

How Do Y Generation Employees Perceive Institutional Reputation? The Example of TRC1 (Gaziantep, Adiyaman, Kilis) Region's Enterprises

Gulsen Kirpik

Kahta Vocational School, Adiyaman University, Adiyaman, Turkey
E-mail: gkirpik@adiyaman.edu.tr

Bunyamin Akdemir

Faculty of Economics and Administrative Sciences, Inonu University, Malatya, Turkey
E-mail: bunyamin.akdemir@inonu.edu.tr

Abstract

Especially in recent years, technological developments have also caused significant changes in the field of communication and information. These changes have led to differences in the working conditions of the business world as well as in the characteristics such as work, attitude, expectation, perception of different generation employees. The purpose of this study is to measure the level of reputation perceived by the employees of the Y generation working in the enterprises in the TRC1 Region. In addition, this study examined the differences in institutional reputation perception of socio-demographic characteristics of Y generation employees. Within the scope of the research, data were collected by a simple random sampling method through a questionnaire applied on 523 employees of Y generation in TRC1 Region. SPSS 22.0 program was used for analyzing the data. The reliability level of the institutional reputation scale used in the research is 0.952. Frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and normality test were performed in the study. Mann Whitney U and Kruskal Wallis H tests were used to analyze differences in sociodemographic characteristics of institutional reputation levels perceived by the Y generation employees, since the data do not show normal distribution characteristics.

Key Words: Generation Y, Corporate Reputation, TRC1 Region

Y Kuşığı İşgörenleri Kurumsal İtibarı Nasıl Algılıyor? TRC1 Bölgesi (Gaziantep, Adiyaman, Kilis) İşletmeleri Örneği¹

Özet

Özellikle son yıllardaki teknolojik gelişmeler, iletişim ve bilişim alanında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Bu değişimler, hem iş dünyasının çalışma koşulları üzerinde hem de farklı kuşak işgörenin çalışma, tutum, beklenti, algı vb. özelliklerinde farklılıklara yol açmıştır. Bu çalışmadaki amaç, TRC1 Bölgesi'ndeki işletmelerde çalışan Y kuşığı işgörenin kurumlarına ilişkin algıladıkları itibar düzeyinin ölçülmesidir. Ayrıca, bu çalışma ile Y kuşığı işgörenin sosyodemografik özellikleri açısından kurumsal itibarı algılama farklılıkları da incelenmiştir. Araştırma kapsamında, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile TRC1 Bölgesi'nde çalışan 523 Y kuşığı işgöreni üzerinde uygulanan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Verilerin analizi için SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,952'dir. Çalışmada frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve normallik testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım özelliği göstermemesi nedeniyle,

¹ Bu çalışma doktora tez çalışmasından üretilmiş olup, 3-5 Mayıs 2018 tarihli 4.Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

Y kuşağı işgörenin algıladığı kurumsal itibar düzeylerinin sosyodemografik özellikleri açısından farklılıkların analizine yönelik Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Y Kuşağı, Kurumsal İtibar, TRC1 Bölgesi

Giriş

Yaşanan sosyal, ekonomik, tarihsel ve kültürel olaylar iş yaşamının kurallarını da etkilemektedir. İş yaşamında yaşanan değişimler içerisinde işletmeler açısından en önemlisi genç kuşakların iş yaşamına katılmasıdır. Çünkü yeni kuşak üyeleri hem yeni çalışma yöntemleri getirmekte hem de işyerinden beklentilerde farklılıklara neden olmaktadır. Özellikle son yıllarda demografik özelliklerde yaşanan küresel değişiklikler hem kuşaksal farklılıklara hem de çalışma ilişkileri ve işgücünün yönetimiyle ilgili değişikliklere neden olmuştur. Küreselleşmenin ve teknolojiye dayalı ilerlemenin etkisiyle kuşak üyeleri açısından farklı kariyer hedefleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Gelenekselciler kuşağında önemli olan bir işe sahip olmak iken, bu tutum Bebek Patlaması kuşağında devamlı bir işe sahip olmak olarak değişmiştir. Günümüzde ise iş yaşamında daha aktif ve etkin olmaya başlayan Y kuşak üyelerinin çalıştıkları kuruma sadakatlerinin düşük olması nedeniyle işletmeler, Y kuşağı işgöreninin performansını ve diğer olumlu iş sonuçlarını artırma da kurumsal itibarlarını kullanabilmektedirler. Zaten, R. Ali ve diğerleri (2015: 1105) tarafından da yönetim bilimi açısından kurumsal itibarın, rekabet avantajı ve pazar üstünlüğü sağlayan değer olarak uzun yıllardır kabul edildiği belirtilmiştir.

İşletmelerin, işgöreninin gözünde kendi kurumunun değerini ve önemi hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyebilecek faaliyetlerde bulunması önemlidir. Çünkü, işgörenin çalıştığı kuruma yönelik sahip olduğu olumlu ya da olumsuz itibar algısı işletmelerin başarısı üzerinde kilit anahtarlardan biridir. İşgören kurumuna ilişkin olumlu itibar algısına sahip ise, kurumuna karşı olumlu iş tutumları ve davranışlara sahip olacaktır. Dolayısıyla işe geç kalma ve devamsızlıkları azalacak, iş ve işyerine daha bağlı çalışacak, motivasyon ve iş performansı yükselecek ve işletmenin başarısı da artacaktır. Olumlu iş çıktılarını yaratan kurumsal itibar algısı bu yüzden çok önemlidir. Bu nedenle işgörenin algıladığı kurumsal itibar düzeyinin belirlenmesi ve işgörenin sahip olduğu sosyo-demografik özelliklerin de dikkate alınarak yönetilmesi ve yönlendirilmesi başarı için gereklidir.

