T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARİYER GELECEĞİ ALGILAMALARININ İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNE ETKİSİ

BERK ÖZÇINAR
18712010

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. EMEL ESEN

İSTANBUL
2020

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARİYER GELECEĞİ ALGILAMALARININ İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNE ETKİSİ

BERK ÖZÇINAR
18712010
ORCID NO: 0000-0002-1521-6635

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. EMEL ESEN

İSTANBUL
2020

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KARİYER GELECEĞİ ALGILAMALARININ İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNE ETKİSİ

BERK ÖZÇINAR
18712010

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 23.12.2020

Tezin Savunulduğu Tarih: 15.12.2020

Tez Oy Birliği ile Başarılı Bulunmuştur.

Unvan AD SOYAD

Tez Danışmanı : Doç. Dr. EMEL ESEN

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. SERDAR BOZKURT

: Doç. Dr. AYŞE GÜNSEL

İSTANBUL
ARALIK 2020

ÖZ

KARİYER GELECEĞİ ALGILAMALARININ İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNE ETKİSİ

Berk Özçınar
Aralık, 2020

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için gereken en önemli faktörün insan kaynağı olduğu düşünüldüğünde, kendini geliştirebilen, kariyerinde karşılaşacağı engellerle başa çıkabilen, değişimlere uyum sağlayabilen, belirsizliklerle başa çıkabilen ve geleceği ilişkin olumlu bakış açısında sahip potansiyel çalışanları çekebilmek, işverenler açısından oldukça önemli bir hale gelmiştir.

Çalışmada, kariyer geleceği algılamalarının, işveren çekiciliğine etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçla, 361 katılımcıya anket uygulanmıştır. Kariyer geleceği algısının ölçümünde Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından oluşturulan "kariyer geleceği ölçeği"nden, işveren çekiciliğinin ölçümünde ise Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından oluşturulan "işveren çekiciliği ölçeği"nden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliğinin özellikle gelişim değeri, sosyal değer ve fayda değerini pozitif yönde etkilediği, ekonomik değeri ise negatif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Aynı zamanda cinsiyet, kuşak, bölüm ve eğitim durumuna göre kariyer geleceği algılamaları ve işveren çekiciliği açısından farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Geleceği Algısı, Kariyer Uyumluluğu, Kariyer İyimserliği, İşveren Çekiciliği

ABSTRACT

EFFECT OF THE CAREER FUTURE PERCEPTIONS ON EMPLOYER ATTRACTIVENESS

Berk Özçınar
December, 2020

When considering the human resource is the most important factor to be successful for the companies today, attracting the potential employees who are able to improve themselves, cope with the obstacles that will meet along his or her careers, adapt to changes, struggle with uncertainties, have positive perspective for future has become rather important.

In the study, it was aimed to measure the effect of the levels of perceptions of career future on employer attractiveness. For this purpose, a survey was conducted with 361 participants. In the measurement of career future perceptions "career future scale" developed by Rottinghaus, Day and Borgen (2005) was used and in the measurement of employer attractiveness, "employer attractiveness scale" developed by Berthon, Ewing and Hah (2005) was used.

According to the results obtained by the conducted research, it is realized that the perception of career future effect especially improvement value, social value and benefit value positively and effect economic value negatively. It was also found that there are differences in career future perceptions and employer attractiveness according to gender, generation, department and education level.

Keywords: Career Future Perception, Career Adaptability, Career Optimism, Employer Attractiveness

ÖN SÖZ

Tez çalışmam süresince ve kendisinden aldığım derslerde bilgisi ve deneyimi ile bana yol gösteren değerli tez danışmanım Doç. Dr. Emel ESEN'e, hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen aileme, eğitim-öğretim hayatımda ders almış olduğum bütün hocalarıma ve yüksek lisans eğitimim süresince bana kolaylık sağlayan çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul; Aralık, 2020 Berk Özçınar

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖN SÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

1. GİRİŞ **1**

2. KARİYER VE KARİYER GELECEĞİ ALGISI **3**
2.1. Kariyer Kavramı ve Tanımı 3
2.2. Kariyer Gelişim Kuramları 5
2.2.1. Holland'ın Mesleki Kişilik Kuramı 6
2.2.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı ve E.R.G. Kuramı 6
2.2.3. Bandura'nın Özyeterlilik Kuramı 7
2.2.4. Super'in Yaşam Boyu Kariyer Gelişimi Kuramı 8
2.3. Kariyer Geleceği Algısı 9
2.3.1. Kariyer Uyumluluğu 10
2.3.2. Kariyer İyimserliği 11
2.3.3. İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi 12
2.4. Kariyer Geleceği Algısına İlişkin Çalışmalar ve İşveren Çekiciliği ile İlişkisi 13

3. İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ **17**
3.1. İşveren Markası Kavramı 17
3.2. İşveren Markasının Yararları 22
3.3. İşveren Çekiciliği Kavramı 24
3.4. İşveren Çekiciliğinin Boyutları 25
3.5. İşveren Çekiciliğini Etkileyen Faktörler 26

4. ARAŞTIRMA 30
4.1. Araştırma Modeli 30
4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler 30
4.3. Araştırmanın Önemi 31
4.4. Yöntem 31
4.4.1. Katılımcılar 31
4.4.2. Ölçme Aracı 33
4.4.3. Uygulama 34
4.4.4. Kullanılan İstatistiksel Analizler 34

5. BULGULAR 35
5.1. Ölçme Araçları ile ilgili Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları 35
5.1.1. Kariyer Geleceği Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları 35
5.1.2. İşveren Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları 36
5.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon 37
5.3. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliği Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri 40
5.3.1. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 40
5.3.2. Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutlarının İşveren Çekiciliği Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 40
5.4. Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Değişkenlerinde Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar 44
5.4.1. Cinsiyete Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 44
5.4.2. Kuşaklara Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 45
5.4.3. Medeni Duruma Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 46
5.4.4. Çalışma Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 47
5.4.5. Çalışılan Sektöre Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 48
5.4.6. Bölüme Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 49
5.4.7. Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 51
5.4.8. Ailenin Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar 52

6. SONUÇ 55
6.1. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Etkisine İlişkin Sonuçlar.... 55
6.2. Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklara İlişkin Sonuçlar 57
6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 59
6.4. Öneriler 59

KAYNAKÇA 61
EKLER 70
ÖZ GEÇMİŞ 73

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Kariyer Geleceği Algısına İlişkin Çalışmalar 13
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı 32
Tablo 3: Kariyer Geleceği Algısı Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi 35
Tablo 4: İşveren Çekiciliği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi 37
Tablo 5: Ölçme Araçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu 38
Tablo 6: Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri 39
Tablo 7: Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 40
Tablo 8: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Sosyal Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 41
Tablo 9: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Ekonomik Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 41
Tablo 10: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Gelişim Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi ----------42
Tablo 11: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Fayda Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 43
Tablo 12: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi 44
Tablo 13: Cinsiyete Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları 45
Tablo 14: Kuşaklara Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları 46
Tablo 15: Medeni Duruma Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları 47
Tablo 16: Çalışma Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları 48
Tablo 17: Çalışılan Sektöre Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t testi Sonuçları 49
Tablo 18: Bölüme Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları 50
Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları 51
Tablo 20: Annenin Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları 52
Tablo 21: Babanın Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları 53

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İşveren Markası 19
Şekil 2: İşveren Markalaşma Modeli 23
Şekil 3: Araştırma Modeli 30

1. GİRİŞ

Birbirlerine yakın niteliklerde ve benzer kaynaklara sahip olan işletmeler rakiplerinden, nitelikli insan kaynakları aracılığı ile farklılaşabilirler. Bu nedenle gerek mevcut çalışanları elde tutmak, gerek ise potansiyel çalışanları işletmeye çekmek sürdürülebilir başarı için önem kazanmıştır.

Nitelikli çalışan bulmanın zorluğu, işletmeleri çalışanlar için çekici bir yer olmaya zorlamaktadır. İşletmeler nitelikli iş gücünü çekebilmek için potansiyel çalışanlarda işveren çekiciliği algısı yaratmalıdır. Bu nedenle çalışma hayatına yeni yeni giriş yapmakta olan ve işletmeler için potansiyel çalışan durumunda olan Y ve Z kuşağındaki bireylerin işverenlere yönelik beklentilerinin, değerlerinin ve amaçlarının bilinmesi ve bunlar doğrultusunda bir işveren markası oluşturulması gereklidir. Potansiyel çalışanları çekmek ve mevcut çalışanların organizasyona bağlılığını sağlamak için başarılı bir işveren markası yaratmak gerekmektedir (Barrow, Mosley, 2011, 164). İşveren markasının en önemli çıktılarından biri de işveren çekiciliğidir (Backhaus, Tikoo, 2004). İşveren markalaşması sürecindeki faaliyetlerin potansiyel çalışanlarda fonksiyonel ve sembolik çağrışımlara sebep olduğu ve bu durumun işveren imajını çizdiği belirtilmiştir. Bu çağrışımlar işveren tarafından kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarından elde edilebileceği gibi işveren markası tarafından tasarlanan ve kontrol edilen mesajlar da olabilmektedir. Bu çağrışımlar sonucu oluşan olumlu işveren imajı da işveren çekiciliğine yol açmaktadır. Bununla birlikte, adaylar; nitelikleri, bilgileri, güçlü-zayıf yönleri, ilgi alanları ve iş fırsatları doğrultusunda kariyerlerini planlarlar. Bireylerin çalışma hayatında başarılı olabilmeleri; kariyerlerini etkili bir şekilde yönetebilme, sürekli olarak kendilerini geliştirebilme, iş hayatında oluşabilecek değişimlere uyum sağlayabilme, iş dünyasındaki değişen taleplerini karşılayabilme ve belirsizlikleri tolere edebilmeleri gibi birçok faktöre bağlıdır (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005). Kariyer geleceğine ilişkin olumlu bakış açısı olan potansiyel çalışanların, hem kendi kariyerlerinde başarılı olması hem de çalıştığı işletmenin başarısına katkı sağlayacak olması muhtemeldir. Bu nedenle

olumlu kariyer geleceği algısına sahip potansiyel çalışanları, işverenlerin ortaya koymuş olduğu izlenimler etkileyecektir.

Çalışmada yakın zamanda çalışma hayatına girecek olan üniversite öğrencileri ile çalışma hayatına başlayan yeni mezunların kariyer geleceği algılarının işveren çekiciliğine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde, kariyer gelişim kuramları doğrultusunda kariyer geleceği algısı kavramına ve potansiyel çalışanları işletmeye çekebilmek için gerekli olan işveren markası ile bu kavramın en önemli çıktılarından biri olan işveren çekiciliğine değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise çalışmanın amacı ve araştırma modeli kapsamında 361 katılımcı ile gerçekleştirilen anketten elde edilen veriler doğrultusunda, kariyer geleceği algısının işveren çekiciliğine etkisi ve değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgulara ilişkin tartışmalara yer verilerek, araştırmanın sınırlılıklarından ve önerilerden bahsedilmiştir.

2. KARİYER VE KARİYER GELECEĞİ ALGISI

Günümüzde çalışma hayatında yaşanan hızlı değişimler, bireylerin kariyerlerini etkili bir şekilde yönetebilmelerini, çalışma hayatında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilmelerini ve değişen taleplere kolayca adapte olabilmelerini gerektirmektedir. Bu noktada kariyer geleceği algısı kavramı önem kazanmaktadır. Bu bölümde kariyer ve kariyer geleceği algısı kavramına değinilecektir.

2.1. Kariyer Kavramı ve Tanımı

Günümüzde insan kaynakları alanında çok sık kullanılan bir kavram haline gelen kariyer, bireylerin yaşamlarını çocukluk döneminden başlayarak çalışma hayatının sonuna kadar etkilemektedir. Kariyer, TDK'de; "bir meslekte zaman ve çalışmayla elde edilen aşama, başarı ve uzmanlık" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, [15.04.2020]). Kariyer kelimesi, Fransızca "carrierre" sözcüğünden türemiş olup, "meslek, meslekte tırmanılan basamaklar veya mesleki yaşamda seçilen yön" anlamlarına gelmektedir (Yoğun, 2013, 11). Kariyer, çok fazla tanım yapılmış ve üzerinde çok fazla çalışılmış bir kavramdır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir: Korkut ve Keskin (2016, 195), kariyerin çalışma hayatında kat edilen bir yol ve bu yolda arkada bırakılan izler olduğunu belirtmiştir. Kozak'a (2001, 17) göre, bireylerin iş hayatı boyunca yer aldığı basamak ve mevkileri, yaptıkları işleri, bulundukları konum ile ilgili tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Güney (2004, 146), kariyeri, kişilerin iş yaşamları boyunca yaptıkları işler, iş yaşamında gerçekleştirdikleri gelişme ve ilerlemelerle ilgili tüm faaliyetlerini içeren bir süreç olarak tanımlamıştır. Yoğun (2013, 12), kariyer kavramını, kişinin sahip olduğu çalışma ortamında sürekli, adım adım ilerlemesi ve çalışma hayatında uzun yıllar boyunca kazanacağı deneyim ve becerilerin tamamı olarak tanımlamıştır. Troman ve Woods (2000, 253) kariyerin günlük hayatta sadece bir iş olarak tanımlanmaması gerektiğini, bireylerin ardışık iş yaşamlarının tamamı olduğunu söylemiştir. Kariyerin zaman ve iş olarak iki temel boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Super (1980, 282) ise kariyeri, bireyin yaşamı boyunca oynadığı rollerin bir birleşimi olarak tanımlamış ve kişinin hayat boyu

oynadığı çocuk, öğrenci, vatandaş, işçi, eş, ebeveyn ve emekli rollerinin tamamını içerdiğini belirtmiştir.

Günümüzde insan kaynağının, işletmeler açısından stratejik bir önem kazanmasıyla birlikte, kariyer kavramı gerek bireyler gerek de işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir (Özkaya, 2013, 25). Kariyer kavramına ilişkin ilk çalışmaların genellikle örgütsel kariyer odaklı ve geleneksel kariyer anlayışı çerçevesinde ele alındığı söylenebilir. Geleneksel kariyer anlayışı, kariyerin tek bir örgüt ile sınırlı olduğu, yaşam boyu istihdam beklentisi olan ve çalışanlara yükselebilecekleri pozisyonların yine aynı örgüt içerisinde sunulduğu bir kariyer anlayışıdır (Çakmak, 2011, 45-46). Günümüzde kariyere ilişkin düşünceler değişime uğramıştır. Kariyer kavramının sadece örgüte yönelik olmadığı, çalışan ile yönetici arasında karşılıklı beklentilerin ön plana çıktığı bir döneme girilmiştir (Suvacı, Baş, 2018, 114). Tek bir meslekte, tek bir işveren için yaşam boyu kariyer beklentisi ortadan kalkmıştır. Kariyer artık işletmelerin çalışanlara bahşettiği bir kavram olmaktan çıkmış, bireylerin kontrolünde gelişen bir sürece dönüşmüştür (Özden, 2005, 162). Bu nedenle kariyer sadece bir örgütte bilgi ve beceriler sağlama süreci değil başka örgütlerde de istihdam sağlayacak bilgi ve becerileri kazanma süreci olarak ifade edilebilir (Şimşek, Çelik, Akatay, 2016, 129).

Kariyer tüm bireyler için geçerli olan bir kavram olup, yalnızca yüksek statüdeki yöneticilere ya da hızlı yükselme olanağı bulunan işleri yapan kişileri kapsamamaktadır. Yapılan işe ve örgütsel konuma bakılmaksızın çalışanların yaşamları boyunca yaptıkları işleri ifade etmektedir. Aynı zamanda kariyer, sadece dikey hareketlilikle ve örgütün üst basamaklarına yükselmekte açıklanmamaktadır. Hiyerarşik olarak yükselmeden de aynı işte farklı beceriler kazanılabilir ya da mevcut yetenekler geliştirilebilir (Can, 2005, 402).

Kariyer kavramı sadece bireysel bir olgu olmadığından, çalışanların kariyerleri içinde bulundukları örgüt tarafından da şekillendirilebilir. Bireyin kariyer hedefleri ile işletme hedefleri arasında uyum oldukça, bu hedefleri gerçekleştirmek bir zorunluluk olmaktan çıkıp, bireyin kendi kariyer hedefleri haline gelecektir (Aydın, 2007, 12). Birey ve işletme tarafından iyi planlanan ve uygulanan bir kariyer planlaması hem bireyler hem de işletmeler için oldukça faydalı olacaktır (Aytaç, 1997, 110):

- Etkili bir kariyer planlaması sonucu yetenek arzı oluşacak ve çalışanlar daha iyi statü, ücret ve iş imkanına sahip olabileceklerdir.
- Çalışanlar ile yöneticiler arasındaki güç mesafesi azalacak ve örgüt içerisindeki iletişim güçlü hale gelecektir.
- İşletmenin insan kaynakları ihtiyacı daha net bir şekilde belirlenebilecektir. Çalışanların gerçekçi olmayan beklentilerinin ve yaşayabilecekleri hayal kırıklıklarının önüne geçilebilecektir.
- Çalışanların yeteneklerine göre daha iyi kariyer hedefleri belirlenip işten çıkarma uygulamaları, terfi ve diğer değişimler daha adil olarak sağlanabilecektir.
- İşletmenin gelecekte ihtiyaç duyulabileceği çalışanların belirli bir sistem içerisinde geliştirmelerine katkı sağlayacaktır.
- Çalışanların güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmelerine, değer ve ilgi alanlarını belirlemelerine, iş olanaklarına yönelik bilgi edinmelerine, kariyer hedefleri oluşturmalarına ve bu hedefler doğrultusunda hareket etmelerine fayda sağlayacaktır (Sadullah ve diğ., 2015, 269).

2.2. Kariyer Gelişim Kuramları

Kariyer gelişim süreci, bireyin hayatı boyunca üstlendiği rollerde uyum ve gelişimi sağlayabilme amacıyla gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır (Savickas, Porfeli, 2012). Kariyer kavramının dinamik bir süreçten meydana gelmesi, kariyer gelişimi alanındaki teorilerin evreler üzerine kurulması sonucunu doğurmuştur. Kariyer gelişim kuramları, bireylerin iş yaşamındaki yerlerinin belirlendiği, mesleki gelişimlerinin nasıl olduğunu, mesleki süreç ve kararların oluşum şeklini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri açıklayan kuramlardır (Özyürek, 2008, 15). Bu süreçte kariyer geleceği algısını etkileyen bazı endişeler kişiden kişiye değişebileceği gibi, bazı endişeler de bütün bireylerde aynı şekilde görülebilir (Leung, 2004, 166). Örneğin; kişinin yaşam amacını ve hayatın anlamını araştırması, iş hayatındaki rolünü bulması ve bu rol yardımıyla yaşam amacını gerçekleştirmesi, işsizlikle ilgili sıkıntılar yaşaması farklı kültürlere sahip olsa bile tüm bireylerde ortak olarak görülen endişelerdendir. Bu endişelerin giderilebilmesi ve olumlu bir kariyer geleceği algısı sağlamak için kariyer gelişim kuramlarından yararlanılmaktadır. Literatürde en çok değinilen kariyer gelişim kuramları aşağıda yer almaktadır.

2.2.1. Holland'ın Mesleki Kişilik Kuramı

Holland (1997), kariyer seçiminin gelişiminde ana etkinin, insanların kişilik özellikleri olduğunu belirtmiştir. Kariyer planlaması rastgele yapılan bir seçim değil, kişiliğin bir ifadesidir. Holland'a göre bireyler, bilgi ve yeteneklerini kullanabilecekleri, değer ve tutumlarını ifade edebilecekleri, ilgi alanlarına ve sosyal yapılarına uygun organizasyonlar aramaktadırlar. Bu kuramda bireylerin altı kişilik tipine ayrıldığı belirtilmektedir. Bu kişilik özellikleri aşağıda yer almaktadır (Polat, 2015, 84).

- **Gerçekçi tip :** Fiziksel olarak güçlü fakat sözlü beceriye sahip olmayan gruptur. Becerikli, ağırbaşlı, tutumlu fakat sosyal yönü zayıf ve zor anlaşılabilen özelliklere sahiplerdir.
- **Araştırmacı tip :** Problemleri düşünerek çözmeyi seven, görev odaklı olan gruptur. Rasyonel, analitik düşünebilen fakat liderlik eksikliği olan özellikler taşırlar.
- **Sanatsal tip :** İçe dönük olma eğiliminde olan, geleneksel değerleri reddeden gruptur. İdealist, uyumsuz, bağımsız bir yapıları vardır.
- **Sosyal tip :** Sosyal, sorumluluk sahibi ve kişiler arası sorunları çözmeyi tercih eden gruptur. Sosyal becerileri yüksek, yardımsever, arkadaş canlısı bir profil sergilerler. Teknik ve beceriye dayalı konularda eksiklikleri görülür.
- **Girişimci tip :** Liderlik ve ikna yeteneklerine sahip, sosyal yönü güçlü olan, konuşkan, kendine güvenli ve otoriter kişilerdir. Rasyonel düşünce anlamında eksiklikleri bulunmaktadır.
- **Geleneksel tip :** Statüye değer veren, yetenekli, çalışkan ve itaatkar özellikler gösterirler. Esnek olmayan, tutumlu ve hayal kurmayan bir yapıları vardır.

