Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Sciences

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 54, Ekim 2021, s. 611-621

ISSN: 2149-0821 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.53913>

Duygu DEMİRCAN

İstanbul Aydın Üniversitesi İnsan Kaynakları Yüksek Lisans Öğrencisi, THY Kabin Memuru, duygutorun17@gmail.com, orcid: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0003-1668-1069>

Dr. Öğr. Üyesi Murat Adil SALEPÇİOĞLU

İAÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, İAÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Kalite Yönetimi ve KGS Anabilim Dalı Başkanı, muratsalepcioglu@aydin.edu.tr, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0280-9615>

HAVA YOLLARINDA GÖREVLİ KABİN MEMURLARININ İŞVEREN MARKASI ALGILARININ İŞTEN AYRILMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ ¹

Özet

Bu araştırmanın amacı Türkiye’deki hava yollarında çalışan kabin memurlarının işveren markası algılarının işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkilerini tespit edebilmektir. Bu amaçla Türkiye’deki havayollarında çalışan 240 kabin memuruna yöneltilen 31 soruluk anket ile algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplamak için İşveren Markası Uygulamaları Ölçeği (İMUÖ) ve İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği (İANÖ) tercih edilmiştir. Araştırma İstanbul’da yerleşik olarak aktif görevde olan kabin memurları üzerinden planlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre işveren markası uygulamalarında gerçekleşen artışın işten ayrılma niyeti üzerinde %20’lik bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyetindeki varyansın %27’si işveren markası uygulamalarının alt faktörleri ile açıklanabilmektedir. Buna göre algılanan örgütsel fayda boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca algılanan işlevsel ve psikolojik fayda

¹ Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

boyutlarının, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İşveren Markası Algısı, İşten Ayrılma Niyeti, Havayolu Taşımacılığı, Kabin Memurları

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMPLOYER BRAND PERCEPTIONS
OF AIRLINE CABIN ATTENDANTS' INTENTION TO LEAVE OF
EMPLOYMENT**

Abstract

The aim of this research is to determine the effects of employer brand perceptions of cabin attendants, who is working at airlines in Turkey, on their intention to leave of employment. For this purpose, the perceptions of 240 cabin attendants, who is working at airlines in Turkey, were tried to be determined with a 31-question survey. In the study, The Employer Brand Practices Scale (EBPS) and the Intention to Leave of Employment Scale (ILES) were used to collect data. The research was planned on active duty cabin attendants who are settled in Istanbul. According to the results of the research, it was determined that the increase in employer branding practices has a 20% effect on the intention to leave of employment. 27% of the variance in intention to leave of employment can be explained by sub-factors of employer branding practices. Accordingly, the perceived organizational benefit dimension has a positive and significant effect on intention to leave of employment. Besides, it was determined that the dimensions of perceived functional and psychological benefit have a negative and significant effect on intention to leave of employment.

Keywords: Employer Brand Perception, Intention to Leave of Employment, Airline Transport, Cabin Attendants

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin yetenekleri çekmede ve elde tutmada en önemli kozu sayılabilecek “işveren markası” ihtiyacı artık görünür hale gelmiştir. Bu konuda son yıllarda yapılan araştırma ve anketler konunun güncelliğini korumasını sağlamaktadır. Gelecek vizyonunu gerçekleştirmek isteyen işletmelerin yetenekli çalışanlarla stratejik hedeflerine doğru yol alma beklentisi vardır. Bu beklentiyi, yetenekli çalışanları çekip elinde tutmak isteyen şirketler için işveren markası kozunun kullanılması ile karşılayabilecekleri düşünülmektedir.

