

Gençlik Spor Bakanlığının Kurumsal İmajının İşe Başvurma Niyetine Etkisinde Kişi-İş Uyumunun Aracı Rolü

Mustafa Ertan TABUK^{1*} 

¹ Hitit Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Çorum.

Araştırma Makalesi

Gönderi Tarihi: 24.03.2023

Kabul Tarihi: 15.07.2023

DOI: 10.25307/jssr.1270449

Online Yayın Tarihi: 31.10.2023

Öz

Araştırma spor bilimleri alanından mezun olacak öğrencilerin istihdam amaçlı iş başvurularında Gençlik Spor Bakanlığının (GSB) kurumsal imajının işe başvurma niyetine etkisinde kişi-iş uyumunun rolünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Araştırma kolayda örneklem yöntemi ile 7 farklı coğrafi bölgeden 18 üniversitenin 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerinden oluşturulan örneklem (n=407) ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde Saks ve Ashforth (2002) tarafından geliştirilen dört maddeli tek boyutlu kişi-iş uyumu ölçeği, Lemmink vd., (2003) tarafından kullanılan kurumsal imaj ölçeği, Rau ve Hyland (2002) tarafından ortaya atılan Cable ve Judge (1994) ile Honeycutt ve Rosen (1997) tarafından geliştirilen örgütsel çekicilik ölçeği, Herdman ve Carlson (2009) tarafından geliştirilen işe başvurma niyeti ölçeği ve Gomes ve Neves (2011) tarafından geliştirilen tanınırlık ölçeğinden yararlanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kurumsal imajın örgütün sektörde bulunan pozisyonuna katkı sağladığı yani örgütün tanınırlığını artırdığı belirlenmiştir. Örgütsel çekiciliğin ise işe başvurma niyeti ile olan ilişkiye önemli ölçüde etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Sonuç olarak belirlenen değişkenlerden tanınırlık, kişi-iş uyumu ve kurum imajının işe başvurma niyeti ile orta ve yüksek düzeyde ilişkili olduğu, örgütsel çekiciliğin ise bu ilişkide aracı rol oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gençlik Spor Bakanlığı, İşe başvurma niyeti, Kişi-iş uyumu, Kurum İmajı, Örgütsel Çekicilik, Örgütsel Tanınırlık.

The Mediating Role of Person-Job Fit in the Effect of Corporate Image Perception of the Ministry of Youth and Sports on Intention to Apply for a Job

Abstract

The research was conducted to determine the role of person-job fit in the effect of the corporate image of the Ministry of Youth and Sports on the job application intention of students who will graduate from sports sciences. The research model created for this purpose was tested with the structural equation model. The research was carried out with the convenience sampling method, with a sample (n=407) consisting of 3rd and 4th grade students of 18 universities from 7 different geographical regions. In obtaining the data, a) the person-job fit scale developed by Saks and Ashforth (2002), b) the corporate image scale used by Lemmink et al. (2003), c) the organizational attractiveness scale developed by Cable and Judge (1994) and Honeycutt and Rosen (1997) put forward by Rau and Hyland (2002), d) the job application intention scale developed by Herdman and Carlson (2009) and e) the recognition scale developed by Gomes and Neves (2011) were used. Reliability analysis, descriptive statistics, confirmatory factor analysis and path analysis were used in the analysis of data obtained. According to the research results, it has been determined that corporate image contributes to the position of the organization in the sector, that is, it increases the recognition of the organization. It can be stated that organizational attractiveness has a significant effect on the relationship with the intention to apply for a job. As a result, it was determined that familiarity, person-job fit and corporate image were moderately and highly correlated with the intention to apply for a job, while organizational attractiveness played a mediating role in this relationship.

Keywords: Ministry of Youth and Sports, Intention to Apply, Person-job Fit, Corporate Image, Organizational Attractiveness, Familiarity.

* Sorumlu yazar: Doç. Dr. Mustafa Ertan TABUK, E-posta: ertantabuk@gmail.com

GİRİŞ

Spor faaliyetlerinin yürütülebilmesi gerekli olan etmenlerden biri de insan kaynağıdır. Sektörün insan kaynağı ihtiyacı büyük ölçüde üniversiteler tarafından sağlanmaktadır. Spor elemanlarının yetiştirilmesi için üniversitelerde akademik disiplinler bulunmaktadır. Ülkemizde spor bilimleri disiplini hızla gelişmekte olup yükseköğretim kurumlarında, 56 spor bilimleri biriminde spor elemanı yetiştirilmektedir. Üniversitelerin Spor bilimleri birimlerinde antrenörlük eğitimi, beden eğitimi öğretmenliği, rekreasyon eğitimi, spor yöneticiliği, spor bilimleri bölümü, engelliler için spor gibi programlar bulunmaktadır. Üniversite eğitimi ile spor bilimlerinde uzmanlaşan spor elemanları mesleki kariyerlerini gerçekleştirmek için kamu ve özel sektörde iş sahibi olmaya çalışmaktadırlar. Beden eğitimi öğretmenleri Milli Eğitim Bakanlığına (MEB) bağlı kamu ve özel okullarda istihdam edilerek öğretmenlik görevi yürütmektedirler. Antrenör, spor yöneticisi ve rekreasyon alanı mezunları ise, spor veya rekreasyon uzmanı gibi unvanlarla kamuda Gençlik ve Spor Bakanlığı'nda (GSB) özel sektörde ise diğer spor örgütlerinde istihdam edilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti politikaları doğrultusunda GSB'de çalıştırılmak üzere istihdam edilecek personel nitelikleri ve sayısı ilan edilmek suretiyle istihdam olanakları sunulmaktadır. Özel sektörde ise çeşitli spor federasyonları, spor kulüpleri ile vakıf ve dernekler gibi kar amacı gütmeyen, sportif faaliyetleri sürdüren kuruluşlar ile spor hizmeti sunan ticari kuruluşlar istihdama katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla spor bilimleri mezunlarının kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmak amacıyla başvuru yapabilecekleri iki temel kurum MEB ve GSB'dir. 2011 yılında kurulan GSB'nin tanınırlığı, cazibesi ve kurumsal imajının artmasıyla birlikte, spor bilimleri elemanlarının bu kurumda çalışmaya yönelik tercihlerini etkilediği düşünülmektedir.

Spor bilimi sektör uzmanları akademik açıdan üniversiteler tarafından yetiştirilmektedir. Tercih edilebilirlik anlamında yüksek rekabetin yaşandığı yüksek öğrenimde, üniversiteler de çeşitli yöntemlerle farklılık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde akreditasyon süreçlerini tamamlamış, eğitim-öğretim kalitesini geliştirmeye devam eden üniversitelerden mezun olan nitelikli spor bilim meslek çalışanlarının, GSB kadrolarında istihdam edilmesi kamu spor hizmetleri ve sporun geleceği açısından son derece önemlidir. Bu nedenle GSB'nin insan kaynaklarını geliştirmek adına kurumsal imaj çalışmaları yapması, tanınırlık ve çekiciliğini artırması ile sağlanabilir. Bu açıdan literatürde de belirtildiği üzere, kurumsal imaj çalışmalarının spor örgütlerinin stratejik hedefleri doğrultusunda rekabet avantajı sağlamak ve uzun dönemli kazanımlar elde etmek için önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte kamu yönetimi anlayışının değişmesi ile birlikte bu tür uygulamaların artacağı, stratejik yönetim anlayışına önem verileceği dikkate alındığında, kurumsal imajın öneminin artacağı öngörülmektedir. İfade edilen bu nedenlerle araştırma konusu GSB'nin kurumsal imajının işe başvurma niyetine etkisi olarak tasarlanmış, mezunların sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerinin çalışma alanına uygunluğunu inceleyen kişi-iş uyumunun bu tercih sürecinde ne derece etkili olacağına belirlenmesi olarak tanımlanmıştır.

Türkiye’de Spor Yönetimi ve Gençlik ve Spor Bakanlığı

Türkiye’de spor yönetimi faaliyetleri 1922 yılında kurulan “*Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı*” (TİCİ) tarafından 1936 yılına kadar sürdürülmüş, 1936 – 1938 yıllarında Türk Spor Kurumu ve devamında birçok isim değişikliği geçirerek bugünkü adıyla anılan Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü (SGM) sporun tepe örgütü olarak konumlandırılmıştır. Günümüzde spor, GSB’na bağlı Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü (SGM) merkez ve taşra teşkilatı tarafından sevk ve idare edilmektedir (Fişek,1985; Özsoy vd., 2014). Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü 1938’den beri çeşitli isimlerle (*Beden Terbiyesi Umum Müdürlüğü, Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü vb.*) farklı bakanlıklara (Başbakanlık, 1970-GSM, MEB) bağlanarak sporun yaygınlaştırılması temel görevini yerine getirmeye çalışmıştır.

