

İŞLETME BİLİMİ DERGİSİ

THE JOURNAL OF
BUSINESS SCIENCE



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3



Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 6
Sayı/Issue : 3
Yıl/Year : 2018

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



ii



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Doç. Dr. Mustafa Cahit ÜNÇAN

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Doç. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Özgün ÜNAL
Arş. Gör. Mustafa AMARAT
Arş. Gör. Ayhan DURMUŞ

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler *Reviewers List of This Issue*

İşletme Bilimi Dergisi
2018
Cilt:6 Sayı:3

Prof. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer Uğur	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin Zengin	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Faruk Anıl Konuk	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan Murat Arslan	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Ali Alan	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Musa Said Döven	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahid Ünğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Nevran Karaca	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Uğurluoğlu	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem BALABAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Ötügen Senger	Kafkas Üniversitesi
Doç. Dr. Sinan Esen	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu	Bozok Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit Alnaçık	Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Kar	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ersin İrk	Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ferda Alper Ay	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Taha Dursun	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsa Demirkol	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Osman Uslu	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sema Akpınar	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Metin Bayram	Sakarya Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Seda Aydan	Hacettepe Üniversitesi

Sizlerin özverili çalışmaları ve desteği ile İşletme Bilimi Dergisi'nin 2018 yılı üçüncü sayısı (Cilt 6, Sayı 3) huzurlarımızdayız. Önceki sayılarımızda olduğu gibi bu sayımızda da işletme biliminin turizm, sağlık yönetimi, muhasebe ve finans, örgütsel davranış, stratejik yönetimi ve sayısal yöntemler gibi farklı disiplinlerinden toplam 12 makaleye yer veriyoruz.

"Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde "Metaforik Neolojizm" Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme" başlıklı Hasan TUTAR'ın yazmış olduğu sayının ilk makalesi son dönemde örgütsel davranış literatüründe sıkça kullanılan "metaforik neoloji"lerin sorunsallaştırılması, bilimsel faaliyet adına yürütülen ve yabancı literatürde "neolojizm" olarak ifade edilen "yeni bir şeyler söyleme merakı"nın risklerine dikkat çekmektedir.

Bu sayımızın "Firmaların AR-GE Harcamalarının Aktif ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı ikinci makalesinde Hasan Hüseyin YILDIRIM ve Saşkir SAKARYA AR-GE harcamalarının firmaların finansal performansına etkisini araştırmaktadır.

vi

Hümeyra Töre BAŞAT ve Makbule AKGÜNDÜZ'ün kurumsal imaj kavramını ele aldıkları "Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı makale turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

"Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması" adlı makalenin yazarlığını Samet GÜNER, Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER ve Erman COŞKUN yapmıştır. Yazarlar makalede Sakarya ilinde meydana gelen trafik kazalarını incelemiş ve kazalar arasındaki benzerlikleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları, Sakarya'da meydana gelen trafik kazalarının temel karakteristiklerini ortaya koymuştur.

Sayımızın beşinci makalesi Rifat YILMAZ'ın kaleme aldığı "Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye'de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi" başlıklı makaledir. Yazar makalede Türk toplumunun kültür özelliklerinin faaliyet tabanlı maliyetleme yönteminin kabulüne etkisini ortaya koymaktadır.

Vildan ATEŞ ve Zafer KILIÇ tarafından yazılan “E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği” adlı makale, e-müşterilerin cinsiyetinin, yaş grubunun ve okul türünün online alışverişe yönelik algılarında ve memnuniyetlerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktadır. Sonuç olarak e-müşterilerin cinsiyetlerinin ve okul türünün müşteri algısında ve müşteri memnuniyetinde anlamlı farklılık oluşturduğunu bulunmuştur.

Son sayımızda yer alan “Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması” başlıklı makalede Umut Sanem ÇİTÇİ, Oğuzhan ÖZTÜRK ve Metin DİNÇER öznel girişimsel başarı kavramına “bağlamın” etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yazarlar araştırma sonucunda girişimsel başarı değerlendirmesinde üç farklı bağlam düzeyinin etkisinin olduğunu belirlemiş ve bu bağlamları “girişimciyi çevreleyen kurum temelli”, “girişimcinin temas halinde olduğu” ve “girişimcinin kendi ve firmasından kaynaklı” şeklinde tanımlamıştır.

Nuran AKŞİT AŞIK’ın yazdığı “İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi” başlıklı makale otellerde çalışan bireylerin demografik özelliklerinin işe yabancılaşma boyutlarında fark oluşturup oluşturmadığını incelemektedir.

“Farklı Veri Setleri Üzerinde Smo Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması” başlıklı çalışmaları ile Mehmet Ali ALAN ve Cavit YEŞİLYURT, üç farklı veri seti ile TP-Oranı, FP-Oranı, Kesinlik, Duyarlık, F-ölçütü ve ROC analizi gibi çeşitli doğruluk ölçümlerini kullanarak, J48 ve SMO algoritmalarının sınıflandırma doğruluğu açısından performansını değerlendirmiştir.

Olgun Irmak ÇETİN “Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi” başlıklı çalışmada, iş yaşamında etik davranışlar sergileyen liderlerde duygusal emek algısının zamanla işkolikliğe dönüşeceği savını araştırmıştır. Çalışma sonucunda etik davranış gösteren liderlerde Derin Davranış ve Yüzeysel Davranış geliştiği ve Etik Liderlerde Derin Davranış olgusunun işkolikliğe yol açtığı bulunmuştur.

“Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı sağlık profesyonelleri üzerine yapılan araştırmayı Feryal BULUT ve Mehmet Selami YILDIZ kaleme almıştır.

Araştırmada yazarlar katılımcıların kurumlarında uygulanan yalın uygulamalarına karşı direnç durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

“Endüstri 4.0 ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makalede ise İsa DEMİRKOL ve Selami ÖZCAN, çağrı hizmetleri ile günümüzün gözde uygulamalarından olan endüstri 4.0 kullanımı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye çalışmışlar ve endüstri 4.0’ın çağrı hizmetlerinde kullanımı ile çalışanların memnuniyeti, müşterilerin sorunlarını çözme, yöneticilerin davranışları, ekip çalışması ve çalışma ortamı anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit etmişlerdir.

Görüldüğü gibi, dergimizin bu sayısı da işletmeciliğin farklı disiplinlerinde değerli bilim insanlarının kıymetli çalışmalarıyla oldukça zengin bir şekilde hazırlanmıştır. Dergi politikası olarak bundan sonraki sayılarımızda da işletme bilimine dayalı farklı disiplinlerden gelen çalışmaları yayınlamaya özen göstereceğiz. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekreteryamıza teşekkürü borç bilirim. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

İşletme Bilimi Dergisi

2018

Cilt:6 Sayı:3

Literatür Derlemesi/Literature Review

Örgütsel Davranış Kongreleri Bildirilerinde “Metaforik Neolojizm” Sorunu Üzerine Eleştirel Bir İnceleme

A Critical Review On The Problem Of “Metaphorical Neology” In The Proceedings Of Organizational Behavior Congresses

1-38

Prof. Dr. Hasan TUTAR

Araştırma Makaleleri/Research Articles

Firmaların Ar-Ge Harcamalarının Aktif Ve Özsermaye Karlılığına Etkisi: Bist Teknoloji Sektöründe Bir Uygulama

The Effect Of The Firms’ R&D Expenditures On Return On Assets And Return On Equity: Evidence From Bist Technology Sector

39-60

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Hüseyin YILDIRIM, Prof. Dr. Şakir SAKARYA

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama

The Effect Of Corporate Image Perceptions Related To Sector On The Willingness To Making A Career: An Application On Tourism Students

61-87

Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT, Makbule AKAGÜNDÜZ

Trafik Kaza Desenlerinin Tanımlanmasında K-Means Kümeleme Algoritmasının Kullanılması: Sakarya İli Uygulaması