İnsan gücü bir ülkenin en değerli kaynağıdır. Hizmet sektörü bu değerli kaynakların güce dönüştürüldüğü kurumlardır. Günümüzde özellikle bilimsel düşünme becerisine sahip, üretken, yaratıcı ve karşılaştığı problemleri çözme becerisi kazanmış bireylere gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla işveren markası sadece yeni iş göreni çekmek değil onu örgütte tutabilmektir. Çalışanları örgütte tutmak için zorlamalar olmamalı, çalışan gönüllü olarak işletmede çalışmaya devam etmek istemelidir. Bu noktada işten ayrılma niyeti olarak ifade edilen kavram dikkat çekmektedir. Çalışanın örgüte bağlılığını yani sadakatini gösterdiği, örgütün stratejisi için çalışmaya devam etmek istemesi gönüllü olarak çaba harcadığı bir bağlılığa ihtiyaç duyulmaktadır.

İşveren markası kavramının temelinde nitelikli aday ve çalışanların işletmeye çekilmesi ve korunması bulunmaktadır. Yüksek donanımlı ve işe uygun potansiyel işgücünün işletmeye çekilmesi ve korunması işletmelerin yapması gereken unsurlar içinde yer almaktadır. Farkındalığı yüksek potansiyel adayları cezbetmede marka değeri yüksek işletmelerin daha başarılı olduğu düşünülmektedir.

Çalışılacak en iyi yer algısı yaratmada bir araç olarak kullanılan işveren markası kavramı potansiyel adaylar için cezbedici imaj temeline dayandığından bu noktada potansiyel işgücünü cezbetmede etkisi olacağı düşünülmüştür. Bu durum işletmenin sürdürülebilir rekabet ortamında hem nitelikli insan kaynağının hem de rekabet avantajının sürdürülebilmesinde daha büyük önem taşımaktadır.

İşgücü devir hızı tüm işletmeler için yönetilmesi en zor süreçlerden biridir. Yaratıldığı maliyetler dolayısıyla işletmeler çeşitli uygulamalar ve çalışan tutum, davranışlarını yönlendirmeye işgücü devir hızını kontrol altına almak isterler. İşgücü devir hızının en temel belirleyicisi ise çalışanların işten ayrılma niyetidir. Bu durum, bazı alanlarda çok daha önem kazanmaktadır. Hizmet işletmeleri işgücü devir hızının en yoğun yaşandığı ve zor yönetildiği alanlardan biridir. Hizmet işletmelerinin doğası gereği söz konusu durum her zaman yönetilmesi gereken en önemli süreç olarak işletmelerinin karşısına çıkmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma bahsi geçen önem çerçevesinde değerlendirilip tasarlanmıştır.

Bu araştırmada, hava yollarında çalışan kabin memurlarının işveren markası algılarının işten ayrılma niyetlerine etkisini, Türkiye’deki hava yollarında çalışan kabin memurları açısından değerlendirilmiştir.

Kabin Memuru ve Mesleğin Tarihi

Kabin memurları, kabin kaptan pilotuna ve amirine karşı sorumluluğu bulunan, uluslararası ve ulusal kararlara uygun biçimde acil ve normal koşullarda uçuşun güvenliğiyle görevli olan, alakalı sertifika düzeylerine sahip kabin ekibi çalışanlarını ifade etmektedir (SHGM, 2019).

1922 yılında Britain’s Daimler Airway, “Steward” adını verdiği personelle bu mesleğin kurucusu olmuştur. 1930 yılında ise Boeing Air Transport’un sahibi Steve Stimpson tarafından yenilik getirilerek “kabin memuru” adıyla meslek grubu meydana gelmiştir. Kabin memuru olarak çalışmaya başlatılan ilk kişi Ellen Church adındaki bir hemşiredir. İlk çalışanların hemşirelerin arasından seçilmesinin temel sebebi, ilk kez uçak seyahati yapan yolcularda kabinde bulunan basınca karşı hassasiyet, yükseklik ve uçuş korkusu gibi sağlık sorunları yaşanabilme riskinin olmasıydı. Kabin memuru olarak çalışan bu hemşireler hem kabin içi ikram hizmetinde bulunuyor hem de yolcuların sağlık sorunları konusunda yardımcı oluyorlardı (Çolak, 2013; 38).