2.2.2. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı ve E.R.G. Kuramı

İnsanların davranışlarını anlamak ve beklentilerini karşılamak için ihtiyaçlarını bilmek gereklidir. Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisine göre, insanların davranışlarını yönlendiren en önemli etken doyurulmamış ihtiyaçlardır. Maslow, ihtiyaçları en basit olandan en karmaşık olana doğru beş basamağa ayırmıştır. Bireylerin bir sonraki ihtiyaç düzeyine geçebilmesi için, alt basamakta bulunan ihtiyacı gidermesi gerektiğini savunmaktadır. Bireyler altta yer alan ihtiyacı karşılamadan bir üst basamaktaki ihtiyaca gereksinim duymazlar. İhtiyaçların

aşağıdan yukarıya doğru sıralanışı; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir (Keser, 2006, 14).

Alderfer (1969) tarafından ortaya konulan E.R.G. Kuramı ise, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeline benzerlik göstermektedir. Fakat Maslow'un kuramı yalnızca çalışma yaşamı için geliştirilmemişken, Alderfer'in kuramı bireylerin çalışma yaşamındaki ihtiyaçlarına yönelik geliştirilmiş bir kuramdır. Bireylerin ihtiyaçları üçe ayrılmıştır ve bu ihtiyaçların her biri ya da hepsi bireyin kariyer davranışlarına etki etmektedir. Bu kurama göre bireylerin ihtiyaçları varolma (existence), ilişki kurma (relatedness) ve gelişme (growth) olarak üç basamaktan oluşmaktadır (Akdemir, 2012, 204):

- **Varolma ihtiyacı:** Bireyin varlığını sürdürebilmesi için gerekli fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Yeme – içme, barınma gibi ihtiyaçlarını ifade etmektedir.
- **İlişki kurma ihtiyacı:** Bireylerin sosyal yönlerini ortaya koymaktadır. İlişki kurma, duygu – düşünce paylaşma, sevgi, saygı, itibar görme gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır.
- **Gelişme ihtiyacı:** Yeni yetenekler kazanma arzusu, kişisel gelişime önem verme ve çevre üzerinde etkili olma çabalarını kapsamaktadır.

2.2.3. Bandura'nın Özyeterlilik Kuramı

Özyeterlik kuramı, Albert Bandura (1986) tarafından geliştirilen bir kuramdır. Özyeterlilik ile kişiler kendi düşünceleri, duyguları ve hareketleri üzerinde etkin bir kontrole sahip olurlar. Bireydeki öz yeterlilik kişinin bir problem ile başa çıkıp çıkamayacağını, engeller karşısında ne kadar çaba göstereceğini belirleyen en önemli etkendir. Bandura'ya (1997) göre özyeterliliği yüksek olan bireylerin zorluklar ve problemler karşısında mücadeleden kaçmadıkları ve bu süreci başarılı bir şekilde tamamladıkları görülmektedir. Bandura'ya göre özyeterliliğe sahip olunabilecek 4 ana kaynak vardır:

1. **Kişisel Deneyim :** Bireyin daha önce deneyimlediği başarılar veya başarısızlıklardan edindiği öz yeterliliktir. Bandura'ya göre en etkili kaynaktır.
2. **Sosyal Modelleme** : Bu durumda birey kendi deneyimlerinden değil başkalarını izleyerek veya modelleyerek onların deneyimlerinden öz yeterlilik sağlar. Kişi bu bireyleri kendisinin akıl hocası olarak görür.
3. **Sosyal İkna :** Bireyin başkaları tarafından sözlü olarak ikna edilmesi veya cesaretinin sözlü olarak kırılması anlamına gelir.
4. **Fizyolojik ve Duygusal Faktörler :** Bireyin vücudun da oluşan strese bağlı reaksiyonları algılaması ve bu duruma uygun olarak hareket etmesidir (Bandura, 1986, 2).

2.2.4. Super'in Yaşam Boyu Kariyer Gelişimi Kuramı

Super (1980) insanların kendi yaşamlarında çalışmaya verdikleri önem bakımından farklılaştığını ve bu önemin bireyin yaşantısının farklı dönemlerinde değişebileceğini düşünmektedir. Kariyer gelişimi, yaşam boyu süren, mesleğe ilişkin bütün süreçleri kapsayan ve bireyin benlik kavramı ile gelişen bir süreçtir. Benlik kavramı yaş ile birlikte gelişip daha gerçekçi hale geldikçe, kariyer gelişimi de ilerleyecektir. Bu gelişimsel süreçler doğrultusunda bireyin gelişiminin, beklentilerinin ve mesleki imkanlarının etkisi üzerinde durulmaktadır. Kariyer süreci boyunca beş evre tanımlanmış olup, her bir evrede gelişimsel görevler tanımlanmıştır (Super, 1980, 283-291):

1. **Büyüme Evresi (4 - 14 yaş):** Bu evreyi kendi içerisinde hayal dönemi (4-10 yaş), ilgi dönemi (11-12 yaş) ve yetenek dönemi (13-14) olarak üç grupta incelemiştir. Birey bu dönemin sonuna yaklaştıkça ilgi ve yeteneğinin farkına varacaktır. Gerçeklik olgusu artacak ve meslek seçme sorumluluğunun farkına varacaktır.
2. **Keşif Evresi (15 - 24 yaş):** 15-17 yaş arasında çalışma hayatı için geçici seçimlerin yapıldığı, 18-21 yaş arasında bireyin eğitim aldıkça ve iş hayatına girdikçe ileriye dönük seçimler yaparken gerçeklikten etkilendiği ve 21-24 yaş arasında ise görünüşte uygun olan iş seçimlerinin denendiği söylenmektedir.
3. **Kuruluş Evresi (24 - 44 yaş):** Bu evrede, bireyin keşfetme döneminde bulduğu işte kalıcı olmaya çalışacağı ifade edilmiştir. Kişinin kariyer gelişimi ile

ilgilendiği, özel yaşamını şekillendirdiği ve belirsizliğin giderek azaldığı bir evredir.

4. **Muhafaza Evresi (45 - 64 yaş):** Bireyin olgunlaştığı ve kariyerin pekiştirildiği evredir. Birey iş ve özel yaşamında kurduğu dengeyi korumaya çalışır.
5. **Düşüş Evresi (65 ve üzeri yaş):** Kariyer sürecinin son evresidir. Bireylerin aktif çalışma hayatının sonlanmasını ve emeklilik dönemine geçişi ifade eder.

Super'in çalışması, kariyer gelişiminin doğasını ve bu zaman aralıklarındaki olası durumları ortaya koyarak kariyer eğitimi için teorik bir temel oluşturmuştur. Bireylerin bu evrelerdeki uyum sağlama süreçleri kariyer uyumu kavramı ile açıklanmaktadır (Zorver, Owen, 2014, 316). Bu teorinin eleştirilen noktası kariyer evrelerinin yaşlara göre ayrılması olmuştur. Günümüzde işten ayrılma ve iş değişikliği davranışlarının sıklığı düşünüldüğünde, kariyer evrelerinin yaş ekseni ile uyumlu ilerlemediği durumlar olabilmektedir (Smart, 1998, 380).

2.3. Kariyer Geleceği Algısı

Çalışma hayatında yaşanan hızlı değişimler, bireylerin küçük yaşlardan itibaren eğitim, iş, meslek gibi konularda gelecek ile ilgili plan yapmalarını zorunlu kılmıştır (Abacıoğlu, 2019, 34). Bireyler bu planlar doğrultusunda beklenti ve isteklerini tatmin etmek, ihtiyaçlarını karşılamak ve başarılı olmak ister (Kozak, Dalkıranoğlu, 2013, 43). Bireylerin yaşamları boyunca sahip olduğu bilgi ve becerileri geliştirerek ihtiyaçlarını karşılaması, statü kazanması, kariyer basamaklarında adım adım ilerlemesi, bireyin kariyer geleceği algısına işaret etmektedir (Üzüm, Uçkun, 2015, 72).

Kariyer geleceği algısı, Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından bireylerin gelecekteki kariyer planlamalarına yönelik tutumlarını içeren bir kavram olarak tanımlanmıştır. Kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilginin, bu kavramı oluşturan ve ölçümlerde kullanılan önemli kavramlar olduğu bilinmektedir. Kariyer uyumluluğunun temellerini Super (1955), Super ve Knasel'in (1981) çalışmalarının oluşturduğu ve kariyerimiz hakkında neye ihtiyaç duyduğumuzu açıklayan bir yapı olduğunu söylemek mümkündür. Bu açıdan kariyer uyumluluğunun; kariyer dayanıklılığı, kariyer gelişimi, kariyer olgunluğu gibi kavramlardan farklılıkları bulunmaktadır. Kariyer iyimserliğinde de, Scheier ve

Carver'ın (1985) ortaya koyduğu gibi iyimserliğin, kariyer planlama stratejilerini etkilediği ve bu sayede daha iyi kariyer yönetimi sağladığı ortaya çıkmıştır. İş piyasası ile değerlendirmelerde de, işten ve işletmeden beklentiler ile elde edilecek faydalar incelenmiştir.

2.3.1. Kariyer Uyumluluğu

Kariyer uyumluluğu kavramı ilk olarak Super (1980) tarafından kariyer olgunluğu ifadesi ile kariyer gelişimi ile ilgili çalışmalarda kullanılmıştır. Kariyer Uyumu bireylerin sahip olduğu meslekler arasındaki geçişlerin kolaylığı anlamına gelen bir ifadedir. Diğer bir deyişle bireyin kariyerine katkı sağlayacak görevleri yaparken, aynı zamanda çalışma koşullarından ve iş hayatından kaynaklanan zorlukların üstesinden gelebilmesi anlamına gelir (Savickas, 1997, 254).

Kariyer uyumluluğu kavramı Super'in kariyer gelişim kuramından esinlenerek oluşturulmuştur. Super ve Knasel (1981, 196) mesleki ilgi ve yeteneklerin keşfedildiği ergenlik dönemi ile kariyer başarısının devam ettiği yetişkinlik dönemini incelemiş ve kariyer uyumu bu evreler arasında mesleki hayatta karşılaşılan değişiklikler ile baş etmeye hazır bulunuşluk olarak tanımlanmıştır. Savickas (1997, 254) kariyer uyumu kavramını, bireyin kariyerine hazırlanırken karşılaşması muhtemel görevlerle ve iş hayatından kaynaklanan sürpriz değişimlerle başa çıkma gücü olarak tanımlamıştır. Kariyer uyumu kavramı yapılan sonraki çalışmalarda geliştirilmiş ve genellikle bireyin meslek hayatında beklenen durumlarla ve beklenenden iyi veya kötü olası durumlarla baş edebilmesi olarak ifade edilmiştir (Savickas, Porfeli, 2012, 661). Rottinghaus, Day ve Borgen (2005, 4) kariyer uyumunu değişimle başa çıkma ve bundan yararlanma, tahmin edilemeyen olaylar olduğunda ise bununla başa çıkma olarak tanımlarken; Rottinghaus ve Van Esbroeck (2011, 35) bu tanımı bireysel farklılıkları destekleyen, uyum ve mesleki gelişim için etkin bir süreç olarak güncellemiştir.

Kariyer uyumu ilgi, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört temel tutumdan oluşmaktadır. İlgi tutumu, bireyin kariyeri sürecinde ileri görüşlü olarak gelecekte karşılaşabileceği zorluklara hazırlıklı olmasını sağlar. Kontrol, bireyin kariyer geleceğinde oluşacak olaylara uyum sağlayabilmesi için kendini ve çevresini adapte etmesine yardımcı olur. Bireyin kendi çabası, öz disiplini, ailesinden ve çevresinden aldığı destek kariyer uyumunu kolaylaştıran etmenlerdir. Merak, bireyin kendisinin iş

hayatı ile uygun olup olmadığını sorgulamasına ve eğer uygun hissetmiyorsa yeni kariyer seçeneklerine yönelmesine yardımcı olur. Güven ise bireyin kariyer hayatında başarılı olup olmayacağına olan inançtır (Savickas, Porfeli, 2012, 663).

2.3.2. Kariyer İyimserliği

Pozitif psikoloji alanında önemli katkıları olan Seligman (2006) iyimserlik kavramını, kişinin gelecekte kendi yaşamında iyi şeyler olacağına dair inancı olarak tanımlanmıştır. İyimserlik, karşılaşılan olumsuz olayları geçici, dışsal ve durumsal sebeplere bağlayan, olumlu olayları ise kalıcı, içsel ve genel sebeplere bağlayan bir bakış açısı olarak görülebilir (Seligman, 1998, 43).

İyimser bireyler, işlerin yolunda gideceğini umarlar ve genellikle kötü şeylerden ziyade iyi şeylerin olacağını düşünürler. Kötümser bireyler ise işlerinin yolunda gitmeyeceğini düşünürler ve kötü sonuçlar bekleme eğiliminde olurlar (Scheier, Carver, 1985, 219). İyimser bireyler önüne engeller çıktığında bile hedefe ulaşmak için çabalarını sürdürürken, kötümser bireyler pes etme eğilimi göstermektedir (Crane G., Crane C., 2007, 15).

İyimser bireyler bir sorun ile karşılaştıklarında, bu sorunun kendiliğinden kaynaklanmadığını, normal şartlar altında böyle bir sorun ile karşılaşma ihtimallerinin oldukça düşük olduğunu, bu olumsuz durumun tek seferlik ve geçici olduğunu düşünürler. Kötümser bireyler ise, sorunun tamamen kendilerin kaynaklandığını, bu sorun ile tekrar karşı karşıya geleceklerini ve ne kadar çabalarsa çabalasınlar bu sorunu aşamayacakları düşüncesine sahip olurlar (Çalı, 2019, 56).

İyimserliğin başka bir yönü de gerçekçi ve gerçekçi olmayan iyimserlik kavramlarıdır. İyimserlik yönünün gerçekçi olmaması durumunda maliyetli olabileceği savunulmaktadır (Crane G., Crane C., 2007, 15). Örneğin; fiziksel olarak iyi durumda olan bireyler gelecekteki sağlıkları konusunda iyimser bakış açısına sahip olurlar ve bu nedenle gerekli beslenmeyi ve fiziksel bakım ihtiyacını ihmal etme eğiliminde olurlar. Fazla iyimser bakış açısına sahip bir yönetici de, örgütteki hedeflere ulaşmak için gereken eylem planlarını yapmaktan uzaklaşabilir. Bu nedenle pozitif psikoloji daha gerçekçi ve esnek bir iyimserlik kavramına değinmektedir (Luthans, 2002, 64).

Kariyer iyimserliği kavramı ise bireyin gelecekteki kariyer gelişimi ile ilgili hep olumlu sonuçlar elde edeceği beklentisi içinde olması ya da olayların en olumlu yönlerine vurgu yapması ve kariyer planlama sürecinde kendini rahat hissetmesi olarak tanımlanmaktadır (Kalafat, 2012, 171).

Scheier, Carver ve Bridges (1994, 1063)'e göre kariyer iyimserliği, bireyin mesleki hayatında oluşan problemler karşısında olumlu sonuçlar alacağına ilişkin olumlu bir beklenti içinde olmasıdır. Rottinghaus, Day ve Borgen (2005, 5-6) ise kariyer iyimserliğini bireylerin gelecekte kariyerleri için en iyi durumu beklemeleri, olumsuz duygulardan kaçınmaları olarak tanımlamaktadır. Kariyer iyimserliği, kişinin gelecekteki kariyer gelişimiyle ilgili sürekli olumlu sonuçlar elde edeceği beklentisi içinde olması veya olayların en olumlu yönlerine vurgu yapması bu nedenle de kariyer planlama sürecinde kendini rahat hissetmesi şeklinde ifade edilmektedir (Kalafat, 2012, 171).

Kariyer uyumunda başarının yakalanması için en önemli kaynak etkin bir kariyer iyimserliğidir (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005, 5). Kariyer iyimserliğini yakalamış kişiler benlik saygıları daha yüksek olduğu, problem çözme becerileri bulunan, kariyerleri hakkında özgüvene sahip olan, hedef odaklı ve psikolojik sorunları olmayan kişilerdir. İyimser bireyler var olan bilgiyi işleme konusunda esnek oldukları için oluşan şartlara daha kolay uyum sağlarlar (Aspinwall, Richter, Hoffman, 2001, 218). Diğer yandan kariyer karamsarlığına sahip kişilerin hem mesleki hayatlarında hem de özel hayatlarında bilinçsiz davrandıkları, problemlerle başa çıkmak için duygusal stratejiler kullanmaya ve karar almaktan kaçınmaya eğilimli oldukları görülmüştür (Rottinghaus ve diğ., 2012, 126).

2.3.3. İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi

İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi, bireyin iş piyasası ve istihdam eğilimlerini ne kadar iyi anladığı konusundaki algıdır (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005, 8). Bireyin işten ve işletmeden beklentilerinin, işletmenin bireyden beklentilerinin, işin ekonomik getirisinin, sosyal yaşamına uygunluğunun ve bireye sağlanacak katkıların bilinmesi bireyin alacağı karara doğrudan etki etmektedir. Bu çerçevede iş piyasasındaki eğilimlerin farkında olunması, teknolojik değişimlerin takip edilebilmesi, kariyer fırsatı yaratabilecek ekonomik göstergelerin ele alınması, ilgi çeken bir meslek veya

sektörün varlığı gibi konular ön plana çıkmaktadır (Rottinghaus ve diğ., 2012, 130). Genel olarak, iş piyasasıyla ilgili yeterli bilgi sahibi olan bireylerin, kariyerleri ile ilgili daha iyi karar verebildikleri görülmüştür (Gunkel ve diğ., 2010, 521).

2.4. Kariyer Geleceği Algısına İlişkin Çalışmalar ve İşveren Çekiciliği ile İlişkisi

Kariyer geleceği algısı kavramını ele alan çalışmalar için literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği değişkenlerini ayrı ayrı ele alırken, bazıları ise kariyer geleceği algısı boyutlarını birlikte ele alarak farklı değişkenler ile arasındaki ilişkileri incelemiştir. Yapılan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 1: Kariyer Geleceği Algısına İlişkin Çalışmalar

Yazar/Yazarlar	**Çalışmanın Konusu**
Rottinghaus, Day, Borgen (2005)	Bireylerin kariyer planlamalarına ilişkin tutumlarını değerlendirmek üzere yapılan çalışma 690 lisans öğrencisi ile gerçekleştirilmiş ve 25 soruluk "kariyer geleceği ölçeği" oluşturulmuştur. Bu ölçek; kariyer uyumu, kariyer algısı ve algılanan bilgi olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır.
Mcllveen, Beccaria, Burton (2013)	529 üniversite öğrencisinin kariyer iyimserliği ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Kariyer iyimserliğinin ölçümünde "kariyer geleceği ölçeği" (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005), kullanılmıştır. Öğrencilerin akademik memnuniyet düzeyleri ile kariyer iyimserliği algıları arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
Kalafat, T. (2014)	Araştırma 555 üniversite öğrencisi ile yapılmış olup, *"kariyer geleceği ölçeği"* (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005) kullanılmıştır. Kariyer iyimserliği ve kariyer uyumluluğu kavramlarının, deneyime açıklık ve sorumluluk özellikleri ile pozitif yönde pozitif ilişki içinde olduğu görülmüştür.
Zorver, Owen (2014)	İki farklı çalışma grubundan oluşan üniversite son sınıf öğrencileri ile yapılan çalışmada okuldan işe geçiş sürecindeki bireylerin kariyer uyumu ve kariyer iyimserliği ölçen "*kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği ölçeği* (KUİO)" geliştirilmiştir.