Bu bağlamda araştırmamızın da amacı, TRC1 bölgesinde çalışan Y kuşağı işgörenin kurumlarına ilişkin algıladıkları itibar düzeyinin ölçülmesi ve sosyo-demografik özellikler açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında farklılık bulunup bulunmadığının incelenmesidir.

1. Kuşak Kavramı ve Y Kuşağı

Kuşak, yaklaşık 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbeki nesil, batın, jenerasyon; yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü kişiler topluluğudur (<http://www.tdk.gov.tr/>). Yazında kuşaklar yaş kümeleri açısından altı grupta incelenmiştir. Bunlar;

- Gelenekselciler kuşağı, 1925-1945 yılları arasında doğan kuşak olarak II. Dünya Savaşı nedeniyle yoksulluk, ekonomik buhran ve savaşın etkilerini yoğun biçimde yaşamışlardır. Dolayısıyla iş yaşamında esas olan bir işe sahip olmaktır. Bu, bu kuşağın üyelerinin çalıştıkları kuruma sadakatlerinin en yüksek düzeyde olmasına neden olmuştur. Çalıştıkları kurumlardan beklentileri düşük, bulduğu ile yetinen ve teknolojiden uzak çalışmışlardır (Oral, 2013: 15).
- Bebek Patlaması kuşağı, 1946-1960 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu kuşak üyeleri savaş sonrası dönemde, ailelerinin kendilerine sunduklarından daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak için çalışmışlardır. Bu nedenle geleceklerini garanti altına almak önemli olmuş ve maddi/manevi anlamda maksimum tatmin sağladıkları işlerde çalışmayı tercih etmişlerdir (Tekin, 2015: 51).
- X kuşağı, 1961-1980 yılları arasında doğan bireyler olarak genelde parlak gelecekte ziyade sosyal çöküntüyü miras bırakan Bebek Patlaması Kuşağı'nın çocukları olarak tanımlanmaktadır. Akademik başarıdan çok kişisel gelişimin ön plana çıkması, bu kuşak üyelerinin sürekli daha iyisini aramasına sebep olmuştur. Artık sadakat, çalışarak yükselme gibi değerler yerini sürekli ödüllendirilme ve yüksek yerlerde tanındıklarının olmasına bırakmıştır (Kayacan, 2016: 86).
- Y kuşağı, 1981-1995 yılları arasında doğanları tanımlanmaktadır. Teknoloji ile beraber büyüyen kuşak olmaları, iş yaşamında teknoloji ile iç içe iş alışkanlıkları geliştirmelerine neden olmuştur. Örneğin, aynı anda birden çok işi yapma becerisine sahiptirler (Kayacan, 2016: 90).
- Z kuşağı, 1996-2000 yılları arasında doğanlar olarak teknoloji çağı çocuklarıdır. Derin duygusal olarak nitelendirilen bu kuşak üyeleri, iş yaşamında daha yaratıcı, teknolojiye hakim,

yazmayı konuşmaya tercih eden ve asosyal kişiliktedirler. İş yaşamında daha esnek çalışma koşulları, daha iyi maaş, iş-yaşam dengesini kurabildikleri işlerde çalışmayı istemektedirler (Öz, 2015: 17).

- Alfa kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan bireyleri tanımlamaktadır. Bu kuşak her şeyden önce şimdiye kadar bilişim teknoloji ile ilişkisi en üst düzeyde olan kuşaktır. Hayatlarını teknoloji ile yönetmek bu kuşağın temel özelliğidir ve dünya ile etkileşimleri daha basit, kolay ve çabuk olacaktır. Onların bu çok yönlülüğü iş yaşamında, iş hayatı ile günlük yaşamın iç içe geçtiği, esnek çalışma koşullarının oluştuğu, başarının performanstan çok yaratıcılık ve verimlilik ile değerlendirildiği yeni çalışma koşullarına sebep olması beklenmektedir (www.danschawbel.com, 13.08.2018).

2. Y Kuşağı

1980-2000'li yıllar arasında doğan her birey Y Kuşağı üyesi olarak kabul edilmektedir (Srinivasan, 2012; Zhang ve Bonk, 2010:79). Y kuşağı, bilgisayarlar, internet, play station, ipod, wifi gibi birçok tüketici teknolojisiyle büyümüştür. Teknolojinin içine doğan bu ilk kuşak, dijital bilgi konusunda oldukça niteliklidirler. Y kuşağının bir kısmı zaten işgücü piyasasında hâlihazırda mevcuttur, üniversite mezunudurlar ve X kuşağından çok sayıda ve Z kuşağından birkaç insanla birlikte çalışmaktadırlar. Onlar için önemli olan istedikleri yerde ve istedikleri işte çalışmaktır. Gerçekten zevk aldıkları işte çalışmak diğer bir ifadeyle çalışmaktan zevk almak onlar için son derece önemlidir. Eğer işlerini severlerse yaratıcı olurlar ve çalıştıkları kuruma katkılarda bulunurlar. Karakteristik olarak “çok yönlü” ve “çok görevli” olarak tanımlanan Y kuşağına göre başarı kavramı para ve kariyer önceliklidir (Andrea ve diğ., 2016: 93). Diğer kuşaklara nazaran daha çok küresel eğitimlidirler. Görüşlerini dile getirmekten hoşlanırlar ve iş odaklıdırlar. Herhangi bir önceki nesilden daha sağlıklı ve ekonomik olarak daha güvende oldukları kabul edilmektedir. Kendileri ve işverenlerine ilişkin yüksek beklentileri vardır ve iş-yaşam dengesine inanırlar (Srinivasan, 2012).