The Use Of K-Means Clustering Algorithm For Identifying The Traffic Accident Patterns: Case Of The Sakarya City

89-106

Dr. Öğr. Üyesi Samet GÜNER, Dr. Öğr. Üyesi Keziban SEÇKİN CODAL, Hüseyin Serdar GEÇER, Prof. Dr. Erman COŞKUN

Kültür Bağlamında Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Türkiye’de Başarı Koşullarının Değerlendirilmesi

Evaluating The Success Conditions Of The Activity Based Costing Method In Turkey From The Cultural Context

107-125

Doç. Dr. Rifat YILMAZ

E-Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Algı Ve Memnuniyetlerindeki Farklılıkların İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği

An Examination Of Differences On Satisfaction And Perceptions Of E-Customers According To Demographic Characteristics: Gaziantep Province Case

127-151

Dr. Öğr. Üyesi Vildan ATEŞ, Uzman Zafer KILIÇ

Girişimcinin Perspektifinden Kendi Girişimsel Başarı Değerlendirmesi Ve Bağlam Tartışması

Discussion Of Subjective Success Evaluation And Context From Entrepreneurship Perspective

153-174

Doç. Dr. Umut Sanem ÇİTÇİ, Arş. Gör. Oğuzhan ÖZTÜRK, Dr. M. A. Metin DİNÇER

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2018 Cilt (Vol.) 6 Sayı (No) 3

İşe Yabancılaşma Boyutlarının Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi <i>Examining The Dimensions Of Work Alienation In Terms Of Demographic Factors</i>	175-197
<i>Nuran AKŞİT AŞIK</i>	
Farklı Veri Setleri Üzerinde SMO Ve J48 Algoritmalarının Sınıflandırma Sonuçlarının Karşılaştırılması <i>Comparison Of Classification Results Of SMO And J48 Algorithms On Different Data Sets</i>	199-213
<i>Doç. Dr. Mehmet Ali ALAN, Doç. Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	
Etik Liderlerde Duygusal Emegin İşkolikliğe Etkisi <i>The Effect Of Emotional Labour Of Ethical Leaders On Workaholism</i>	215-238
<i>Dr. Öğr. Üyesi Olgun Irmak ÇETİN</i>	
Sağlık Profesyonellerinin Yalın Uygulamalara Direncini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma <i>A Research For Determining The Resistance Of Health Professionals To Lean Applications</i>	239-272
<i>Feryal BULUT, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ</i>	
Endüstri 4.0 Ve Çağrı Hizmetleri İlişkisi Üzerine Bir Araştırma <i>A Research On The Factors Affecting The Industrial 4.0 And Call Services</i>	273-294
<i>Dr. Öğr. Üyesi İsa DEMİRKOL, Prof. Dr. Selami ÖZCAN</i>	

SEKTÖRE İLİŞKİN KURUMSAL İMAJ ALGILARININ KARIYER YAPMA İSTEKLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: TURİZM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA*

Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi

61

Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
humeyrator@gmail.com*

ORCID ID: 0000-0003-4064-492X

Makbule AKAGÜNDÜZ

*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD
makbule_akagunduz@hotmail.com*

ORCID ID: 0000-0002-3707-7381

ÖZ

Amaç: Günümüzde ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda meydana gelen gelişmeler sonucu işletmeler artan rekabet koşulları altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri ve akıllarda kalıcı bir marka olabilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretiminin yanı sıra güçlü bir imaj algısına da sahip olmaları gerekmektedir. İşletmelerin kamuoyunda nasıl tanındıklarına ve nasıl bilindiklerine ilişkin genel yargılar mevcuttur. Öznel ve nesnel bilgilerden oluşan bu yargılar sonucu kurumsal imaj oluşur. Genel anlamda kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkında öngörülen düşünce, sezgi, izlenimlerin ve algılarının tümüdür. Kurumsal imaj üzerinde oluşan algılar, bireylerin yaşamlarında etkili olan kariyer yapma isteklerini de etkilemektedir. Bireyler sürdürdükleri yaşamlarında ve işlerinde devamlı ilerleme kaydederek yükselebilmeyi, daha iyi statüye erişebilmeyi ve parlak bir kariyer sahibi olabilmeyi istemektedirler. Bu nedenle bireylerin sektöre ilişkin imaj algıları ile kariyer yapma istekleri arasındaki muhtemel ilişkinin belirlenmesi önemli görülmektedir. Turizm sektörünün emek yoğun bir nitelik taşıması, insan odaklı bir yapının ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle araştırma, üniversitede turizm eğitimi alan öğrencilerin sektöre yönelik imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır.

Yöntem: Araştırmanın evrenini, Ege Bölgesi'nde Turizm Fakültelerinde Turizm eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmada nicel araştırma

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Hümevra TÖRE BAŞAT'ın danışmanlığında Makbule AKAGÜNDÜZ'ün tamamladığı "Turizm Öğrencilerinin Sektöre Yönelik İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 29/05/2018

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 14/12/2018

Kabul Tarihi/Accepted : 22/12/2018

yöntemi tercih edilmiştir. Konuyla ilgili olarak turizm fakülteleri öğrencileri üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ile katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları yanıtların frekans, yüzde ve aritmetik ortalamaları belirlenmiştir. Değişkenler arası farklılıkları belirlemek üzere kurumsal imaj ile kariyer eğilimlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği (iki grup için) t testi ve (üç veya daha fazla grup için) varyans analizi (One Way ANOVA) ile test edilmiştir.

Bulgular: Sektöre yönelik kurumsal imaj ile kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Öğrencilerin kurumsal imaj algıları kariyer yapma isteklerini pozitif etkilemektedir.

Sonuç: Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma istekleri arasındaki ilişki/etki korelasyon ve regresyon analizi ile tespit edilmiş olup, katılımcıların sektöre yönelik imaj algılarının kariyer yapma istekleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değişkenlere ait aritmetik ortalamaların düşük olmasına bağlı olarak regresyon analizinde kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine ilişkin toplam varyansın küçük bir kısmını açıkladığı da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Kariyer, Kariyer Seçimi, Turizm

THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS RELATED TO SECTOR ON THE WILLINGNESS TO MAKING A CAREER: AN APPLICATION ON TOURISM STUDENTS

ABSTRACT

Aim: Today, businesses maintain their activities in increased competition conditions as a result of developments in economic, social and technological areas. If a business wants to keep its asset in future and to be a memorable brand, it must have a strong image perception and produce quality goods and services. There are general judgements that how businesses known and recognized in public opinion. The result of these judgements consisting of subjective and objective information has occurred the corporate image. In a general meaning, corporate image is individual's opinions, intuitions, impressions and perceptions about the corporation. Perceptions on corporate image affect the desire to make a career, which is one of the most important factors that affect the lives of individuals. Individuals want to be able to progress, to achieve better status and to have a brilliant career by

continuously improving their lives and jobs. Because of this, it seems important that the potential relationship between the individuals' perceptions related to the sector and making a career demands. The tourism sector's conveying a labor-intensive quality that because a human-oriented formation stands out. For this reason, this research was conducted in order to determine the effects of university tourism education students' perceptions of the institutional image pertaining to the sector on their willingness to make a career.

Method: The population of the study consists of students who are studying Tourism in Tourism Faculties in the Aegean Region. The methodology of this research is constructed as a quantitative analysis. A survey on the tourism faculty students on the issue was conducted. As a result of with the data obtained, the frequency, percentage, and arithmetic mean of respondents' responses were determined. In addition to this in order to determine the differences between the variables, it has been tested whether the corporate image and career trends have changed according to demographic characteristics (for two groups) and t test and (for three or more groups) variance analysis (One Way ANOVA).