İşveren Markası Kavramı ve Önemi

Markalaşma prensiplerinin insan kaynakları yönetimi departmanında gerçekleştirilmesi olarak adlandırılan işveren markası, çalışan kişileri elde tutmak ve potansiyel adayların ilgisini çekmek amaçlı kullanılmaktadır. İşveren markası, hali hazırda çalışan, potansiyel çalışma adayı olan ve örgütle bağlantılı başka şahısların örgüt hakkındaki düşüncelerini ve farkındalıklarını uzun süreli yönetim planı olarak kullanılmaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004).

Birbirlerinden ayrı anlamlara sahip olan işveren çekiciliği ve işveren markası kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. İşveren çekiciliği iş ve örgüt özelliklerinin idraksal

kapsamıyla ilişkilidir ve örgütün çekici olmasını sağlayan öğeleri temin eden daha statik bir söylemdir. İşveren markası ise iletişim gereçlerini etkili kullanarak adaylara ve işgörenlere erişmekte ve onlar üzerinde tesir etmektedir. Hali hazırdaki işgörenlerde ve adaylarda çalışmaya en uygun mekân algısı sağlanmalıdır. İşveren çekiciliği algılara bağlıyken işveren markası tecrübelerle bağlıdır. İşveren çekiciliğiyle adayların; markasıyla da iş görenlerin ilgisi çekilir. Böylelikle işgörenlerin elde tutulması sağlanır. İşveren çekiciliği, işveren markasından bir önceki adımdır (Broek, 2015).

İşveren markası, Ambler ve Barrow (1996) tarafından “işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketi” şeklinde tanımlanmış olup bir örgütün farklı örgütlerden bir işveren olarak ayrışmasını sağlayan terim olarak görülmektedir.

Backhaus ve Tikoo (2004) da işveren markasını “bir şirketin kendisini işveren olarak farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin örgüt içinde ve dışında yürüttüğü çabalar” şeklinde açıklamıştır. İşveren markası, bir örgütün çalışan kişiler tarafından daha çekici bir mekân şeklinde düşünülmesi adına emekleri kapsamaktadır (Berthon, ve diğ., 2005). İşveren markasına ilişkin yapılan açıklamalardan örgütün imajı ve bununla beraber çekiciliğinin öne çıkarılması, açıklamaların ortak taraflarıdır.

Ruhsal anlaşma ve geniş yelpazede insan kaynakları (İK) siyasetiyle birlikte kişisel kimlik edindirilebilir (Martin ve diğ., 2011). Örgütler: çalışanların, örgüt içerisinde yaşananlarının, olumlu ve olumsuz açılarını sosyal medya ağlarında tanıdıklarıyla paylaştıklarını bilmeliler. Bunun bilincinde olan örgütler, çalışanların eksikliklerini düşünmekte, çalışanlara verilen vaatlere dikkat etmekte ve beklentileri karşılamaya yönelik gerekli değişiklikleri gerçekleştirmektedirler (Aggerholm ve diğ., 2011).

İşveren markası, mevcut çalışanlarının hakkında ne düşündüklerine ve çalışmaya aday kişiler topluluğuna odaklanır. Çalışmaya aday kişilerin ve mevcut çalışanların örgüt hakkındaki düşüncelerine hâkim olmak, daha nitelikli adayların seçilmesine ve mevcut nitelikli çalışanların yerlerini kalıcılaştırmaya katkı sağlar (Ünal, 2010).

İşten Ayrılma Niyeti Kavramı ve Önemi

İşten ayrılma niyeti, çalışanların çalışma koşullarından memnun olmamaları hâlinde gösterdikleri geri çekilme durumu olarak tanımlanmaktadır (Uğural, 2016). İşgörende, iş memnuniyetinin çok olduğu durumlarda, işten ayrılma düşüncesinin fazla olmadığı gözlemlenmektedir. İşten ayrılma niyeti, çalışanın işten ayrılmayı planlaması anlamına gelmektedir. Planlama, işten fiilen ayrılma düşüncesinden önce gelmekte olup gönüllü olarak ayrılma kararının ön safhasını oluşturmaktadır (Seyrek ve İnal, 2017).