İş görenler açısından duygusal bağlılığı etkileyen etmenlerden birisi çalıştıkları kuruma karşı geliştirdikleri itibar algısıdır. En alt kademedeki işgörenden en üst düzeydeki yöneticilere kadar çalıştıkları kurumun itibarı, onların kimliklerini, benlik kavramlarını ve kendilerine olan güvenlerini etkilemektedir. Saygın bir şirkette çalışmak her zaman işgörenler için önemli olmuştur çünkü işgörenlerin çalışma isteğini ve memnuniyetini artıran etkiye sahiptir. Bu nedenle en yüksek performanslı iş gücü olacağı belirtilen Y kuşağı üyelerini işgören olarak istihdam etmek, itibarını yüksek tutmak isteyen kurumlar için önem taşımaktadır. Öte taraftan nerede çalıştığına yani işverenin markasına önem veren Y kuşağı işgörenleri için itibarı yüksek kurumlarda çalışmak kariyer hedeflerinden birisidir. Bunun altında yatan sebep, yetenek yönetimine olan inancı ve başarılı olma güdüsü yatmaktadır. Ona göre itibarı yüksek yani marka bir kurumda çalışmak bile başlı başına başarıdır çünkü bu onun farklılaşmasını sağlayan bir olgudur (Oral, 2013: 23-25).

3. Kurumsal İtibar

Türk Dil Kurumu itibar kavramını “saygınlık” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Oxford sözlüğünde (<https://en.oxforddictionaries.com>) itibar, “genellikle birisi ya da bir şeyler hakkındaki görüşler ya da inançlar” olarak tanımlanmıştır. Cambridge sözlüğünde ise, itibar “genel olarak insanların geçmişteki tutum ve özelliğine dayanarak, birisi ya da bir şeyler hakkında ne kadar saygı ya da hayranlık duyduğu ile ilgili görüş” olarak açıklanmıştır (<https://dictionary.cambridge.org/>). Özbay ve Selvi (2014) tarafından, itibar kelimesinin örgütler perspektifine yansımaları durumu “kurumsal itibar” kavramıyla açıklanmıştır.

Kurumsal itibar, algısal bir değişkendir. Kurumsal itibar, gelecekte kurumun nasıl bir değer sunacağını algılamadır (Quevedo-Puente ve diğ.,2007). Örneğin, iki farklı açı olarak faydacı ve yansıtmacı olarak kavrama baktığımızda değerlendirmelerin farklılaştığını görmekteyiz. Faydacı yaklaşıma göre; kazancın maksimize edilmesi ile örgütün nihai amacına ulaşacağı varsayılmaktadır. Dolayısı ile iyi bir itibar ancak bu amaca giden yolda fayda sağlayacaktır. Yansıtmacı yaklaşım ise; firmanın salt kazancı arttırma güdüsü ile değil de, sorumluluklarını yerine getirdiği üzere başarıya ulaşacağı varsayımı geçerlidir. Bu iki farklı paradigma, firmalar için bir seçim değil, ancak birbirlerini tamamlayıcı unsurlar olarak algılandıkları zaman itibarın işlerliği daha sağlam temelli olacaktır. Zaten R. Ali ve diğerleri (2015) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal itibar tanımı bir organizasyonun temel paydaşlarının *algısal temsili* olarak kabul edilmiştir.

4. Y Kuşağı ve Kurumsal İtibar ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Alan yazın incelendiğinde kuşak kavramı ile kurumsal itibar kavramı ile ilgili yeterli olmamakla beraber çalışmalara konu edildiği gözlenmektedir. Kuşak kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok kuşak

üyelerinin karakteristiğini ve kuşaklararası farklılıkları belirlemeyi amaçlamaktadır. Kurumsal itibar kavramı ise itibar yönetimi açısından “marka” kavramı ile ilintilendirilerek incelenmiştir. Konu ile ilgili olarak yazında yapılmış çalışmalardan bazı örnekler ise şunlardır:

Tekin (2015), “Çalışma Yaşamında Kuşaklar ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi” adlı çalışmada günümüzde çalışma yaşamında yer alan kuşakları tanıtarak, X ve Y kuşakların özelinde işe yönelik tutumları açısından farklılıklarını incelemiştir. Çalışmada X ve Y kuşağı üyesi 28 kişi ile yaptığı görüşmeler neticesinde iki kuşağın temel değerlerinin farklılaşmasında ekonomik, sosyal, siyasal ve teknolojik alanda yaşanan değişmelerin etkili olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, çalışmada X kuşağı işgörenin sorumluluk sahibi, garantici, işbirlikçi, esnek ve geri bildirim önem veren, işyerinde resmi iletişimden hoşlanmayan bireyler olduğu, Y kuşağı işgörenin ise teknoloji tutkunu, daha esnek, gösteriş düşkün ve işverene karşı sadakatinin daha az bireyler olduğu belirtilmiştir.

Özpinar (2008), “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması” adlı doktora tezinde Türkiye’de itibar çalışmalarında kullanılmak üzere kurumsal itibarı Türkiye’de halk-tüketici perspektifinden ölçebilecek bir araç geliştirmeyi amaçlamıştır. Buradan hareketle, Türkiye’de yaşayan bireylerin kurumlar/şirketler hakkında ne düşündüklerini, nasıl düşündüklerini, itibar kavramından nasıl bahsettiklerini ve hangi kelimeleri kullandıklarını tespit etmiştir. İtibar anlayışının cinsiyete, yaşa, eğitime ve okulda geçen zamana göre değişip değişmediğini de araştıran Özpinar, itibarı etkileyen faktörleri önem sırasına göre sıralamıştır. Çalışmasında 6 faktörün itibarı etkilediği belirten Özpinar, bunları aldıkları değere göre güven, iş ortamı, sosyal sorumluluk, yenilikçilik ve liderlik, bilinirlik ve hedef kitleye yakınlık olarak sıralamaktadır.