Tablo 1 - devam

Tladinyane, Merwe (2015)	Kariyer uyumluluğu ve işe tutkunluğun yaş ve ırk açısından farklılık gösterip göstermediği araştırmak amacıyla 131 çalışan ile yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak "Kariyer Uyum Ölçeği" (Savickas ve Porfeli, 2012) kullanılmıştır. Yaş ve ırk değişkenlerinin çalışanların kariyer uyumluluğunu ve tutkunluğu arttırmada önemli faktörler olduğu ortaya konulmuştur.
Zacher, Ambiel, Noronha (2015)	Kariyer uyumu ve çalışanın örgütte kalma niyeti (yeni kariyer fırsatlarını takip etme algısı yetersizliği veya isteksizliği) arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma Brezilya'daki 404 çalışan ile gerçekleştirilmiştir. Kariyer geleceği algısı ile örgütten ayrılma niyeti arasında negatif yönde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.
Santilli ve diğ. (2016)	İtalya ve İsviçre'de 12-16 yaş arasındaki 1259 gençler üzerinde yapılan çalışmada kariyer uyumluluğu, umut, iyimserlik ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak "Kariyer Uyum Ölçeği" (Savickas ve Porfeli, 2012) kullanılmıştır. Kariyer uyumluluğunun yaşam memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu ve geleceğe karşı yönelimin aracı değişken olduğu tespit edilmiştir.
Siyez, Belkıs (2016)	Üniversite öğrencilerinde kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği ile toplumsal cinsiyet algısı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmaya 2255 öğrenci katılmıştır. Veri toplama aracı olarak "Kariyer Geleceği Ölçeği" (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005) kullanılmıştır. Kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği ile toplumsal cinsiyet algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Sökmen,Aydıntan (2016)	Kariyer geleceği algısının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma örneklemi kamu işletmesinde çalışan 196 kişiden oluşmaktadır. "Kariyer Geleceği Ölçeği" (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005) kullanılmıştır. Kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğinin iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, işten ayrılma niyeti üzerinde ise negatif bir etkisi olduğu görülmüştür.
Karadaş, Duran, Kaynak (2017)	Hemşirelik öğrencilerinin kariyer planlamaya ilişkin görüşlerini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma verileri "Kariyer Geleceği Ölçeği" (Kalafat, 2012) ile toplanmıştır. Hemşirelik öğrencilerinin kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği düzeylerinin yüksek, iş piyasasına ilişkin algılanan bilgilerinin ise orta düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 1 - devam

McLennan, McIlveen, Perera (2017)	Lisans eğitimi almakta olan 402 öğretmen adayı ile yapılan araştırmada adayların özyeterliliklerinin kariyer iyimserliği ve kariyer uyumluluğu ile ilişkisi araştırılmıştır. Veri toplama aracı olarak; "Kariyer Uyumu Ölçeği" (Savicaks, Porfeli, 2012) ve "Kariyer Geleceği Ölçeği" (Rottinghaus, Day, Borgen, 2005) kullanılmıştır. Öğretmen adaylarının özyeterliliklerinin kariyer iyimserliklerini doğrudan etkilediği, kariyer uyumluluğunun üzerinde ise aracı etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.
Kalafat (2018)	Araştırmada öğrencilerin kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği ile psikolojik dayanıklılık ve özyeterlilik arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmaya yaşları 21-30 arasında değişen 177 kişi katılmıştır. Cinsiyetin kariyer uyumluluğunda bir farklılık göstermezken, kariyer iyimserliği konusunda kadınların daha pozitif bir tablo çizdiği görülmüştür. Psikolojik dayanıklılık, kendini beğenme ve özyeterlilik kavramlarının kariyer uyumluluğunu pozitif yönde etkilediği, kariyer iyimserliğinin ise yalnızca özyeterlilik kavramı ile pozitif bir ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışma, kuşakların kariyer geleceği algılarının işveren çekiciliği boyutları ile ilişkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Tablo 1'de yer alan çalışmalarla desteklendiği üzere kariyer geleceği algılamalarının ve boyutlarının, cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş ve çalışma durumuna göre farklılaştığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde bireylerin kariyer geleceği algılarının, işveren çekiciliği ile ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Aspinwall, Richter ve Hoffman (2001), kariyer iyimserliğine sahip bireylerin özgüvenlerinin yüksek olduğunu ve problem çözme becerilerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Rottinghaus ve diğ. (2012), olumlu kariyer geleceği algısına sahip bireylerin karar ve sorumluluk almaya yatkın olduklarına, problemlerle başa çıkma konusunda daha başarılı olduklarına ve çalışma hayatlarında daha bilinçli davrandıklarına değinmiştir. McIlveen, Beccaria ve Burton (2013), kariyer iyimserliği yüksek olan çalışanların iş tatmini seviyelerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Kalafat (2014), olumlu kariyer geleceği algısına sahip bireylerin deneyime açık ve sorumluluk sahibi kişilik özelliklerine sahip olduklarını belirtmiştir. Tladinyane ve Merwe (2015) olumlu kariyer uyumluluğu düzeyine sahip bireylerin işe

tutkunluk seviyelerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Zacher (2015) ile Sökmen ve Aydıntan (2016) kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği düzeyleri olumlu olan bireylerin iş tatmini düzeylerinin yüksek olduğunu ve işten ayrılma niyetlerinin düşük olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda, işletmelerin işe alım süreçlerinde tercihlerini, iş tatmini seviyesi daha yüksek, işten ayrılma niyeti düşük olan ve olumlu kariyer geleceği algısı taşıyan potansiyel çalışanlardan yana yapacakları söylenebilir. Bu nedenle işletmelerin, kariyer geleceği algısı yüksek bireylerin hangi işveren çekiciliği boyutuna önem verdiklerini bilmeleri oldukça önem taşımaktadır.

3. İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ

İşverenlerin yetenekli potansiyel çalışanları işletmelerine çekebilmeleri için başarılı bir işveren markası oluşturmaları ve bunun sonucunda işveren çekiciliği sağlamaları şarttır. Bu bölümde işveren markasının en önemli çıktılarından biri olan işveren çekiciliği kavramına değinilecektir.

3.1. İşveren Markası Kavramı

Marka kavramı, günümüzde pazarlama ve insan kaynakları dahil birçok alandaki çalışmalara konu olmasına rağmen kullanımı medeniyet tarihinin en başlarına dayanmaktadır. Antik Yunan ve Mezopotamya'da insanların araç ve gereçlerini tanımlayabilmek için çeşitli işaretler kullandıkları bilinmektedir. Eski İskandinav dilindeki "brandr" kelimesinden türeyen marka kavramı, insanların hayvanlarını tanıyabilmeleri için "kızgın demir ile işaretleme" yöntemi olarak kullanılmıştır (Toruntay Temtek, 2019, 61). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin yaptığı tanıma göre marka, "bir satıcının malını veya hizmetini, rakiplerinden farklı olarak tanımlamayı ve ayrıştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların hepsinin birleşimini ifade etmektedir." Marka, satıcının belirli bir özellik, fayda ve hizmeti alıcılara tutarlı bir şekilde sunma vaadidir (Kotler, 1999, 188). Barrow ve Mosley (2011), marka kavramının yakın zamana kadar yalnızca tüketiciler açısından ürün ve hizmetler için kullanıldığını ancak bu kavramın artık çok daha geniş anlamlar ifade ettiğini belirtmiştir. Belirli ve ayırt edilen bir kimliğe sahip olan ve bu kimlikle ilişkilendirilebilen, olumlu veya olumsuz itibara sahip her şeyin ifadesinde markadan bahsedilebilir.

Markalaşmanın çok disiplinli bir kavram olmasından dolayı markanın odak noktası yalnızca mal ve hizmet olmaktan çıkmış; çalışanlara, organizasyonlara ve şirketin faaliyetlerine doğru kaymıştır. Marka sadece tüketicilere karşı mal ve hizmet sunarken değil aynı zamanda işletmelerin insan kaynakları süreçlerinde de önemli bir kavramdır (Roper ve diğ., 2013, 473). Ürün ve hizmet markasında diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden farklılık sağlamak ve müşteri tarafından tercih edilmek amaçlanırken,

işveren markalaşmasında pozitif bir çalışan deneyimi sağlanarak mevcut ve potansiyel çalışanların işletmeyi tercih etmesi amaçlanmaktadır (Edwards, 2010, 6).

İnsan kaynağı, işletmeler için rekabet avantajı sağlayabilecek stratejik bir kaynak olarak kabul edildiğinden; işletmeler rakipleriyle sadece ürün ve hizmet piyasasında değil, aynı zamanda işgücü piyasasında da rekabet halindedirler. Nitelikli çalışanları çekmeye karşı oluşan bu rekabet ile geleneksel insan kaynakları anlayışı yeterliliğini yitirmiş, stratejik bir bakış açısı ile çok yönlü insan kaynakları yönetimi zorunlu hale gelmiştir. Nitelikli çalışanları elde tutmak ve potansiyel çalışanları işletmeye çekmek amacıyla insan kaynakları yönetiminin pazarlama yaklaşımı ile sonucunda işveren markası kavramı ortaya çıkmıştır (Başal, 2019, 39-45). İşveren markalaşması, ürün ve hizmet markalaşmasında olduğu gibi, işverenlerin ayırt ediciliğini sağlamak, rekabet edilebilirliğini güçlendirmek ve hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemektedir (Doğru, Çakır, 2015, 676).

Literatürde ilk olarak Ambler ve Barrow (1996, 187) tarafından kullanılan işveren markası kavramı; "bir işletme tarafından istihdam yoluyla sağlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünü" olarak tanımlanmıştır. Fonksiyonel faydalar (kariyer gelişimi, eğitim gibi) ve ekonomik faydalar (ücret, yan haklar, ödül vs.) somut kavramları içerirken, psikolojik faydalar ise çalışanların herkesten saygı görmeleri, yönetimin objektifliği, özgür ifade ortamı, olumlu ilişkiler kurabilme, kendini ifade edebilme, mutlu bir çalışma ortamının olması gibi soyut kavramları içermektedir. Backhaus ve Tikoo (2004, 502) işveren markasını, "bir işletmenin kendini işveren olarak en çekici yapan özellikleriyle ilgili net bir algı meydana getirmek için kurum içinde ve dışında sürdürülen çabalar" olarak tanımlamıştır. Marka kavramında olduğu gibi, işveren markası kavramında da amaç işvereni mevcut ve potansiyel çalışanlar gözünde ön plana çıkarmak ve rekabet avantajı sağlamaktır (Ören,Yüksel, 2012, 37).

İşletmeler, geçmişteki anlayışlardan farklı olarak, sadece işçi çalıştıran değil; çalışanını yönetim sürecine katan, nitelikli insan kaynaklarına değer veren, modern yönetimi benimseyen ve marka kimliğine sahip olan bir işveren kimliğine bürünmüştür (Baş, 2011, 30). Çünkü işletmeleri başarılı kılan sadece kar oranları değil aynı zamanda iş görenlerini memnun ve motive etme düzeyleridir. Bu sebeple işverenler yalnızca dış müşteriyi değil, iç müşteriyi de memnun etmek zorundadır. Bu nedenle marka haline gelmiş kurumsal bir işveren, insan kaynakları ve pazarlama

süreçlerini, çalışanlarını ve müşterilerini dikkate alacak şekilde bütünleştirmelidir (Ören, Yüksel, 2012, 33-34). Markalaşma sürecinde iç pazar ve dış pazar arasındaki bütünleşme, işletmenin ciddi bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır (Aktaş, Akçaoğlu, 2005, 4).

Günümüzde çalışan bağlılığı ve sadakati giderek azalmaktadır. Organizasyonlar, tıpkı müşterileri gibi çalışanlarının da seçim yapma, katılma, ayrılma gibi kararları verme konusunda özgür olduklarını fark etmeye başlamışlardır. Potansiyel çalışanları çekmek ve mevcut çalışanların organizasyona bağlılığını sağlamak için başarılı bir işveren markası yaratmak gerekmektedir (Barrow, Mosley, 2011, 164).

İşveren markası, potansiyel çalışanları etkilemeyi ve mevcut çalışanları elde tutarak kurum kimliğine ve kültürüne adapte etmeyi amaçlamaktadır. İşveren markası, potansiyel ve mevcut çalışanlar ile diğer paydaşların algılarını yönlendirmek için kullanılan uzun vadeli bir stratejidir (Backhaus, Tikoo, 2004, 504-505).



Şekil 1: İşveren Markası

Rosethorn, H. 2009. The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal. **Gower Publishing Ltd.** s.20

İşveren markası kavramını "kurum ve çalışanları arasındaki iki yönlü bir anlaşma" olarak tanımlayan Rosethorn (2009, 19), yukarıdaki şekilde işveren markasının gücünün çalışan değer önermesi ve çalışan deneyiminin birleşimi sonucunda oluştuğunu belirtmiştir. Çalışan değer önermesi, bir işletmenin, mevcut ve potansiyel çalışanlara karşı "ben bu kurumda çalışmalıyım" algısı yaratabilmek için işletme hakkında vadettiği duygusal ve fonksiyonel faydaların toplamı olup (Uçar Doğru,

2019, 72), süreç içerisinde oluşan çalışan deneyiminin işletmenin çalışan değer önermesi ile uyuşması halinde işveren markası güçlenecektir (Rosethorn, 2009, 20).

İşveren markasının hitap ettiği hedef kitleler mevcut çalışanlar, potansiyel çalışanlar ve ayrılan çalışanlardır (Öksüz, 2012, 20):

- **Mevcut Çalışanlar:** İşveren markasının en önemli hedef kitlesi mevcut çalışanlardır. Güçlü bir işveren markası ile mevcut çalışanların motivasyon ve verimliliğinin arttırılması, işletmeye bağlılığının sağlanması ve bu sayede insan kaynakları maliyetlerinin düşürülmesi sağlanabilir.
- **Potansiyel Çalışanlar:** İşletmeler, insan kaynaklarında yer alan boşluklara en uygun potansiyel çalışanların yerleşmesini, gelişmesini ve elde tutulmasını sağladıklarında kendini ileri götürme şansına sahip olacaklardır.
- **Ayrılan Çalışanlar:** İşletmeden ayrılan çalışanların verecekleri geri bildirimler de işveren markası için önem taşımaktadır. Bu geri bildirimler mevcut ve potansiyel çalışanların işveren markasına bakışını etkileyebileceği gibi ayrılan kişinin tekrar işletmeye dönme durumunda da etkili olabilmektedir.

İşveren markası oluşturma ve yönetme sürecindeki temel amaç, mevcut çalışanları işletmede tutmak ve potansiyel çalışanları işletmeye çekmektir. Bu nedenle her türlü markalama faaliyetinde olduğu gibi, işveren markasında da, işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlara sunduğu olumlu algı yaratacak faydaların ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

İşveren markası kavramının kaynak temelli yaklaşım, beklenti teorisi ve sinyal teorisinden etkilendiği söylenebilir:

- Kaynak temelli yaklaşım; işletmelerin değerli, nadir, taklit edilemez ve ikamesi olmayan kendi kaynaklarına sahip olmalarının, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerinden ayrışmak için yeterli olacağını savunmaktadır (Barney, 1991, 102). Bu yaklaşım çerçevesinde rekabet avantajı sağlayacak kaynakların dışsal faktörlerden çok içsel faktörler olduğu ve insan kaynaklarının işletmelerin sürdürülebilir başarısı için önem kazandığı öne sürülmektedir (Wrigth, Dunford, Snell, 2001, 702). Bu sebeple işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi için en önemli içsel faktörlerden biri olan insan kaynağının taklit edilemez ve nitelikli olması, dolayısıyla da güçlü bir işveren markasına sahip olması gerekmektedir (Barney, 1991, 106).

- Beklenti teorisi; ilk olarak Vroom (1964) tarafından ortaya konulan bu teoriye göre, bireylerin davranışlarını belirleyen motivasyonun, bu davranışlar sonucundaki beklentiler olduğu ifade edilmektedir. Bireyin bir beklentisi ile ilgili oluşan çekicilikten ötürü motivasyona sahip olduğu ve bu motivasyonunun bireyin seçimlerini, aldığı kararları ve davranışlarını etkilediği öne sürülmektedir. İşveren çekiciliğinin, potansiyel çalışanların işletmeyi çekici bulmasına ve tercih etmesine yol açan bir kavram olduğu düşünüldüğünde, iş ve işletmenin çalışanın beklentilerini karşılayıp karşılamaması durumuna göre işverenlerin çekicilik düzeyleri etkilenebilecektir. Çalışanların işveren seçimindeki tercihleri, beklentilerini en iyi karşılayan işletmelere yönelik olacaktır (Ehrhart, Ziegert, 2005, 905-906).

- Sinyal teorisi; kurumlar tarafından gönderilen çeşitli bilgi, işaret vb. sinyalleri incelemek için kullanılmakta olup, genel olarak kurum itibarı oluşturmayı, sürdürmeyi ve savunmayı içermektedir. Paydaşlara gönderilen bu sinyaller sonucunda kurumsal itibar oluşturulmaktadır (Amarat, Baş, 2018, 204). Literatürde ilk olarak iktisat ve pazarlama alanlarında kullanılan sinyal teorisi, son zamanlarda insan kaynakları alanında da kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler çalışanlara işveren markası yoluyla başvuru yapma ve karar almaları konusunda etkili olacak bilgiler, ipuçları ve sinyaller sağlarlar (Celani, Singh, 2011, 227-228). Potansiyel çalışanlar, işletme hakkında tam bir bilgiye sahip olmadıklarında işveren ile karşılaşmalarının ilk aşamasından itibaren seçim yapmak için gerek duydukları bilgileri işletmeden aldıkları sinyallere göre değerlendirebilirler (Turban, 2001, 295). Adayların sinyalleri pozitif olarak algılaması, işletmenin daha nitelikli ve daha geniş bir aday havuzuna sahip olmasına yol açar (Narcıkara, Gürol, Üzmez, 2016, 49). Ehrhart ve Ziegert (2005, 911), sinyal teorisinin birçok potansiyel özelliğin algılanmasını sağlasa da, önemli faktörleri derinlemesine değerlendirmekten yoksun olduğunu belirtmiştir.

3.2. İşveren Markasının Yararları

Barrow ve Mosley'e (2011, 69-73) göre işveren markasının işletmelere üç temel faydası bulunmaktadır. Bunlar; maliyetlerin azalması, müşteri memnuniyeti ve finansal performansın artmasıdır.

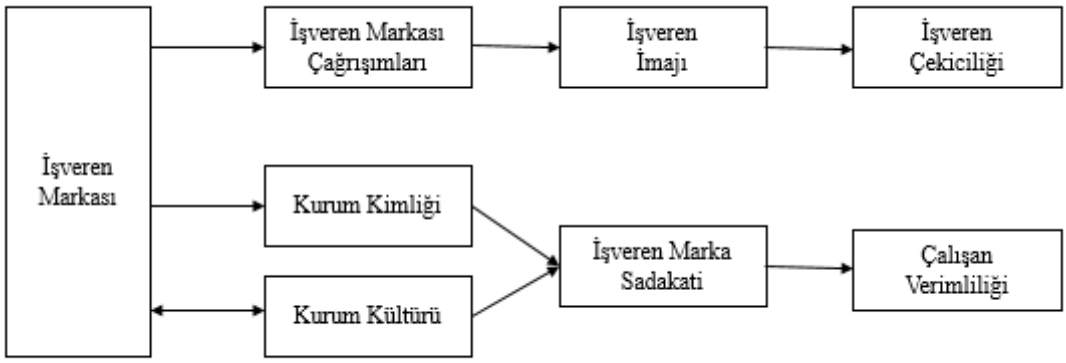
- **Maliyetlerin Azalması:** Markaların birincil rolü değer yaratmak olsa da işveren markası maliyetlerin düşmesine de yardımcı olabilmektedir. Towers Perrin tarafından 2003 yılında Amerika'da yapılan bir araştırmada çalışan tutkunluğu ile satılan ürünlerin maliyetleri arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. İşletmeyi büyütmenin ve hatta aynı boyutta tutmanın bile oldukça yüksek maliyetli olması sebebi ile işverenlerin mevcut çalışanlarını tutabilmeleri ve potansiyel çalışanları kolaylıkla işletmeye çekebilmeleri oldukça önemlidir.
- **Müşteri Tatmini:** İşletmelerin pazarda farklılaşmalarını sağlayan en önemli faktörlerden biri de müşteri deneyimidir. Bu durum büyük ölçüde çalışanların müşterilere karşı davranışlarına bağlıdır. Genellikle çalışanların müşteri memnuniyeti sağlamasına ilişkin çoğu çalışmada çalışan bağlılığının bir öncül olduğu görülmüştür.
- **Finansal Performansın Artması:** Maliyetlerin azalması ve müşteri tatmininin artması işletmenin finansal performansı ile doğrudan bağlantılıdır. İnsan kaynaklarında devamsızlık, iş devir hızı gibi maliyetlerin azaltılması ve pazarlama alanında müşteri tatmini sağlanarak daha fazla müşteriye ulaşmak işletmenin finansal performansını arttıracaktır.

Baş (2011, 43), etkin bir işveren markasına sahip olan işletmelerin elde edeceği faydaları aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Çalışanların işletmeye bağlılık düzeyleri artacaktır,
- Yetenekli çalışanların işletmeye çekilmesi ve mevcut çalışanların tutulması kolaylaşacaktır,
- Çalışanların motivasyonları ve dolayısıyla performansları yükselecektir,
- Potansiyel çalışanlar tarafından yapılan başvuru sayısı ve niteliğinde artış olacaktır,
- Açık pozisyonların kapatılma süreci kısalacak ve maliyetler düşecektir,

- Potansiyel çalışanlara gönderilen tekliflerin kabul edilme oranları artacaktır,
- Uzun vadeli stratejiler geliştirilebilecektir,
- Rakiplere karşı rekabet avantajı sağlanacaktır.