Findings: There is a effect among the corporate image intended sector and the claim of making a career. Students' corporate image perception affects positively their making a career demand.

Results: According to the obtained results, relationship/effect correlation and regression analysis between the students' desire to make a career and sectoral oriented corporate image perceptions were determined and there was a significant effect of the participant's institutional image perceptions on their making a career desire. Also it seems that in the regression analysis, due to the low arithmetic average of the variables, the perception of corporate image explained a small portion of the total variance related to the desire to pursue a career

Keywords: Image Corporate Image, Career, Career Choice, Tourism

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

63

I.GİRİŞ

İşletmelerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri ve akıllarda kalıcı bir marka olabilmeleri için kaliteli mal ve hizmet üretiminin yanı sıra güçlü bir imaj algısına da sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip olan işletmeler, belirlenen kurumsal hedeflere daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir. İşletmelerin kamuoyunda nasıl tanındıklarına ve nasıl bilindiklerine ilişkin genel yargılar bulunur. Bu yargılar sonucu kurumsal imaj oluşur. Genel anlamda kurumsal imaj, bireylerin kurum hakkında öngörülen düşünce, sezgi, izlenimlerin ve algılarının tümüdür. İnsanların

kafasında oluşan imaj, kişilerin işletmeler hakkında edindiği duyu, izlenim ve bilgilerin süzgeçten geçirilmiş halidir. İyi bir kurumsal imaj oluşturmak, ancak hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkün olabilmektedir.

Kurumsal imaj, kişilerin herhangi bir kurumun adını duyduklarında algılarında ve zihinlerinde oluşan kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, kurumların piyasada başarılı bir konum elde edebilmesi ve diğerlerinden ayırt edilebilmesi için olumlu imaj algısı bir zorunluluk haline gelmektedir (Salam et al., 2013: 178). Kurumsal imaj üzerinde oluşan algılar, bireylerin yaşamlarında etkili olan en önemli faktörlerden biri olan kariyer yapma isteklerini de etkilemektedir.

Kariyer; Türk Dil Kurumu tarafından "bir meslekte uzmanlık" olarak tanımlanmıştır. Kariyer kavramı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde de tanımlanmıştır (Altay, 2006: 29; Merdan, 1995: 123; Decenzo ve Robbins, 1999: 210; Aldemir vd., 2001; Aytaç, 2005: 5; Barutçugil, 2004; Kaynak vd., 1998; Kuzgun, 2000; Özgen vd., 2002). Bireyler sürdürdükleri yaşamlarında ve işlerinde devamlı ilerleme kaydederek yükselmeyi, daha iyi statüye erişebilmeyi ve parlak bir kariyer sahibi olabilmeyi istemektedirler. Bireylerin istekleri doğrultusunda yaptıkları seçimler kariyerlerini, bireyin kimliğini, toplumsal durumunu, statüsünü ve yaşam tarzlarını oluşturmasında önemli bir basamak görevi görmektedir.

Kariyer yapma isteği diğer bir ifade ile kariyer eğilimleri, bireylerin kendi bilgi, beceri ve yetilerine en uygun olan meslekleri değerlendirip kendi ihtiyaçları ve beklentileri açısından istenilen yönleri çok, istenilmeyen yönleri az olan bir mesleği istemesi yönünde ifade edilmektedir (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000).

İnsanlar yaşamlarının büyük bir bölümünü çalıştıkları yerlerde geçirmektedirler. İnsanların iş yerlerinde geçirdiği zaman, sosyal çevresinde geçirdiği zamandan daha fazla olması bireyin iş yaşamında geçirdiği zamanı önemli kılmıştır. Bu nedenle insanların iş yerlerinde zamanlarını huzurlu ve mutlu geçirebilmeleri, önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin iş yerinde edindiği algılar olumlu olduğu takdirde, iş yerinde iyi vakit geçirebilmesine, işinde verimli olabilmesine, çalıştığı kurumun isteklerine cevap verebilmesine, işten tatmin olabilmesine, motivasyonunu sağlayabilmesine ve mevcut konumdan ilerleyebilmesine/yükselmeye etki edecektir. Ancak kurumsal imaj algılarının olumlu olduğunda iş memnuniyetinden ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinden söz edilebilecektir. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için öncelikli adım bireyin kariyer yapma isteğinin belirlenme sürecidir. Bireyler kariyer isteklerini gerçekleştirirken, kendileri için önemli olanın ne olduğunu, kendi kişilik özelliklerinin, yeteneklerinin ve bilgilerinin doğrultusunda hangi

mesleklerle eşleşme sağlayabileceğini belirlemeye çalışmaktadırlar. Bu noktada bireylerin kurumsal imaj algıları, kariyer yapma isteklerini belirleyebilmede etkili olacaktır.

Bu çalışma lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkisi konusunu araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin turizm sektöründe çalışma konusundaki algıları, mezun olduktan sonra kariyer yapma ya da yapmama kararını etkileyen unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır.

II. Literatür Taraması

2.1. Kurumsal İmaj, Kariyer ve Kariyer Seçimi Kavramları

İmaj, bir kişinin veya bir topluluğun kendisine ilişkin olarak başkasında oluşturmak istediği veya bıraktığı izlenim olarak tanımlanmaktadır (Dowling, 1994: 8). İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ve belirli bir süreç içinde oluşan ve objektif bilgiler veya sübjektif yargılardan meydana gelen imgelerin bütünüdür. Başka bir deyişle imaj, bir kez elde edildikten sonra kalıcı bir imge olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve biçimsel olarak oluşan imgelerdir (Tolangüç, 1992: 11).

Kurumların hizmet kalitesinde, kişilerde güven duygusunun oluşmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında kurumsal imaj önemli derecede katkı sağlanmaktadır (Rahman, 2012: 57). Kurumsal imaj, kurum hakkında olumlu veya olumsuz hafızada saklanan birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve deneyimlerin sonucunda insanların aklında kalan “genel izlenim” olarak tanımlanabilmektedir (Salam et al., 2013: 177). Organizasyon üyelerinin diğer insanların kurumu nasıl gördüklerine yönelik inançlarıdır (Parent ve Foreman, 2007: 15). Kurumsal imaj, bir insanın kurum hakkında sahip olduğu tüm deneyim, izlenim, inanç, his ve bilgilerinin etkileşiminin sonucudur (Lin et al., 2015: 3). Kişi ya da kişiler tarafından düzenlenen organizasyonlarda oluşan zihinsel algıların tümüdür (Balmer, 2001: 257). Kurumsal imaja ilişkin derlenmiş olan yukarıda olan tanımlamalarda da görüldüğü gibi, kurumsal imajın ve tüm tanımlamaların ortak özelliği, kişilerin kurum hakkında sahip olduğu duygu, his, inanç, algı ve izlenim olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısaca, kurumsal imaj, kurumun kişiler üzerinde bıraktığı izlenimler olarak da tanımlanabilir.

Kurumsal imaj kavramı, ilk olarak 1950 ve 1960 yıllarında işletmeler açısından önemli derecelerde etki oluşturmaya başlamıştır (Balmer, 2001: 267; Abratt, 1989: 64). Kurumlar hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmak veya mevcut imajlarını daha da kuvvetlendirmek amacını taşımaktadırlar. Güçlü bir imaj yaratmak ve bunu korumak toplumun işletmeye olan

güvenini ve desteğini arttıracaktır. İşletmelerin, müşterileri ve çalışanları ile iletişimde etkili olabilmesi, müşterilerinin ve çalışanlarının işletmeye güven duymalarını sağlaması ve onlarla duygusal bir bağ kurması için güçlü bir kurumsal imaj oluşturması gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 173; Akay, 2005: 44; Şişli ve Köse, 2013: 169; Çerik ve Erkmen, 2006: 4).