Tett ve Meyer (1993), işten ayrılma niyetini “personelin, bulunduğu kurumdan ayrılmaya yönelik oluşturduğu kararlı ve bilinçli bir fikir” olarak tanımlamaktadırlar. Emberland ve Rundmo (2010) ise bahsi geçen kavramı “personelin iş yerinden ayrılma girişimi” şeklinde açıklamaktadırlar (Canbek, 2017).

İşten ayrılma girişimi kişisel bir tercih özelliği göstermektedir. Bireyler işten ayrılma kararını alırlarken kişisel sebepleri ve birçok etkeni değerlendirmektedirler. Bu davranışa neden olan etkenlerin tespit edilmesi yönetici ve örgütlerin temel gereksinimi olduğu bilinse de iş devir hızını azaltmak ve personelleri örgütte tutmak için planlama yapmadan önce işten ayrılmalara sebep olan temel etkenlerin gerçekçi bir biçimde tanımlanması gerekmektedir (Altay, 2018).

Personel devir hızını etkileyen en önemli faktör işten ayrılma niyeti olarak algılanmaktadır (Aras, 2016). Personel devir hızının çok olması örgütler tarafından birden fazla olumsuzluğa sebep olmaktadır (Canbek, 2017). Bilgili ve yetenekli işgöreni kaybetme olasılığının sürekli rekabet avantajını olumsuz yönde etkilemesi ve işe yeni alınacak olan çalışana verilecek eğitimin beraberinde iş alımındaki maliyetler örgüte ek masraf olmaktadır. İş yerinde kurumsal bellek oluşmaması, personeller işten ayrıldıklarında örgüt bu verileri kaybetmiş olmaktadır. Buna ek olarak, işini sürdüren personellerin iş arkadaşlarını kaybetmelerine bağlı olarak verimlilik kaybı, duyacakları hüznün ve işe yeni alınan çalışanla yaşanacak iletişim belirsizliğinden kaynaklanan kaygı ve ortaya çıkan problemlerdir (Aras, 2016).

Metodoloji

Bu bölümde; araştırmanın konusu, önemi ve kapsamı, modeli ve yöntemi ile çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Bu araştırmada; algılanan işveren markasının, çalışanların işten ayrılma niyetlerine etkisini belirli bir model çerçevesinde ortaya koymak amaçlanmıştır.

İşgücündeki devir hızı, bütün kurumlarda yönetilmesi zor durumlar arasında yer almaktadır. Mezkûr durumun neden olduğu yüksek maliyetler dolayısıyla kurumlar çeşitli uygulamalar ve tutumlar ile işgücü devir hızını kontrol altına almaya çalışmaktadırlar. İşgücündeki devir hızına etki eden en temel unsurlardan birisi de çalışanların işten ayrılma niyetidir. Bu durum, sivil havacılık sektöründe nitelikli ve tecrübeli personelin kaybı açısından önem taşımaktadır. Daha önce farklı sektörlerde yapılmış olan benzer çalışmaların yanında bu araştırma sivil havacılık sektöründe meydana gelen işgücü hareketliliğinin nedenlerini belirlemede öncü olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışma sonucunda sivil havacılık sektöründe çalışan insanların işten ayrılma niyetlerinde algılanan işveren markası faktörlerinin etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel veri toplama yöntemi tekniklerinden anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programına tabi tutulmuştur.

Araştırmada belirlenen hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: Çalışanların işveren markası algılarının işten ayrılma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Algılanan işveren markası faktörlerinin çalışanların işten ayrılma niyetleri üzerinde bir etkisi vardır.

H2a: Algılanan işveren markası unsuru olan “yorumlanan örgüt kimlik imajı” faktörünün çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H2b: Algılanan işveren markası unsuru olan “algılanan işlevsel fayda” faktörünün çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

H2c: Algılanan işveren markası unsuru olan “algılanan psikolojik fayda” faktörünün çalışanların işten ayrılma niyeti üzerinde bir etkisi vardır.