Backhaus ve Tikoo tarafından oluşturulan işveren markalaşması modelinde ise işveren markasının oluşum süreci ele alınmıştır ve güçlü bir işveren markasının oluşturulmasının sağlayacağı olumlu çıktılara değinilmiştir. Bu modele göre işveren markası oluşumunun en önemli iki çıktısı işveren çekiciliği ve çalışan verimliliğidir **(**Backhaus, Tikoo, 2004, 505**)**.



Şekil 2: İşveren Markalaşma Modeli

Backhaus, K. ve Tikoo, S. 2004. Conceptualizing And Researching Employer Branding. **Career Development International**. s.502-505

Backhaus ve Tikoo (2004) tarafından oluşturulan yukarıdaki modele göre; işveren markasının en önemli çıktılarından biri de işveren çekiciliğidir. İşveren markalaşması sürecindeki faaliyetlerin potansiyel çalışanlarda fonksiyonel ve sembolik çağrışımlara sebep olduğu ve bu durumun işveren imajını çizdiği belirtilmiştir. Bu çağrışımlar işveren tarafından kontrol edilemeyen bilgi kaynaklarından elde edilebileceği gibi işveren markası tarafından tasarlanan ve kontrol edilen mesajlarla da sağlanabilmektedir. Bu çağrışımlar sonucu oluşan olumlu işveren imajı da işveren çekiciliğine yol açmaktadır.

3.3. İşveren Çekiciliği Kavramı

İşveren markasının en önemli amacının nitelikli mevcut çalışanı elde tutmak ve potansiyel çalışanı işletmeye çekmek olduğu düşünüldüğünde, işveren çekiciliği kavramı, başarılı bir işveren markası sürecinin çıktısı olarak görülebilir (Ardıç, Gündoğmuş, 2016, 4). İşveren markalaşması yoluyla uygulanan faaliyetler sonucunda, potansiyel çalışanlar üzerinde oluşan pozitif izlenimler işveren çekiciliği sağlamaktadır (Öksüz, 2012, 24). Nitelikli çalışanların, çalışacakları işletmeleri ve ne kadar süre çalışacaklarını belirleyen taraf olması ile işletmelerin potansiyel çalışanlara karşı işveren çekiciliği sağlaması zorunluluğu ortaya çıkmıştır (Kaliprasad, 2006, 22). İşletmelerin güçlü bir işveren markası yaratabilmeleri sonucunda, sundukları duygusal ve fonksiyonel faydalar artacak ve bu durum potansiyel çalışanların işletmeyi çekici olarak algılamasına yol açacaktır (Berthon, 2005, 154).

Potansiyel çalışanların işletmeye başvurmaya ve katılmaya yönelik isteklerinin oluşumunda öne çıkan en önemli faktörlerden biri işveren çekiciliğidir (Highhouse, Lievens, Sinar, 2003, 9). İşveren markalaşması sonucunda "çalışılabilecek en iyi yer" olarak algılanan işletme, potansiyel çalışanlara büyük ölçüde çekici gelecektir. Bu nedenle adaylar, işveren çekiciliğine sahip olan işletmelerin iş tekliflerini daha kolay kabul edeceklerdir (Berthon, Ewing, Hah, 2005, 154).

Highhouse, Lievens ve Sinar (2003, 989), işveren çekiciliği kavramını "bireylerin potansiyel olarak istihdam edileceği şirketlere karşı duygusal ve tutumsal düşüncelerin yansıması" olarak tanımlamıştır. Berthon, Ewing ve Hah (2005, 156) ise, işveren çekiciliğini, "potansiyel bir çalışanın belirli bir organizasyonda çalışması durumunda öngördüğü faydalar" olarak tanımlanmıştır. İşveren çekiciliğinin, işveren markası değerinin bir öncüsü olduğu ve potansiyel çalışanların işvereni ne kadar çekici algılarlarsa marka değerinin de o kadar güçlü olacağını belirtmiştir. Jiang ve Iles (2011, 106), işveren çekiciliğini başvuranların dikkatini bir işveren markasına odaklamak ve mevcut çalışanları kalmaya teşvik etmek olarak tanımlayıp, iç çekicilik ve dış çekicilik olmak üzere iki boyuta ayrıldığını ifade etmiştir. İç çekicilik mevcut çalışanların algıları, duyguları ve nitelikleriyle ilişkiliyken, dış çekicilik ise potansiyel çalışanların algıları, duyguları ve niteliklerinden meydana gelmektedir. Sullivan (2004) organizasyonların çalışanlar tarafından çekici ve "çalışmak için harika bir yer" olarak görülebilmesi için çeşitli yönetim ve insan kaynakları uygulamalarının ortaya

konulması gerektiğini savunmuştur. Çalışanların bu algıya varması, işveren tarafından amaçlanan örgütsel bağlılık, çalışanı elde tutma ve daha düşük çalışan devir oranına ulaşmaya yol açacaktır (Sullivan, [05.04.2020]).

Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki ülkeler, üniversiteler ve şirketler, çeşitli alanlardaki yüksek vasıflı çalışanları kendilerine çekebilmek için birbirleri ile rekabet etmektedir (Mahroum, 2000, 29). Amber ve Barrow (1996, 186) en kalifiye adayların başvurularını çekebilen işverenlerin en iyi insan kaynaklarına sahip olacağını ve en iyi insan kaynaklarının da en iyi ürün ve hizmetleri ortaya çıkartarak rekabet üstünlüğü sağlayacağını dile getirmişlerdir. İşletmeler, nitelikli insan kaynaklarına olan ihtiyacın artmasıyla kalifiye potansiyel çalışanları çekebilmek için daha çok kaynak ayırmaya başlamışlardır. İşletmeler insan kaynakları bütçelerinin büyük bir kısmını işe alım ve çalışanı elde tutma faaliyetlerine ayırmaktadırlar. Daha nitelikli çalışanları çekebilen işverenler, işe alım sürecinde daha büyük bir potansiyel çalışan havuzuna sahip olacağından hem işe alım maliyetleri düşecek hem de kendisine uygun nitelikte çalışan bulması kolaylaşacaktır (Turban, 2001, 293).

3.4. İşveren Çekiciliğinin Boyutları

Berthon, Ewing ve Hah (2005) yaptıkları çalışma sonucunda, potansiyel çalışanlar için işveren çekiciliği sağlayan beş boyut belirlemiştir. Bu bileşenler, sosyal değer boyutu, fayda değeri boyutu, ekonomik değer boyutu, gelişim değeri boyutu ve uygulama değeri boyutudur (Berthon ,Ewing, Hah, 2005, 159):

- **Sosyal Değer Boyutu:** Eğlenceli ve mutlu bir çalışma ortamının varlığı, çalışma arkadaşları ve yöneticiler ile iyi ilişkileri, uyumlu çalışma atmosferini kapsayan bir boyuttur. İşverenin çalışanlarının sosyal yaşamlarını ve kişisel gelişimlerini desteklemesi, gelecekte oluşabilecek tükenmişlik sorununa engel olabilir.
- **Fayda Değeri Boyutu:** İşverenin potansiyel çalışanların heyecan verici çalışma ortamı ve yeni çalışma uygulamaları sağlayan, yenilikçi ürün ve hizmetler üretmek için çalışanın yaratıcılığından yararlanan örgütlere ilişkin çekicilik algısının oluştuğu boyuttur.

- **Ekonomik Değer Boyutu:** Potansiyel çalışanlar tarafından ortalamanın üzerinde bir maaş, yan haklar, terfi imkanları ve iş güvencesinin çekici olarak değerlendirildiği boyuttur.
- **Gelişim Değeri Boyutu:** Çalışanlara kendini geliştirme, gelecekteki kariyer hedeflerine ulaşmayı sağlama, tanınma ve deneyim kazanma imkanı sunulan boyuttur. Gerek işe başlanırken verilen oryantasyon eğitimleri, gerek çalışma süreci boyunca verilen diğer eğitimler çalışanların gelişimine katkı sağlayacaktır.
- **Uygulama Değeri Boyutu:** İşverenin müşteri odaklı ve insancıl bir çalışma ortamı sunması, çalışanlara öğrendiklerini uygulama ve başkalarına öğretme imkanı vermesini içeren çekicilik boyutudur (Berthon, Ewing, Hah, 2005, 159-162).

İşveren çekiciliği algılamalarının tespitinde bu boyutlar değerlendirmeye alınacak olup, bununla birlikte demografik farklılıklar incelenecektir. Manpower Yetenek Açığı 2020 araştırmasında, çekicilik unsurları olan ücret, esnek çalışma saatleri, rekabetçi bir iş, kariyerde ilerleme imkanı, yetenekleri geliştirme, ideal bir iş yeri gibi unsurların sıralamasının kuşaklara, cinsiyete ve eğitim durumuna göre değiştiği ortaya konmuştur. (Manpower Talent Shortage 2020 [22.08.2020]).

3.5. İşveren Çekiciliğini Etkileyen Faktörler

Potansiyel çalışanların işyeri seçimine karar verme sürecinin ilk aşamasında tercih edebilecekleri işletmelerle ilgili bilgileri sınırlıdır. Bu nedenle kalifiye çalışanları işletmeye çekecek ve elde tutulmasını sağlayacak olan özelliklerin neler olduğunun bilinmesi işletmeyi rakiplerinden avantajlı konuma getirecektir (Anbar, 2019, 47).

Nitelikli potansiyel çalışanları işletmeye çekmek ve başarılı çalışanları motive edip elde tutmak için işveren reklamları ve işveren markalaşması büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir işveren markası ve reklam oluşturabilmek için ise işletmelerin işveren çekiciliğine sebep olan faktörleri iyi analiz etmiş olmaları gereklidir (Berthon, Ewing, Hah, 2005, 168).

Honeycutt ve Rosen (1997) tarafından 263 mezun ve üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmaya göre, esnek kariyer yolları ve politikaları olan işletmeler, potansiyel

çalışanlara karşı işveren çekiciliği sağlamaktadır. Carless ve Wintle (2007) tarafından 201 kişi ile yapılan araştırmada benzer bir sonuç vermiş olup, esnek ve çoklu kariyer patikaları sunan işverenlerin, geleneksel işverenlere göre daha çekici bulunduğu ortaya çıkarılmıştır.

Turban, Forret ve Hendrickson'a (1998, 25) göre, işveren çekiciliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri işe alım sürecidir. En vasıflı çalışanları işe almak için rekabet halinde olan işletmelerin bu süreçte başarılı olabilmeleri, işe alım sürecini sağlıklı bir şekilde ilerletebilmelerine bağlıdır.

Schein ve Diamante (1988), 385 yönetici adayı ile yaptığı araştırmada kişi ve örgüt arasındaki uyumun işveren çekiciliğini arttırdığını ortaya çıkarmıştır. Belirli kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin kendilerine yakın özelliklere sahip olan işletmelere uyum sağladığı ve bu işletmelere katıldığı öngörülmüştür.

Lievens ve diğ. (2001) göre, örgüt yapısına ilişkin özellikler de işveren çekiciliği düzeyine etki etmektedir. İşletmenin büyüklüğü, çok uluslu bir yapıda oluşu ve merkezileşme düzeyinin düşük olması işveren çekiciliğini arttırmaktadır.

İşveren çekiciliğindeki diğer bir önemli unsur ise işletmenin sahip olduğu imajdır. Fombrun ve Shanley (1990), olumlu imajın sadece daha fazla iş başvurusuna değil aynı zamanda daha nitelikli potansiyel çalışanların da başvurusuna neden olacağını belirtmiştir. İşletmenin imajı ne kadar iyiyse, yeni çalışanları çekme potansiyeli o kadar yüksek olacaktır (Anderson, Bryson, 2012, 5).

Buren (2012) tarafından Fortune 500 listesindeki işletmeler üzerinde yapılan araştırma ile işletmelerin sosyal medya kullanımlarının, işveren çekiciliğini arttırdığına ilişkin sonuca varılmıştır. Sosyal medya kullanımı sonucunda potansiyel çalışanların işveren hakkında daha fazla bilgiye sahip olması, yetenekli çalışanların işletmeye çekilmesine katkı sağlamaktadır.

Turban ve Greening (1997) tarafından yapılan araştırmaya göre; kurumsal sosyal performansının kurum itibarına katkıda bulunduğu, bu nedenle ise dolaylı olarak işveren çekiciliğini arttırdığı ortaya koyulmuştur. Albinger ve Freeman (2000) ise, kurumsal sosyal performansın, pek çok başvuru seçeneğine sahip potansiyel

çalışanların seçimini etkileyen ve işveren çekiciliği sağlayan bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Mevcut ve potansiyel çalışanların işveren çekiciliği algılarını etkileyen faktörlerden biri de kuşaklar ve kuşak farklılıklarıdır. Kaçar (2019) tarafından bir işletmede çalışan 100 kişi ile yapılan çalışmada X, Y ve Z kuşaklarının çalışma ve yönetim tarzları arasındaki farklılıklar incelenmiştir. X kuşağının, otoriteye saygılı oldukları ve emir almaya karşı yatkınlıkları olduğu ama sorumluluğun kendilerinde olması durumunda inisiyatif kullandıkları görülmüştür. Başarılarında takdir beklediği eğitim ve yükselme olanaklarına önem verdikleri görülmüştür. Y kuşağının otoriteyi sevmediği ve emir almaktan hoşlanmadığı, bu nedenle daha demokratik yönetimleri çekici buldukları ön görülmüştür. Resmi bir iletişim yerine samimi bir dili tercih ettikleri, güven duygusunun motivasyonlarını arttırdığı ve esnek çalışmaya eğilimli oldukları gözlemlenmiştir. Z kuşağının ise otoriteyi reddeden, inisiyatif almaktan memnun olan, çabuk öğrenen, aktif ve dinamik bir kuşak olduğu belirtilmiştir. Yeniliklerin iş hayatına entegre edilmesi, teknolojiye önem verilmesi ve süreçlerin yenilenmesinin bu kuşağın motivasyonunu ve işe bağlılığını sağlayacağına değinilmiştir. Korkmaz ve Çevik (2014), Y ve Z kuşaklarındaki 424 öğrencinin işveren seçimlerine ilişkin yaptığı araştırmada, işveren seçimini etkileyen en önemli faktörün "iyi bir ücret politikası" olduğunu, sonrasında sırasıyla "kariyer fırsatı sunulması", "iyi bir çalışma ortamı", "iş güvencesi", "yabancı ülkelerle sıkı bir ilişki kurabilme" ve "güncel araç gereçlere sahip işletmelerde çalışabilme" olduğunu ortaya koymuştur. Büyükuslu (2017), Z kuşağındaki 534 kişi ile gerçekleştirdiği çalışmada, bu kuşağın çalışma hayatından, işverenlerden, yöneticilerden beklentilerini araştırmıştır. Eğitime ve gelişime önem veren, kendilerini anlayan yöneticileri barındıran, özgürce çalışabilecekleri ve motive edici bir çalışma ortamı olan işletmeleri tercih etmek istedikleri sonucuna varılmıştır.

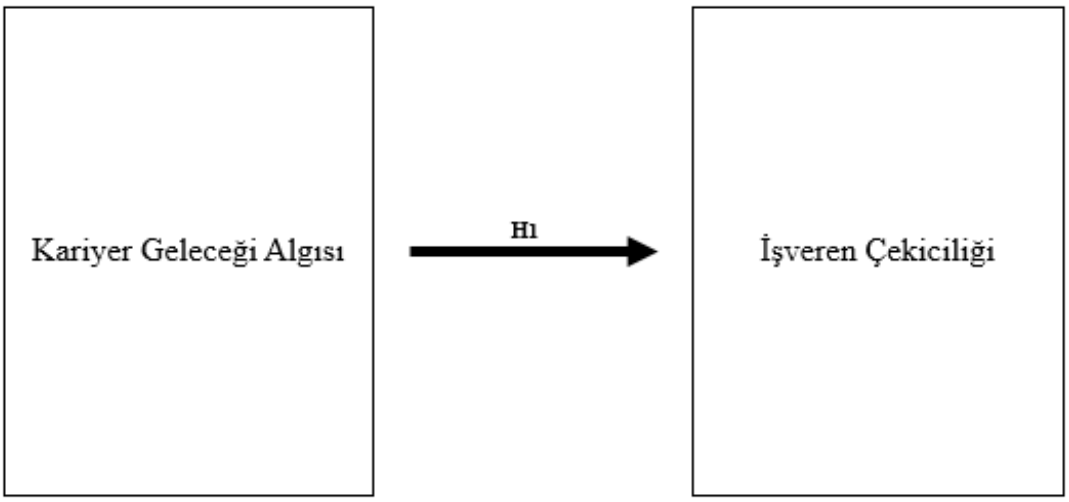
Uluslararası araştırma kuruluşu Universum tarafından 2019 yılında Türkiye'de dahil 61 ülkede 64967 öğrenci ve 18338 yeni mezun çalışan ile yapılan araştırma; yakın zamanda çalışma hayatında söz sahibi olacak Y ve Z kuşağının kariyer hedeflerini, iş yaşamından beklentilerini ve işverenlerin çekici bulunan boyutlarını ele almıştır. Ülkemizdeki Y ve Z kuşakları arasında belirgin fark olmamakla birlikte, Z kuşağının Y kuşağına göre çok uluslu, yabancı ülkelere seyahat fırsatları işleri tercih ettikleri ortaya konulmuştur. Bunun dışında iki kuşağın da kendilerini geliştirme olanaklarına

önem veren, girişim ve yenilikçilik peşinde olan ve liderlik becerilerini geliştirmek isteyen profillerde oldukları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda sırasıyla "kendini geliştirebilecekleri", "iyi bir maaş veren", "uluslararası seyahat ve çalışma fırsatları olan", "destekleyici liderleri barındıran" ve "kariyer gelişimi için bir basamak olabilecek" işletmeleri çekici buldukları belirlenmiştir (Universum The Most Attractive Employers in Turkey [14.04.2020]).

4. ARAŞTIRMA

4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada, kariyer geleceği algılamalarının, işveren çekiciliğine etkisi incelenmiştir. Kariyer geleceği algısı bağımsız değişken iken, işveren çekiciliği ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3: Araştırma Modeli

4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, bireylerin kariyer geleceği algılarının, işveren çekiciliğine etkisini incelemektir. Araştırmanın amacı çerçevesinde hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H_1: Bireylerin kariyer geleceği algıları, işveren çekiciliğini etkilemektedir.

H_{1a}: Bireylerin kariyer uyumlulukları, işveren çekiciliğini etkilemektedir.

H_{1b}: Bireylerin kariyer iyimserlikleri, işveren çekiciliğini etkilemektedir.

H_{1c}: Bireylerin iş piyasasına ilişkin algılanan bilgileri, işveren çekiciliğini etkilemektedir.

Bu hipotezlerle birlikte farklı demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma durumu, eğitim durumu, öğrenim görülen / mezun olunan bölüm, çalışılan sektör, anne ve babanın eğitim düzeyi) kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliğindeki farklılıklar da araştırma sorusu olarak ele alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Önemi

İnsan kaynağının işletmeleri birbirinden farklılaştıran bir kavram haline gelmesiyle birlikte nitelikli potansiyel çalışanların işe alımı konusunda işverenler birbirleriyle rekabete girmeye başlamışlardır. Çalışanlar gözünde "çalışılabilecek bir yer" olarak algılanmak ve çekici bulunmak, işletmeleri rakiplerinden avantajlı hale getirecektir.

Çalışanların işveren çekiciliği boyutlarına verdikleri önem, gerek bireysel gerek örgütsel birçok faktörden etkilenmektedir. Araştırma, bireysel faktörlerden biri olan ve bireyin kariyerini etkili bir şekilde yönetebilmesini, kendini geliştirebilmesini ve değişimlere uyum sağlayabilmesini etkileyen kariyer geleceği algısının işveren çekiciliğine etkisini araştırmaktadır.

Yapılan literatür araştırması sonucunda, kariyer geleceği algısı kavramına ilişkin insan kaynakları alanında yapılan çalışmaların az oluşu ve bu kavram ile işveren çekiciliği arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamış olması ile çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.4. Yöntem

4.4.1. Katılımcılar

Araştırmanın örneklemini İstanbul'da üniversite öğrenimi görmekte olan ve öğrenimini tamamlayıp çalışma hayatına başlayan 361 katılımcı oluşturmaktadır. Eksik bırakılan ve hatalı doldurulan 47 anket, araştırma kapsamına alınmamıştır.

Örneklem seçiminde kolayda ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, ulaşılabilen herkesin örnekleme katılabildiği bir yöntemdir. Kartopu örnekleme yöntemi ise, belirli bir katılımcıya ulaşılarak, bu katılımcı yoluyla yeni katılımcıların örnekleme katılmasıyla gerçekleştirilir (Padem, Göksu, Konaklı, 2012, 89-90).