Kariyer kelimesinin kaynağını, Latince carrus (yük vagonu), Fransızca carrierre (koşu yolu arena tanımlanırken şuan meslek hayatı olarak bilinmektedir), İngilizce career (meslek, iş, meslek hayatı) kelimelerinden oluşmaktadır. Kariyer sözcüğü Türkçeye Fransızca "carrierre" sözcüğünden geçmiştir. Türk Dil Kurumu tarafından "bir meslekte uzmanlık" olarak tanımlanmıştır. Kariyer kavramı bir çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde de tanımlanmıştır (Altay, 2006: 29; Merdan, 1995: 123; Decenzo ve Robbins, 1999: 210; Aldemir vd., 2001; Aytaç, 2005: 5; Barutçugil, 2004; Kaynak vd., 1998; Kuzgun, 2000; Özgen vd., 2002).

Kariyer, çalışma hayatında sıkça kullanılan kavramlardan bir tanesidir. Genellikle belirli bir meslekte ilerlemek, daha yüksek bir statüye ulaşmak olarak tanımlanan kariyer, 1900'lü yıllarda literatüre girmiş ve 1970'li yıllardan itibaren ise bireyin işlerinden beklentileri ve ihtiyaçları ile ön plana çıkmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllardan sonra hızla etkisini gösteren küreselleşme, örgüt yapılarında ve bireylerin hayata karşı tutumlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim öncelikle kendisini örgüt ile çalışan arasında yapılan psikolojik sözleşmelerde gösterse de daha sonralarda işletmeler etkin olarak kullanabilecekleri çalışan, bireyler de tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri işletme arayışına girmişlerdir. Bu durum geçmişin sadık iş anlayışını değiştirmiş, "ne olursa olsun yükselme" ve "refah içinde yaşam" düşüncesinin yayılmasına neden olmuştur (Özgen vd., 2002: 185). Kariyer bir kişiye motivasyon sağlama, başarıya duygusu, yaşam boyu gelişim, saygınlık, prestij, daha iyi bir yaşama biçimi, bireyin önüne çıkan fırsatlar, ödüller, terfiler, kazançlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Tunçer, 2012: 214).

Kariyer kavramı hem üst kademelere doğru yükselmeye (dikey hareketlilik) imkan sağlayarak hem de kişisel gelişim ve büyümeyi öngören (yatay hareketlilik) kariyer konusunda ve buna ilişkin olarak da kariyer planlamasından seçimine kadar büyük önem kazanmaktadır. Bu açıdan hem örgütler hem de bireyler için birçok yaşamsal amacı gerçekleştirebilecek büyük öneme sahiptir (Taşlıyan, Arı ve Duzman, 2011: 233).

Günümüzde kurumlar, çalışanların eğitim ve gelişmelerine sundukları katkılar ile çalışanların kariyer süreçleri boyunca karşılaşılabilecekleri olumsuz sonuçları en aza indirgeyerek kendi politikalarının da uygulamasına olanak vermektedirler. Kişinin kendini geliştirmesiyle üst pozisyonlara ulaşabilmesi örgüte sağladığı faydalar

toplamı ile sağlamış olabilecektir. Kariyer, kişinin arzu, istek ve hedefleriyle örgüt amaçlarının birbirini tamamlaması ile oluşan bir süreci ifade etmektedir (Aytaç, 2005: 13).

Kariyer yapma isteği diğer bir ifade ile kariyer eğilimleri, bireylerin kendi bilgi, beceri ve yetilerine en uygun olan meslekleri değerlendirip kendi ihtiyaçları ve beklentileri açısından istenilen yönleri çok, istenilmeyen yönleri az olan bir mesleği istemesi yönünde ifade edilmektedir (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000). Birçok çalışma alanında kariyer yapma isteğinden ya da çalışılacak işletmenin seçiminden söz edilebilir (Türkey ve Tüzemen, 2009: 216). Kariyer yapma isteği, bir insanın hayatında yaptığı en önemli kararlardan biridir. İdeal olanı bireylerin kendi yapmak istedikleri veya yapabilecekleri meslekleri istemeleri olsa da günümüzde çeşitli sebeplerden (işe alma, terfi, ücretlendirme, ödüllendirme, performans ölçme, çalışanların özel hayatlarına, kişisel haklarına, özgürlüklerine, kişiliklerine saygılı olmamaları, olumsuz imaj algıları ve etik davranmamaları gibi durumlardan) dolayı bireyler kendilerinin yapmak istediği mesleklerden daha çok kendilerinin ve kurdukları/kuracakları ailesinin daha rahat bir yaşam sürebilecek imkanı sağlayan işletmeleri isteme eğilimindedirler (Özen, 2011: 83; Pelit ve Arslantürk, 2011: 167).

Kariyer eğiliminde en çok tartışılan konular, kariyere karar verme, kariyer yönetimi ve kariyer geliştirme becerileri olmuştur. Tüm bunları değerlendirirken duygusal deneyim, ifade gücü ve duygular arası iletişim yönü bir arada düşünülmektedir (Kidd, 1998: 278). İnsanların yaşamları boyunca istek ve dileklerinden aynı zamanda duygularından ayrı bir şekilde hareket etmesi mümkün olmamaktadır. Kariyer yaşamının sonucu olarak alınan kararların etkin olmadığı ve yetersiz kaldığı aşamada, duyguları etkin bir şekilde kullanabilmek hızla değişen kariyer ortamıyla baş edebilmek için gerekli ve oldukça da kritik bir durum olacaktır (Emmerling ve Cherniss, 2013: 154). Bireylerin çalışmak ve karşılığında gelir elde etmek istemelerinin temelinde ekonomik ve sosyal unsurlar olduğu kadar psikolojik ihtiyaçlarında etkisinin de olduğu göz ardı edilemez. Birey tüm bu ihtiyaçlarını gerçekleştirebildiği süresince kariyerinden memnun olacaktır. Bu aşamada kariyere karar vermede, kariyer yapma isteğinde ve kariyer geliştirmede ekonomik, sosyal ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması büyük önem taşımaktadır. En iyi kariyer eğilimi, bireyin beklentilerinin, isteklerinin ve gereksinimlerini en iyi şekilde karşılandığı kariyer eğilimidir (Mazgal, 2013: 19; Baydur, 2014: 26-17; Sabuncu, 2015: 13; Pilavcı, 2007: 30; Yumuşak ve Çoban, 2012: 77).

Bir mesleğin çalışma şartlarını ve alanlarını tanıyıp isteyerek seçen bireylerin o mesleği gerektiği şekilde yürütmesi hem bu meslekte çalışanların verdiği hizmetten doyum bulmasını, iş yerinde her daim güler

yüzlü olabilmesini, işteki motivasyonlarının yüksek olmasını, kolayca yorgunluk duymamalarını, tükenmişlik ve stres denilen iş hastalığına tutulmamalarını hem de hizmet alan bireylerin yarar görmesini ve hoşnut olmasını sağlayacaktır (Şirin vd., 2008: 71).

Kariyer eğilimi ve gelişiminden birçok (iş doyumu, örgütsel sinizm, mobbing, mesleğin toplumsal saygınlığı, kişinin aile yaşantısı, yetenek ve becerileri vb.) faktör olumlu/olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. Geçmişten günümüze yapılan çalışmalara bakıldığında, kurumsal imaj algısının kariyer eğiliminde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Çerik ve Erkmen, 2006; Duman, Tepeci ve Unur, 2006; Gezen ve Köroğlu, 2014; Kula, 2012; Pehlivan, 2008; Pekkaya ve Çolak, 2013; Richardson, 2009; Roney ve Öztin, 2007; Yiu ve Law, 2012; Brown, Arendt ve Bosselman, 2014). Olumlu bir kurumsal imajın oluşturulabilmesi için en önemli faktör “insan”dır. Turizm endüstrisinde, konuk ve çalışan her zaman yüz yüze iletişim içinde olmakla, hizmet eş zamanlı olarak turizm personelinden turistik tüketiciye sunulmaktadır. Bu noktada sağlanacak kaliteli hizmet ile kurumsal imaj müşteriler üzerinde etki düzeyini arttırmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin kaliteli hizmet vermeleri ancak nitelikli işgörenler ile sağlanabilmektedir. Özellikle turizm sektörünün emek yoğun yapısı bunu ön plana çıkartan yapıdır.