Veri toplama ve araçları

Araştırmada kullanılacak anket üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada ‘demografik soruların’ olduğu bölüm bulunmaktadır. İkinci aşamada ‘İşveren Markası Uygulamaları ölçeği’ kullanılmıştır. Bu ölçek, iş görenlerin işveren markasını algılama düzeylerini belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda tercih edilen ölçek daha önce Amber ve Barrow (2008), Knox ve Freeman (2006) ve Backhaus ve Tikoo (2004)’nın çalışmalarında kullandığı 23 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin Türkçeye uyarlaması ve geçerlilik çalışmaları İçirgen (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçek üç alt faktörden oluşmaktadır. Bunlar Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı, Algılanan İşlevsel Fayda ve Algılanan Psikolojik Fayda’dır. Anketin üçüncü aşamasında 3 ifadeden oluşan işten ayrılma niyetinin tespit edileceği ölçek bulunmaktadır. “İşten ayrılma niyeti ölçeği” Cammann ve diğerleri (1983) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu üç madde daha önce Şahverdioğlu (2019), Yaman (2019), Özer (2019), Soylu (2019), İçirgen (2016), Tüzün (2013) ve Yürür ve Ünlü (2011)’nin çalışmalarında kullandığı ölçeğin Türkçeye uyarlaması Mimaroglu tarafından yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’deki havayolu firmalarında çalışan kabin memurları oluşturmaktadır. Sektörde hizmet veren kuruluşların, firma bazlı olarak marka algısının incelenmesinde yasal izin isteyecekleri öngörülmektedir. Bu nedenle Türkiye genelinde faaliyet gösteren tüm havayolu taşımacılığı kuruluşlarının kabin memuru çalışanları üzerinde marka gözetmeksizin araştırma yapılmıştır. Türkiye’de sivil havacılıkta görevli kabin memuru sayısının 10.000’in üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Ancak bu rakama uygun personele ulaşmanın uçuşlar, zaman ve maddi açıdan mümkün olmadığı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşıla bilinen ve anketi yanıtlamayı kabul eden herkes örneklemeye dâhil edilmiştir.

Bulgular

Araştırma içerisinde tercih edilen anket vasıtasıyla ulaşılan verilerin analiz bulguları iki aşamalı sunulmuştur. Birinci aşamada Sosyo-demografik verilere yer verilmiştir. İkinci aşamada ölçeklerden elde edilen verilere hipotezlere yönelik olarak uygulanan regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Sosyo-Demografik Bulgular

Katılımcıların, %70,9’unun erkek, %29,1’inin ise kadın olduğu, %11,1’i 18-25 yaş gurubunda, %71,3’ü 26-35 yaş gurubunda, %16,6’sı 36-45 yaş gurubunda, %1’i 46-55 yaş gurubunda olduğu, %0,3’ü ilkokul, %5,4’ü lise, %73,3’ü üniversite, %20,3’ü yüksek lisans, %0,7’si doktora ve üstü öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Toplam mesleki tecrübeye göre incelendiğinde; %28’i 1-5 yıl gurubunda, %48’i 6-10 yıl gurubunda, %16’9’u 11-15 yıl gurubunda, %5,7’si 16-20 yıl gurubunda, %1,4’ü 21 ve üstü yıl gurubunda olduğu, son işyerindeki mesleki tecrübeye göre incelendiğinde; %43,2’si 1-5 yıl gurubunda, %42’si 6-10 yıl gurubunda, %11,8’i 11-15 yıl gurubunda, %1’i 16-20 yıl gurubunda, %1,4’ü 21 ve üstü yıl gurubunda olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Ölçeklerinin Bulguları

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin tespit edilebilmesi için chronbach alfa güven analizi uygulanmıştır. Güven analizi sonucunda ulaşılan verilere göre Yorumlanan Örgüt Kimlik İmajı alt faktörü ,881 ile en az chronbach alfa katsayısı kaydetmiştir. Buna bağlı olarak ölçeklerin güvenilir ve yüksek düzeyde güvenilir oldukları gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere yönelik olarak katılımcıların işveren markası uygulamaları algılarındaki gözlemlenen artışın, işten ayrılma niyetleri üzerinde herhangi bir artışa sebep olup olmadığını belirleyebilmek için veriler üzerinde bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda Tablo 1’de regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular verilmiştir.