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	189	52,4
	Erkek	172	47,6
Kuşak	Y Kuşağı (1980-1999)	315	88,2
	Z Kuşağı (2000-2018)	42	11,7
Medeni Durum	Evli	56	15,5
	Bekar	305	84,5
Çalışma Durumu	Çalışan	135	37,4
	Öğrenci	226	62,6
Öğrenim Durumu	Ön Lisans	34	9,4
	Lisans	282	78,1
	Lisansüstü	45	12,5
Mezun Olunan / Öğrenim Görülen Bölüm	Fen Bilimleri	103	28,5
	Sosyal Bilimler	161	44,6
	Eğitim Bilimleri	97	26,9
Çalışılan Sektör	Kamu	61	45,2
	Özel	74	54,8
Çalışma Süresi	1-5 yıl	99	73,3
	6-10 yıl	25	18,5
	11-15 yıl	6	4,5
	16 yıl ve üzeri	5	3,7
Annenin Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	12	3,3
	İlkokul mezunu	147	40,7
	Ortaokul mezunu	69	19,1
	Lise mezunu	87	24,1
	Üniversite mezunu	46	12,8
Babanın Eğitim Düzeyi	Okur-yazar değil	4	1,1
	İlkokul mezunu	74	20,5
	Ortaokul mezunu	93	25,8
	Lise mezunu	96	26,6
	Üniversite mezunu	94	26

Katılımcıların 189'u (%52,4) kadın, 172'si (%47,6) erkek olup, 56 (%15,5) evli ve 305 (84,5) bekar bulunmaktadır. Y kuşağından 315 (%88,2), z kuşağından 42 (%11,7) katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların çalışma durumu ele alındığında, 135'i (%37,4) çalışan, 226'sı (%62,6) ise öğrencidir. Çalışanların 61'i (%45,2) kamu sektöründe, 74'ü (54,8) ise özel sektörde çalışmaktadır. Öğrenim durumları incelendiğinde; 34 (%9,4) ön lisans, 282 (%78,1) lisans ve 45 (%12,5) lisansüstü katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların 103'ü (%28,5) fen bilimleri, 161'i (%44,6) sosyal bilimler ve 97'si (%26,9) eğitim bilimleri alanlarında okumakta veya bu alanlardan mezun olmuşlardır. Katılımcıların annelerinin eğitim düzeylerine bakıldığında; 12'si (%3,3) okur-yazar değil, 147'si (%40,7) ilkokul mezunu, 69'u

(%19,1) ortaokul mezunu, 87'si (%24,1) lise mezunu ve 46'sı (%12,8) üniversite mezunudur. Katılımcıların babalarının eğitim düzeylerine bakıldığında; 4'ü (%1,1) okur-yazar değil, 74'ü (%20,5) ilkokul mezunu, 93'ü (%25,8) ortaokul mezunu, 96'sı (%26,6) lise mezunu ve 94'ü (%26) üniversite mezunudur (Tablo 3).

4.4.2. Ölçme Aracı

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik bilgileri ölçmek amacıyla cinsiyet, yaş, çalışma durumu, öğretim durumu, bölüm, çalışılan sektör ve ailenin eğitim düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu soruların ardından "işveren çekiciliği" ve "kariyer geleceği algısı" ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

4.4.2.1. İşveren Çekiciliği Ölçeği

Katılımcıların işveren çekiciliği algılamalarını ölçmek için Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından geliştirilen "işveren çekiciliği ölçeği" (EmpAt) kullanılmıştır. Ölçek, Ardıç ve Gündoğmuş (2016) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup, yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda cronbach's alpha değeri 0,895 olarak hesaplanmıştır. İşveren çekiciliği ölçeği sosyal değer, ekonomik değer, gelişim değeri, uygulama değeri ve fayda değeri boyutları hakkında 25 ifadeden oluşmaktadır. 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılara maddeleri hiç önemli değil (1)'den çok önemli (5)'ye doğru uzanan seçenekler ile yanıtlamaları istenmiştir.

4.4.2.2. Kariyer Geleceği Algısı Ölçeği

Bireylerin olumlu kariyer geleceği algılarını ölçmek için Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından tasarlanan "kariyer geleceği algısı ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, Kalafat (2012) tarafından Türkçeye uyarlanmış olup, yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonucunda cronbach's alpha değeri 0,870 olarak hesaplanmıştır. 23 maddeden oluşan ölçek, 3 alt boyuta ayrılmaktadır. Kariyer uyumluluğu alt boyutu 11 maddeden, kariyer iyimserliği alt boyutu 10 maddeden ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi alt boyutu 2 maddeden oluşmaktadır. Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılara maddeleri kesinlikle katılmıyorum (1)'dan kesinlikle katılıyorum (5)'a doğru uzanan seçenekler ile yanıtlamaları istenmiştir. 10., 11., 14., 15. ve 19. ifadeler ters kodlanmış olup, bu maddelere verilen cevaplar ters çevrilerek puanlandırılmıştır.

Ölçeğe ilişkin ifadelerin toplamı kariyer geleceği algısı puanı vermektedir. Kariyer geleceği algısından alınacak en yüksek toplam puan 115, en düşük toplam puan ise 23'tür. Elde edilen puanların yüksek olması katılımcının kariyer uyumluluğu ve kariyer algısının olumlu olduğunu belirtmektedir.

4.4.3. Uygulama

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, internet üzerinden çevrimiçi olarak anket oluşturma imkânı sunan "surveymonkey.com" internet sitesi aracılığıyla uygulanmış olup, veriler toplama işlemi Kasım 2019 – Mart 2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Anket linki, katılımcılara e-posta yoluyla ve internet siteleri aracılığıyla ulaştırılmıştır. Öğrencilere kartopu örnekleme yöntemi ile, çalışanlara ise kolayda örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Öğrencilerin tamamı tek bir devlet üniversitesinde eğitim almakta olup, çalışanlar ise hem özel sektörde hem de kamu sektöründe yer almaktadır. Ankete 408 kişi katılmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan 47 anket nedeniyle, çalışma kapsamında değerlendirilen toplam anket sayısı 361'dir.

4.4.4. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır. Ölçek ve verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerini test etmek amacıyla faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi, ilişkinin yönünü, şiddetini ve anlamlılığını ölçmek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre farklılıkları anlamak için bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi yapılmıştır.

5. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma değişkenleri olan kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliğine ilişkin analizlere yer verilmiştir. Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmış, değişkenler arasındaki ilişkide korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarına değinilmiş ve demografik değişkenlerin farklılıklarına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

5.1. Ölçme Araçları ile ilgili Faktör ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

5.1.1. Kariyer Geleceği Algısı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

Kariyer geleceği algısı ölçeği 24 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda kariyer iyimserliği alt boyutundaki 4. "İşle ilgili yeni görevler denemekten zevk alırım" ve 8. "Kariyer başarılarımı kendi çabalarımla belirlerim" ifadeleri birden fazla faktörde yer alması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Ölçek üç faktöre ayrılmış olup, bu faktörler Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından tasarlanan ve Kalafat (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanan çalışmalarda olduğu gibi kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi şeklinde ifade edilmiştir.

Kariyer geleceği algısı ölçeğindeki üç faktör toplam varyansın %52,49'unu açıklamaktadır. Kariyer geleceği algısı ölçeğine ilişkin güvenilirlik değeri 0,898'tir. Faktörlerin güvenilirlik değerleri ise; kariyer uyumluluğu için 0,891, kariyer iyimserliği için 0,856 ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi için 0,695'tir. İfadelere ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyanslar ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 3: Kariyer Geleceği Algısı Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	α
F1: Kariyer Uyumluluğu	Kariyer planlamadaki değişimlere uyum sağlayabilirim.	0,721	31,26	0,891
	İş dünyasındaki değişime uyum sağlayabilirim.	0,721		
	Kariyerimde oluşabilecek engellerin üstesinden gelebilirim.	0,713		

Tablo 3 - devam

	Kariyerimin kontrolü nadiren benim elimdedir.	0,697		
	Yeni iş ortamına uyum sağlama konusunda iyiyim.	0,683		
	Kariyer planım iyi gitmediğinde kendimi toparlama eğilimindeyimdir.	0,670		
	Çevremdekiler kariyerimdeki değişimlere uyum sağlayabileceğimi söylerler.	0,668		
	Kariyer başarımı kontrol edemem.	0,662		
	Kariyer başarılarımı kendi çabalarımla belirlerim.	0,657		
	İşte değişen taleplere kolayca uyum sağlarım.	0,640		
	İşle ilgili yeni görevler denemekten zevk alırım.	0,640		
F2: Kariyer İyimserliği	Kariyerimi düşünmek ilham veriyor.	0,785	14,05	0,862
	Kariyerim hakkında düşününce heyecanlanıyorum.	0,713		
	Kariyerimi düşünmek bende hayal kırıklığı yaratıyor.	0,702		
	Kariyer hayallerimi sürdürmek konusunda istekliyim.	0,691		
	Kariyerimi planlamak benim için doğal bir faaliyettir.	0,691		
	Kariyerimle ilgili doğru kararlar verdiğimden eminim.	0,687		
	Gelecekteki kariyer başarımdan eminim.	0,657		
	İş ile ilgili beklentilerimin farkındayım.	0,604		
F3: İş Piyasasına İlişkin	Gelecekteki istihdam eğilimlerini öngörmek kolaydır.	0,835	7,18	0,695
	İş piyasasının eğilimlerini anlama konusunda iyiyim.	0,827		
KMO Katsayısı = 0,898 Barlett Küresellik Testi Ki-Kare = 2904,838 p=0,00				

5.1.2. İşveren Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Bulguları

İşveren çekiciliği ölçeği 25 maddeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda uygulama değeri alt boyutundaki 4. "Çalıştığım işletmede kabul görmem ve aidiyet hissetmem" ve 5. "Çalıştığım işletmenin müşteri odaklı olması" maddeleri birden fazla faktörde yer aldığından ölçekten çıkartılmıştır. Analiz sonucunda ölçek 23 madde ve 5 faktörden oluşmuş olup, faktörler Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından tasarlanan "işveren çekiciliği ölçeği" ile benzerlik göstermektedir.

Analiz sonucunda, işveren çekiciliği ölçeğinde oluşan faktörler toplam varyansın %61,33 açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değerine ilişkin KMO katsayısı 0,838'dir. Faktörlerin güvenilirlik değerleri ise; sosyal değer için 0,865, gelişim değeri için 0,826, fayda değeri için 0,824, ekonomik değer için 0,777 ve uygulama değeri için 0,693'tür. Maddelere ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyanslar ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'te detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 4: İşveren Çekiciliği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör Adı	İfade	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	α
F1: Sosyal Değer	İş arkadaşlarımla iyi ilişkilere sahip olmam	0,845	24,49	0,865
	Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarına sahip olmam	0,809		
	Mutlu bir çalışma ortamımın olması	0,780		
	Üstlerle iyi ilişkilere sahip olmam	0,742		
	Eğlenceli bir çalışma ortamımın olması	0,731		
F2: Gelişim Değeri	İşletmede çalışmam sonucunda kendime güvenimin artması	0,817	12,21	0,826
	Çalıştığım işletmenin gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olması	0,812		
	Çalıştığım işletmenin bana kariyerimi geliştirecek deneyimler kazandırması	0,772		
	Yönetim tarafından tanınmam ve takdir edilmem	0,733		
	Bilinen, tanınan bir işletmede çalışıyor olmam	0,651		
F3: Fayda Değeri	Çalıştığım işletmenin yenilikçi ürün ve hizmetler sunması	0,806	9,70	0,824
	Çalıştığım işletmenin hem yaratıcılığa değer vermesi hem de bundan faydalanması	0,786		
	Çalıştığım işletmede yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunulması	0,753		
	İşverenimin yeni iş uygulamalarına açık ve ileri görüşlü olması	0,665		
	Heyecan verici bir çalışma ortamımın olması	0,652		
F4: Ekonomik Değer	Cazip ve kapsamlı ödeme paketi (yemek ücreti, bireysel emeklilik, prim vs.) sunulması	0,765	9,28	0,777
	İşletme içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması	0,761		
	Çalıştığım işletmede iş güvencemin olması	0,759		
	Çalıştığım işletmenin ortalamanın üzerinde ücret sunması	0,721		
	Çalıştığım işletmede departmanlar arası deneyim elde etme fırsatımın olması	0,633		
F5: Uygulama Değeri	Çalıştığım işletmenin sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olması	0,750	5,64	0,693
	Çalıştığım işletmede öğrendiklerimi başkalarına öğretme / aktarma fırsatımın olması	0,747		
	Çalıştığım işletmede öğrendiklerimi uygulama fırsatı verilmesi	0,713		
KMO Katsayısı = 0,838 Barlett Küresellik Testi Ki-Kare = 3255,101 p=0,00				

5.2. Ölçme Araçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon

Kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler Tablo 6'da yer almaktadır. Kariyer geleceği algısına ait ortalama değer 3,89 (Std. sapma: 0,44) olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların "katılıyorum"a ifadesine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Kariyer geleceği algısının alt boyutlarına bakıldığında; kariyer uyumluluğuna ilişkin ortalama değerin 3,92 (Std. sapma: 0,54)

ve kariyer iyimserliğine ilişkin ortalama değerin ise 3,97 (Std. sapma: 0,58) olduğu görülmektedir. Katılımcıların kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliğine ilişkin "katılıyorum" ifadesine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunun ortalama değerinin 3,33 (Std. Sapma: 0,83) olduğu ve katılımcıların "kararsızım" a yakın cevaplar verdikleri görülmüştür.

İşveren çekiciliği boyutlarına bakıldığında; sosyal değer ortalamasının 4,21 (Std. Sapma: 0,69), ekonomik değer ortalamasının 4,21 (Std. Sapma: 0,60), gelişim değeri ortalamasının 4,11 (Std. Sapma: 0,69), fayda değeri ortalamasının 4,24 (Std. Sapma: 0,58) ve uygulama değeri ortalamasının 4,35 (Std. Sapma: 0,61) olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların işveren çekiciliği boyutlarına "önemli" ye yakın cevaplar verdiği görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 5: Ölçme Araçlarına İlişkin Betimsel İstatistikler Tablosu

Değişkenler ve Alt Boyutları	n	Ortalama	Standart Sapma
KARİYER GELECEĞİ ALGISI	361	3,89	0,44
Kariyer Uyumluluğu	361	3,92	0,54
Kariyer İyimserliği	361	3,97	0,58
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	361	3,33	0,83
İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ			
Sosyal Değer	361	4,21	0,69
Ekonomik Değer	361	4,21	0,60
Gelişim Değeri	361	4,11	0,69
Fayda Değeri	361	4,24	0,58
Uygulama Değeri	361	4,35	0,61

Kariyer geleceği algısı ile işveren çekiciliği boyutları arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını tespit edilebilmek ve ilişki olması durumunda bu ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişki, korelasyon katsayısının 0,30'dan küçük olması durumunda zayıf, 0,31 ile 0,70 arasında olması durumunda orta ve 0,71'den büyük olması durumunda güçlü olarak yorumlanmaktadır (Çoklu, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2016, 35). Veriler normal dağılıma sahip olmadığından Spearman korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon değerleri Tablo 7'de gösterilmektedir.

Kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarıyla ilişkisi incelendiğinde; gelişim değeri ile orta derecede (%40,8) ve pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Kariyer geleceği algısının fayda değeri (%34,9), sosyal değer (%27) ve

uygulama değeri (%21,2) ile zayıf derecede ve anlamlı bir ilişkisi varken, ekonomik değer ile orta derecede (-%38,7) negatif yönde anlamlı bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğunun, işveren çekiciliği boyutlarından sosyal değer (%33,4), gelişim değeri (%32,8), fayda değeri (%31,4) ve uygulama değeri (%12,7) ile zayıf derecede ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkisi varken, ekonomik değer ile zayıf derecede (-%24,5) negatif yönde anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer iyimserliğinin, işveren çekiciliği boyutlarından gelişim değeri (%35,8), fayda değeri (%25,7), uygulama değeri (%20,1) ve sosyal değer (%12,8) ile zayıf derecede ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkisi varken, ekonomik değer ile orta derecede (-%45,7) negatif yönde anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

Kariyer geleceği algısı boyutlarından iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi, işveren çekiciliği boyutlarından gelişim değeri (%12,7) ve uygulama değeri (%11,6) ile zayıf derecede ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişkisi varken, sosyal değer, ekonomik değer ve gelişim değeri boyutlarıyla anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 6: Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kariyer Geleceği Algısı	1,00									
Kariyer Uyumluluğu	0,81**	1,00								
Kariyer İyimserliği	0,78**	0,37**	1,00							
Algılanan Bilgi	0,40**	0,19**	0,21**	1,00						
İşveren Çekiciliği	0,28**	0,30**	0,16**	0,06	1,00					
Sosyal Değer	0,27**	0,33**	0,12*	0,03	0,693**	1,00				
Ekonomik Değer	-0,38**	-0,24**	-0,45**	-0,09	0,367**	0,09	1,00			
Gelişim Değeri	0,40**	0,32**	0,35**	0,10*	0,662**	0,31**	0,03	1,00		
Fayda Değeri	0,34**	0,31**	0,25**	0,12*	0,673**	0,39**	0,05	0,31**	1,00	
Uygulama Değeri	0,21**	0,12*	0,20**	0,11*	0,605**	0,26**	0,18**	0,36**	0,45**	1,00

** 0,01 önem seviyesinde korelasyon vardır.
* 0,05 önem seviyesinde korelasyon vardır.

5.3. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliği Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizleri

Araştırmada bireylerin kariyer geleceği algılarının işveren çekiciliğini etkilediği öne sürülmüştür. Araştırma hipotezini test etmek amacıyla bağımsız değişken olan kariyer geleceği algısının, bağımlı değişken olan işveren çekiciliği üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır.

5.3.1. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Olan Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda, kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliğine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,00). Kariyer geleceği algısı, işveren çekiciliğini %95 güven aralığında (p<0,05, β: 0,295) pozitif yönlü olarak etkilemekte olup, işveren çekiciliğindeki değişimi % 8,7 oranında açıklamaktadır (Tablo 7).

Tablo 7: Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İşveren Çekiciliği			
Bağımsız Değişken	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	0,295	5,81	**0,00**
R=0,295 R^2=0,087 F=33,761 p=0,00			

5.3.2. Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutlarının İşveren Çekiciliği Boyutlarına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

5.3.2.1. Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Sosyal Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından sosyal değere etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,00). Kariyer geleceği algısı sosyal değer boyutunu %95 güven aralığında (p<0,05, β: 0,349) pozitif yönlü olarak etkilemekte olup, sosyal değerdeki değişimi %12,2 oranında açıklamaktadır.

Tablo 8: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Sosyal Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Sosyal Değer Boyutu			
Bağımsız Değişken	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	0,349	7,055	**0,00**
R=0,349 R^2=0,122 F=49,768 p=0,00			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Uyumluluğu	0,422	8,120	**0,00**
Kariyer İyimserliği	0,023	0,437	0,66
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	-,062	-1,244	0,21
R=0,420 R^2=0,177 F=25,515 p=0,00			

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğunun, sosyal değeri %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir (p<0,05, β: 0,422). Kariyer uyumluluğu, sosyal değerdeki değişimi %17,7 oranında açıklamaktadır. Kariyer iyimserliği (p=0,66) ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi (p=0,21) boyutlarının, sosyal değeri istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 8).

5.3.2.2. Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Ekonomik Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından ekonomik değere etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,00). Kariyer geleceği algısı ekonomik değer boyutunu %95 güven aralığında (p<0,05, β: -0,425) negatif yönlü olarak etkilemekte olup, ekonomik değerdeki değişimi %18 oranında açıklamaktadır.

Tablo 9: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Ekonomik Değer Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ekonomik Değer Boyutu			
Bağımsız Değişken	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	-0,425	-8,890	**0,00**
R=0,425 R^2=0,180 F=79,027 p=0,00			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Uyumluluğu	-0,094	-1,882	0,06
Kariyer İyimserliği	-0,453	-9,091	**0,00**
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	0,003	0,065	0,95
R=0,493 R^2=0,243 F=38,238 p=**0,00**			

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer iyimserliğinin, ekonomik değeri %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($p<0,05$, β: -0,453). Kariyer iyimserliği, ekonomik değerdeki değişimi %24,3 oranında açıklamaktadır. Kariyer uyumluluğu ($p=0,06$) ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi ($p=0,95$) boyutlarının, ekonomik değeri istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır ($p>0,05$) (Tablo 9).

5.3.2.3. Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Gelişim Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından gelişim değerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,00$). Kariyer geleceği algısı gelişim değeri boyutunu %95 güven aralığında ($p<0,05$, β: 0,455) pozitif yönlü olarak etkilemekte olup, gelişim değerindeki değişimi %20,7 oranında açıklamaktadır.