III. Yöntem

Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem tercih edilmiştir. Bu bölümde uygulaması gerçekleştirilen çalışmayla ilgili amaç, önem, varsayımlar ve bu doğrultuda geliştirilen hipotez, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi (evren ve örneklem, veri toplama tekniği, verilerin analizi), üzerinde durularak elde edilen bulgulara ve bu doğrultuda konuyla ilgili öneriler geliştirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2015-2016 eğitim-öğretim yılı içerisinde Ege bölgesindeki turizm fakültelerinde öğrenim gören son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine turizm fakültelerinin alınması, çalışma hakkında bilgi ve beceri kapsamında aynı düzeydeki bireyler üzerinden oluşturulması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan, araştırma evrenine son sınıf öğrencilerinin alınması ise, sektörel tecrübelerinin fazla olması, sektörü daha iyi tanımaları, sektöre yönelik görüşlerinin diğer öğrencilere göre daha belirgin olması düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın evreni olan Ege bölgesinde 6 turizm fakültesi yer almaktadır. Araştırma evreninde bulunan turizm fakülteleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi- Turizm Fakültesi, 9 Eylül Üniversitesi-Reha

Midilli Foça Turizm Fakültesi ve Kâtip Çelebi Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Adnan Menderes Üniversitesi-Turizm Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi-Turizm Fakültesi ve Pamukkale Üniversitesi-Turizm Fakültesi'dir. Bunlar içerisinde Kâtip Çelebi Üniversitesi yeni bir kurum olmasından dolayı son sınıf öğrencileri bulunmamaktadır. Bu sebepten dolayı uygulama dışarısında tutulmuştur.

Öğrencilerin tamamına ulaşılması hedeflenmiş olup örneklem alınma yoluna gidilmemiştir. Üniversitelerde bulunan öğrenci işlerinden alınan bilgilere göre toplamda 1040 kişi eğitim almaktadır. Bunların tamamına 1040 anket dağıtılmış olup 500 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Anketlerin bazıları hatalı dolmuş sebebi ile çalışmadan çıkartılmıştır ve 394 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Kılıç ve Ural'a göre (2006) evren büyüklüğü 1100 kişiden oluşan çalışmaların, örneklem büyüklüğü olarak 285 kişiye ulaşılması yeterli örneklem hacmi olarak kabul görülmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak öncelikle kurumsal imaj ve kariyer yapma isteği konusunda yerli/yabancı literatür taraması yapılmış ve buradan elde edilen kuramsal bilgilerle ikincil verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bilgilere dayanarak, alan araştırması kapsamında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Söz konusu anket temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özelliklerini içeren 9 adet soru yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin turizm sektörlerinin kurumsal imaj algı düzeylerini belirlemeye yönelik 37 adet soruya yer verilmiştir. Bu ölçek, 6 adet alt boyuttan (turizm sektörlerin çalışanlara sunduğu hizmetler, turizm sektörlerin çalışanlara sunduğu destek, turizm sektörlerinde yöneticilerin çalışanları ile iletişimi, turizm sektörlerinde çalışanların örgütsel bağlılığı (aidiyet), turizm sektörlerinde çalışanlara verilen hizmetlerden tatmin dereceleri ve turizm sektörlerinde çalışanların yönetime bakış açısı) oluşmaktadır.

Araştırmada Örer (2006) tarafından geliştirilen "kurumsal imaj" ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde, çalışmaya katılan öğrencilerin kariyer yapma isteklerini belirlemeye yönelik 10 adet ifadeden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kullanılan ölçek, Kuşluvan ve Kuşluvan (2003) ve Riegel ve Dallas (1998)'in çalışmalarından elde edilen ve Duman ve arkadaşları (2006) tarafından Türkçeye uyarlamasından faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Tipi derecelendirmeye tabii tutulmuş olup, (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Az Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde puanlandırılmıştır.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

3.3. Araştırma Hipotezi

İnsan faktörünün önemli olduğu bu işletmelerde işgörenlerde oluşturulan kurumsal imaj algıları doğrudan olarak kariyer eğilimleri/istekleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda, lisans öğrencilerinin sektöre yönelik kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteğinde etkili olup olmadığı araştırılmış olup bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın temel hipotezi aşağıda sunulmuştur:

Hipotez: Turizm sektörlerinde kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, Ege bölgesinde bulunan iller arasında Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir ve Muğla illerinde yer alan üniversitelerde turizm fakülteleri son sınıf öğrencilerini kapsamaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin, turizm sektörlerinde kurumsal imaj algılarının, kariyer yapma isteklerine etkileri incelenmiştir. Uygulama alanı olarak seçilen fakültelerde yapılmış bir çalışmanın olmaması elde edilen sonuçların zaman dilimi bazında kıyaslanması açısından bir sınırlılık oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanıldığından dolayı (anketin doldurulmak istenmemesi, konuya ilişkin bilgisinin olmaması, anketi zaman kaybı olarak görmesi vb.) bazı sorunlarla karşılaşmıştır.

Çalışmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS (PASW 18) paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Değişkenler arası farklılıkları belirlemek üzere kurumsal imaj ile kariyer eğilimlerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediği (iki grup için) t testi ve (üç veya daha fazla grup için) varyans analizi (OneWay ANOVA) ile test edilmiştir. Kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerindeki ilişki ve etkisi korelasyon ve regresyon analizleri ile çözümlenmiştir.

Veri analizinin ilk aşamasında anket tekniği ile elde edilen verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Bu aşamada Cronbach's Alpha kat sayısı ile veri güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonuçları araştırmada kullanılan ölçeğine ilişkin genel güvenilirlik katsayısının 0.911, kurumsal imajı ölçeği güvenilirlik katsayısının 0.931 ve kariyer yapma isteği ölçeği güvenilirlik katsayısının 0.747 olduğunu göstermiştir. Diğer yandan kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarında da güvenilirlik katsayısının 0.70 üzeri olduğu belirlenmiştir. Elde edilen değerlerin; Altunışık ve arkadaşları (2012)'na göre "ilgili değerlerin 0.70 üzerinde olması" değerlendirmesi göz önüne alındığında, bu

araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

IV. Bulgular

4.2. 4.1.Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 394 kişiden %46,2'si kadın, %53,8'i erkektir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında ise, katılımcıların ağırlıklı olarak 20-24 yaş aralığında (89,1) olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar içerisinde yaş grubuna göre en küçük payı 25-29 yaş aralığında (10,9) yaş grubu oluşturmuştur. Katılımcılar son sınıf öğrencisi olduğundan dolayı diğer yaş gruplarında katılımcı bulunmamaktadır. Aynı nedenden dolayı katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı incelendiğinde büyük bir çoğunluğunun (99,5) bekâr katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde en küçük payı (0,5) ise evli katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılanların daha önce çalışmış olduğu departmanlara bakıldığında yoğunluğun en yüksek olduğu aralık yiyecek-içecek (42,1) oluştururken, yoğunluğun en düşük olduğu departman ise muhasebe-finans (1,5) departman olduğu görülmektedir.