Tablo 1: İMU, İAN Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları

İMU	B	Std. Sapma	(β)	t	P	R	R ²	F	p
İAN	3,874	0,237	0,457	16,37	0	0,457	0,209	77,556	0,001

Tablo 1’de gösterildiği üzere katılımcıların işveren markası uygulamaları algılarının, işten ayrılma niyetine etkisine dair uygulanan regresyon analizinin sonuçlarına göre; anlamlı ve pozitif yönde bir etkinin bulunduğu gözlemlenmiştir. Belirlenen güç değeri ise R2 ,209 olarak gözlemlenmiştir (R = ,457; R2 = ,0209; p<0,05). Başka bir tanımla işveren markası uygulamalarında gerçekleşen artışın işten ayrılma niyeti üzerinde %20’lik bir etkisinin olduğundan söz edilebilir. Beta katsayısının (p<0,05) ,457 değerini üstlenmesine istinaden işveren markası uygulamalarındaki artışın işten ayrılma üzerinde anlamlı bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir.

İşveren markası uygulamaları alt faktörlerinde gözlemlenen artışın, işten ayrılma niyetlerinde herhangi bir artışa sebep olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Çoklu regresyon analizine dair bulgular aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: İMU Alt Boyutları ile İAN Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Std. Olmayan Katsayılar		Std. Katsayılar	t	P	R	R ²
	B	Std. Sapma	β				
Algılanan Örgüt Kimliği İmajı	0,920	0,770	-0,076	-1,190	0,235		
Algılanan İşlevsel Fayda	0,374	0,095	0,361	3,944	0,000	0,275	0,278
Algılanan Psikolojik Fayda	0,802	0,104	-0,750	-7,692	0,000		

Veriler üzerinde uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre anlamlı sayılabilecek bir regresyon modeli, $F(3, 292) = 38,875$ ($p < .05$) ve işten ayrılma niyetinde yer alan varyansın %27'si ($R^2 = ,285$) işveren markası uygulamalarının alt faktörleri ile açıklanabildiği tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda ulaşılan bulgulara göre algılanan örgütsel fayda boyutu işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -,076$, $t(292) = 1,19$, ($p < ,005$).

Analiz sonucunda ulaşılan bulgulara göre Algılanan İşlevsel fayda, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -,076$, $t(292) = 1,19$, ($p < ,005$).

Analiz çalışması sonuçlarına göre Algılanan Psikolojik Fayda, İşten Ayrılma Niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir ($\beta = ,075$, $t(292) = 7,69$, ($p < ,005$).

Tablo 5.11'de de görüldüğü üzere alt faktörler işten ayrılma niyeti ile yordanmaktadır. İşten ayrılma niyetindeki varyansın %27'si işveren markası uygulamaları alt faktörleri tarafından açıklanabildiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin yetenekleri çekmede ve elde tutmada en önemli kozu sayılabilecek “işveren markası” ihtiyacı artık görünür hale gelmiştir. Bu konuda son yıllarda yapılan araştırma ve anketler konunun güncelliğini korumasını sağlamaktadır. Gelecek vizyonunu gerçekleştirmek isteyen işletmelerin yetenekli çalışanlarla stratejik hedeflerine doğru yol alma beklentisi vardır. Bu beklentiyi, yetenekli çalışanları çekip elinde tutmak isteyen şirketler için işveren markası kozunun kullanılması ile karşılayabilecekleri düşünülmektedir. Hizmet sektöründeki nitelikli işgücünün önemine istinaden işveren markası algısının havayollarında çalışan kabin memurlarının işten ayrılma niyetlerine etkisi bu çalışmanın temel amacıdır.