Tablo 10: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Gelişim Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Gelişim Değeri Boyutu			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	0,455	9,675	**0,00**
$R=0,455$ $R^2=0,207$ $F=93,609$ $p=$**0,00**			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Uyumluluğu	0,312	6,162	**0,00**
Kariyer İyimserliği	0,259	5,106	**0,00**
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	-0,020	-0,412	0,68
$R=0,465$ $R^2=0,217$ $F=32,890$ $p=$**0,00**			

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu ($p<0,05$, β:0,312) ve kariyer iyimserliğinin ($p<0,05$, β:0,259), gelişim değerini %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği, gelişim değerindeki değişimi %21,7 oranında açıklamaktadır. İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunun, gelişim değerini istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır ($p>0,05$) (Tablo 10).

5.3.2.4. Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının İlgi Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından fayda değerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,00). Kariyer geleceği algısı fayda değeri boyutunu %95 güven aralığında (p<0,05, β: 0,347) pozitif yönlü olarak etkilemekte olup, fayda değerindeki değişimi %12,1 oranında açıklamaktadır.

Tablo 11: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Fayda Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Fayda Değeri Boyutu			
Bağımsız Değişken	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	0,347	7,015	**0,00**
R=0,347 R^2=0,121 F=49,210 **p=0,00**			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Uyumluluğu	0,253	4,723	**0,00**
Kariyer İyimserliği	0,149	2,778	**0,01**
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	0,040	0,784	0,43
R=0,349 R^2=0,122 F=16,546 **p=0,00**			

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer uyumluluğu (p<0,05, β:0,253) ve kariyer iyimserliğinin (p<0,05, β:0,149), fayda değerini %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği, fayda değerindeki değişimi %12,2 oranında açıklamaktadır. İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunun, fayda değerini istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 11).

5.3.2.5. Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından uygulama değerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,00). Kariyer geleceği algısı uygulama değeri boyutunu %95 güven aralığında (p<0,05, β: 0,169) pozitif yönlü olarak etkilemekte olup, fayda değerindeki değişimi %2,8 oranında açıklamaktadır.

Tablo 12: Kariyer Geleceği Algısının ve Boyutlarının Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Uygulama Değeri Boyutu			
Bağımsız Değişken	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Geleceği Algısı	0,169	3,241	**0,00**
R=0,169 R^2=0,028 F=10,507 **p=0,00**			
Bağımsız Değişkenler	**Beta**	**t değeri**	**p değeri**
Kariyer Uyumluluğu	0,017	0,299	0,76
Kariyer İyimserliği	0,153	2,730	**0,01**
İş Piyasasına İlişkin Algılanan Bilgi	0,085	1,571	0,12
R=0,199 R^2=0,039 F=4,887 **p=0,00**			

Kariyer geleceği algısı boyutlarından kariyer iyimserliğinin, uygulama değerini %95 güven aralığında anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir ($p<0,05$, β:153). Kariyer iyimserliği, uygulama değerindeki değişimi %3,9 oranında açıklamaktadır. Kariyer uyumluluğu (p=0,76) ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi (p=0,12) boyutlarının, uygulama değerini istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde etkilemediği anlaşılmıştır ($p > 0,05$) (Tablo 12).

5.4. Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Değişkenlerinde Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar

Çalışmada değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin yanısıra kariyer geleceği algılamalarının ve işveren çekiciliğinin çeşitli demografik özelliklere göre farklılıklar gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu kapsamda cinsiyet, kuşak, medeni durum, çalışma durumu, çalışılan sektör, bölüm, eğitim durumu ve ailenin eğitim seviyesine göre oluşan farklılıklar incelenmiştir.

5.4.1. Cinsiyete Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Cinsiyete göre kariyer geleceği algısı açısından istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır (p=0,02). Kariyer geleceği algısının alt boyutları incelendiğinde, kariyer uyumluluğu açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (p=0,01). Kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$).

Tablo 13: Cinsiyete Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Kadın	189	3,93	0,43	**0,02**
		Erkek	172	3,83	0,45	
	Kariyer Uyumluluğu	Kadın	189	4,01	0,45	**0,01**
		Erkek	172	3,82	0,60	
	Kariyer İyimserliği	Kadın	189	3,99	0,60	0,59
		Erkek	172	3,95	0,56	
	Algılanan Bilgi	Kadın	189	3,33	0,85	0,93
		Erkek	172	3,32	0,81	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Kadın	189	4,29	0,36	**0,00**
		Erkek	172	4,12	0,39	
	Sosyal Değer	Kadın	189	4,30	0,66	**0,00**
		Erkek	172	4,10	0,70	
	Ekonomik Değer	Kadın	189	4,23	0,62	0,39
		Erkek	172	4,17	0,56	
	Gelişim Değeri	Kadın	189	4,21	0,63	0,22
		Erkek	172	4,00	0,74	
	Fayda Değeri	Kadın	189	4,32	0,57	0,77
		Erkek	172	4,13	0,58	
	Uygulama Değeri	Kadın	189	4,45	0,58	**0,04**
		Erkek	172	4,24	0,63	

Cinsiyete göre işveren çekiciliği açısından anlamlı (p=0,00) bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Cinsiyete göre farklılıklara işveren çekiciliği boyutları açısından bakıldığında, sosyal değer (p=0,00) ve uygulama değeri (p=0,04) açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu gözükmektedir. Ekonomik değer, gelişim değeri ve uygulama değerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 13).

5.4.2. Kuşaklara Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Kuşaklara göre kariyer geleceği algısına ilişkin yapılan analiz sonucunda, katılımcıların "katılıyorum" ifadesine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Z kuşağındaki bireylerin kariyer geleceği algısı boyutlarına ilişkin ortalamalarının, Y kuşağındaki bireylere göre daha yüksek olmasına rağmen bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05).

Tablo 14: Kuşaklara Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Z Kuşağı	42	3,92	0,48	0,56
		Y Kuşağı	315	3,88	0,44	
	Kariyer Uyumluluğu	Z Kuşağı	42	3,93	0,55	0,92
		Y Kuşağı	315	3,92	0,54	
	Kariyer İyimserliği	Z Kuşağı	42	4,02	0,59	0,54
		Y Kuşağı	315	3,96	0,58	
	Algılanan Bilgi	Z Kuşağı	42	3,46	0,72	0,24
		Y Kuşağı	315	3,30	0,85	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Z Kuşağı	42	4,09	0,31	**0,04**
		Y Kuşağı	315	4,23	0,39	
	Sosyal Değer	Z Kuşağı	42	4,10	0,54	0,29
		Y Kuşağı	315	4,22	0,71	
	Ekonomik Değer	Z Kuşağı	42	4,06	0,62	0,11
		Y Kuşağı	315	4,22	0,60	
	Gelişim Değeri	Z Kuşağı	42	3,91	0,76	**0,04**
		Y Kuşağı	315	4,14	0,68	
	Fayda Değeri	Z Kuşağı	42	4,17	0,56	0,45
		Y Kuşağı	315	4,24	0,59	
	Uygulama Değeri	Z Kuşağı	42	4,31	0,60	0,59
		Y Kuşağı	315	4,36	0,61	

Kuşaklara göre işveren çekiciliği açısından anlamlı (p=0,04) bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Kuşaklara göre farklılıklara işveren çekiciliği boyutları açısından bakıldığında, gelişim değeri açısından anlamlı (p=0,04) bir farklılık olduğu görülmektedir. Sosyal değer, ekonomik değer, fayda değeri ve uygulama değeri açısından kuşaklara göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 14). Diğer kuşaklarda yer alan katılımcılar (x kuşağından 3, sessiz kuşaktan 1 katılımcı) sayılarının az olması nedeniyle yapılan analizde değerlendirmeye alınmamıştır.

5.4.3. Medeni Duruma Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Medeni duruma göre kariyer geleceği algısına ilişkin yapılan analiz sonucunda katılımcıların kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği boyutlarında "katılıyorum" ifadesine, iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunda ise "kararsızım" ifadesine

yakın cevaplar verdikleri gözükmektedir. Kariyer geleceği algısı ve boyutlarının medeni durum açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (p>0,05).

Tablo 15 : Medeni Duruma Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Evli	56	3,91	0,35	0,67
		Bekar	305	3,88	0,46	
	Kariyer Uyumluluğu	Evli	56	3,98	0,39	0,38
		Bekar	305	3,91	0,56	
	Kariyer İyimserliği	Evli	56	3,98	0,55	0,96
		Bekar	305	3,97	0,59	
	Algılanan Bilgi	Evli	56	3,24	0,88	0,40
		Bekar	305	3,34	0,82	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Evli	56	4,21	0,41	0,98
		Bekar	305	4,21	0,38	
	Sosyal Değer	Evli	56	4,16	0,67	0,63
		Bekar	305	4,21	0,69	
	Ekonomik Değer	Evli	56	4,15	0,61	0,49
		Bekar	305	4,21	0,60	
	Gelişim Değeri	Evli	56	4,27	0,63	0,05
		Bekar	305	4,08	0,70	
	Fayda Değeri	Evli	56	4,17	0,64	0,42
		Bekar	305	4,24	0,57	
	Uygulama Değeri	Evli	56	4,32	0,71	0,67
		Bekar	305	4,35	0,59	

Katılımcıların işveren çekiciliği boyutlarına "önemli" ifadesine yakın cevaplar verdikleri görülmektedir. Medeni duruma göre işveren çekiciliği ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır (p>0,05) (Tablo 15).

5.4.4. Çalışma Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Çalışma duruma göre kariyer geleceği algısı ile ilgili yapılan analiz sonucunda katılımcıların kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği boyutlarında "katılıyorum" ifadesine, iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunda ise "kararsızım" ifadesine yakın cevaplar verdikleri gözükmektedir. Çalışma durumuna göre kariyer geleceği algısı ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 16: Çalışma Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Çalışan	135	3,90	0,45	0,54
		Öğrenci	226	3,87	0,44	
	Kariyer Uyumluluğu	Çalışan	135	3,96	0,55	0,24
		Öğrenci	226	3,90	0,53	
	Kariyer İyimserliği	Çalışan	135	3,96	0,60	0,87
		Öğrenci	226	3,97	0,57	
	Algılanan Bilgi	Çalışan	135	3,30	0,92	0,74
		Öğrenci	226	3,33	0,77	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Çalışan	135	4,20	0,39	0,79
		Öğrenci	226	4,21	0,38	
	Sosyal Değer	Çalışan	135	4,17	0,71	0,49
		Öğrenci	226	4,22	0,67	
	Ekonomik Değer	Çalışan	135	4,17	0,58	0,44
		Öğrenci	226	4,22	0,61	
	Gelişim Değeri	Çalışan	135	4,17	0,63	0,20
		Öğrenci	226	4,08	0,73	
	Fayda Değeri	Çalışan	135	4,21	0,61	0,58
		Öğrenci	226	4,25	0,57	
	Uygulama Değeri	Çalışan	135	4,34	0,62	0,85
		Öğrenci	226	4,35	0,61	

Katılımcıların işveren çekiciliği boyutlarına "önemli" ifadesine yakın cevaplar verdikleri ve çalışma durumuna göre işveren çekiciliği ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 16).

5.4.5. Çalışılan Sektöre Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Çalışılan sektöre göre, kariyer geleceği algısı açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek için yapılan test sonucunda; özel sektörde çalışanlarının kariyer geleceği algısı ve boyutlarına ilişkin ortalamalarının kamu sektöründe çalışanlara göre daha yüksek olduğu fakat istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05).

Tablo 17: Çalışılan Sektöre Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından t testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Kamu	61	3,88	0,46	0,56
		Özel	74	3,92	0,44	
	Kariyer Uyumluluğu	Kamu	61	3,93	0,54	0,49
		Özel	74	4,00	0,55	
	Kariyer İyimserliği	Kamu	61	3,95	0,62	0,83
		Özel	74	3,98	0,60	
	Algılanan Bilgi	Kamu	61	2,29	0,94	0,89
		Özel	74	3,32	0,91	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Kamu	61	4,16	0,32	0,27
		Özel	74	4,24	0,44	
	Sosyal Değer	Kamu	61	4,17	0,65	0,93
		Özel	74	4,18	0,76	
	Ekonomik Değer	Kamu	61	4,09	0,57	0,14
		Özel	74	4,24	0,58	
	Gelişim Değeri	Kamu	61	4,12	0,59	0,39
		Özel	74	4,21	0,66	
	Fayda Değeri	Kamu	61	4,19	0,55	0,67
		Özel	74	4,23	0,65	
	Uygulama Değeri	Kamu	61	4,31	0,58	0,56
		Özel	74	4,37	0,65	

Çalışılan sektöre göre işveren çekiciliği açısından anlamlı farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda; özel sektörde çalışanların işveren çekiciliği boyutlarına verdikleri öneme ilişkin ortalamaların kamu sektöründe çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Fakat bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır ($p>0,05$) (Tablo 17).

5.4.6. Bölüme Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Öğrenim görülen / mezun olunan bölüme göre kariyer geleceği algısı açısından farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analiz sonucunda, kariyer geleceği algısı ($p=0,00$) ile kariyer geleceği algısı boyutları kariyer uyumluluğu ($p=0,00$) ve kariyer iyimserliğinin ($p=0,00$) bölüme göre gösterdikleri farklılığın anlamlı olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucunda, farklılığın fen bilimleri bölümündeki katılımcıların kariyer geleceği algıları, kariyer uyumlulukları ve kariyer iyimserliklerinin yüksek olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır. Sosyal

bilimler ve eğitim bilimlerinde yer alan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bölüme göre iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi açısından anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır (p > 0,05).

Tablo 18: Bölüme Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Fen Bilimleri	103	4,10	0,33	**0,00**
		Eğt. Bilimleri	97	3,81	0,52	
		Sos. Bilimler	161	3,79	0,41	
	Kariyer Uyumluluğu	Fen Bilimleri	103	4,19	0,38	**0,00**
		Eğt. Bilimleri	97	3,81	0,64	
		Sos. Bilimler	161	3,81	0,49	
	Kariyer İyimserliği	Fen Bilimleri	103	4,20	0,56	**0,00**
		Eğt. Bilimleri	97	3,91	0,57	
		Sos. Bilimler	161	3,86	0,57	
	Algılanan Bilgi	Fen Bilimleri	103	3,18	0,83	0,15
		Eğt. Bilimleri	97	3,38	0,85	
		Sos. Bilimler	161	3,38	0,81	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Fen Bilimleri	103	4,19	0,39	0,32
		Eğt. Bilimleri	97	4,17	0,37	
		Sos. Bilimler	161	4,24	0,39	
	Sosyal Değer	Fen Bilimleri	103	4,24	0,64	0,83
		Eğt. Bilimleri	97	4,20	0,67	
		Sos. Bilimler	161	4,19	0,73	
	Ekonomik Değer	Fen Bilimleri	103	3,99	0,62	**0,00**
		Eğt. Bilimleri	97	4,17	0,56	
		Sos. Bilimler	161	4,36	0,56	
	Gelişim Değeri	Fen Bilimleri	103	4,19	0,67	**0,02**
		Eğt. Bilimleri	97	3,95	0,74	
		Sos. Bilimler	161	4,16	0,67	
	Fayda Değeri	Fen Bilimleri	103	4,32	0,51	0,08
		Eğt. Bilimleri	97	4,26	0,61	
		Sos. Bilimler	161	4,16	0,60	
	Uygulama Değeri	Fen Bilimleri	103	4,24	0,63	0,08
		Eğt. Bilimleri	97	4,36	0,60	
		Sos. Bilimler	161	4,41	0,60	

Bölümün işveren çekiciliği boyutlarından ekonomik değer (p=0,00) ve gelişim değeri (p=0,02) üzerinde anlamlı farklılığa neden olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucunda; ekonomik değer boyutundaki farklılığın sosyal bilimler bölümlerindeki katılımcıların ortalamalarının yüksek olması sebebiyle oluştuğu, gelişim değeri

boyutundaki farklılığın ise eğitim bilimleri bölümlerindeki katılımcıların ortalamalarının düşük olması sebebiyle oluştuğu anlaşılmaktadır. Bölümün, sosyal değer, fayda değeri ve uygulama değeri boyutlarında anlamlı bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 18).

5.4.7. Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Katılımcıların eğitim durumuna göre kariyer geleceği algısı (p=0,01) ve alt boyutu olan kariyer uyumluluğu (p=0,00) açısından anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Tukey testi, farklılığın lisansüstü eğitim durumuna sahip olan katılımcıların kariyer geleceği algılarının ön lisans eğitim durumundakilerden, kariyer uyumluluklarının ise lisans ve ön lisans eğitim durumundaki katılımcılardan fazla olması nedeniyle ortaya çıktığını göstermektedir. Eğitim durumunun kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi açısından anlamlı bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05).

Tablo 19: Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	Ön lisans	34	3,70	0,42	**0,01**
		Lisans	282	3,88	0,45	
		Lisansüstü	45	4,02	0,32	
	Kariyer Uyumluluğu	Ön lisans	34	3,64	0,62	**0,00**
		Lisans	282	3,93	0,53	
		Lisansüstü	45	4,05	0,40	
	Kariyer İyimserliği	Ön lisans	34	3,89	0,46	0,05
		Lisans	282	3,95	0,61	
		Lisansüstü	45	4,16	0,44	
	Algılanan Bilgi	Ön lisans	34	3,29	0,68	0,91
		Lisans	282	3,33	0,84	
		Lisansüstü	45	3,29	0,86	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	Ön lisans	34	4,16	0,37	0,65
		Lisans	282	4,21	0,39	
		Lisansüstü	45	4,23	0,36	
	Sosyal Değer	Ön lisans	34	4,09	0,72	0,55
		Lisans	282	4,22	0,70	
		Lisansüstü	45	4,18	0,58	
	Ekonomik Değer	Ön lisans	34	4,26	0,45	0,80
		Lisans	282	4,20	0,63	
		Lisansüstü	45	4,17	0,50	

Tablo 19 - devam

	Gelişim Değeri	Ön lisans	34	4,05	0,70	0,19
		Lisans	282	4,09	0,71	
		Lisansüstü	45	4,29	0,59	
	Fayda Değeri	Ön lisans	34	4,10	0,59	0,39
		Lisans	282	4,24	0,57	
		Lisansüstü	45	4,26	0,63	
	Uygulama Değeri	Ön lisans	34	4,35	0,66	0,84
		Lisans	282	4,36	0,59	
		Lisansüstü	45	4,30	0,67	

Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren çekiciliği ve boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır (p>0,05) (Tablo 19).

5.4.8. Ailenin Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliğine İlişkin Farklılıklar

Yapılan analizler sonucunda annenin eğitim durumuna göre, kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05) (Tablo 20).

Tablo 20: Annenin Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları

			n	Ort.	Std. Sapma	p
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	İlkokul	147	3,85	0,44	0,71
		Ortaokul	69	3,83	0,48	
		Lise	87	3,90	0,43	
		Üniversite	46	3,92	0,47	
	Kariyer Uyumluluğu	İlkokul	147	3,89	0,53	0,24
		Ortaokul	69	3,89	0,58	
		Lise	87	3,93	0,54	
		Üniversite	46	4,07	0,50	
	Kariyer İyimserliği	İlkokul	147	3,95	0,53	0,38
		Ortaokul	69	4,05	0,60	
		Lise	87	3,97	0,57	
		Üniversite	46	3,85	0,76	
	Algılanan Bilgi	İlkokul	147	3,24	0,83	0,20
		Ortaokul	69	3,27	0,83	
		Lise	87	3,46	0,75	
		Üniversite	46	3,42	0,92	

Tablo 20 - devam

İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	İlkokul	147	4,19	0,39	0,87
		Ortaokul	69	4,24	0,36	
		Lise	87	4,22	0,40	
		Üniversite	46	4,22	0,32	
	Sosyal Değer	İlkokul	147	4,19	0,73	0,80
		Ortaokul	69	4,23	0,67	
		Lise	87	4,19	0,67	
		Üniversite	46	4,29	0,55	
	Ekonomik Değer	İlkokul	147	4,27	0,58	0,75
		Ortaokul	69	4,16	0,73	
		Lise	87	4,17	0,56	
		Üniversite	46	4,22	0,53	
	Gelişim Değeri	İlkokul	147	4,06	0,71	0,48
		Ortaokul	69	4,21	0,58	
		Lise	87	4,13	0,71	
		Üniversite	46	4,16	0,65	
	Fayda Değeri	İlkokul	147	4,21	0,60	0,92
		Ortaokul	69	4,26	0,57	
		Lise	87	4,25	0,59	
		Üniversite	46	4,20	0,58	
	Uygulama Değeri	İlkokul	147	4,31	0,64	0,28
		Ortaokul	69	4,39	0,56	
		Lise	87	4,43	0,54	
		Üniversite	46	4,24	0,71	

Babanın eğitim durumuna göre, kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği açısından anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (p>0,05) (Tablo 21).

Tablo 21: Babanın Eğitim Durumuna Göre Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Açısından ANOVA Testi Sonuçları

			n	**Ort.**	**Std. Sapma**	**p**
Kariyer Geleceği Algısı ve Boyutları	Kariyer Geleceği Algısı	İlkokul	74	3,85	0,35	0,66
		Ortaokul	93	3,94	0,36	
		Lise	96	3,89	0,45	
		Üniversite	94	3,89	0,54	
	Kariyer Uyumluluğu	İlkokul	74	3,85	0,44	0,13
		Ortaokul	93	4,03	0,38	
		Lise	96	3,90	0,57	
		Üniversite	94	3,95	0,65	
	Kariyer İyimserliği	İlkokul	74	3,98	0,49	0,88
		Ortaokul	93	3,95	0,54	
		Lise	96	4,01	0,54	
		Üniversite	94	3,96	0,72	

Tablo 21 - devam

	Algılanan Bilgi	İlkokul	74	3,37	0,84	0,84
		Ortaokul	93	3,35	0,77	
		Lise	96	3,35	0,79	
		Üniversite	94	3,26	0,92	
İşveren Çekiciliği	İşveren Çekiciliği	İlkokul	74	4,19	0,38	0,77
		Ortaokul	93	4,25	0,36	
		Lise	96	4,21	0,39	
		Üniversite	94	4,20	0,38	
	Sosyal Değer	İlkokul	74	4,15	0,70	0,44
		Ortaokul	93	4,27	0,63	
		Lise	96	4,27	0,63	
		Üniversite	94	4,16	0,73	
	Ekonomik Değer	İlkokul	74	4,23	0,59	0,93
		Ortaokul	93	4,22	0,57	
		Lise	96	4,19	0,60	
		Üniversite	94	4,18	0,63	
	Gelişim Değeri	İlkokul	74	4,12	0,60	0,99
		Ortaokul	93	4,13	0,70	
		Lise	96	4,11	0,69	
		Üniversite	94	4,11	0,75	
	Fayda Değeri	İlkokul	74	4,12	0,63	0,22
		Ortaokul	93	4,31	0,50	
		Lise	96	4,23	0,60	
		Üniversite	94	4,25	0,58	
	Uygulama Değeri	İlkokul	74	4,39	0,60	0,83
		Ortaokul	93	4,34	0,63	
		Lise	96	4,32	0,64	
		Üniversite	94	4,39	0,57	

Ailenin eğitim durumları göz önüne alındığında, okur-yazar olmayanların sayılarının az olması nedeniyle, katılımcılar yapılan farklılık analizlerinde değerlendirmeye alınmamıştır.

6. SONUÇ

Çalışmanın amacı ve araştırma modeli kapsamında yapılan nicel araştırma sonucunda araştırma hipotezi kabul edilmiş olup, bu bölümde kariyer geleceği algısının işveren çekiciliği üzerindeki etkisine ve değişkenlerin demografik özelliklere göre farklılıklarına ilişkin sonuçlara yer verilecektir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda araştırmanın sınırlılıklarına değinilecek ve yapılabilecek yeni çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

6.1. Kariyer Geleceği Algısının İşveren Çekiciliğine Etkisine İlişkin Sonuçlar

Araştırma hipotezini test etmek amacıyla değişkenler arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler doğrultusunda kariyer geleceği algısının işveren çekiciliğini etkilediği anlaşılmış ve araştırma hipotezi ($H_{1)}$ kabul edilmiştir. Kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliği boyutlarından gelişim değeri, sosyal değer, fayda değeri ve uygulama değerini pozitif yönde, ekonomik değeri ise negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Kariyerini yetenekleri doğrultusunda planlayabilen, kariyeri hakkında iyimser tutum sergileyen, karşılaştığı kötü durumlar karşısında kendini kolaylıkla toparlayabilen, yeni görevler denemekten zevk alan ve bu görevlere kolaylıkla adapte olabilen bireylerin çalışma hayatında başarılı olmaları kaçınılmazdır. İşverenlerin, çalışanlara kendilerini geliştirme ve deneyim kazanma imkanları sunmalarının, işletme içerisinde mutlu bir çalışma ortamı sağlamalarının, topluma faydalı olacak ürün ve hizmetler üretmelerinin ve teorik olarak öğrenilen bilgileri iş hayatında uygulama fırsatı vermelerinin kariyer geleceği algısı düzeyi yüksek olan potansiyel çalışanları işletmeye çekebilmek açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. O'Cass ve diğ. (2011) tarafından yapılan çalışmada da işveren markasının psikolojik değerlere hitap eden bir anlamının bulunduğu ve bu sebeple ekonomik boyutların işveren çekiciliği üzerinde her zaman pozitif bir sonuca yol açmayacağı belirtilmiştir.

Kariyer geleceği algısı boyutlarının işveren çekiciliğine etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, "kariyer uyumluluğu, işveren çekiciliğini etkilemektedir" şeklinde ifade edilen H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer uyumluluğunun, işveren çekiciliği boyutlarından sosyal değer (β=0,422; p=0,00), gelişim değeri (β=0,312; p=0,00) ve fayda değerini (β=0,253; p=0,00) pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Destekleyici ve teşvik edici çalışma ortamına sahip olan, çalışanlara kendilerini geliştirme imkanı veren ve yenilikçi olan işletmelerin, değişime ayak uydurabilen, karşılaştığı engelleri kolaylıkla aşabilen, kariyer iyimserliği düzeyi yüksek potansiyel çalışanları işletmeye çekebilmeleri mümkün olacaktır.

Kariyer geleceği algısının diğer bir boyutu olan kariyer iyimserliğinin, işveren çekiciliğini etkilediği görülmekte olup, "kariyer iyimserliği, işveren çekiciliğini etkilemektedir" şeklinde ifade edilen H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer iyimserliğinin, işveren çekiciliği boyutlarından gelişim değeri (β=0,259; p=0,00), uygulama değeri (β=0,153; p=0,01) ve fayda değerini (β=0,149; p=0,01) pozitif yönde, ekonomik değeri (β=-0,453; p=0,00) ise negatif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Karşılaştığı sorunlar karşısında çözüm odaklı olan, çabalarının karşılığını alma inancı ve olumlu sonuçlar elde etme beklentisi ile çalışan bireylerin, işveren seçiminde kendini geliştirme imkanı tanıyan, öğrendiği bilgileri iş hayatında uygulamasını sağlayan ve yenilikçi bir yaklaşıma sahip işletmeleri tercih edebilecekleri söylenebilir. Kariyer iyimserliği yüksek bireylerin verilen ücret, statü ve iş güvencesi gibi ekonomik çekicilik boyutlarını daha az önemsedikleri söylenebilir.

İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutunun, işveren çekiciliğine anlamlı bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle "İş piyasasına ilişkin algılanan bilgi, işveren çekiciliğini etkilemektedir." şeklinde ifade edilen H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

İşverenlerin, çalışan seçiminde potansiyel çalışanların hangi işveren çekiciliği boyutlarına önem verdiklerini bilmeleri, işe alım sürecinin işletmeler açısından verimli ve etkin geçmesini sağlayacaktır. Araştırma doğrultusunda, kariyer geleceği algısı yüksek olan bireylerin; yüksek ücret, iş güvencesi, yükselme gibi ekonomik unsurlardan ziyade, çalıştığı işletmede ve iş ortamında kendilerini iyi hissedebilecekleri, yaptıkları işlerin karşılığında üstleri tarafından takdir edilecekleri, çalışma arkadaşları ve yöneticileri ile iyi ilişkilere sahip olacakları, kendilerini

geliştirebilecekleri ve öğrendikleri bilgileri çalışma hayatında uygulayabilecekleri işletmeleri çekici buldukları görülmektedir.

6.2. Kariyer Geleceği Algısı ve İşveren Çekiciliği Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklara İlişkin Sonuçlar

Katılımcıların demografik özelliklerine göre, kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği açısından farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan analizler sonucunda, cinsiyet, bölüm ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Araştırmada, cinsiyete göre kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kadınların kariyer geleceği algısı ve alt boyutu olan kariyer uyumluluğu düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kadınların çalışma ortamına erkeklere göre daha çabuk uyum sağlayabilmeleri ve değişime açık olmaları bu farklılığın nedeni olarak görülebilir. Kadınların sosyal değer boyutuna erkeklerden daha fazla önem vermesi bu duruma kanıt niteliğindedir. Diğer bir farklılık ise, kadınların uygulama değeri boyutlarına erkeklere göre daha fazla önem vermesidir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştiren, müşteri memnuniyetine önem veren, çalışma arkadaşları ve yöneticiler arasında iyi ilişkilerin bulunduğu işletmelerin kadın çalışanları çekme konusunda daha başarılı olacağı söylenebilir. Terjesen, Vinnicombe ve Freeman (2007), tarafından yapılan çalışmada da potansiyel çalışanların seçiminde adayların cinsiyetlerine göre beklentilerinin incelenmesi ve bu farklılıkların dikkate alınması gerektiği ortaya konulmuştur.

Kariyer geleceği algısı açısından Y ve Z kuşakları arasında bir farklılık bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu kuşakların işveren çekiciliğine yaklaşımına bakıldığında, tek farklılığın gelişim değeri boyutunda olduğu görülmektedir. Y kuşağının, işveren tercihleri doğrultusunda; çalışma hayatı süresince kendini geliştirmeye, üstleri tarafından takdir edilmeye ve kariyer gelişim hedeflerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Y ve Z kuşakları, çalışmayı tercih edecekleri işletmelerde en fazla önemi, fayda değeri ve uygulama değerine vermektedirler. Y ve Z kuşaklarının çalışma hayatındaki rolünün gün geçtikçe arttığı düşünüldüğünde, işletmelerin çalışanlarının yaratıcılığına önem vermeleri, yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri, çalışanlara öğrendiği bilgileri uygulama fırsatı sunmaları ve çalışanlara aidiyet hissi

sağlayabilmeleri, bu kuşaklara dahil olan potansiyel çalışanların işletmeye çekilmesi adına oldukça önem taşımaktadır.

Katılımcıların bölümleri dikkate alındığında, fen bilimleri bölümlerindeki katılımcıların kariyer geleceği algıları ile alt boyutları olan kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği düzeylerinin diğer bölümlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal bilimler ve eğitim bilimleri bölümlerindeki katılımcıların kariyer başarıları hakkında daha umutsuz olmaları, kötü sonuçlarla karşılaştıklarında başa çıkma eğilimlerinin düşük olması ve değişime karşı tutum göstermeleri bu farklılığa yol açmaktadır. Sosyal bilimler ve eğitim bilimleri bölümlerindeki katılımcıların kariyer geleceği algılarının düşük olmasının başka bir nedeni de ücret, iş güvencesi ve terfi fırsatlarına ilişkin beklentilerinin karşılanmayacağı düşüncesidir. Bu nedenle fen bilimleri bölümündeki katılımcıların işveren çekiciliğinin ekonomik değer boyutuna verdiği önemin diğer iki bölüme göre daha düşük seviyede olduğu görülmektedir. İşveren çekiciliği açısından farklılaşan diğer boyut ise gelişim değeridir. Eğitim bilimleri bölümlerindeki katılımcıların bilinen, kariyerini geliştirebileceği ve basamak olarak kullanabileceği işletmeleri diğer bölümlere göre daha az çekici bulduğu anlaşılmaktadır. Gül ve diğ. (2019), tarafından yapılan araştırmada, öğrenim görülen bölümlerin kariyer geleceği algılamalarında farklılıklara yol açtığı ve teknik bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin sosyal bölümlerde öğrenim gören öğrencilere göre daha olumlu bir kariyer geleceği algısına sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların kariyer geleceği algılarının eğitim seviyelerine paralel olarak arttığı görülmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça; değişimlere adapte olma, yeni talepleri karşılayabilme, kötü durumlarda kendini toparlayabilme gibi tutumların arttığı anlaşılmıştır.

Medeni durum, çalışma durumu, çalışılan sektör ve ailelerin eğitim seviyelerinin kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği açısından farklılık göstermediği görülmüştür.

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla katılımcılara sunulan anket formlarında, verilerin bir tez çalışmasında bilimsel veri elde etmek için kullanılacağı ve cevapların gizli tutulacağı belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmaya katılan katılımcıların cevapları objektif ve doğru bir şekilde verdikleri varsayılmaktadır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket uygulanması, araştırmaya katılanlar arasında anketi eksik dolduranların olmasına yol açmıştır. Bu sebeple 47 anket araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırma evreninin tümüne ulaşmak, katılan öğrenciler İstanbul'da bir devlet üniversitesinde eğitim almakta olduklarından, araştırmaya ilişkin değerlendirmeler kısıtlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar araştırma örneklemi ve evreni genişletilerek yapılabilir.

6.4. Öneriler

İşverenlerin olumlu kariyer geleceği algısı düzeyine sahip potansiyel çalışanları çekebilmeleri işletmenin başarısı açısından oldukça önemlidir. Ancak işletmelerin potansiyel çalışanları çekmenin yanı sıra mevcut çalışanların kariyer geleceği algısı düzeylerini yükseltecek faaliyetler geliştirmeleri de gerekmektedir. Bu nedenle işletmeler, çalışanlarına kariyer uyumluluğu ve kariyer iyimserliği düzeylerini arttıracak eğitim ve gelişim programları düzenleyebilirler.

Araştırmada bireylerin iş piyasasına ilişkin bilgilerinin orta düzeyde (n=3,33) olduğu görülmektedir. Üniversitelerin öğrencilere teorik bilginin yanısıra öğrenim görmekte oldukları bölümler ve yetenekleri doğrultusunda, çalışma hayatına ilişkin uygulamalı bilgiler vermesi ve kariyer danışmanlığı hizmetleri sağlaması önerilmektedir. Böylece üniversite öğrencilerinin çalışacakları piyasanın beklentilerini ve eğilimlerini anlamaları daha kolay olacaktır.

Araştırma bir devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda; araştırma evreni ve örneklemi genişletilerek, kariyer geleceği algısının farklı kültürel özelliklerde incelenmesi ve bireylerin kariyer geleceği algılarını geliştiren faktörlerin incelenmesi önerilmektedir.

Bununla birlikte katılımcılara, çalışmayı arzu ettikleri ideal işveren değerlendirmesi yaptırarak bu çerçevede işveren çekiciliğini ölçülmesi söz konusu olabilir.

Geçmişte yapılan çalışmalarda, kariyer geleceği algısı ve işveren çekiciliği kavramlarının etkileşimine dair bir araştırma bulunmadığından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abacıoğlu, Saliha. 2019. Sağlık Alanı Öğrencilerinin İş Bulma Kaygısının Ve Kariyer Geleceği Algı Düzeylerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Agho, Augustine O., James L. Price, Charles W. Mueller. 1992. Discriminant Validity of Measures of Job Satisfaction, Positive Affectivity and Negative Affectivity. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, c. 65 s. 3:185-195

Akdemir, Ali. 2012. **İşletmeciliğin Temel Bilgileri.** Türkmen Kitabevi: 204

Aktaş, Ramazan, Emin Akçaoğlu. 2005. İstersen Markalaş (Ma): Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, **Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005.** Gaziantep: 14-15.

Albinger, Heather Schmidt, Sarah J. Freeman. 2000. Corporate Social Performance And Attractiveness As An Employer To Different Job Seeking Populations. **Journal of Business Ethics,** c. 28 s. 3: 243-253.

Alderfer, Clayton P. 1969. 2. Job Enlargement And The Organızatıonal Context. **Personnel Psychology**, c. 22 s. 4: 418-426.

Altınova, Hasan Hüseyin, Veli Duyan. 2013. Toplumsal Cinsiyet Algısı Ölçeği'nin Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. **Toplum ve Sosyal Hizmet**, c. 24 s. 2: 9-22.

Amarat, Mustafa, Türker Baş. 2018. Kurumsal İtibar Yaratılır mı, Kazanılır mı ? **Gültekin Yıldız Anı Kitabı**. ed. Mahmut Akbolat, Mustafa Cahit Ungan. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Basımevi: 201-205

Ambler, Tim, Simon Barrow. 1996. The Employer Brand**. Journal Of Brand Management** c. 4 s. 3: 185-206.

Anbar, Deniz. 2019. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri İle İşveren Markası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anderson, Gordon J., Jane Bryson. 2012. The Good Employer: The İmage And The Reality. **International Labour And Employment Relations Association 16th World Congress Haziran 2012**: 5-23

Ardıç, Kadir, Emine Gündoğmuş. 2016. Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi. **İş'te Davranış Dergisi**, c. 1 s. 1: 1-14

Aspinwall, Lisa G., Linda Richter, Richard R. Hoffman III. 2001. Understanding How Optimism Works: An Examination of Optimists' Adaptive Moderation of Belief and Behavior. **Washington: American Psychological Association**: 217-238

Aydın, Ekim Balta. 2007. Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Kariyer Geliştirmesi Ve Bir Kariyer Geliştirme Programı Olarak Koçluk Uygulamaları. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aytaç, Serpil. 1997. Çalışma Hayatında Kariyer Yönetimi, Planlaması, Geliştirilmesi, Sorunları. **Epsilon Yayıncılık**.

Backhaus, Kristin, Surinder Tikoo. 2004. Conceptualizing And Researching Employer Branding. **Career Development International** c. 9 s. 4/5 501-517

Bandura, Albert. 1986. The Explanatory and Predictive Scope of Self-Efficacy Theory. **Journal of Social and Clinical Psychology**, c. 4 s. 3: 359-373

_____. 1997. **Self-Efficacy: The Exercise of Control.** H. Freeman New York.

Barney, Jay. 1991. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. **Journal Of Management** c. 17 s. 1: 99-120.

Barrow, Simon, Richard Mosley. 2011. **The Employer Brand: Bringing The Best Of Brand Management To People At Work**. John Wiley & Sons

Baş, Türker. 2011. **İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin Ve Elde Tutmanın Anahtarı**. Optimist Yayınları.

Başal, Çağla. 2019. İşveren Markası ve Çekiciliğinde Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bem, Sandra L. 1981. Bem Sex Role Inventory: Professional Manual. **Palo Alto: Consulting Psychologists Press.**

Berthon, Pierre, Michael Ewing, Li Lian Hah. 2005. Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding. **International Journal Of Advertising**, c. 24. s. 2: 151-172.

Blais, Marc R., Robert J. Vallerand, Luc Pelletier, Nathalie M. Brière. 1989. Scale of Life Satisfaction: French-Canadian Validation of The ‘‘Satisfaction With Life Scale’’ **Canadian Journal Of Behavioural Science** c. 21. s. 2: 210-223

Bluedorn, Allen C. 1982. “A Unified Model of Turnover From Organizations**”, Human Relations** c. 35. s. 2: 135–153

Buren, Anniek. 2012. Social Media, A Communication Tool For Employer Attractiveness Criteria İn The Employer Branding Concept: An Exploratory Study Yüksek Lisans Tezi. University of Twente.

Büyükuslu, Fulden. 2017. Z Kuşağının İş Yaşamından Beklentileri Konusunda Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can, Halil. 2005. **Organizasyon ve Yönetim** 7. bs. Ankara: Siyasal Kitabevi

Carless, Sally A., Josephine Wintle. 2007. Applicant Attraction: The Role Of Recruiter Function, Work–Life Balance Policies And Career Salience. **International Journal of Selection and Assessment** c. 15. s. 4: 394-404.

Carver, Charles S., Michael F. Scheier, Jagdish K. Weintraub. 1989. Assessing Coping Strategies: A Theoretically Based Approach. **Journal of Personality And Social Psychology** c. 56. s. 2: 267-283

Celani, Anthony, Parbudyal Singh. 2011. Signaling Theory And Applicant Attraction Outcomes. **Personnel Review** c. 40. s. 2: 222-238

Crane, Frederick G., Erinn C. Crane. 2007. Dispositional Optimism And Entrepreneurial Success. **The Psychologist-Manager Journal** c. 10. s. 1: 13-25

Çakmak, Kadriye Övgü. 2011. Çalışma Yaşamındaki Güncel Gelişmeler Doğrultusunda Değişen Kariyer Yaklaşımları ve Örgüte Bağlılığa Etkisine İlişkin Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çalı, Sibel. 2019. Algılanan Etkileme Taktiklerinin Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Turizm Sektöründebir Araştırma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çokluk, Ömay, Güçlü Şekercioğlu, Şener Büyüköztürk. 2018. **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları.** Ankara Pegem.

Doğru, Gonca, Sinem Yeygel Çakır. 2015. İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** c. 8. s. 40: 674-689.

Edwards, Martin R. 2010. An İntegrative Review Of Employer Branding And OB Theory. **Psrinersonnel Review 2010** c. 39. s. 1: 5-23

Ehrhart, Karen Holcombe, Jonathan C. Ziegert. 2005. Why Are İndividuals Attracted To Organizations? **Journal of Management** c. 31. s. 6: 901-919

Fombrun, Charles, Mark Shanley. 1990. What's in a name? Reputation Building And Corporate Strategy. **Academy of Management Journal** c. 33. s. 2: 233-258.

Ginevra, Maria Cristina, Teresa Maria Sgaramella, Lea Ferrari, Laura Nota, Sara Santilli, Salvatore Soresi. 2017. Visions About Future: A New Scale Assessing Optimism, Pessimism, And Hope In Adolescents**. International Journal For Educational And Vocational Guidance**, c. 17 s. 2: 187-210.

Gunkel, Marjaana, Christopher Schlaegel, Ian M. Langella, Joy V. Peluchette. 2010. Personality And Career Decisiveness: An İnternational Empirical Comparison Of Business Students' Career Planning. **Personnel Review** c. 39 s. 4: 503-524.

Gül, Hasan, Azamat Maksüdünov, Adilya Yamaltdinova, Muratali Abdildaev. 2019. Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Kariyer Uyumluluğu Ve İyimserliği İle İlişkisi: Kırgızistan Örneği. **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, c. 21. s. 36: 34-46

Güney, Salih. 2004. **Açıklamalı Yönetim-Organizasyon ve Örgütsel Davranış Terimler Sözlüğü**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Highhouse, Scott, Filip Lievens, Evan F. Sinar. 2003. Measuring Attraction To Organizations. Educational And Psychological Measurement c. 63. s. 6: 986-1001.

Holland, John L. 1997. **Making Vocational Choices: A Theory Of Vocational Personalities And Work Environments.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Honeycutt, Tracey L., Benson Rosen. 1997. Family Friendly Human Resource Policies, Salary Levels, And Salient İdentity As Predictors Of Organizational Attraction. **Journal of Vocational Behavior** c. 50. s. 2: 271-290.

Hong, Philip Young P., Joshua R. Polanin, Therese D. Pigott. 2012. Validation of the Employment Hope Scale: Measuring Psychological Self-Sufficiency Among Low-İncome Jobseekers. **Research On Social Work Practice** c. 22. s. 3:323-332.

Jiang, TingTing, Paul Iles. 2011. Employer-Brand Equity, Organizational Attractiveness And Talent Management İn The Zhejiang Private Sector, China. **Journal of Technology Management in China** c. 6. s. 1:97-110

John, Oliver P., Eileen M. Donahue, Robert L. Kentle. 1991. **The Big Five Inventory.** Berkeley, CA: Institute of Personality and Social Research.

Kaçar, Semih. 2019. X, Y ve Z Kuşaklarının Yönetim Tarzlarının Karşılaştırılması Örnek Bir İşletme Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kalafat, Temel. 2012. Kariyer Geleceği Ölçeği KARGEL Türk Örneklemi İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. **Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi** c. 4 s. 38: 169-179

_____. 2014. Kariyer Geleceği Algısını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Çalışması. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

_____. 2018. Psychological Resilience And Self-Esteem Related Components On Career Adaptation And Career Optimism. **The International Journal of Human and Behavioral Science** c. 4. s. 2: 31-41.

Kaliprasad, Minnesh. 2006. The Human Factor I: Attracting, Retaining, And Motivating Capable People. **Cost Engineering** c. 48. s. 6: 20

Karadaş, Ayşe, Songül Duran, Serap Kaynak. 2017 Hemşirelik öğrencilerinin kariyer planlamaya yönelik görüşlerinin belirlenmesi. **SDÜ Sağlık Bilimleri Dergisi** c. 8. s. 1: 1-8

Kepir Savoly, D. Didem. 2017. Okuldan İşe Geçiş Becerileri Geliştirme Programının Kariyer Uyumu ve Kariyer İyimserliğine Etkisi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Keser, Aşkın. 2006. **Çalışma Yaşamında Motivasyon**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

Korkmaz, Oya, Nüket Kirci Çevik. 2014. Üniversite Son Sınıf Ögrencilerinin İş Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **Business and Economics Research Journal** c. 5. s. 3: 167-186

Korkut, Ali, İsmail Keskin. 2016. Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Algıları: Metaforik Bir Analiz Çalışması. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.** c . 13. s. 33: 194-211.

Kotler, Philip. 1999. **Marketing Management: The Millennium Edition** (Vol.199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kozak, Meryem Akoğlan. 2001. Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması. **Anadolu Üniversitesi Yayınları** s. 99: 53-66

Kozak, Meryem Akoğlan, Tülin Dalkıranoğlu. 2013. Mezun Öğrencilerin Kariyer Algılamaları: Anadolu Üniversitesi Örneği. A**nadolu University Journal of Social Sciences** c. 13. s. 1: 41-52

Leung, Alicia S. 2004. Corporate restructuring and career advancement in Hong Kong. **The International Journal of Human Resource Management** c. 15. s. 1: 163-179

Lievens, Filip, Christoph Decaesteker, Pol Coetsier, Jo Geirnaert. 2001. Organizational Attractiveness For Prospective Applicants: A Person–Organisation Fit Perspective. **Applied Psychology** c. 50. s. 1: 30-51.

Luthans, Fred. 2002. Positive Organizational Behavior: Developing And Managing Psychological Strengths. **Academy of Management Perspectives** c. 16. s. 1: 57-72.

Manpower Group Talent Shortage 2020 [22.08.2020], https://go.manpowergroup.com/hubfs/MPG_WhatWorkersWant_2020.pdf?hsLang=en

Mahroum, Sami. 2000. Highly Skilled Globetrotters: Mapping The İnternational Migration Of Human Capital. **R&D Management** c. 30. s. 1: 23-32.

McIlveen, Peter, Gavin Beccaria, Lorelle J. Burton. 2013. Beyond Conscientiousness: Career Optimism And Satisfaction With Academic Major. **Journal of Vocational Behavior**, c. 83. s. 3: 229-236.

McLennan, Brad, Peter McIlveen, Harsha N. Perera. 2017. Pre-service Teachers' Self-efficacy Mediates The Relationship Between Career Adaptability And Career Optimism. **Teaching and Teacher Education**. s. 63: 176-185.

Mirzeyev, Magsud. 2019. İş Umudu Ve Kariyer İyimserliğinin Bireysel Kariyer Planlamasına Etkisi: Yabancı Uyruklu Ve Türk Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Narcıkara, Elif, Yonca Gürol, Ahmet Üzmez. 2016. İşveren Markası Oluşturma: Katılım Bankası Örneği. **İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi** c. 5. s. 2: 45-58.

O'Cass, Aron, Tobias Schlager, Mareike Bodderas, Peter Maas, Joel Luc Cachelin. 2011. The İnfluence Of The Employer Brand On Employee Attitudes Relevant For Service Branding: An Empirical İnvestigation. **Journal of Services Marketing** c. 25 s. 7: 497-508

Öksüz, Burcu. 2012. İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi** c. 7. s. 2: 20-24

Ören, Kenan, Hasan Yüksel. 2012. Marka İşveren veya İşveren Markası Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirilmesi. **İş Hukuku ve İktisat Dergisi.** c. 12 s. 3: 31-52.

Özden, Mehmet Cemil. 2005. **Kariyerimi Baştan Yarat! İnsan Kaynaklarında Yeni Eğilimler**, İstanbul: Hayat Yayınları.

Özkaya, Ertuğrul. 2013. Okul Müdürlerinin Kariyer Gelişimini Etkileyen Demografik Faktörler. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özyürek, Ragıp. 2008. **Kariyer Yolculuğu,** Ankara : Ses Reklam ve İletişim Hizmetleri

Padem, Hüseyin, Ali Göksu, Zafer Konaklı. 2012. **Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı.** Saraybosna: IBU Publications

Polat, Fatma Büşra. 2015. Kariyer tercihini etkileyen faktörlerin mesleki olgunluk düzeyi üzerindeki etkisi: Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Rosethorn, Helen. 2009. **The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal**. Gower Publishing, Ltd. Aldershot.

Rottinghaus, Patrick J., Kristine L. Buelow, Anna Matyja, Madalyn R. Schneider. 2012. The Career Futures İnventory–Revised: Measuring Dimensions Of Career Adaptability. **Journal of Career Assessment**, c. 20 s. 2: 123-139

Rottinghaus, Patrick J., Susan X. Day, Fred H. Borgen. 2005. The Career Futures Inventory: A Measure Of Career-Related Adaptability And Optimism. **Journal Of Career Assessment** c. 13 s. 1: 3-24.

Rottinghaus, Patrick J., Raoul Van Esbroeck. 2011. **Improving Person–Environment Fit And Self-Knowledge**. Washington, DC: American Psychological Association: 35-52

Sadullah, Ömer, Cavide Uyargil, Ahmet Cevat Acar, Oya Özçelik, Gönen Dündar, İsmail Durak Ataay, Zeki Adal, Lale Tüzüner. 2015. **İnsan Kaynakları Yönetimi**. 7. bs. İstanbul: Beta Yayınları

Santilli, Sara, Jenny Marcionetti, Shekina Rochat, Jerome Rossier, Laura Nota. 2016. Career Adaptability, Hope, Optimism, And Life Satisfaction İn Italian And Swiss Adolescents. **Journal of Career Development** c. 44 s. 1: 62-76.

Savickas, Mark L. 1997. Career Adaptability: An İntegrative Construct For Life-Span, Life-Space Theory. **The Career Development Quarterly** c. 45 s. 3: 247-259.

Savickas, Mark L., Erik J. Porfeli. 2012. Career Adapt-Abilities Scale: Construction, Reliability, And Measurement Equivalence Across 13 Countries. **Journal Of Vocational Behavior** c. 80 s. 3: 661-673.

Scheier, Michael F., Charles S. Carver. 1985. Optimism, Coping, And Health: Assessment And İmplications Of Generalized Outcome Expectancies. **Health Psychology** c. 4 s. 3: 219-247

Scheier, Michael F., Charles S. Carver, Michael W. Bridges. 1994. Distinguishing Optimism From Neuroticism (And Trait Anxiety, Self-Mastery, And Self-Esteem): A Reevaluation Of The Life Orientation Test. **Journal Of Personality And Social Psychology** c. 67 s. 6: 1063-1078

Schein, Virginia E., Thomas Diamante. 1988. Organizational Attraction And The Person-Environment Fit. **Psychological Reports**. c. 62 s. 1: 167-173.

Seligman, Martin E.P. 1998. **Building Human Strength: Psychology's Forgotten Mission.** APA Monitor c. 29: 3

Seligman, Martin E.P. 2006. **Learned Optimism: How To Change Your Mind And Your Life.** 3rd Edition, New York: Vintage Books

Sivertzen, Anne-Mette, Etty Ragnhild Nilsen, Anja H. Olafsen. 2013. Employer Branding: Employer Attractiveness And The Use Of Social Media. **Journal of Product & Brand Management** c. 22 s. 7: 473-483

Siyez, Diğdem M., Özlem Belkıs. 2016. Üniversite Öğrencilerinde Kariyer İyimserliği Ve Uyumluluğu İle Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişki. **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi.** c. 5 s. 4: 279-285.

Smart, Roslyn M. 1998. Career stages in Australian Professional Women: A test of Super's model. **Journal of Vocational Behavior** c. 52 s. 3: 379-395

Sökmen, Alev, Belgin Aydıntan. 2016. Kariyer Geleceği Algısının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bir Kamu Kurumunda Araştırma. **İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research Turk)** c. 8 s. 3: 251-263

Sullivan, John. 2004. Eight Elements Of A Successful Employment Brand. **ER Daily**, c. 23 s. 2: 501-517.

Super, Donald E. 1955. Dimensions and Measurement of Vocational Maturity. **Teachers College Record**, s. 57: 51-163.

_____. 1980. A Life-Span, Life-Space Approach To Career Development. **Journal Of Vocational Behavior** c. 16 s. 3: 282-298.

Super, Donald E., Edward G. Knasel. 1981. Career Development İn Adulthood: Some Theoretical Problems And A Possible Solution. **British Journal Of Guidance And Counselling** c. 9 s. 2: 194-201.

Suvacı, Bahar, Didem Paşaoğlu Baş. 2018. Banka Çalışanlarının Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Tutumları. **Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi** c. 8 s. 1: 113-140.

Şimşek, M. Şerif, Adnan Çelik, Ayten Akatay. 2016. **İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları**. 3. bs. Konya: Eğitim Yayınları.

Terjesen, Siri, Susan Vinnicombe, Cheryl Freeman. 2007. Attracting generation Y graduates. **Career Development International** c. 12 s. 6: 504-522

Tladinyane, Rebecca, Marna Van der Merwe. 2015. Age And Race Differences On Career Adaptability And Employee Engagement Amongst Employees İn An Insurance Company. **Journal of Governance and Regulation**, c. 4 s. 4: 720-726.

Toruntay Temtek, Hatice. 2019. "Çalışanların, Psikolojik Güçlendirmeye İlişkin Algılarının Performansları Üzerindeki Etkisi: İşveren Çekiciliği Algısının Aracı Ve Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının Düzenleyici Rolü Türkiye Ve Fransa Alan Araştırması. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tschannen-Moran, Megan, ve Anita Woolfolk Hoy. 2001. Teacher Efficacy: Capturing An Elusive Construct. **Teaching and Teacher Education** c. 17 s. 7: 783-805.

Troman, Geoff, Peter Woods. 2000. Careers Under Stress: Teacher Adaptations At A Time Of İntensive Reform. **Journal of Educational Change** c. 1 s. 3: 253-275.

Turban, Daniel B. 2001. Organizational Attractiveness As An Employer On College Campuses: An Examination of the Applicant Population. **Journal of Vocational Behavior** c. 58 s. 2: 293-312.

Turban, Daniel B., Daniel W. Greening. 1997. Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees. **Academy Of Management Journal** c. 40 s. 3: 658-672.

Turban, Daniel B., Monica L. Forret, Cheryl L. Hendrickson. 1998. Applicant Attraction To Firms: Influences of Organization Reputation, Job And Organizational Attributes, And Recruiter Behaviors. **Journal Of Vocational Behavior** c. 52 s. 1: 24-44.

Türk Dil Kurumu [15.04.2020] Türk Dil Kurumu Sözlükleri, http://sozluk.gov.tr

Uçar Doğru, Tuba. 2019. İşveren Markası Yönetimi Ve Bir İşletmenin Çalışan Deneyimine En Uygun Çalışan Değer Önermesinin Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Universum [19.05.2020] 2019 The Most Attractive Employers in Turkey https://universumglobal.com/rankings/turkey/

Üzüm, Burcu, Seher Uçkun. 2015. Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Öğrencilerinin Demografik Özellikleri İle Kariyer Geleceği Beklentilerinin Ölçülmesi: Kocaeli MYO Örneği. **Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi** c. 3. s. 1: 71-80

Vroom, Victor Harold. 1964. **Work and Motivation**. New York: John Wiley and Sons Inc.

Wright, Patrick M., Benjamin B. Dunford, Scott A. Snell. 2001. Human Resources And The Resource Based View Of The Firm. **Journal of Management** c. 27 s. 6: 701-721.

Yoğun, Esmeray. 2013. Üniversite Kariyer Merkezlerinin Yapısı, Çalışanları Ve Hizmetleri: Genç İstihdamının Arttırılması Bağlamında Üniversiteler Ve İŞKUR İşbirlikleri. **I. Uluslararası İş Ve Meslek Danışmanlığı Kongresi, 28-29 Kasım 2013. Ankara**: 28-29.

Zacher, Hannes, Rodolfo AM Ambiel, Ana Paula Porto Noronha. 2015. Career Adaptability And Career Entrenchment. **Journal of Vocational Behavior** s. 88: 164-173.

Zorver, Cennet Erdoğmuş, Fidan Korkut Owen. 2014. Developing A Career Adaptability And Optimism Scale Kariyer Uyumu ve İyimserliği Ölçeği'nin Geliştirilmesi. **Journal of Human Sciences** c. 11 s. 2: 314-331.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim dalında yürütülmekte olan bir tez çalışmasına bilimsel veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma ile katılımcıların "Kariyer Geleceği Algılarının İşveren Çekiciliğine Etkisi" araştırılmaktadır.

Sorulara vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup, size göre en doğru olan cevabı vermeniz araştırmanın sağlıklı sonuçlanması açısından önemli olacaktır.

Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. CİNSİYET
Kadın ( ) Erkek ( )

2. YAŞ ( )

3. MEDENİ DURUM
Evli ( ) Bekar ( )

4. ÇALIŞMA DURUMU
Çalışan ( ) Öğrenci ( )

5. EĞİTİM DURUMU
Lise ( ) Lisans Öğrencisi ( ) Lisans Mezunu ( ) Lisansüstü Öğrenci ( ) Lisansüstü Mezunu ( )

6. BÖLÜM
Okuduğunuz / Mezun Olunan Bölüm : (….……..……)

7. ÇALIŞILAN SEKTÖR (Çalışanlar için)
Kamu ( ) Özel ( )

8. AİLENİN EĞİTİM DÜZEYİ
Annenizin Eğitim Düzeyi

Okur-yazar değil ( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu ( )

Babanızın Eğitim Düzeyi

Okur-yazar değil ( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu ( )

Kariyeriniz ile ilgili aşağıdaki soruları katılma derecenize göre cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni iş ortamına uyum sağlama konusunda iyiyim.					
Kariyer planlarımdaki değişimlere uyum sağlayabilirim.					
Kariyerimde oluşabilecek engellerin üstesinden gelebilirim					
İşle ilgili yeni görevler denemekten zevk alırım.					
İş dünyasındaki değişime uyum sağlayabilirim.					
İşte değişen taleplere kolayca uyum sağlarım.					
Çevremdekiler kariyerimdeki değişimlere uyum sağlayabileceğimi söylerler.					
Kariyer başarılarımı kendi çabalarımla belirlerim.					
Kariyer planım iyi gitmediğinde kendimi toparlama eğilimindeyimdir.					
Kariyerimin kontrolü nadiren benim elimdedir.					
Kariyer başarımı kontrol edemem.					
Kariyerim hakkında düşününce heyecanlanıyorum.					
Kariyerimi düşünmek ilham veriyor.					
Kariyerimi düşünmek bende hayal kırıklığı yaratıyor.					
Yeteneklerimi belirli bir kariyer planıyla ilişkilendirmem zordur.					
İş ile ilgili beklentilerimin farkındayım.					
Kariyer hayallerimi sürdürmek konusunda istekliyim.					
Gelecekteki kariyer başarımdan eminim.					
Doğru kariyeri bulmak benim için zordur					
Kariyerimi planlamak benim için doğal bir faaliyettir.					
Kariyerimle ilgili doğru kararlar verdiğimden eminim.					
İş piyasasının eğilimlerini anlama konusunda iyiyim.					
Gelecekteki istihdam eğilimlerini öngörmek kolaydır.					

İş hayatından beklentilerinize ilişkin aşağıdaki soruları katılma derecenize göre cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğlenceli bir çalışma ortamının varlığı benim için önemlidir.					
Mutlu bir çalışma ortamım olmalıdır.					
İş arkadaşlarımla iyi ilişkilere sahip olmak benim için önemlidir.					
Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarına sahip olmak benim için önemlidir.					
Üstlerle iyi ilişkilere sahip olmak benim için önemlidir.					
İşletmenin ortalamanın üzerinde ücret sunması benim için önemlidir.					
İşletmede iş güvencesi olmalıdır.					
Departmanlar arası deneyim elde etme fırsatımın olması benim için önemlidir.					
İşletme içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması benim için önemlidir.					
Cazip ve kapsamlı ödeme paketi (yemek ücreti, bireysel emeklilik, prim vs.) olmalıdır.					
Bilinen, tanınan bir işletmede çalışmanın sonucunda iyi hissetmek benim için önemlidir.					
Yönetim tarafından tanınmak ve takdir edilmek benim için önemlidir.					
Çalıştığım işletme gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.					
İşletmede çalışmamın sonucunda kendime güvenimin artması benim için önemlidir.					
Çalıştığım işletmenin kariyerimi geliştirecek deneyimler kazandırması benim için önemlidir.					
Heyecan verici bir çalışma ortamı benim için önemlidir.					
Çalıştığım işletme yenilikçi ürün ve hizmetler sunmalıdır.					
Çalıştığım işletmede yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunulmalıdır.					
Çalıştığım işletme hem yaratıcılığa değer vermeli hem de bundan faydalanmalıdır.					
İşverenim yeni iş uygulamalarına açık ve ileri görüşlü olmalıdır.					
Sosyal sorumluluk sahibi bir kurum olması benim için önemlidir.					
Öğrendiğim bilgileri çalıştığım işletmede uygulama fırsatının verilmesi benim için önemlidir.					
Öğrendiğim bilgileri başkalarına öğretme / aktarma fırsatının verilmesi benim için önemlidir.					
Çalıştığım işletmede kabul görme ve aidiyet hissi benim için önemlidir.					
Müşteri odaklı bir işletme olması benim için önemlidir.					

ÖZ GEÇMİŞ

Berk ÖZÇINAR

Doğum Tarihi:	19.08.1990
Doğum Yeri:	İstanbul
Eğitim Durumu:	Yüksek Lisans
Üniversite:	Abant İzzet Baysal Üniversitesi (2008 - 2012) *İşletme Bölümü (Lisans)* Yıldız Teknik Üniversitesi (2018 - …) *İnsan Kaynakları Yönetimi (Yüksek Lisans)*
Yabancı Dil:	İngilizce
İş Deneyimi:	Yıldız Teknik Üniversitesi (2015 - …) *Memur*
İletişim:	berkozcinar@gmail.com