Gençlik ve Spor Bakanlığı; gençliğin kişisel ve sosyal gelişimi ile sporun yaygınlaştırılması için gençlik ve spor faaliyetlerine dair politikalar üretmek, organizasyonların sevk ve idaresi ile ilgili örgütlerin kanunlara uygun olarak yürütülmesi ve spor faaliyetlerinin koordinasyonunu sağlamakla görevli kamu kuruluşudur. Gençlik ve Spor Bakanlığı, bünyesinde faaliyet gösteren a) Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, b) Kredi ve Yurtlar Genel Müdürlüğü ve c) Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü birimleri aracılığı ile gençliğin gelişim ve barınma ihtiyaçlarının sağlanmasına, kültürel-sosyal etkinlikler ile spor faaliyetleri oluşturulmasına imkan sunar. Her yaştaki Türk vatandaşlarına yapılacak tüm spor hizmetleri GSB tarafından gerçekleştirilmektedir. GSB Türk vatandaşlarına yönelik spor, sanat ve kültürel faaliyetler düzenleyen iki ayrı genel müdürlük yapısı ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Özellikle Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü yurt çapında örgütlü yapısı ile spor faaliyetlerinin sevk ve idaresini merkez ve taşra teşkilatı örgütlenme yapısı ile gerçekleştirir. Merkez teşkilatı spor ile ilgili daire başkanlıkları ve federasyonlar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Taşra teşkilatı ise; ülke çapında il ve ilçelerde kamu yönetim prensiplerine dayalı örgütlü yapısı ile sorumluluk alanında sporun geliştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlamaya çalışan yerel birimlerdir (T.C. Resmi Gazete, 1986). Bu yapıda merkez teşkilatında bulunan spor federasyonları özel bir yönetime sahiptir. Spor dallarının gelişmesi ve yaygınlaştırılmasından sorumlu ve yükümlü, devlet desteği ve imkanları ve diğer federasyon gelirleri ile faaliyet gösteren, seçimle belirlenen bağımsız bir yönetim ve denetim organlarına sahip ulusal spor federasyonları (Nagel vd., 2015), sporun sevk ve idaresinde yetki devri yapılmış kurumlardandır (T.C. Resmi Gazete, 2012). Spor federasyonları hem kamu görevlileri hem de kendi istihdam ettikleri sözleşmeli personel ile faaliyet sürdürmeye devam etmektedir. Kamu tarafından istihdam edilen spor elemanları; spor genel müdürlüğü merkez ve taşra teşkilatında görevlendirilmektedir. Dolayısıyla spor bilimleri mezunlarının çalışmak istediği en önemli kamu kurumunun GSB ve bağlı birimleri olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda GSB’nin kurumsal imajı önem kazanmaktadır.

İşe Başvurma Niyeti

İşe başvurma niyeti, bireyin iş seçimi ve örgütün çekicilik düzeyi arasındaki ilişkiye odaklanır (Gomes ve Neves, 2011). Örgüt standartları, değer ve normları ile kalite algısı gibi faktörler bireylerin işe başvurma niyetinde etkilidir (Tsai vd., 2009). Aday çalışanlar iş ilanı veren örgüt ve iş hakkında araştırmalar yaparak bunları çözümlenmeye çalışırlar. İşe alım ve başvuru sürecinde uygulanan yöntem ve araçlar, bireyin işe başvurma niyetinde önemli bir rol oynar (Madera, 2012). Spor hizmetlerinde kamusal istihdamın en yüksek kapasiteye sahip temel

örgütü olan GSB önemli bir marka değeri olarak görüldüğü düşünülmektedir. GSB'nin spor yönetiminde tekel olması ve iş güvencesi sağlaması tercih edilirliliğini artırırken, yükseköğretimde işsizlik rakamlarındaki artış (TÜİK, 2022) ile spor bilimleri alanı mezunlarının sayısının fazlalığı nedeniyle GSB'nin tercih edilebilirliği sınırlandırılmaktadır. Özel sektördeki kurumsallaşma ve iş güvencesi problemleri ile başka iş olanaklarının azlığı marka değeri veya imajın sorgulanmasını geri plana itebilir.

Örgütsel Tanınırlık

Örgütsel tanınırlık, adayın örgüte karşı algıladığı farkındalık derecesidir (Cable ve Turban, 2001). Tanınırlık hem örgüt hem de birey açısından önemli bir kavramdır. Bireylerin sosyal kimliğine katkı sağladığı, örgütlerin ise nitelikli çalışanların örgüte çekilmesi ve var olanların bağlılığını artırması açısından önemlidir. Birey açısından bakıldığında örgüt imajının ve tanınırlığın niteliği bireyin sosyal sınıfı açısından önemli görülmektedir. Bireyler tanınırlığı yüksek örgütlerde çalışmaya daha isteklidirler. Son yıllarda örgüt imajı üzerine yapılan çalışmalarda tanınırlığın artırılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır (Abell ve Becker, 2021). Nitelikli çalışan adaylarının örgüte çekilmesi örgüt açısından önemlidir. Bir örgüte karşı bireysel olarak hissedilen çalışma isteği çekicilik olarak ifade edilmektedir (Abell ve Becker, 2021; Gomes ve Neves, 2011; Katz, 2018; Turban, 2001). Aday çalışanlar işe başvuracakları örgütün çekiciliğini önemsemektedir. Çekicilik ve tanınırlık arasındaki bu korelasyon kurumsal imajın tanınırlık boyutunun her iki taraf (birey-örgüt) için de önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

Örgütsel Çekicilik

Uzmanlık sahibi olan bireyler çalışma hayatına atılarak kariyer sahibi olma isteği doğrultusunda uzmanlık alanı ile ilgili örgütlerde çalışma niyetiyle iş başvurusu yaparlar. Bireyin çalışmak istediği örgütün çekiciliği, iş başvurularında önemli görülmekle birlikte örgütsel çekiciliğinin, kurumsal itibarın önemli bir etkeni olduğu belirlenmiştir (Nugroho ve Liswandi, 2018). Örgütsel çekicilik kariyer adaylarının yeteneklerinin, nitelikli işgücü, etkililik ve firma imajı gibi örgüt beklentileri (Dural vd., 2014) ile uyumlu hale getirilmesidir. Diğer bir deyişle, aday çalışanların beklentilerinin örgütsel kurallarla uyumlu hale getirilmesi anlamına gelen örgütsel çekicilik (Eren, 2000:67), entelektüel sermaye birikiminin bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Örgütsel çekicilik, örgüte karşı tutum, pozitif duygu ve düşünceler, bireyin örgütte çalışma arzusu ve örgüt imajını güçlendirmeye yönelik yönetim faaliyetleri gibi ifadelerle tanımlanmaktadır (Aiman-Smith vd., 2001; Gomes ve Neves, 2011; Highhouse vd., 1998; Sparvero ve Chalip, 2007; Tsai ve Yang, 2010).

Kavram, birey tepkilerinin oluşum ve gelişimine odaklanan *çevresel süreç kuramı*, birey-çevre uyumu kavramından oluşan *etkileşimsel süreç kuramı* ve bireyin benlik ve yeterlilik gibi içsel özelliklerine dayanan *özsel süreç kuramı*, örgütsel çekicilik algısının ortaya konulması için tanımlanan ana kuramlardır (Ehrhart ve Ziegert, 2005). Bu kuramlar aracılığıyla tanımlanan kavram, birey ve örgüt arasında kurulacak iş ilişkisinin niteliği ile örgütün nitelikli çalışma ortamının oluşturulmasında, örgüt imajının geliştirilmesinde, örgütsel çekiciliğin kurumsal açıdan önemini vurgulamaktadır. Birey tarafından çekici olarak algılanan örgüte yönelik yaklaşma niyetiyle işe başvuru ile sonuçlanabilirken, örgütün çalışan kazanması, bireyin işe sahip olması açısından önemli bir kavram olduğu vurgulanmaktadır.