Bu amaç doğrultusunda kabin memurlarına uygulanan anket çalışmasının birinci bölümünde beş adet sosyo-demografik soru yöneltilmiştir. İlgili sorulardan elde edilen bulgulara göre Katılımcıların, %70,9'unun erkek, %29,1'inin ise kadın olduğu, %11,1'i 18-25 yaş gurubunda, %71,3'ü 26-35 yaş gurubunda, %16,6'sı 36-45 yaş gurubunda, %1'i 46-55 yaş gurubunda olduğu, %0,3'ü ilköğretim, %5,4'ü lise, %73,3'ü üniversite, %20,3'ü yüksek lisans, %0,7'si doktora ve üstü öğrenci olduğu tespit edilmiştir.

Toplam mesleki tecrübeye göre incelendiğinde; %28'i 1-5 yıl gurubunda, %48'i 6-10 yıl gurubunda, %16'9'u 11-15 yıl gurubunda, %5,7'si 16-20 yıl gurubunda, %1,4'ü 21 ve üstü yıl gurubunda olduğu, son işyerindeki mesleki tecrübeye göre incelendiğinde; %43,2'si 1-5 yıl gurubunda, %42'si 6-10 yıl gurubunda, %11,8'i 11-15 yıl gurubunda, %1'i 16-20 yıl gurubunda, %1,4'ü 21 ve üstü yıl gurubunda olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma çalışmasına dâhil olan katılımcılara sunulan anket formunun ikinci kısmını meydana getiren yirmi üç soru ile katılımcıların işveren markası uygulamaları algıları, üçüncü kısımda yöneltilen üç ifade ile işten ayrılma niyetleri belirlenmiştir.

Katılımcıların işveren markası uygulamalarında gözlemlenen artışın işten ayrılma niyetleri üzerinde herhangi bir artışa sebep olup olmadığını belirleyebilmek için veriler üzerinde bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların işveren markası uygulamaları algılarının, işten ayrılma niyetine anlamlı ve pozitif yönde etkisinin

bulunduğu belirlenmiştir. İşveren markası uygulamalarında gerçekleşen artışın işten ayrılma niyeti üzerinde %20’lik bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenen bir diğer hipoteze göre işveren markası uygulamaları alt faktörlerinde gözlemlenen artışın, işten ayrılma niyetlerinde herhangi bir artışa sebep olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda işten ayrılma niyetinde yer alan varyansın %27’si işveren markası uygulamalarının alt faktörleri ile açıklanabildiği belirlenmiştir.

Analiz sonucunda ulaşılan bulgulara göre algılanan örgütsel fayda, algılanan İşlevsel fayda ve algılanan psikolojik fayda boyutlarının, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda işveren markası ile işten ayrılma niyeti arasındaki etkileşim üzerine kısıtlı çalışmaların olduğu gözlemlenmiştir. İçirgen (2016) tarafından hazırlanan çalışanların işveren markası algılarının, işten ayrılma niyetlerine etkisi üzerine model önerisinde bulunduğu çalışmada, otel ve 150 üzeri çalışanı olan şirketlerde anket çalışması uygulanmıştır. 209 katılımcıdan toplanan verilere göre, işveren markası algılarından; işlevsel ve psikolojik fayda algısının işten ayrılma niyetine doğrudan bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. İlgili araştırmanın tespiti bu tez çalışması ile örtüşmezken örgüt kimliği imajı ile işten ayrılma niyeti arasındaki tespit edilen ilişki bu çalışma ile benzer sonuçları işaret etmektedir. İlgili farklılıkların eğitim seviyesi, katılımcı meslek durumu ve çevresel faktörlerden kaynaklandığı öngörülmektedir.