Yukarıdaki araştırmalar birlikte değerlendirildiğinde günümüz iş dünyası çalışma koşullarını en çok etkileyen kuşak üyeleri olarak Y kuşağı işgörenleri ile kurumsal itibar kavramlarının birlikte incelenmediği, ancak her iki konunun da birbirini etkilediği görülmektedir. Bu çalışmanın da yazındaki bu boşluğu dolduracağı için akademisyenler, araştırmacılar, işletmeler/kurumlar ve öğrenciler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu başlık altında; araştırmanın amacı ve sınırları, araştırmanın hipotezleri, ana kütle ve örneklem, verilerin toplanması ve analiz yöntemi ile ölçüm aracının güvenilirliği gibi konular yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

Bu araştırmanın amacı TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Bölgesi’ndeki işletmelerde çalışan Y kuşağı işgörenin kurumlarına ilişkin algıladıkları itibar düzeyinin ölçülmesi ve sosyo-demografik özellikler açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında farklılık bulunup bulunmadığının incelenmesidir. Ayrıca, bu çalışma ile Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeyleri üzerinde etkili olan değişkenlerden bazılarının belirlenmesi ile insan kaynakları ve diğer hat yöneticileri tarafından Y kuşağına yaklaşım tarzlarının nasıl olması gerektiği, algılanan kurumsal itibar düzeylerinin artırılması için nelerin yapılabileceği gibi konularda çeşitli düzeydeki paydaşlar için önerilerde bulunulacaktır. Bununla birlikte, konu ile ilgili araştırma sonuçlarının, örgütlerin farklı kuşak işgörenine ilişkin aksiyonlarına rehberlik edebileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye’nin TRC1 bölgesindeki Y kuşağı işgörenin nispeten küçük bir örneğini ele almıştır. Bulgular, çevresel fırsat, tehdit ve belirsizliklerin farklılaştığı diğer bölgelerdeki Y kuşağı işgören için genelleştirilemeyebilir. Çünkü, Y kuşağı işgörenini etkileyen sosyodemografik değişkenler bölgesel, ulusal ya da uluslararası farklılıklar gösterebilir.

Ayrıca, araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin anket sorularını aynı doğrultuda anlayıp anlamadıkları konusunda bu bir sınırlı çalışmadır ancak cevaplayıcıların anket sorularını doğru biçimde ve aynı şekilde anladıkları, gerçek durumu yansıtan cevap ve bilgileri verdikleri kabul edilmiştir.

5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına bağlı olarak test edilmek için aşağıdaki ana ve alt hipotezler geliştirilmiştir:

1.H₀: Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

1.H₁: Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

Alt Hipotezler

H₀: 1.1. Y kuşağı işgörenin cinsiyeti açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.1. Y kuşağı işgörenin cinsiyeti açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.2. Y kuşağı işgörenin medeni durum açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.2. Y kuşağı işgörenin medeni durum açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.3. Y kuşağı işgörenin eğitim düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.3. Y kuşağı işgörenin eğitim düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.4. Y kuşağı işgörenin iş deneyimi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.4. Y kuşağı işgörenin iş deneyimi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.5. Y kuşağı işgörenin kıdem düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.5. Y kuşağı işgörenin kıdem düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.6. Y kuşağı işgörenin çalıştıkları iş yeri sayısı açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.6. Y kuşağı işgörenin çalıştıkları iş yeri sayısı açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.7. Y kuşağı işgörenin gelir düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.7. Y kuşağı işgörenin gelir düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.8. Y kuşağı işgörenin görev durumu açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.8. Y kuşağı işgörenin görev durumu açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H₀: 1.9. Y kuşağı işgörenin çalıştığı sektör açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

H₁: 1.9. Y kuşağı işgörenin çalıştığı sektör açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

5.3. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmanın anakütlesi TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki Y kuşağı işgörenden oluşmaktadır.

Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi, faal olarak çalışan 4 Organize Sanayi Bölgesi'ne ayrılmış olup, Tekstil 345, Gıda 187, Plastik 58, Kimya 48, Temizlik Hijyen 19 ve diğerleri 143 olmak üzere toplamda 800 firma faaliyet göstermekte ve toplamda 120.000 kişi istihdam edilmektedir (<http://www.gaosb.org/kurumsal.php?id=5>). Adıyaman Organize Sanayi Bölgesinde 369 işletmenin faaliyet göstermekte ve 10.888 kişi çalışmaktadır (<http://www.adiyaman.gov.tr/ekonomik-durumu>). Kilis Organize Sanayi Bölgesinde ise 26 işletmenin faaliyet göstermekte ve 781 kişi istihdam edilmektedir (<http://www.kilisob.org.tr/bilgi.asp?aid=2>).

Bu bilgilere göre, bu çalışmanın ana kütlesi TRC1 Bölgesindeki 131.669 kişiden oluşmaktadır. Basit tesadüfi yöntemle seçilen örneklem 23-37 yaş aralığını temsil eden (2018 yılı itibariyle Y Kuşağı) 523 işgörenden oluşmaktadır. Buna göre, anakütlenin %0,3'üne ulaşılmıştır.

Tablo 1. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüküğü	+ 0.03 örnekleme hatası (d)			+0.05 örnekleme hatası (d)			+0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:50.

Bu araştırmadaki örneklem büyüklüğü için Tablo 1'deki bilgiler incelenmiş ve araştırmanın kısıtları (özellikle zaman ve maliyet) göz önüne alınarak örneklemin yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

5.4. Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

Araştırmamızda, TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerdeki Y kuşağı işgörenin algıladıkları kurumsal itibar düzeylerinin ölçülmesi ve sosyo-demografik özellikleri açısından algılanan kurumsal itibar düzeyleri arasındaki farklılığı istatistiksel olarak belirlemek amacıyla, yüzyüze anket yöntemi kullanılarak, verilere birincil kaynaktan ulaşılması hedeflenmiştir. Hazırlanan anket formları öncelikle pilot bir uygulamaya tabi tutulmuştur. Uygulama sonucunda anketlerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli olduğu belirlenmiştir.

Veri toplama aracı olarak iki kısımdan ve toplam 31 sorudan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Demografik ve sektörel özellikler (9 soru) Algılanan kurumsal itibarın ölçümüne ilişkin, Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilen 6 boyutlu 20 faktörlü "itibar katsayısı ölçeği" kullanılmıştır. Genellikle bireylerin tutum, algı, niyet vb. ölçmek için Likert tarzı ölçekler kullanıldığından bu çalışmada da Likert tarzı ölçekler kullanılmıştır. Bu bağlamda 1 "Kesinlikle Katılmıyorum" ile 5 "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış, anket formu verilerek bu soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formu, Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz 2017 döneminde uygulanmıştır. Elde edilen verilerin "SPSS 22.0" paket programında çözümlenerek araştırma hipotezlerinin analizi yapılmıştır.

Çalışmada kullanılacak analiz yönteminin belirlenmesi amacıyla normal dağılım testi uygulanmıştır. Verilere uygulanan Kolmogrov-Smirnov Testi ile verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Akbulut (2010)'a göre, verilerin normal dağılım sağlamadığı durumlarda, verilerin belirli teknikler kullanılarak normal dağılıma dönüştürülmesi gerektiği savunulmaktadır. Bundan dolayı,

değişkenlerin karesi ve LOG10 dönüşümü alınarak normal dağılıma dönüştürülme işlemleri uygulanmış ancak sonucun değişmediği ve verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermediğinin tespit edilmesinden dolayı araştırmanın hipotez testlerinin yapılmasında parametrik olmayan testlerden “Kruskal Wallis H Testi ile Mann-Whitney U Testleri” uygulanmıştır.

5.5. Ölçüm Aracının Güvenilirliği

Bu çalışmada kullanılan, Y kuşağı işgörenin algıladıkları kurumsal itibar düzeylerini ölçmeyi amaçlayan ve 20 sorudan oluşan ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmış ve bu değerin 0,952 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Kurumsal İtibar Ölçeği	Cronbach’s Alpha (20)	0,952

Buna göre, güvenilirlik değerinin $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında yer alması sebebiyle ölçeğin yüksek derecede güvenilir (Kalaycı, 2016: 405) olduğu söylenebilir.

6. Araştırma Bulguları

Araştırma sonuçlarına dair ilk olarak; ankete katılan Y kuşağı işgörene ilişkin olarak elde edilen tanımlayıcı istatistikler, daha sonra frekans dağılımlarına ilişkin bilgiler ve son olarak da çalışmada ileri sürülen hipotezleri test edebilmek üzere yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testleri tablolar yardımıyla incelenecek ve değerlendirilecektir.

6.1. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre frekans dağılımları aşağıdaki Tablo 3-a ve b’de gösterilmiştir.

Tablo 3-a. Araştırmaya Katılan Y Kuşağı İşgörenin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	N	%	
CİNSİYET	Erkek	409	78,2
	Kadın	114	21,8
MEDENİ DURUM	Evli	315	60,2
	Bekar	208	39,8
EĞİTİM	İlköğretim	173	33,1
	Lise	176	33,7
	Önlisans	93	17,8
	Lisans ve üzeri	81	15,5
İŞ DENEYİMİ	0-5 Yıl	224	42,8
	6-10 Yıl	191	36,5
	11-15 Yıl	85	16,3
	16 Yıl ve üzeri	23	4,4
KIDEM	1 yıldan az	94	18,0
	1-3 yıl	183	35,0
	4-6 yıl	136	26,0
	7-9 yıl	52	9,9
	10 yıl ve üzeri	58	11,1

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin %21,8’inin kadın, %78,2’sinin ise erkek işgörenden oluştuğu; %60,2’sinin evli, %39,8’inin bekar olduğu; %33,7’sinin lise, %33,1’inin ilköğretim, %17,8’inin önlisans ve %15,5’inin lisans ve lisansüstü mezunu olduğu; %42,8’inin 0-5 yıl, %36,5’inin 6-10 yıl, %16,3’ünün 11-15 yıl ve %4,4’ünün ise 16 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3-b. Araştırmaya Katılan Y Kuşağı İşgörenin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER		N	%
ÇALIŞILAN İŞYERİ SAYISI	İlk İşyeri	139	26,6
	2. İşyeri	191	36,5
	3. İşyeri	101	19,3
	4. İşyeri	34	6,5
	5. ve üzeri İşyeri	58	11,1
GELİR DÜZEYİ	1.699 TL'den az	403	77,1
	1.700 TL-2.499 TL arası	64	12,2
	2.500 TL- 3.499 TL arası	27	5,2
	3.000 TL ve üzeri	29	5,5
GÖREV DURUMU	İşçi	348	66,5
	Alt düzey yönetici	51	9,8
	Orta Düzey Yönetici	105	20,1
	Üst Düzey Yönetici	19	3,6
ÇALIŞILAN SEKTÖR	Tekstil	291	55,6
	Gıda	114	21,8
	Plastik	29	5,5
	Kimya	16	3,1
	Temizlik	14	2,7
	Diğer	59	11,3

Ayrıca, iş yaşamı boyunca çalışılan işyeri sayısı açısından, katılımcıların %36,5'inin 2'nci işyerinde, %26,6'sının ilk işyerinde, %19,3'ünün 3'ncü işyerinde, %11,1'inin 5'inci ve zeri işyerinde ve %6,5'inin ise 4'üncü işyerinde çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların %77,1'inin 1.699 TL'den az, %12,2'sinin 1.700 TL-2.499 TL arası, %5,2'sinin 2.500 TL- 3.499 TL arası ve %5,5'inin ise 3.000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip olduğu; %66,5'inin işçi, %20,1'inin orta düzey yönetici, %9,8'inin alt düzey yönetici ve %3,6'sının ise üst düzey yönetici görevlerinde çalıştığı; %55,6'sının tekstil, %21,8'inin gıda, %11,3'ünün diğer, %5,5'inin plastik, %3,1'inin kimya ve %2,7'si ise temizlik sektöründe çalıştığı görülmüştür.

Bu bilgiler ışığında; 2018 yılı itibariyle en büyüğü 38 yaşında olan Y kuşağının, bu araştırmaya katılanlarla sınırlı olmak üzere, sadece %26,6'sının ilk iş yerinde çalışmaya devam ettiği gözlenmiştir. %73,4'ünün çalıştığı işyeri sayısının 2'inci ve üzeri olması sebebiyle Y kuşağının iş yeri değiştirme sıklığının yüksek olduğu söylenebilir.

6.2. Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Düzeylerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikleri

Çalışmanın bu kısmında, araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin algıladığı kurumsal itibar düzeyine ilişkin elde edilen veriler 1 "Katılmıyorum", 2 "Fikrim yok" ve 3 "Katılıyorum" şeklinde değişen 3'li Likert tipi ölçeğe dönüştürülerek, tanımlayıcı istatistiksel bilgilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Y kuşağı işgörenin algıladığı kurumsal itibar düzeyine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4. Y Kuşağı İşgörenlerin Kurumsal İtibar Algılarına İlişkin Frekans Dağılımları

Kurumsal İtibar İfadeleri Çalışılan kurum ile ilgili;	Katılmıyorum		Fikrim yok		Katılıyorum		Ort.	Std.Sap.
	F	%	F	%	F	%		
1. İyi bir görüşüm var.	59	11,3	55	10,5	409	78,2	2,67	,66
2. Güveniyorum.	57	10,9	78	14,9	388	74,2	2,63	,67
3. Hayranım ve saygı duyuyorum.	58	11,1	108	20,7	357	68,3	2,57	,68
4. Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	58	11,1	83	15,9	382	73,0	2,61	,67
5. Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir.	50	9,6	79	15,1	394	75,3	2,65	,64
6. Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar.	55	10,5	75	14,3	393	75,1	2,64	,66
7. Parasal açıdan değerli ürün ve hizmetler sunar.	58	11,1	93	17,8	372	71,1	2,60	,68
8. Geleceği için açık bir vizyona sahiptir.	65	12,4	95	18,2	363	69,4	2,56	,70
9. Mükemmel liderliğe sahiptir.	75	14,3	112	21,4	336	64,2	2,50	,73
10. Piyasa fırsatlarını belirler ve avantajlarından faydalanır.	68	13,0	96	18,4	359	68,6	2,56	,71
11. İyi yönetilmektedir.	69	13,2	80	15,3	374	71,5	2,58	,71
12. Çalışmak için iyi bir yerdir.	78	14,9	78	14,9	367	70,2	2,55	,74
13. İyi çalışanlara sahiptir.	70	13,4	70	13,4	383	73,2	2,60	,71
14. İyi hedefleri destekler.	62	11,9	89	17,0	372	71,1	2,59	,69
15. Çevresel sorumluluk taşımaktadır.	60	11,5	101	19,3	362	69,2	2,58	,68
16. Kişilere karşı ahlaki sorumluluk taşıyan davranışlar göstermektedir.	67	12,8	91	17,4	365	69,8	2,57	,70
17. Güçlü bir karlılığa sahiptir.	68	13,0	97	18,5	358	68,5	2,55	,71
18. Yatırımlarının riski düşüktür.	95	18,2	130	24,9	298	57,0	2,38	,78
19. Rakiplerinin üstesinden gelebilir.	69	13,2	107	20,5	347	66,3	2,53	,72
20. Gelecekteki büyümeye yönelik güçlü umutları vardır.	64	12,2	87	16,6	372	71,1	2,59	,70

3'lü Likert ölçeğe dönüştürülen Kurumsal itibar ölçeğinin nötr puanı 2 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin çalıştığı kuruma ilişkin “yatırımlarının riskinin düşük olması (2,38)”na ilişkin kurumsal itibar algı düzeyinin “iyi/olumlu” olmakla birlikte diğer tüm ifadelerin ortalamasının 2,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeyinin “çok iyi/olumlu” olduğu tespit edilmiştir.

6.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

Çalışmanın bu bölümünde, Y kuşağı işgörenin cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, iş deneyimi, kıdem düzeyi, çalışılan işyeri sayısı, gelir düzeyi, görev durumu ve çalışılan sektör gibi sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına ilişkin hipotezler sırasıyla test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden faydalanılmıştır.

6.3.1.Cinsiyet Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin cinsiyetine göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Cinsiyet	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Erkek	409	270,55	19817,500	-2,452	,014
Kadın	114	231,34			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin cinsiyet açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,14<0,05$). Mean Rank (Sıralı Ortalama) değerleri açısından, Y kuşağı erkek işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin Y kuşağı kadın işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinden daha yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre, H₀: 1.1. hipotezi reddedilmiştir. H₁: 1.1. hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.2.Medeni Durum Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin medeni durumuna göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki Tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6. Medeni Durum Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Medeni Durum	N	Mean Rank	Mann-Whitney U	z	p
Evli	315	270,14	30195,500	-1,518	,129
Bekar	208	249,67			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin medeni durumu açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,129>0,05$). Bu sonuca göre, H₁: 1.2. hipotezi reddedilmiştir. H₀: 1.2. hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.3.Eğitim Düzeyi Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin eğitim düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Eğitim Düzeyi Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Eğitim Düzeyi	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
İlköğretim	173	267,87	2,728	5	,742
Lise	176	265,61			
Önlisans	93	258,40			
Lisans	70	248,57			
Yüksek Lisans	9	251,28			
Doktora	2	122,25			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin eğitim düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,742>0,05$). Bu sonuca göre, H_1 : 1.3. hipotezi reddedilmiştir. H_0 : 1.3. hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.4.İş Deneyimi Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin iş deneyim durumuna göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İş Deneyimi Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

İş Deneyimi	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
1 yıldan az	32	248,45	7,246	5	,203
1-5 yıl	192	250,60			
6-10 yıl	191	257,91			
11-15 yıl	85	285,98			
16-20 yıl	19	318,21			
21 yıl ve üzeri	4	336,50			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin iş deneyimi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,203>0,05$). Bu sonuca göre, H_1 : 1.4. hipotezi reddedilmiştir. H_0 : 1.4. hipotezi kabul edilmiştir.

6.3.5.Kıdem Düzeyi Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin kıdem düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Kıdem Düzeyi Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Kıdem Düzeyi	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
1 yıldan az	94	252,16	9,440	4	,051
1-3 yıl	183	255,11			
4-6 yıl	136	250,58			
7-9 yıl	52	272,88			
10 yıl ve üzeri	58	316,69			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin kıdem düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,051>0,05$). Bu sonuca göre, H_1 : 1.5. hipotezi reddedilmiştir. H_0 : 1.5. hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.6.Çalışılan İş Yeri Sayısı Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin iş hayatı boyunca çalıştığı işyeri sayısı açısından kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10. Çalışılan İş yeri Sayısı Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Çalışılan İşyeri Sayısı	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
İlk kurum	139	279,44	6,065	4	,194
2. Kurum	191	255,22			
3. Kurum	101	238,50			
4. Kurum	34	259,09			
5. ve üzeri kurum	58	285,16			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin çalışmış olduğu işyeri sayısı açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,194>0,05$). Bu sonuca göre, H_1 : 1.6. hipotezi reddedilmiştir. H_0 : 1.6. hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.7.Gelir Düzeyi Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin gelir düzeyine göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Gelir Düzeyi Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Mann-Whitney U Testi İle Analizi

Gelir Düzeyi	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
1.199 TL'den az	93	273,61	8,747	4	,068
1.200 TL-1.999 TL arası	310	251,03			
2.000 TL- 2.499 TL arası	64	275,16			
2.500 TL-2.999 TL arası	27	244,76			
3000 TL ve yukarısı	29	329,05			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin gelir düzeyi açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p=0,068>0,05$). Bu sonuca göre, H_1 : 1.7. hipotezi reddedilmiştir. H_0 : 1.7. hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.8.Görev Durumu Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin görev durumuna göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Görev Durumu Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Kruskal Wallis Testi İle Analizi

Görev Durumu	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
İşçi	348	252,91	10,789	3	,013
Alt düzey yönetici	51	239,34			
Orta Düzey Yönetici	105	289,12			
Üst Düzey Yönetici	19	339,37			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin çalışılan görev durumu açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,13<0,05$). Buna göre, sıralı ortalama değerlere bakıldığında, üst düzey yönetici olarak görev yapan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin en yüksek, alt düzey yönetici olarak görev yapan Y kuşağı işgörenin ise kurumsal itibar algı düzeylerinin en düşük olduğu söylenebilir. H_0 : 1.8. hipotezi reddedilmiştir. H_1 : 1.8. hipotezi kabul edilmiştir.

6.6.9.Çalışılan Sektör Açısından

Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin çalıştığı sektöre göre kurumsal itibar algı düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçları aşağıdaki Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Çalışılan Sektör Açısından Y Kuşağı İşgörenin Kurumsal İtibar Algı Farklılıklarının Kruskal Wallis Testi İle Analizi

Sektör	N	Mean Rank	Chi-Square	df	p
Tekstil	291	236,54	37,963	5	,000
Gıda	114	330,22			
Plastik	29	287,72			
Kimya	16	210,34			
Temizlik	14	188,86			
Diğer	59	274,50			
Toplam	523				

Analiz sonucuna göre, Y kuşağı işgörenin çalışılan sektör açısından kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p=0,000<0,05$). Buna göre, sıralı ortalama değerlere bakıldığında, gıda sektöründe çalışan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin en yüksek, temizlik sektöründe çalışan Y kuşağı işgörenin ise kurumsal itibar algı düzeylerinin en düşük olduğu söylenebilir. H_0 : 1.9. hipotezi reddedilmiştir. H_1 : 1.9. hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın alt hipotezlerinin analizi sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi sonucunda; H_0 : “Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır” ana hipotezinin reddedildiği; H_1 : “Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır” ana hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, TRC1 Bölgesinde çalışan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algısı ölçülmüş ve sosyo-demografik özelliklere göre Y kuşağı işgörenin algıladığı kurumsal itibar algısının farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algısı olumlu olarak ölçülmüştür. 3’lü Likert ölçeğe dönüştürülen Kurumsal itibar ölçeğinin nötr puanı 2 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin çalıştığı kuruma ilişkin “yatırımlarının riskinin düşük olması (2,38)”na ilişkin kurumsal itibar algı düzeyinin “iyi/olumlu” olmakla birlikte diğer tüm ifadelerin ortalamasının 2,50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeyinin “çok iyi/olumlu” olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testleri ile analizi sonucunda;

- Y kuşağı erkek işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin Y kuşağı kadın işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinden daha yüksek olduğu;
- Üst düzey yönetici olarak çalışan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin en yüksek, alt düzey yönetici olarak Y kuşağı işgörenin ise kurumsal itibar algı düzeylerinin en düşük olduğu,
- Gıda sektöründe çalışan Y kuşağı işgörenin kurumsal itibar algı düzeylerinin en yüksek, temizlik sektöründe çalışan Y kuşağı işgörenin ise kurumsal itibar algı düzeylerinin en düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca, araştırmaya katılan çalışanların medeni durum, eğitim durumu, iş deneyimi, kıdem durumu, çalışılan iş yeri sayısı ve gelir düzeyi açısından Y kuşağı işgöreni arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır.

Bu sonuçlara göre, çalışmanın H_0 ana hipotezi reddedilmiş olup, H_1 : “Y kuşağı işgörenin sosyo-demografik özelliklerine göre kurumsal itibar algı düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır” ana hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer taraftan, araştırmaya katılan Y kuşağı işgörenin %73,4’ünün çalıştığı işyeri sayısının 2’inci ve üzeri olması sebebiyle Y kuşağının iş yeri değiştirme sıklığının yüksek olduğu söylenebilir. Ancak, çalışılan işyeri sayısı açısından Y kuşağının kurumsal itibar algı düzeyinde anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda Y kuşağının iş yeri değiştirme sıklığını etkileyen faktörler, diğer değişkenler (kariyer beklentisi vb.) açısından incelenebilir.

Bu çalışma sonuçlarına göre ortaya çıkan, TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerdeki Y kuşağı işgörenin cinsiyeti, görevi ve çalışılan sektör açısından algılanan kurumsal itibar düzeylerinin farklılık nedenleri bir başka araştırmanın konusu olabilir. Ayrıca, Y kuşağı işgören algılanan kurumsal itibar dışında işletmelerin başarısında önemli olan başka iş ve işletme değişkenleri açısından da ele alınabilir. Diğer taraftan, Y kuşağı işgörenin demografik ve sektörel özelliklerinin de birbiriyle ilişkisi bir başka çalışma ile incelenebilir. Sonuç olarak, iş dünyasındaki yöneticilerin örgütsel amaç ve hedefler doğrultusunda Y kuşağı işgören ile uyum sağlamak ve algılanan kurumsal itibar düzeyini yükseltmek için;

- Y kuşağı işgören için farklı kariyer hedeflerinin oluşturulması,
- Kurumun sürekli eğitim ve geliştirme fırsatlarının Y kuşağı işgörenin özellikleri ve beklentileri doğrultusunda yapılandırılması,
- İş ve işlemlerde sonuca odaklanılması yani esnek çalışma ortamlarının sağlanması,
- Y kuşağı işgörenin ilgi alanlarına giren konular için kurum tarafından teşvik edilmeleri,
- İş rotasyonlarına tabi tutularak, farklı departman ve işlerde deneyim kazanma çabalarına yardımcı olunması ve ayrıca
- Ücret ve yan ödemeler konusunda diğer kurumlara göre motivasyon ve dolayısıyla yüksek iş performansı yaratabilecek doğrultuda esnek paketlerin oluşturulması önerilebilir.

Bu araştırma sadece TRC1 (Gaziantep, Adıyaman, Kilis) Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerde yapıldığı için bir sınırlılığı ifade etmektedir. Söz konusu araştırmaların gelecekte farklı sektörlerde ve bölgelerde de yapılması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Kaynaklar

- Akbulut, H. (2010). Muhasebe Denetiminin Etkinliğini Sağlamada Denetim Komitesinin Rolü: Bağımsız Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon (Türkiye).
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T.C., Jin, Z., “The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review”, *Journal of Business Research*, 2015, (68), ss.1105-1117
- Andrea, B. ,Gabriella, H. C., ve Timea, J., “Y and Z Generations at Workplaces”, *Journal of Competitiveness*, 2016, 8(3), ss.90-106.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M., “The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation”, *Journal of Brand Management*, 2000, 7(4), ss.241-255

- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (7.baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Kayacan, E. (2016). X Ve Y Kuşaklarının Motivasyon Kaynakları: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- Oral, G. A. (2013). Çalışma Hayatında Kuşaklar Ve Çatışmalar, (8ayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- Öz, Ü. (2015). XYZ Kuşaklarının Özellikleri Ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Türkiye).
- Özbay, D., Selvi, Y. (2014). “Kurumsal İtibar Ölçümü: Bir Model Önerisi”. İstanbul Management Journal, 25(76).
- Özpinar, Ş. B. B. (2008). Kurumsal İtibar ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir (Türkiye).
- Quevedo-Puente, E., Fuente-Sabaté, J. M. ve Delgado-García, J. B., “Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives”, Corporate Reputation Review, 2007, 10, ss.60–72
- Srinivasan, V., (2012). “Multi generations in the workforce: Building collaboration”, IIMB Management Review, 2012, 24(1), ss.48-66.
- Tekin, M. (2015). Çalışma Yaşamında Kuşaklar Ve İşe Yönelik Tutumlarının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta (Türkiye).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). “Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zhang, K. ve Bonk, C. J., “Generational Learners Ve E-Learning Technologies”. Handbook Of Research On Practices And Outcomes In E-Learning: Issues And Trends”, USA: IGI-Global, 2010, ss. 76-92.
- <https://www.danschawbel.com>, E.T. :13.08.2018
- <https://www.tdk.gov.tr> E.T. :23.11.2017
- <https://en.oxforddictionaries.com> E.T. :23.11.2017
- <https://dictionary.cambridge.org/> E.T. :23.11.2017
- <http://www.gaosb.org/kurumsal.php?id=5> E.T. :01.01.2015
- <http://www.adiyaman.gov.tr/ekonomik-durumu> E.T. :28.10.2017
- <http://www.kilisob.org.tr/bilgi.asp?aid=2> E.T. :13.07.2015