Katılımcıların sektörde çalışmışlık durumuna bakıldığında yoğunluk olarak %86'sının çalışmış olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların okuduğu bölümün idealindeki bölüm olup olmadığına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu idealindeki bölümü okumadığını (39,3) belirtmiştir. Katılımcıların okuduğu bölümden memnurluk durumu sorulduğunda ise, katılımcıların çoğunluğu bölümünden memnun olduğunu (43,1) ifade etmiştir. Bu durum katılımcıların bölüm tercihi yaparken yanlış sıralamalarda bulunduğu veya sınav puanının yetersizliğinden dolayı idealindeki bölümü tercih edemediği daha sonrasında ise okuduğu bölüm hakkında edinilen bilgiler varsayımında memnun olduğu görüşünü belirtmek mümkündür.

Katılımcıların kariyer olanakları hakkında bilgi durumları sorulduğunda ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (74,9) kariyer olanakları hakkında bilgisinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların okuduğu bölümü tercih ederken göz önünde bulundurduğu, yoğunluğun en yüksek olduğu aralık %35,3'ü iş bulma imkanı iken en düşük olduğu aralık ise, %8,6'sı bölümün iyi olması kriteri olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3. Betimleyici İstatistikler

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları ve soru sayıları ile ilgili sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde en yüksek ortalamaların kurumsal imaj içerisinde turizm işletmelerinin çalışanlara verilen hizmetlerden tatmin dereceleri (2,77) ve işletmelerin çalışanlara sunduğu hizmetler (2,75) olduğu görülmektedir.

Tablo 1.
Değişkenler İle İlgili Betimleyici İstatistikler

Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
İşletmelerin Çalışanlara Sunduğu Hizmetler	2,75	0,87	8	0,829
Çalışanlara Sunulan Destek	2,67	0,93	4	0,772
Yöneticilerin Çalışanlar ile İletişimleri	2,56	0,79	10	0,862
Kurumsal İmaj Çalışanların Örgütsel Bağlılığı	2,69	0,96	6	0,800
Çalışanlara Verilen Hizmetlerden Tatmin Dereceleri	2,77	0,96	4	0,722
Çalışanların Yönetime Bakış Açısı	2,54	0,96	5	0,876
Kariyer Yapma İsteği	2,68	0,68	10	0,747

Elde edilen değerlerin; Altunışık ve arkadaşları (2012)'na göre "ilgili değerlerin 0,70 üzerinde olması" değerlendirmesi göz önüne alındığında, bu araştırmada kullanılan ölçeklerin gerek boyutlar, gerekse genel anlamda güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.4. Farklılıklara Yönelik t-testi ve ANOVA Analizi Bulguları

Bireylerin sahip oldukları demografik özelliklere göre kurumsal imaj algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi için ikili karşılaştırmalarda "t testi" üç veya daha fazla gruplar için karşılaştırmalarda ise "varyans" analizleri uygulanmıştır.

Öğrencilerin kurumsal imaj algıları ile cinsiyet, medeni durum, kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olup olmaması değişkenlerine göre anlamlı

bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların kurumsal imaj algıları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,002<0,05$). Bu doğrultuda 20-24 yaş aralığındaki katılımcılar sektörlerin kurumsal imajlarına daha olumlu bir gözle bakarken 25-29 yaş aralığındaki katılımcılar ise olumsuz bir düşünceye sahip olduğu söylenebilir. Bunun nedeni olarak, 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların düzenli bir hayat kurma istekleri (evlenme isteği, aileden bağımsız yaşama isteği, sosyal yaşam kalitesini güçlendirme isteği vb.) gibi nedenlerden dolayı kurumsal imaj algılarında düşüş yaşanabilmektedir. Katılımcıların kurumsal imaj algıları ile sektörde çalışma durumu karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$).

Öğrencilerin, eğitim aldıkları bölümün ideal olup olmadığı konusundaki düşünceleri ile kurumsal imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p<0,05$). İdeal bölümü okuduğunu ifade eden katılımcılar kurumsal imaj algı düzeyleri yüksek iken, ideal bölümü okumadığını belirten katılımcıların kurumsal imaj algı düzeylerinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada özellikle katılımcıların bölüm hakkındaki olumsuz fikirlerinin kurum imajı üzerinde de negatif yönlü bir etkiye neden olduğu belirtilebilir. Kurumsal imaj ile katılımcıların bölümünden memnun olup olmama durumlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,000<0,05$). Analiz sonuçlarına göre, okuduğu bölümden memnun olduğunu belirten katılımcıların kurumsal imaj algıları olumlu iken, bölümden memnun olmadığını belirten katılımcıların ise kurumsal imaj algıları olumsuz olduğuna dair bir görüş belirlenmiştir.

Turizm fakülteleri öğrencilerinin kurumsal imajına ilişkin algıları ile bölüm tercih kriteri değişkeninin karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bulgular sonucunda, başka bölümü kazanamama düşüncesine sahip katılımcıların kurumsal imaj algılarının düşük olduğu, bölümün iyi olması düşüncesini belirten katılımcıların ise kurumsal imaj algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışma durumu ile kariyer yapma istekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p=0,024<0,05$). Sektörde çalışmayan katılımcıların kariyer yapma isteklerinin çalışan katılımcılara oranla daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sektörde çalışılan departman ile kariyer yapma isteği arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p=0,397>0,05$). Bununla birlikte öğrencilerin çalıştıkları departmanların ortalamaları incelendiğinde; sektörde kariyer yapma isteğinin en yüksek olduğu alanın mutfak ($\bar{X}=2,84$) departmanı olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların kariyer yapma istekleri ve okudukları bölümün idealindeki bölüm olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Katılımcıların ifadelerine vermiş oldukları

yanıtların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, idealindeki bölümü okuduğunu belirten ($\bar{X}=2,81b$) katılımcılar ile eğitim aldığı bölümün idealindeki bölüm olup olmadığı kararsızlığındaki ($\bar{X}=2,80b$) katılımcıların kariyer yapma istekleri yüksek iken, idealindeki bölümü okumadığını ($\bar{X}=2,50a$) ifade eden katılımcıların kariyer yapma istekleri düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, okumaktaki olduğu bölümünün idealindeki bölüm olmadığını belirten öğrencilerin çoğunluğu turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin düşük olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların kariyer yapma isteğinin genelinde katılımcıların okuduğu bölümden memnun olup olmadığı durumuna göre anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p=0,000<0,05$). Bölümünden memnun olduğunu belirten katılımcılar ($\bar{X}=2,82b$) ve bölümünden memnun olup olmadığı konusunda kararsız kalan katılımcılar ($\bar{X}=2,72b$) sektörde daha fazla kariyer yapmak isterken, bölümünden memnun olmadığını ifade eden katılımcılar ise ($\bar{X}=2,48a$) sektörde kariyer yapma isteklerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu çalışmanın verileri sonucunda ise, bölümünden memnun olmayan katılımcıların sektörde de çalışmak istemediklerini belirtmek mümkün olabilmektedir.

Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi sürecin bu bölümünde katılımcıların kurumsal imaj algıları ile kariyer eğilimleri arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre katılımcıların kariyer yapma istekleri ile turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerine yönelik imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcuttur ($r: 0,267$, $p: 0,000$). Diğer yandan söz konusu ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularının incelenmesinde bir sonraki aşamada katılımcıların turizm sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerine yönelik imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak tek değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.
Kurumsal İmaj Algısının Kariyer Yapma İsteğine Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart hata	Beta değeri		
Sabit	1,964	0,136		14,445	0,000
Genel imaj algısı	0,271	0,050	0,267	5,479	0,000
R: 0,267, R ² : 0,071 Düzeltilmiş R ² : 0,069 F değeri: 30,021, p: 0,000					

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi

75

Tablo 2’de yer alan analiz sonuçları kurumsal imaj algısının kariyer yapma istekleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve oluşturulan regresyon modelinin etkisi olduğunu göstermektedir (F: 30,021, R: 0,267 ve p<0,05). Bu kapsamda oluşturulan regresyon modeli ise *“kariyer yapma isteği= 1,964 + 0,271 x kurumsal imaj algısı”* şeklindedir. Diğer bir ifade ile katılımcıların kurumsal imaj algılarında meydana gelen her bir birimlik değişim kariyer yapma istekleri üzerinde %7 oranında pozitif yönlü bir artışa sebep olmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın temel hipotezi olan *“H: Turizm işletmelerinde kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır”* hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte değişkenlere ait aritmetik ortalamaların düşük olmasına bağlı olarak regresyon analizinde kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine ilişkin toplam varyansın küçük bir kısmını açıkladığı da görülmektedir.