Terlemez (2012) tarafından hazırlanan, etkileyici ve güçlü işveren markası algısının işten ayrılma niyeti ve işe adanmışlık arasında etkini incelendiği çalışmada, 92 pilota anket çalışması uygulanmıştır. Uygulanan analizler sonucunda pilotların çalıştıkları kuruma güven duydukları ve prestijlerine etkisi ettiğine dair düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca işveren markasına bağlı olarak gerçekleşen sembolik ve fonksiyonel faydalar ile işten ayrılma niyetleri arasında anlamlı ve negatif yönde ilişki tespit edilmiştir. İlgili tespitlerle bu tez çalışmasında ulaşılan tespitler tutarlılık göstermektedir.

Yıldırım (2019) tarafından hazırlanan çalışmada işveren markası uygulamaları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve kariyer çapalarının aracılık etkisi incelenmiştir. Toplamda 229 finans, teknoloji ve ilaç sektörü çalışanına uygulanan anket çalışması sonuçlarına göre işveren markası uygulamalarının, kariyer çapaları ve işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. İlgili tespitlerle bu tez çalışmasında ulaşılan tespitler tutarlılık göstermektedir.

Benzer sonuçları elde eden Eren (2019), 286 kozmetik çalışanına uyguladığı anketlere göre işveren markası algısının işten ayrılma niyetine anlamlı ve negatif yönlü bir etki tespit etmiştir. İlgili çalışanlarda işveren markası algısındaki artışın işten ayrılma niyetini azalttığını tespit etmiştir. İlgili tespitlerle bu tez çalışmasında ulaşılan tespitler tutarlılık göstermektedir.

Yapılan literatür taraması ve araştırma bulgulara göre çalışanların işveren markası algılarının, işten ayrılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye neden olduğu tespit edilmiştir. Yetiştirilmiş işgücünün korunması ve kuruma çekilmesi için işveren markası uygulamalarına yönelik çalışmalar yapılması ve önlemlerin alınması gerektiği ifade edilebilir.

KAYNAKLAR

- Aggerholm, H. K., Andersen, S. E. ve Thomsen, C. (2011). Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (2), 105-123.
- Altay, M., (2018), Çalışma Yaşam Kalitesinin İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde İş Yükü ve Lider-Üye Etkileşiminin Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4, 185–206.
- Aras, M., (2016), İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Katılım Bankacılığı Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9 (5), 501–517.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151–172.
- Broek, M. (2015). From Employer Attractiveness To Employer Branding: Results of A Mixed Methods Research. Master Thesis, University Twente
- Canbek, M., (2017). Rol Belirsizliği ve Rol Çatışmasının, İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Düzenleyici Rolü, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Tokat.
- Çolak, N. (2013). Havacılık Sektöründe Değişen Beklentilerin Eğitim ile Karşılanması ve Bu Süreçte Kabin Memuru Rolü. *Türk Hava Yolları, Turkish Aviation Academy Dergisi*.
- Eren, F. (2019). İşveren Markası Ve İşveren Markasının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Kozmetik Sektöründe Bir İşletme Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Aydın Üniversitesi
- İçirgen, Z. (2016). İşveren Markası ve İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Martin, A., D. Mactaggart, D. ve Bowden, J. (2006). The Barriers To The Recruitment And Retention Of Supervisors/Managers In The Scottish Tourism Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(5): 380-397.
- Seyrek, H. İ. ve İnal, O. (2017). İşten Ayrılma Niyetiyle İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, C.1, S.1, ss.63-74.
- SHGM. (2019). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Havacılık Personeli, <http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2138-kabin-memuru>.

- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Terlemez, A. (2012). İşveren Markasının, İşe Adanmışlık Ve İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkisinde Örgütsel Çekiciliğin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: H.A.K. SAEM.
- Uğural, M. N. (2016). Türk İnşaat Sektöründe Benlik (Özerk-İlişkisel), Prestij ve Özdeşleşme Algısının İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkileri, İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnşaat Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ünal, A. N. (2010). İşveren Markası Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Tercih Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Hava Harp Okulu Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Komutanlığı, İstanbul.
- Yıldırım, G. (2019). İşveren Markası ve Kariyer Çapasının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Nicel Yöntem Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi