



Potansiyel İşgörenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği (Employer Brand Perception in terms of Potential Employees: Sample of Akdeniz University Tourism Students)

*Ebru GÖZEN^a

^aEla Quality Resort Hotel, Antalya / Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:14.12.2015

Kabul Tarihi:12.02.2016

Anahtar Kelimeler

İşveren markası algısı
İşveren markası boyutları
Potansiyel işgören
Turizm öğrencileri

Öz

İşletmelerde insan kaynakları birimlerinin geçirmiş olduğu yapısal değişim, işletmelerin yönetsel süreçlerini de etkilemiştir. Sonuç olarak işletmeler, işveren markasını farklı boyutları ile gündemlerine almışlardır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, turizm fakültesi öğrencileri üzerinde işveren markası kavramının çeşitli değişkenler açısından incelenerek turizm fakültesi öğrencilerine yönelik işveren markası algısının belirleyicilerini ortaya koymaktır. Geliştirilmiş olan ölçekle potansiyel işgörenler olarak Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencilerinin işveren markası algısı ölçülmüş ve ele alınan işveren markası boyutları bağlamında özellikle katılımcılar tarafından itibar boyutuna ilişkin önermelerin daha fazla önemsendiği (turizm işletmeciliği bölümü 1. Sınıf öğrencileri açısından manidar farklılık net biçimde belirlenmiştir) görülmüştür. Sonrasında ise ekonomik boyut ve gelişim boyutunun önem taşıdığı ifade edilmiştir. Cinsiyete göre ise kadınların erkeklere göre işveren markasının gelişim alt boyutunu daha fazla önemsendiği sonucu elde edilmiştir.

Keywords

Employer brand perception
Employer brand dimensions
Potential employee
Tourism students

Abstract

Structural changes in human resources department affected the administrative processes of the company. As a result, companies bring up the employer brand with a various dimensions. The aim of this study to reveal the determinants of employer brand perception for tourism faculty students by examining the employer brand concept in terms of the various variables. In this study, as a potential employees Akdeniz University tourism students' employer brand perception has been measured with developed scale. It is observed that reputation dimension propositions are more regarded by the participants (significant diversity is clearly identified in terms of the tourism management 1st class students) in the context of the dimensions of the employer branding. After the reputation dimension it is stated that economic and development dimension are important for the participants. The result that development dimension is more important for women than men according to the gender is obtained.

* Sorumlu Yazar.

ebrugozen2306@gmail.com (E. Gözen)