Örgütsel tanınırlığın artmasıyla birlikte çekiciliğinin de artacağı bu nedenle işe başvurma niyetinin de olumlu yönde etkileneceği düşünülmektedir. Birey açısından sosyal sınıf etkisi olan tanınırlık, örgütte çalışma isteğini artırmaktadır (Gomes ve Neves, 2011; Turban, 2001). Bununla birlikte bireyler yalnızca çekici buldukları örgütlerde çalışmaya yönelik başvuru yaptıkları belirlenmiştir (Turban ve Keon, 1993). Aday çalışanların işe başvurma niyetini etkileyen örgütsel çekicilik iş yeri seçimi kararında önemli bir faktördür (Dündar Akçay, 2012). Çekici bulunan örgütlere çalışma isteğinin işe başvurma niyetini artıracacağı düşünülmektedir. Örgütsel tanınırlık, çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi destekleyen araştırma bulgularından oluşturulan ilk hipotez:

H₁: Tanınırlığın işe başvurma niyeti üzerindeki etkisinde çekicilik aracı rol oynamaktadır.

Kişi-İş Uyumu

Edwards ve Cooper (1990) tarafından literatüre kazandırılan kişi-iş uyumu bireyin yaptığı iş ile ne derece uyumlu olduğunu tanımlamaktadır (Earnhardt, 2012). Kişi-iş uyumu yalnızca kişi ile iş arasındaki uyuma odaklanan kişi-çevre uyumunun alt boyutudur (Edwards vd., 2006). Sadece işin önemini ortaya koyan (Polatçı ve Cindiloğlu, 2013) kişi-iş uyumu, iş nitelikleri ve bireyin yetenekleri arasında gerçekleşen eşleşme (Tomlinson ve Winston, 2011), yani birey özellikleri ile iş tanımında belirtilen ve adayda aranan özelliklerin uyumudur (O'Reilly vd., 1991; Yıldırım-Bulut ve Torun, 2007). İş talepleri genellikle işi kabul edilebilir düzeyde gerçekleştirmek için gereken bilgi, beceri ve yeteneklerden oluşur (Caldwell ve O'Reilly, 1990; Wilk ve Sackett, 1996). Yetenekler; eğitim, deneyim ve çalışan yeteneklerini ya da bilgi, beceri ve yetenekleri içerir (Dawis ve Lofquist, 1984; French vd., 1982). İşveren tarafından ortaya konulan iş talepleri bilgi ve beceri üzerine odaklanırken, yetenekler çalışan adayının eğitim durumu, deneyim ve kişisel becerilerine odaklanmaktadır.

Spor bilimleri alanında eğitim alan öğrencilerin çoğunluğu özel yeteneklerini mesleki kariyere dönüştürmektedir. Bu nedenle ilgili oldukları spor dalında uzmanlaşma amacıyla bu bölümlerde eğitim-öğretim görmektedirler. Öğrenim süresi boyunca uzmanlık alanına yönelik çeşitli çalışmalar vasıtasıyla süreci yaşayarak deneyim kazanırlar. İş nitelikleri ve bireyin yetenekleri arasındaki uyum olan kişi-iş uyumunun (Sekiguchi ve Huber, 2011; Tomlinson ve Winston, 2011; Wheeler, vd., 2005) spor bilimleri öğrencilerinde daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle spor sektöründe kamusal personel istihdamı sağlayan temel kurum olan GSB'yi daha çekici bulacakları öngörülebilir. İlk hipotezde de belirtildiği gibi çekiciliğin işe başvurma niyetine olan olumlu etkisi de dikkate alındığında kişi-iş uyumu, çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki olumlu ilişki destekleyen araştırma bulgularından hareketle oluşturulan hipotez;

H₂: Kişi iş uyumunun işe başvurma niyeti üzerindeki etkisinde çekicilik aracı rol oynamaktadır.

Kurum İmajı

Kurumsal imaj, "örgütün bireylerin zihninde bıraktığı toplam izlenim" olarak tanımlanır (Dichter, 1985) ve "örgüt bileşenlerinin örüntüsünü kapsayan genel tahmindir" (Fombrun, 1996: 37). Dichter (1985) göre kurumsal imaj reklam, pazarlama ve iletişim faaliyetlerine yönelik yönetim uygulamalarının yön veren ve insanların algı biçimindeki en güçlü etkiye sahip olarak önemi vurgulanan bir kavramdır. Kurumsal süreçlerde ve personel davranışında

kendini gösteren değerler, inançlar ve temel varsayımlar kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir faktör olacaktır (Hatch ve Schultz, 1997). Kurumsal imaj, örgütsel pazarlama iletişimi, örgüt ile doğrudan temas ve sözel iletişim yoluyla insanlar arasında aktarımla gerçekleşerek örgüt ürün ve hizmetlerine yönelik yabancıların farkındalığı ve aşinalığı ile şekillenmektedir (Dowling, 1993; Pope ve Voges, 2000). Kurumsal imajı belirlemeye yönelik bir yaklaşımda, örgütlerin "kurumsal karakterini" veya "kişiliğini", örneğin uyumluluk, acımasızlık ve şıklık gibi insani özellikler açısından değerlendirmektir (Davies vd., 2004). Kurum imajı örgüt çalışanları ile hizmet alan kitle arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Sportif ürün ve hizmetlerin sunumu ile bu etkileşim meydana gelir. Spor sektöründe kurumsal imajın tüketicinin satın alma niyetinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Pope ve Voges, 2000). Bu bağlamda kamusal spor yönetimini sevk ve iare ederek spor ürün ve hizmetlerinin yayılması ve yaygınlaştırması görevi ile topluma hizmet eden GSB'nın kurum imajı önem kazanmaktadır.

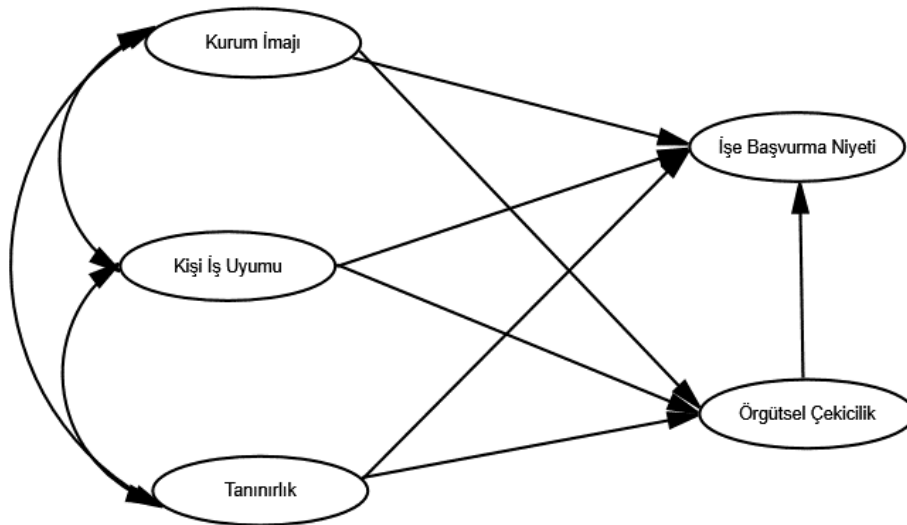
Kurum imajı, örgütün sektördeki prestijini artırıp tanınırlığa katkı sağlamaktadır (Altun, 2021). Örgütlerin reklam, pazarlama ve iletişim faaliyetlerini temel sebebi örgütün gelişmesini sağlamaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen tüm yönetim faaliyetleri örgütün imajına katkıda bulunmaktadır (Poon Teng Fatt vd., 2000). İnsanların kurum hakkındaki algıları o örgüt ile bağ kurmaya yönelik davranışlar geliştirilmesiyle sonuçlanabilir (Pina vd., 2006). Yüksek kurum imajına sahip örgütlerde çalışma isteği daha fazladır. Algılanan yüksek kurum imajının örgütsel çekicilik ile işe başvurma niyetine olumlu etki sağlayacağı görüşüne dayanarak oluşturulan araştırma hipotezi;

H₃: Kurum imajının işe başvurma niyeti üzerindeki etkisinde çekicilik aracı rol oynamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Hipotezlerden hareketle araştırmada test edilmek istenilen model Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Modelde görülen araştırma değişkenleri ile birlikte cinsiyet, öğrencinin kayıtlı olduğu program, antrenörlük-liderlik-spor uzmanlığı gibi sertifikalara sahip olmak gibi değişkenler, araştırmaya katılan öğrencilerin nitelik değerlendirmesi ve bu sayede güvenilirliğin artırılması amacıyla eklenmiştir. Bu özelliklerin araştırmada kullanılan değişkenler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin antrenörlük liderlik veya spor uzmanlığı sertifikası sahibi olan öğrencilerin GSB teşkilatını daha çekici buldukları ifade edilebilir. Araştırma örnekleminin GSB'na başvuru yapacak nitelikleri taşıdığı düşünülen uzmanlık belgesi sahibi adaylardan oluşmasının çalışmanın güvenilirliğini artıracakı düşünülmektedir. Araştırmanın demografik değişkenlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Evren-Örneklem

Araştırma evreni spor bilimleri fakülte/yüksekokullarında eğitim-öğretime devam eden, antrenörlük, spor yöneticiliği ve rekreasyon bölümü son sınıf öğrencileridir. İfade edilen eğitim-öğretim programlar kontenjanlarına ve dağılımı Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. 2021 Spor Bilimleri kontenjanları (YKS sonucu ile Özel Yetenek Sınavı toplamı)

| | Antrenörlük | | Spor | Toplam | Genel Toplam |
|--|-------------|------------|--------------|--------|--------------|
| | Eğitimi | Rekreasyon | Yöneticiliği | | |
| Spor Bilimleri Fakültesi n=37 | 665 | 602 | 1121 | 2428 | 4539* |
| Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu n=19 | 1020 | 222 | 869 | 2111 | |

* YKS sonucu ve Özel Yetenek Sınavı ile öğrenci alan programların toplamı, Kaynak: 2021 Yükseköğretim programları ve kontenjanları kılavuzu

Türkiye'de spor bilimleri fakülte/yüksekokul yapılanmasında eğitim öğretim gören yaklaşık 18.000 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin yalnızca son sınıfta okuyanlar (n=4500 +/-100) araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye coğrafi bölgeleri (n=7) dikkate alınarak her bölgeden en az bir üniversite belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme kapsamında 7 farklı coğrafi bölgeden, 18 üniversitede spor bilimler fakültesinde eğitim öğretime devam eden 3 ve 4. sınıfa kayıtlı öğrencilere anket uygulanmıştır. Mezuniyet sonrası işe başvurma niyeti içinde olduğu düşünülen 487 öğrenciye uygulanan anketlerden 80 (n=62 eksik, n=18 hatalı doldurma) anket çalışma güvenilirliği nedeniyle veri setinden çıkarılmış, kalan 407 anket SPSS 21 ve Amos 6.0 paket programları ile analiz edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde değişkenler ve faktör sayısı ile ilişkilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla, örneklemin büyüklüğü ölçek toplam ifade sayısının en az 10 katına veya en az 200 örneklem sayısına ulaşılması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2002). Bununla birlikte sosyal bilimlerde yapılan bu tür araştırmalar için örneklemin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) göre ± 0.05 örnekleme hatası $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde 357 olarak belirlenmiştir. Çalışmada örnekleme ile ilgili literatürde ifade edilen tüm koşullar sağlanmıştır (n=407). Araştırma bulgularından oluşturulan demografik özellikler Tablo 2'de verilmiştir.

Araştırma Yayın Etiği

Bu çalışmanın etik kurul onayı araştırma öncesinde 16.05.2022 tarih, 2022-09 karar numarası ile Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Araştırma iki bölümlü bir veri toplama aracı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde; cinsiyet, kayıtlı olunan akademik program, sınıf, sertifika sahipliği, spor sektör deneyimi (tam/yarı zamanlı, stajyer) ve çalışma süresini içeren açık uçlu 8 özellikten oluşan demografik değişken yer almaktadır. İkinci bölüm ise 5 farklı değişken ile ilgili ölçeklerin kullanıldığı, 5'li likert formatında hazırlanmış toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların sektörel ilgi alanlarında farklılık olacağı düşünülerek yalnızca kamu istihdamı sağlayan GSB tercih edilmiştir.

Kişi-iş Uyumu Ölçeği: Araştırmada Saks ve Ashforth (2002) tarafından geliştirilen dört maddeli tek boyutlu kişi-iş uyumu ölçeği kullanılmıştır. Çeşitli araştırmalarda ölçeğin Cronbach alpha değerini 0,80 (Bayram, 2016) ve 0,79 (Söylemez ve Tolon, 2019) olduğu belirlenmiştir.

Kurum İmajı Ölçeği: Lemmink vd., (2003) tarafından kullanılan kısa dönemli deneyimlerin ölçümlenmesine yönelik olarak hazırlanan ölçek 3 ifadeden oluşmaktadır. Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Yıldız (2013) tarafından gerçekleştirilen ölçeğin Cronbach alfa değerini .81 olarak rapor etmiş, üniversite öğrencileri ile ilgili bir araştırmada ise .84 olarak hesaplanmıştır (Erçetin ve Büyükgöze, 2017).

Örgütsel Çekicilik Ölçeği: Rau ve Hyland (2002) tarafından ortaya atılan Cable ve Judge (1994) ile Honeycutt ve Rosen (1997) tarafından geliştirilip test edilen 5 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda ölçeğin güvenilirlik değerleri ,83 (Ergun ve Tatar, 2016) ve 0,88 (Torres-Moraga vd., 2010) olarak belirlenmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Akman ve Özdemir (2018) tarafından yapılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı .94 olarak hesaplanmıştır.

İşe Başvurma Niyeti Ölçeği: Araştırmada Turban ve Greening (1996) tarafından geliştirilip zaman içerisinde sırasıyla Aiman-Smith vd. (2001), Turban (2002) ile Herdman ve Carlson (2009) tarafından revize edilen ölçek kullanılmıştır (Yıldız, 2013). Ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Ergun ve Tatar (2016) örgütsel çıktılar üzerine yaptığı araştırmasında işe başvurma niyetinin Cronbach Alfa katsayısı ,83 olarak hesaplanmıştır.

Tanınırlık Ölçeği: Gençlik Spor Bakanlığının tanınırlığını belirlemek amacıyla, Roberson vd. (2005) tarafından geliştirilen iki ifadeli ölçek ile Gomes ve Neves (2011) tarafından geliştirilen ölçekten alınan iki ifade ile gerçekleştirilmiştir. Yardım kuruluşlarında tanınırlık üzerine yapılan bir araştırmada ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı ,86 olarak hesaplanmıştır (Torres-Moraga vd., 2010). Görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçekler geçmiş çalışmalarda yüksek güvenilirlik değerleri elde etmişlerdir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analizler ve hipotez testlerine dair bulgular şunlardır:

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

| | | N | % |
|-----------------------------------|---------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | Erkek | 247 | 60,5 |
| | Kadın | 161 | 39,5 |
| Öğrenim programı | Spor yönetimi | 180 | 44 |
| | Antrenörlük | 154 | 38 |
| | Rekreasyon | 73 | 18 |
| Kaçınıcı sınıf öğrenci olduğu | 4. sınıf | 200 | 50,9 |
| | 3. sınıf | 107 | 49,1 |
| Antrenörlük belgesi sahibi | Evet | 317 | 78 |
| | Hayır | 90 | 22 |
| Gençlik Lideri sertifikası sahibi | Evet | 53 | 13 |
| | Hayır | 354 | 87 |
| Spor Yönetimi Sertifikası sahibi | Evet | 42 | 10,4 |
| | Hayır | 367 | 89,6 |
| Sektörel deneyim | Çalıştım | 169 | 41,5 |
| | Çalışmadım | 238 | 58,5 |
| Çalışma statüsü | Tam zamanlı | 98 | 24,1 |
| | Yarı zamanlı | 127 | 31,2 |
| | Stajyer | 59 | 14,5 |
| | Çalışmadım | 123 | 30,2 |
| Toplam | | 407 | 100,0 |

Araştırmaya katılan 407 bireyin demografik özellikleri (Tablo 2) incelendiğinde, erkeklerin (%60,5) kadınlara (%39,5) oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılar spor yöneticiliği 180 (%44), antrenörlük eğitimi 154 (%38) ve rekreasyon 73 (%18) bölümlerinde eğitim öğretim görmektedirler. Katılımcı öğrencilerin %49,1'i 3. sınıf (n=107) ve %50,9'u 4. sınıfta (n=200) eğitime devam etmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (n=317, %78) en az bir spor dalında antrenörlük belgesi sahibi olmasına rağmen, düşük düzeyde gençlik liderliği sertifikası (n=53, %13) ve spor yönetimi sertifikası (n=42, %10,4) sahibi oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %58,5'i spor sektöründe çeşitli statülerde (tam zamanlı %24,1-yarı zamanlı %31,2) çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları

| Kullanılan Ölçekler | α | İfade |
|---------------------|----------|-------|
| Kişi iş uyumu | ,808 | 4 |
| Kurum imajı | ,779 | 3 |
| Örgütsel Çekicilik | ,923 | 5 |
| İşe Başvurma Niyeti | ,921 | 4 |
| Tanımlılık | ,873 | 2 |

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre Cronbach's Alpha Katsayıları kişi-iş uyumu için $\alpha= ,808$, kurum imajı için $\alpha= ,779$, örgütsel çekicilik için $\alpha= ,923$, işe başvurma niyeti için

$\alpha = ,921$ ve tanınırlık için $\alpha = ,873$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, uygulanan ölçeklerden elde edilen verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı istatistikleri

| | N | A. Ort. | Standart Sapma | Varyans |
|---------------------|-----|---------|----------------|---------|
| Kişi-iş uyumu | 407 | 3,95 | ,77 | ,602 |
| Kurumsal imaj | 407 | 3,40 | ,89 | ,795 |
| Örgütsel çekicilik | 407 | 3,89 | ,95 | ,905 |
| İşe başvurma niyeti | 407 | 3,87 | 1,00 | 1,013 |
| Tanımlılık | 407 | 4,11 | 1,01 | 1,029 |

Araştırmaya katılan öğrencilerin verdiği cevaplar ile hesaplanan ortalama değerlerinin 3,40 ile 4,11 arasında değiştiği ve ortalamaların standart sapma değerleri ile ilişkisine göre katılımcıların verdiği cevapların güven aralığının orta yüksek çok yüksek aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir yapı için hesaplanan ortalama varyans değerleri, minimum $< 0,50$ kriterini aşmıştır, bu da her bir yapı tarafından açıklanan varyansın ölçümle açıklanandan daha büyük olduğunu ifadelerin varyans değerlerinin normal dağılım ölçütlerine uygun olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,96$ değerleri arasında bulunduğunu, bu nedenle verilerin normal dağıldığı ifade edilebilir (MacKenzie vd., 2011; Shaffer vd., 2016).

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin doğru tanımlanabilmesi için uyum iyiliği indeks değerlerinden elde edilen sonuçların doğrulanması gereklidir. DFA, ölçüm modelini değerlendirmek için, değişkenlerin önceden belirlenmiş herhangi bir bağlantısını temeldeki yapılarla, yani verilerin önerilen modele uyup uymadığını belirlemek için gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2010). Uyum iyiliği indeks değerlerine ait referanslar Tablo 5'te görülmektedir (Bayram vd., 2020). Sonuçlar araştırma modelinde kullanılan değişkenlerin ortaya koyduğu yapının uyum iyiliği değerlerinin analize uygun ve tutarlı olduğunu, kullanılan ölçme araçlarının geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). Araştırma değişkenlerine dair doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde değerlerin mükemmel uyum ve kabul edilebilir uyum referans değerleri arasında hesaplanmıştır.

Tablo 5. Uyum iyiliği indeksleri referans tablosu ve model uyum değerleri

| İndeksler | Mükemmel Uyum | Kabul Edilebilir Uyum | Model Uyum Değerleri | |
|-------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|
| χ^2/df | $,000 \leq \chi^2/df \leq 2$ | $2 \leq \chi^2/df \leq 3$ | 2,195 | Kabul Edilebilir Uyum |
| CFI | $,970 \leq CFI \leq 1,000$ | $,950 \leq CFI \leq ,970$ | ,962 | Kabul Edilebilir Uyum |
| GFI | $,950 \leq NFI \leq 1,000$ | $,900 \leq NFI \leq ,950$ | ,922 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $,950 \leq NFI \leq 1,000$ | $,900 \leq NFI \leq ,950$ | ,933 | Kabul Edilebilir Uyum |
| TLI | $,95 \leq TLI \leq 1,000$ | $,900 \leq TLI \leq ,950$ | ,950 | Mükemmel Uyum |
| RMSEA | $,000 \leq RMSEA \leq ,050$ | $,050 \leq RMSEA \leq ,080$ | ,072 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMR | $,000 \leq RMR \leq ,050$ | $,050 \leq RMR \leq ,080$ | ,064 | Kabul Edilebilir Uyum |

Kaynak: Bayram vd., (2020).

Tablo 6. Uygulanan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| | χ^2/df | p | RMSEA | CFI | GFI | NFI | TLI | RMR |
|---------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kişi-iş | 2,721 | 0,000 | 0,053 | 0,982 | 0,986 | 0,978 | 0,957 | 0,026 |
| Kurum İmajı | 0,987 | 0,000 | 0,022 | 0,997 | 0,991 | 0,996 | 0,989 | ,012 |
| Örgütsel Çekicilik | 2,891 | 0,000 | 0,072 | 0,981 | 0,971 | 0,977 | 0,961 | 0,024 |
| İşe Başvurma Niyeti | 1,514 | 0,000 | 0,061 | 0,984 | 0,972 | 0,982 | 0,952 | 0,034 |
| Tanımlılık | 0,516 | 0,000 | 0,015 | 0,999 | 0,993 | 0,946 | 0,991 | 0,010 |

Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde her bir ölçek için uyum iyiliği referans değerlerine (Tablo 5) uygun aralıklarda bulunduğu, indekslerin çoğunda mükemmel uyum sağlandığı sonuçlarına ulaşıldığı görülmektedir (Tablo 6).

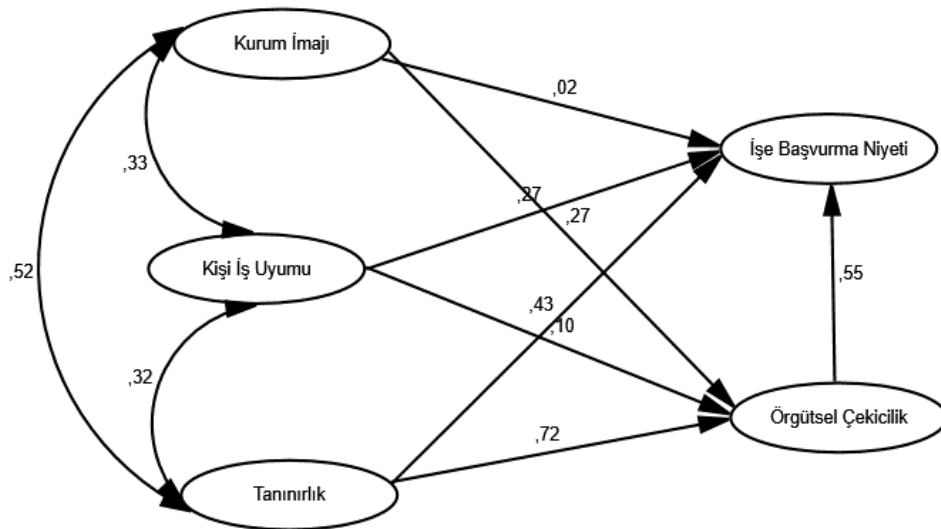
Araştırma modeli test edilmesi

Araştırmada kullanılan değişkenler ile oluşturulan model, kovaryans analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ve uyum iyiliği istatistikleri, yapısal modelin $\chi^2/df=2,787$, $RMSEA=0,072$, $CFI=0,954$, $GFI=0,903$, $NFI=0,934$, $TLI=0,942$, ve $RMR=0,046$ ile modelin uyum iyiliği referans değerler arasında olduğunu göstermiştir. Buna göre, model, yapılar arasında önerilen doğrudan ve dolaylı bağlantıları test etmek için sağlam temeller sunarak nihai bir tam yapısal model oluşturulmuştur (Şekil 2). Modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri Tablo 7’de görüldüğü gibidir.

Tablo 7. Araştırma modelinin test sonuçları

| | χ^2/df | p | RMSEA | CFI | GFI | NFI | TLI | RMR |
|----------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Kişi-iş Uyumu | 2,787 | 0,000 | 0,072 | 0,954 | 0,903 | 0,934 | 0,942 | 0,046 |

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Yol Analizi Sonuçları

Yukarıdaki şekilde yol analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan kovaryans katsayıları incelendiğinde kurum imajı ile kişi iş uyumu arasında ,33, kurum imajı ile tanımlılık arasında

,52 ve kişi iş uyumu ile tanınırlık arasında ,32 düzeyinde anlamlı ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin aracı ve bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Standardize edilmiş etki değerleri

| Değişkenler | Tanınırlık | | Kişi İş Uyumu | | Kurum İmajı | |
|---------------------------|------------|---------------------|---------------|---------------------|-------------|---------------------|
| | Çekicilik | İşe Başvurma Niyeti | Çekicilik | İşe Başvurma Niyeti | Çekicilik | İşe Başvurma Niyeti |
| Standardize Toplam Etki | ,722 | ,832 | ,096 | ,050 | ,273 | ,174 |
| Standardize Doğrudan Etki | | ,435 | | ,000 | | ,024 |
| Standardize Dolaylı Etki | | ,398 | | ,050 | | ,150 |

Tablo 8 incelendiğinde tanınırlığın işe başvurma niyeti üzerinde toplam etkisinin ,832 olduğu ve bu etkinin ,398'inin dolaylı etki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle tanınırlık ve işe başvurma niyeti arasındaki ilişkide çekiciliğin kısmi aracı rol oynadığı söylenebilir. Kişi iş uyumunun işe başvurma niyeti üzerinde herhangi bir doğrudan etkiye sahip olmadığı, yani iki değişken arasındaki ilişkide çekiciliğin tam aracı rol oynadığı ortaya konulmuştur. Kurum imajının işe başvurma niyeti üzerinde sahip olduğu etkinin büyük bir kısmının (,150) aracı değişken olan çekicilik üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle kurum imajı ile işe başvurma niyeti arasındaki ilişkide çekiciliğin kısmi aracı rol oynadığı tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın sonuçları yeni yeteneklerin etkin bir şekilde kuruma çekilmesine dair kritik bilgiler sunmaktadır. Araştırmada belirlenen değişkenlerden tanınırlık, kişi-iş uyumu ve kurum imajının işe başvurma niyeti ile orta ve yüksek düzeyde ilişkili olduğu, çekiciliğin ise bu ilişkide aracı değişken olarak olumlu etki oluşturduğu belirlenmiştir.

Tanırlık kurumsal itibarın önemli etkenlerinden biridir. Araştırma uygulanan aracılık testleri sonucunda, tanınırlık ve işe başvurma niyeti arasındaki ilişkide çekiciliğin dolaylı etkiye sahip olduğu ve işe başvurma niyetine dönüştüğü bulunmuş ve buradan hareketle H₁ kabul edilmiştir. Bu bulgudan yola çıkarak tanınırlığın örgüt açısından önemli bir faktör olduğu, kurumsal imajının örgütün sektördeki tanınırlık düzeyini artırdığını (Altun, 2021) ve bu nedenle kurumsal imajın geliştirilmesinde tanınırlık üzerine çalışmaların yapılması gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Nugroho ve Liswandi (2018) belirttiği gibi kurumsal itibarın işe başvurma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulgusu araştırma sonuçlarımızla örtüşmektedir.

Spor bilimleri alanında eğitim alan öğrenciler genellikle özel yetenek sınavları ile seçilerek bu fakültelerde öğrenim görmeyi hak eden kişiler olarak spor bilimleri alanına karşı çok isteklidirler. Bu nedenle kişi-iş uyumunun yüksek olması beklenmektedir. Öğrenciler sporun

kendisi ve spor sektörüne yönelik olumlu tutum geliştirdikleri düşünülmekte olup sektörde çalışmaya niyetli olabilirler. Çalışanların kendi tutum ve davranışlarıyla uyumlu örgüt yapılarını çekici buldukları görülmüştür (Özcan-Dinç, 2011:131). İş ile kişiliği arasında uyum düzeyi yüksek olan bireylerin işe karşı daha fedakar ve bağlı olacakları düşünüldüğünde spor hizmetlerin yürütüldüğü spor örgütlerinde çalışmak kişi-iş uyumu yüksek bireyler için önemlidir. Bu nedenle araştırmaya konu olan öğrencilerin kişi-iş uyumu düzeyleri önemli bir etken olarak işe başvurularına etkili olacağı düşünülmektedir. Araştırma hipotezlerine göre, kişi-iş uyumunun işe başvurma niyetine doğrudan etkili olmadığı fakat bu ilişkide aracı değişken olan çekiciliğin işe başvurma niyetini düşük düzeyde ($0,096$) etkilediği belirlenmiş, H_2 kısmen kabul edilmiştir.

Psikologlar, bireysel farklılıkların kişisel değerleri etkileyeceğini ve kişisel tercihlere çevrileceğini göstermiştir (Carlini, 2015). İşe başvurma niyetinin kişisel beklenti veya kişilik özelliklerinden kaynakladığı düşünüldüğünde, spor eğitimi almış öğrencilerin GSB'nı tercih etmelerinde kişi-iş uyumunun önemli bir etken olarak belirmektedir. Özel sektörde yapılan bir araştırmaya göre kişi-iş uyumunun bağ, fedakarlık ve uyum alt boyutlarıyla ifade edilen işe adanmışlık ile pozitif yönlü anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin üniversite tercihleri ile ilgili bir araştırma sonucunda çekiciliğin, örgütsel itibar üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Polat vd., 2019). Literatürde örnekleri verilen bu tür araştırmalarda kişi-iş uyumu ile işe başvurma arasında belirlenen pozitif yönlü ilişki araştırmamızın bulguları ile benzerlikler göstermektedir. Bu bulgular işveren için kişi-iş uyumu yüksek olan çalışanların ne derece önemli olduğunu ve bu çalışanların örgüte kazandırılması ile örgütte tutulmasının önemini vurgulamaktadır (Kanbur ve Mazıoğlu, 2020).

Son olarak kurum imajı ile işe başvurma niyeti arasındaki ilişkide çekiciliğin etkili olduğu ($0,273$) ve işe başvurma niyetine dönüştüğü ortaya konulmuştur. Kurum imajının işe başvurma niyeti arasında ($0,17$) düşük düzeyde ilişki belirlenmiştir. Benzer şekilde Vilkaite-Vaitone ve Lukaite (2019) yaptığı araştırmada kurum imajı ile işe başvurma niyeti arasında pozitif yönlü olumlu bir ilişkili olduğunu belirlemiştir. Akademik kariyer hedefleyen bilim insanları ile yapılan bir araştırmanın sonuçlarında itibar, kurumsal kültür gibi yeni nesil yeteneklerin üniversitelerin çekiciliğini artırdığı (Abell ve Becker, 2021) sonucu araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Bu tür özelliklerden en çok araştırılan konulardan biri de kurum imajıdır. Üniversite öğrencileri ile yapılan bir araştırma kurumsal imaj algısının işe başvurma niyetine etkili olduğunu gösteren bulgular kurumsal imajın önemini ortaya koymaktadır (Erçetin ve Büyükgöze, 2017). Sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum imajı ve sadakat üzerinde etkili olduğu çalışmalarda (Sağır, 2016) kurum imajının önemine vurgu yaptığı sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle kurum imajına yönelik algılamaların örgütün çekicilik ve tercih edilirliliğini de pozitif yönde etkileyeceği ifade edilebilir.

Çalışan adaylarının bir örgütü çekici bulmalarına dair nitelendirmeler şeklinde ifade edilebilen örgütsel çekicilik, adayların işe başvurma niyetine yönelik karar sürecinde etkili bir faktördür (Dündar Akçay, 2012). Öğrenciler üzerine yapılan bir araştırmada örgüt imajının örgüt hakkında sahip olunan mevcut bilgilerle ilgili olduğu belirlenmiştir (Gatewood vd., 1993). Bu araştırmada çekiciliğin diğer değişkenlerle ilişkilerde önemli ölçüde etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç Aiman-Smith ve diğerlerinin (2001) üniversite öğrencilerinin iş arama

için en güçlü faktörün çekicilik olduğunu belirlediği araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Spor eğitimi almış öğrencilerin mesleğine uygun statüdeki pozisyonlarda çalışma isteğini (Kılıç ve Tabuk, 2022), iş güvencesi sağlayan GSB’de sürdürmenin avantajları ile işe başvurma niyeti artacağı düşünülebilir. Dolayısıyla GSB çekiciliği, işe başvurma niyetinde tam aracı olarak belirlenen bulgunun kurumun sağladığı iş güvencesi ile açıklanabilir. Askeri örgütlere yapılan iş başvurularının incelendiği bir araştırmada çekiciliğin önemi vurgulanmış, iş pozisyonu, örgütsel nitelik algısı, heyecan ve prestij gibi unsurların işe başvurma niyetine olan adayların örgütün çekiciliği ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Lievens vd., 2005). Ayrıca bireylerin yalnızca çekici buldukları örgütlerde çalışmaya yönelik başvuru yaptıklarına dair bulgular, çekiciliğin önemini ortaya koymakla birlikte (Turban ve Keon, 1993), işe başvuru yapacak kişilerin örgütsel çekicilik algısının önemi vurgulanmaktadır (Yorulmaz vd., 2020). Bu bulgulardan hareketle kurum imajı ve tanınırlığın işe başvurma niyetine etkisinde çekicilik önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Personel değerlendirmesi ve seçimi, işverenin algılanan çekiciliğini etkilemektedir (Weinert vd., 2020). Bu nedenle çalışma pozisyonları ve rollere dair yoğun rekabete rağmen, en iyi yetenekleri çekmek ve işe almak (Abell ve Becker, 2021) GSB’nin stratejik çıkarları arasındadır. Örgütler kurumsal kimlik oluşturmak, ifade etmek ve örgüt bağlılığını güçlendirmek, geliştirmek ve paydaş katılımını artırmak için kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirirler (Klimkiewicz ve Oltra, 2017). Araştırmaya konu olan öğrencilerin mezuniyet sonrası tercih edecekleri önemli kurumların başında gelen GSB, sporun yaygınlaştırılması amacıyla nitelikli insan kaynağına ulaşmanın avantajlarını kullanmak, daha iyi bir spor hizmetinin sunulması gibi hedeflere ulaşmada kurumsal imaja önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Araştırmalardan elde edilen verilere dayanarak, kurumsal imajın geliştirilmesinde yapılacak çalışmalarda çekicilik algısı ve tanınırlık düzeyine odaklanılması GSB’nin kurumsal yapısını güçlendireceği ve iş başvurularında tercih edilmesini artırıcı olacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Araştırma sonuçlarına dayanarak, GSB kurumsal imaj çalışmalarına katkı sağlayacak bazı öneriler sunulmuştur.

- GSB nin gelecekte ihtiyacı olan personelin örgüte kazandırılmasına yönelik kurumsal imaj çalışmaları yapması, nitelikli adayların belirlenmesine katkı sağlayabilir. Bu amaçla üniversitelerde mesleki kariyer günleri ve benzeri programlara katılarak tanınırlık ve çekiciliğini artırabilir.
- Günümüzde birçok üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrası süreçlerini takip etmektedir. Bu amaçla üniversiteler mezunlar ofisi/koordinatörlüğü gibi birimler oluşturmuşlardır. GSB bu birimlerin çalışmalarına katkı sağlayıcı departmanlar oluşturarak yeni projeler geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.
- Üniversitelerde okutulan kariyer planlama dersleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Ders kapsamında hem yerel dinamiklerden hem de ulusal bazda sektörel insan kaynakları yöneticilerinin katılımı sağlanabilir.
- GSB’nin ortaklı protokolleri ile üniversitelerin eğitim-öğretime yönelik niteliklerini geliştirmek adına akreditasyon çalışmalarını hızlandırması ile sektörel gelişime katkı

sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle kurumsal imaj çalışmalarının üniversitelerde de araştırılması sektöre katkı sağlayabilir.

- Kurumsal imaj kavramının önemli bir stratejik yönetim unsuru olması, kamu ve özel sektör örgütlerinde önemini ortaya koymak adına karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Birbirinden çok farklı dinamikler içeren spor federasyonları tercih edilirliliğini artırmak adına çekicilik ve tanınırlığı geliştirici çalışmalar yapılabilir, profesyonel yönetim anlayışına yönelerek rekabet avantajı sağlayabilirler. Bu nedenle spor federasyonları ve benzeri tüm spor örgütlerine yönelik gelitirme çalışmaları yapılabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kurumsal imaj literatürüne katkı sağlasa da birkaç önemli sınırlamaya sahiptir. İlk olarak çalışmanın yapıldığı GSB, spor yönetiminde en üst basamakta bulunan tek yetkili kurumdur. Bu durum onu tekel haline getirmektedir. Özel sektördeki istihdam olanaklarının daha kısıtlı olması, özel sektörün çalışma koşulları, maaş ve diğer özlük haklarından yararlanma gibi şartlar kamu kurumlarının tercih edilmesini önemli ölçüde artırdığı düşünülmektedir. GSB'nın kamu desteği ile ortaya koyduğu bu güçlü yanı alternatifler karşısında bir sınırlama oluşturmaktadır. İkinci olarak, ülkedeki işsizlik oranlarıdır. Spor bilimleri alanında verilen mezun sayısı dikkate alındığında, bu sayıdaki insan kaynağının istihdamı için yeterli sayıda kurumsal yapıya sahip spor örgütü bulunmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle öğrencilerin ilk tercihleri arasında GSB bulunmaktadır. Ayrıca spor endüstrisinde kariyer yollarının en başında sektörde oluşturulan network ağlarında bilinen bir kimlik olmak önemlidir. Başka bir ifadeyle tanınan bilinen bir sporcu olmak kariyer elde etmenin önemli koşullarından biridir (Parks vd., 2003). Son olarak bu araştırma GSB dışında başka örgütsel bağlamlara genellenemez. Bu karşın örneklemimizdeki katılımcıların eğitim-öğretim gördüğü üniversite sayısının araştırma evreninin %34'ünü (n=18) kapsıyor olması sonuçların genellenmesini mümkün kılabilir.

Çıkar Çatışması: Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı: Bu araştırmanın dizaynı, verilerin toplanması, istatistik analiz; makalenin hazırlanması sürecinin tamamı yazar (MET) tarafından gerçekleştirmiştir.

Etik Kurul İzni ile ilgili Bilgiler

Kurul Adı: T.C. Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu

Tarih: 16.05.2022

Sayı No: 2022 – 113

Karar No: 2022 – 09

KAYNAKÇA

- Abell, D., & Becker, K. (2021). Enhancing university employer attractiveness for the next generation of academics. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 43(5), 457-473. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2020.1847241>
- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219-237. <https://doi.org/10.1023/A:1011157116322>
- Akman, Y., & Özdemir, M. (2018). Örgütsel çekicilik ölçeği'nin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, (33), 371-380. <https://doi.org/10.30794/pausbed.425552>
- Altun, E. (2021). The effect of organizational image on organizational commitment and performance: An investigation on university employees. *Journal of Higher Education and Science*, 11(2), 348-359. <https://doi.org/10.5961/jhes.2021.454>
- Bayram, A. (2018). Human energy at work and a research on identifying the antecedents. *Business and Economics Research Journal*, 9(4), 871-888. <https://doi.org/10.20409/berj.2018.144>
- Bayram, A., Buyuksivaslioglu, N. M., Seker, M., Vyacheslav, T., & Botakarayev, B. (2020). The mediating role of stress on the relationship between organizational culture and dysfunctional attitudes: A field study. *Ilkogretim Online*, 19(1), 147-156. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.647265>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management* (20). [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Caldwell, D. F., & O'Reilly, C. A. (1990). Measuring person-job fit with a profile-comparison process. *Journal of Applied Psychology*, 75(6), 648-657. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.6.648>
- Carlini, J. (2015). The influence of corporate social responsibility on employees: The CSR employer brand model. PhD Thesis, Griffith University, Department of Marketing Griffith Business School, Australia. <https://doi.org/10.25904/1912/1742>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Dawis, R. V., & Lofquist, L. H. (1984). *A psychological theory of work adjustment: An individual-differences model and its applications*. University of Minnesota press.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81. <https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101-109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2)
- Dural, S., Aslan, G., Alinçe, M., & Araza, A. (2014). Örgütsel çekicilik: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 141-154.
- Dündar Akçay, A. (2012). Örgütsel çekicilik bağlamında otel işletmelerini rakiplerinden ayıran özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 175-185.
- Earnhardt, M. P. (2012). *The correlation between person-job fit, job performance, job satisfaction, and motivational gifts in the military context submitted*. PhD Thesis, Regent University, School of Global Leadership and Entrepreneurship, Virginia.
- Edwards, J. R., Cable, D. M., Williamson, I. O., Lambert, L. S., & Shipp, A. J. (2006). The phenomenology of fit: Linking the person and environment to the subjective experience of person-environment fit. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 802-827. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.802>

- Edwards, J. R., & Cooper, C. L. (1990). The person-environment fit approach to stress: Recurring problems and some suggested solutions. *Journal of Organizational Behavior*, (11), 293-307. <https://doi.org/10.4324/9781315196244-37>
- Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919. <https://doi.org/10.1177/0149206305279759>
- Erçetin, Ş. Ş., & Büyükgöze, H. (2017). Üniversite öğrencilerinin işe başvurma niyetinde örgütsel imaj algılarının rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 61-77.
- Eren, E. (2000). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*, Beta Yayıncılık.
- Ergun, H. S. & Tatar, B. (2016). An analysis on relationship between expected employer brand attractiveness, organizational identification and intention to apply. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 3(2), 105-113. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2016219939>
- Fişek, K. (1985). *100 soruda Türkiye spor tarihi*. Gerçek Yayınevi.
- French Jr, J. P. R., Caplan, R. D., & Van Harrison, R. (1982). *The Mechanisms of job stress and strain*. Wiley.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realising value from the corporate image*. Harvard Business School.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427. <https://doi.org/10.5465/256530>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684-699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5), 356-365. <https://doi.org/10.1108/03090569710167583>
- Highhouse, S., Beadle, D., Gallo, A., & Miller, L. (1998). Get 'em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(9), 779-795. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01731.x>
- Hu, L. & Bentler, P. (1999). Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kanbur, E., & Mazıoğlu, V. (2020). Algılanan örgütsel desteğin işe gömülmüşlük üzerine etkisi: Kişi-iş uyumunun aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1639-1654. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.934>
- Katz, H. (2018). The impact of familiarity and perceived trustworthiness and influence on donations to nonprofits: An unaided recall study. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 30(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1326874>
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449-463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>
- Kılıç, M. Ö., & Tabuk, M. E. (2022). Bağımsız spor federasyonlarında çalışanların iş güvencelerinin iş performansına etkisi. *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 4(1), 42-55. <https://doi.org/10.47778/ejsse.1117367>
- Lievens, F., Van Hoye, G., & Schreurs, B. (2005). Examining the relationship between employer knowledge dimensions and organizational attractiveness: An application in a military context. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 553-572. <https://doi.org/10.1348/09631790X26688>

Tabuk, M.E. (2023). Gençlik Spor Bakanlığının kurumsal imajının işe başvurma niyetine etkisinde kişi-iş uyumunun aracı rolü. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 415-434.

MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Podsakoff, N. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.

Madera, J. M. (2012). Using social networking websites as a selection tool: The role of selection process fairness and job pursuit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1276-1282. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.008>

Nagel, S., Schlesinger, T., Bayle, E., & Giauque, D. (2015). Professionalisation of sport federations – a multi-level framework for analysing forms, causes and consequences. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 407-433. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1062990>

Nugroho, A. H., & Liswandi. (2018). The influence of employer attractiveness, corporate reputation and the use of social media towards intention to apply for a job. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 5(7), 553-565.

O'Reilly III, C. A., Chatman, J., Caldwell, D. F., Iii, C. A. O. R., & Caldwell, D. F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516. <https://doi.org/10.2307/256404>

Özcan-Dinç, E. (2011). *Kişilik bakış açısından örgüt yapısı ve iş tatmini*. Beta.

Özsoy, S., Göral, K., Tabuk, M. E., Sadık, R., Gülay, O., & Boz, H. (2014). Tarihsel gelişim sürecinde Türk spor yönetimini oluşturan örgütlerin amaç ve yapı boyutları açısından karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Bilimleri Dergisi*, 16(2), 9-31.

Parks, J., Quarterman, J., & Thibault L. (2003). *Contemporary Sport Management* (3. Edt.). (N. Mirzeoğlu, Trans.). Akademisyen Yayınevi (3rd Edt.), 6-7.

Pina, J. M., Martinez, E., De Chernatony, L., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1-2), 174-197. <https://doi.org/10.1108/03090560610637374>

Polat, S., Guncavdi, G., & Arslan, Y. (2019). The impacts of a university's organizational reputation and organizational attraction on students' intention to pursue. *Eurasian Journal of Educational Research*, (84), 215-240. <https://doi.org/10.14689/ejer.2019.84.10>

Polatçı, S., & Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: Duygusal bağlılığın aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, 299-318.

Pope, N.K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-103.

Poon Teng Fatt, J., Wei, M., Yuen, S., & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organisations. *Management Research News*, 23(5-6), 28-54. <https://doi.org/10.1108/01409170010782037>

Roberson, Q.M., Collins, C.J., & Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations. *Journal of Business and Psychology*, 19, 319-339. <https://doi.org/10.1007/s10869-004-2231-1>

Sağır, M. (2016). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurum kimliğinin kurum sadakati üzerine etkisi: Kurum imajının aracılık rolü. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan (12), 291-312.

Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (2002). Is job search related to employment quality? It all depends on the fit. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 646-654. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.646>

Sekiguchi, T., & Huber, V. L. (2011). The use of person-organization fit and person-job fit information in making selection decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 116(2), 203-216. <https://doi:10.1016/j.obhdp.2011.04.001>

Tabuk, M.E. (2023). Gençlik Spor Bakanlığının kurumsal imajının işe başvurma niyetine etkisinde kişi-iş uyumunun aracı rolü. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 415-434.

Shaffer, J., DeGeest, D., & Li, A. (2016). Tackling the problem of construct proliferation: A guide to assessing the impact of eudaimonic well-being discriminant validity of conceptually related constructs. *Organizational Research Methods*, 19(1), 80-110.

Sparvero, E., & Chalip, L. (2007). Professional teams as leverageable assets: Strategic creation of community value. *Sport Management Review*, 10(1), 1-30. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(07\)70001-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(07)70001-3)

Söylemez, M., & Tolon, M. (2019). Entelektüel uyarımın özyeterlilik üzerindeki etkisinde kişi-iş uyumunun içsel atf ekseni aracılık rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6), 45-52. <https://doi.org/10.18506/anemon.532307>

T.C. Resmi Gazete (2012). Bağımsız Spor Federasyonlarının Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik. 19.07.2012. Sayı:28358. Başbakanlık Basımevi.

T.C. Resmi Gazete (1986). Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu. 28.05.1986. Sayı:19120. Başbakanlık Basımevi.

Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A. Z., & Barra, C. (2010). Antecedents of donor trust in an emerging charity sector: The role of reputation, familiarity, opportunism and communication. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 29 E, 159-177.

Tsai, Y. H., Lin, C. P., Chiu, C. K., & Joe, S. W. (2009). Understanding learning behavior using location and prior performance as moderators. *Social Science Journal*, 46(4), 787-799. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2009.06.007>

Tsai, W. C., & Yang, I. W. F. (2010). Does image matter to different job applicants? The influences of corporate image and applicant individual differences on organizational attractiveness. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 48-63. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2010.00488.x>

Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*, 78(2), 184-193. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.2.184>

Turban, D. B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2000.1765>

Türkiye İstatistik Kurumu, (2022 Mart 31). *I.Çeyrek İşsizlik Rakamları*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-I.-Ceyrek:-Ocak---Mart,-2022->

Vilkaite-Vaitone, N., & Lukaite, U. (2019). Company image in social network as predictor of intention to apply for a job position. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 209-222. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.3-16>

Wheeler, A. R., Buckley, M. R., Halbesleben, J. R. B., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2005). "The elusive criterion of fit" revisited: Toward an integrative theory of multidimensional fit. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 24(05), 265-304. [http://doi:10.1016/S0742-7301\(05\)24007-0](http://doi:10.1016/S0742-7301(05)24007-0)

Weinert, S., Gunther, E., Ruger-Muck, E., & Raab, G. (2020). Artificial intelligence in personnel selection and its influence on employer attractiveness. *Marketing Science & Inspirations*, 15(3), 22-35. <https://doi.org/10.46286/msi.2020.15.3.2>

Wilk, S., & Sackett, P. R. (1996). Longitudinal analysis of ability-job complexity fit and job change. *Personnel Psychology*, 49, 937-967.

Yıldırım-Bulut, E., & Torun A. (2007). Birey-iş uyumu, birey-örgüt uyumu ve sosyal desteğin iş stresi üzerindeki etkileri: Çağrı merkezlerinde bir çalışma. *XV. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bidiriler Kitabı*, 171-178.

Yıldız, M. L. (2013). Algılanan kişi örgüt uyumu, tanınırlık, imaj, örgütsel çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modellenmesi ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 1, 153-174.

Tabuk, M.E. (2023). Gençlik Spor Bakanlığının kurumsal imajının işe başvurma niyetine etkisinde kişi-iş uyumunun aracı rolü. *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 415-434.

Yorulmaz, R., Yıldırım Gürkan, D., & Çimke, S. (2020). Üniversite hastanesinde mesleki uygulama yapan öğrencilerin örgütsel çekicilik algılarının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 125-132.



Bu eser **Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı** ile lisanslanmıştır.