Araştırmanın bir sonraki aşamasında kurumsal imaj algılarına ait alt boyutlardan hangilerinin kariyer yapma istekleri üzerinde etkili olduğunu saptamak için tek değişkenli doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kurumsal imaj algılarının tüm alt boyutları kariyer yapma isteklerini anlamlı bir pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Ayrıca, alt boyutların etkisine yönelik oluşturulan regresyon modelleri analize uygundur. İmaj algılarına ilişkin alt boyutlardan kariyer eğilimi üzerinde diğerlerine oranla daha fazla etkiye sahip olan çalışanların aidiyeti (örgütsel bağlılığı) alt boyutudur (F:44,095, p>0,05). Bu kapsamda oluşturulan regresyon modeli ise *“Kariyer yapma isteği = 2,077 + 0,318 x aidiyet algısı”* şeklindedir. Buna göre katılımcıların turizm işletmelerine yönelik aidiyet algılarındaki her bir birimlik artış kariyer eğilimlerinde R²: 0,071 oranında etki meydana getirmektedir.

Tablo 3.
Kurumsal İmaj Algısının Kariyer Yapma İsteklerine Etkisine İlişkin
Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Beta Değeri	Standardize Beta Değeri	t Değeri	P Değeri	Düzeltilmiş R ²	F Değeri
Sabit	2,330	—	20,649	0,000		
Çalışanlara Sunulan Hizmetler	0,129	0,165	3,316	0,001	0,025	10,993
Sabit	2,378	-----	23,038	0,000		
Çalışanlara Sağlanan Destek	0,115	0,158	3,164	0,002	0,022	10,013
Sabit	2,321	0,166	20,154	0,000	0,025	11,066
Çalışanlarla İletişim	0,143		3,327	0,001		
Sabit	2,077		21,344	0,000	0,099	44,095
Çalışanların Aidiyeti	0,226	0,318	6,640	0,000		
Sabit	2,289		22,358	0,000		
Çalışanların Tatmin Düzeyi	0,143	0,203	4,107	0,000	0,039	16,870
Sabit	2,330		24,327	0,000		
Çalışanların Yönetime Bakış Açısı	0,140	0,197	3,983	0,000	0,036	15,863

Tablo 3’de ki bulgular aynı zamanda katılımcıların kariyer eğilimlerinde en az etkiye sahip olan imaj algısı alt boyutunun işletme örgütü tarafından çalışanlara sağlanan destek yönündeki algı olduğunu göstermektedir (R²: 0,022, p<0,05).

Araştırma bulgularının incelenmesi kapsamında gerçekleştirilen analizler genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların kurumsal imaj algıları ve kariyer eğilimlerine yönelik aritmetik ortalamaları düşük olmakla birlikte imaj algıları ile kariyer yapma istekleri arasında istatistiksel olarak zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Söz konusu ilişkinin zayıf olmasına bağlı olarak imaj algıları kariyer yapma istekleri üzerinde görece düşük etki yaratmaktadır. Bununla birlikte imaj algılarının tüm alt boyutları katılımcıların kariyer yapma isteklerini pozitif yönde etkilemektedir. Gerek iki değişken arasında belirlenen ilişki zayıf olmasın ve gerekse imaj algısının kariyer yapma isteği üzerindeki etkisinin görece olarak sınırlı kalmasında, katılımcıların öğrenim gördükleri bölümü ideal bölüm olarak görmemeleri

(kararsızlar ile birlikte % 62.4) ve bölümden memnun olmayan katılımcı sayısının fazla olmasının (kararsızlar ile birlikte % 56.9) da etkili olduğu öngörülmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj algısının kariyer yapma isteği üzerindeki düşük düzeyde olan etkisi öğrencilerin belirledikleri işletmelerde kariyer yapma isteğini ortaya koymaktadır.

V. Sonuç ve Öneriler

Kariyer yapma isteği kariyer planlaması birçok birey için önemli olduğu kadar işletmelere de önemli faydalar sağlayabilmektedir. Özellikle işgören tarafından tercih edilen işletme olmak hem personel kazanımı açısından hem de nitelikli işgören ihtiyacı açısından öne çıkmaktadır. Bu noktada bireylerin kariyer yapma istekleri üzerinde farklı etkenlerin yer edinebileceği düşünüldüğünde çalışma kapsamında kurumsal imajın etkisi ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında iki değişkeni özetlemek gerekirse; kurumsal imaj kavramı, kurumun içeriden ve dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Örgüt hakkında olumlu/olumsuz hafızada saklanan birikmiş duygular, fikirler, tutumlar ve deneyimlerin sonucunda insanların aklında kalan “genel izlenimler”dir. Diğer taraftan kariyer eğilimi ise, bireylerin mümkün olan meslekleri değerlendirip kendilerine en uygun olanı seçme konusunda karar vermesini ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere örgütler içinde seçilen işletme olmak önemli bir kazanç olduğu için işgörenler üzerinde pozitif etki yaratmak gerekliliklerden biri olarak sunulabilir.

Birey, çalışma çevresindeki olumlu ya da olumsuz tüm faktörlerden doğrudan etkilediği için kendisine önem verildiğini hissettiği, saygınlık kazandığı, yani mutlu olduğu işi yapıyor olması önemlidir. Çalışanın işinden memnun olması çalışma koşulları, kariyer olanaklarının bulunması, aldığı ücret, çalışma arkadaşlarıyla kurduğu ilişkiler, yöneticileri ile sağlıklı iletişim kurabilmesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin genelinde, kurumun çalışanın gözünde olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çalıştıkları kurum hakkında olumlu bir imaj algısına sahip olan çalışanlar daha verimli ve istekli çalışarak, işle ilgili bazı sorunlara daha hoşgörülü yaklaşabilmektedir. Bu anlamda çalıştıkları kurum hakkındaki imaj algıları, çalışanların işe ve kuruma olan ilgisini ve kariyer yapma isteklerini ortaya çıkartmaktadır.

Bu çalışmada lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algılarının kariyer yapma isteklerine etkileri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda katılımcıların genel olarak turizm işletmelerinin kurumsal imajları hakkında orta düzeyin altında bir düşünceye sahip oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan ise katılımcıların kariyer yapma istekleri bakıldığında orta düzeyin altında

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

kaldıkları saptanmıştır. Bu noktada özellikle katılımcıların sahip oldukları sektörel tecrübe ile kurumsal imaja paralel bir kariyer yapma isteği ortaya koydukları hesaplanmış olması dikkat çekmektedir. Çalışmanın hipotezini de oluşturan nokta kurumsal imajın kariyer yapma isteği üzerindeki etkisine dikkat çekildiğinde işletme yöneticilerine ve işgörenlere farklı sorumlulukların düştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründe gerek kurumsal imaj konusunda gerekse sektörde kariyer yapmayı planlayan bireyler için çalışmalara önem verilmesi zorunludur.

İşletme yöneticileri işgören seçiminde daha fazla fayda sağlayacak personeli isteyecektir. Bu bağlamda kurumsal imajın işgörenler üzerinde pozitif etkisi göz önünde bulundurulduğunda öncelikle kurumsal imaja yönelik gelişim personelin işletmeye karşı bakış açısını pozitif yönde etkileyeceği göz ardı edilmemelidir. Öğrencilerin sektöre yönelik olumsuz algılarına sebep olan faktörlerin belirlenebilmesi durumunda, bu faktörlere ilişkin çözüm önerileri sunabilecek aynı zamanda etkili bir kurumsal imaj algısı oluşturabilecek stratejiler ve planlamalar geliştirilmelidir. Özellikle staj sürecinde yaşanan sorunların öğrencileri olumlu yönde etkileyecek çözümlerin sunulabilmesi sektörel eğitim alan bireylerin sektörde kalmasını sağlayacaktır.

Turizm sektörü alanında eğitim almış çalışanların istihdamına özen gösterilmelidir. Böylece işgören haklarını koruyacak ve mesleki standardizasyonu sağlayacak yasal düzenlemelerin gündeme alınması ve uygulaması sağlanabilecektir. Aynı zamanda bu uygulama öğrencileri işletmeler için önemli hissettirecek ve sektör içinde kariyer yapma istekleri yönünde olumlu olarak etkileyecektir. Buna bağlı olarak sektör içinde eğitimli personel oranı artacaktır. Çalışanların mesleklerine olan ilgilerinin azalmaması için ücret, terfi, statü gibi motivasyon unsurları düzenlenip objektif hale getirilmelidir. Bu düzenlemeler aynı zamanda kurumsal imajı etkileyen faktörler olduğu göz önünde bulundurulduğunda işgörenlerin işletmeye olan bağlılığını arttıracaktır. İşletmelerin çalışma saatlerini ve çalışma sürelerini düzenlerken yoğun iş temposunu ve çalışma koşullarının ağırlığını göz önüne alacak uygulamalar geliştirilmelidir.

Öğrencilerin mesleklerini sadece toplum içindeki saygınlığına, kazancının iyi olmasına, sosyal statüsüne veya tesadüfi kararlarla seçmelerinin hatalı olabileceğini bilmeleri sonucunda, kendilerine uygun meslek eğilimi yapabilmeleri için meslekler hakkında bilgi sahibi olmaları, meslekleri tanımaları bunun için ciddi bir araştırma ve inceleme yapmaları gerektiğinin bilincinde olmaları doğru karar vermelerinde etkili olacaktır. Üniversite bünyesinde gerçekleştirilen kariyer günlerinin önemini öğrencilere anlatılması, bireylerin çeşitli iş olanaklarına ait firmaların temsilcileriyle görüşmeleri, onların farklı meslek dalları hakkında bilgi

almalarını sağlayacak ve ileride meslek seçimi yapmaları daha kolay olacaktır.

Öğrencilerin kariyer yapma isteğini etkileyen önemli faktörlerden biri olan çevre faktörünün (aile baskısı, toplumun bazı mesleklere karşı olumsuz tutumları, ucuz iş gücü olarak görülmesi, vb.) önüne geçilebilmesi için bu konuda uzman kişiler tarafından yardım alınmalıdır. Öğrencilerin doğru bir meslek eğilimi yapabilmeleri için farklı ölçme araçlarının ve mesleki rehberlik programlarının geliştirilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün kişide oluşturmuş olduğu algı ve izlenimler, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmayı isteği üzerinde önemli ölçüde etkisi olmakla birlikte kariyer yapma isteğini etkileyen tek değişken değildir. Bu noktada öğrencilerin kariyer eğilimlerine etki edebilecek diğer bağımsız değişkenler ile ölçülmesi sonucunda bu konu desteklenmelidir. Bu çalışma Ege bölgesinde kamu üniversitelerinde yapılmış olup, kamu ve özel üniversitelerde kurumsal imaj algıları karşılaştırılarak, öğrencilerin kariyer yapma isteği üzerine etkisi araştırılabilir. Bu araştırma üniversite dördüncü sınıf öğrencilerinden toplanan veriler üzerine yapılmıştır. Benzer çalışmaların üniversitede öğrenim gören tüm öğrencilerden toplanan verilerle test edilmesi önerilmektedir. Bu sayede eğitim süreci içerisinde bireylerin gösterdiği değişim yıllar ile ortaya konulabilir.

Sonuç olarak, kişilerin sosyal yaşamlarını etkilemeksizin süregelen bir iş yaşamına sahip olmaları sektöre yönelik yapmış oldukları kariyer eğilimlerinde elde ettikleri motivasyon neticesinde kariyer basamaklarında emin adımlarla ilerlemelerine yardımcı olacaktır. Bu sebepten dolayı işverenler, ağır çalışma şartlarını diğer mesleklerde olduğu gibi çalışanlara cazip gelecek kişisel yaşam tatminini sağlayabilecek şekilde düzenlemeler getirdiği takdirde, gerek sektör gerekse sektör çalışanları bu alanda daha da itibar kazanacaktır. Bu durum da öğrencilerin kariyer yapma isteklerinde olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A Mew Approach To The Corporate Image Management Process. *Journal Of Marketing Management*, 5(1):63-76.
- Akay, R. A. (2005). Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, S. G., Ofli, G. ve Balaban, G. (2013). Sosyo-Kültürel Yapının Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçimi Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Örneği. “İş Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15 (4): 59-71.

- Aldemir, C., Ataol, A., Budak, G. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi. İzmir: Barış Yayınları, Fakülteler Kitabevi.
- Altay, H. (2006). Kariyer ve Kültür: Kariyer Geliştirmede Temel ve Destekleyici Fonksiyonlar. *İş, Güç Endüstri ilişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(1): 28-43
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer. 2. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Balmer, M. T. J. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Barutçugil, D. (2004). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Baydur, Y. (2014). Bireysel Kariyer Planlamanın Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Çağrı Merkezi Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brown, E. A., Arendt, W. S. ve Bosselman, R. H. (2014). Hospitality Management Graduates' Perceptions Of Career Factor Importance And Career Factor Experience. *International Journal Management*, 37: 58-67.
- Çerik, Ş. ve Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması, Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6): 1-22.
- Deconzo, D. A. ve Robbins, S. P. (1999). Managing Careers, Human Resources Management. John Willey&Sons, Inc: New York.
- Dowling, G. (1994). Corporate Reputations: Strategies For The Developing Corporate Brand. London: KoganPage.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşulları Algılamaları ve Sektörde Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17, (1): 51-69.
- Emmerling, J. R. ve Cherniss, C. (2013). Emotional Intelligence And The Career Choice Process. *Journal of Career Assesment*, 11(2): 153-167

- Gezen, T. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Seçimine Etki Eden Kariyer Çapalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 213-234.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaynak, T., Adal, Z., Ataay, İ., Uyargil, C. ve Uluh, R. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Kılıç, İ. ve Ural, A. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows.2.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kidd, J. (1998). An Absent Presence in Career Theory. *Journal of Vocational Behaviour*, 52(3): 275-288.
- Kula, Ö. (2012). Lisansüstü Öğrencilerinin Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions And Attitudes Of Undergranuate Tourism Students Towards Working In The Tourism Industry In Turkey. *Tourism Management*, 21(3): 251-269.
- Kuzgun, Y. (2000). Meslek Danışmanlığı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lin, Z. ve He, X. (2015). The Images Of Foreing Versus Domestic Retailer Brands İn China: A Model Of Corporate Brand Image And Store Image. *Article İn Journal Brand Management*, (Journal of Brand Management advanceonlinepublication, 12 December 2014; doi:10.1057/bm.2014.26).
- Mazgal, S. (2013). Girişimciliğin Bir Kariyer Olarak Tercih Edilmesine Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Merdan, E. (2011). Kişilikle Kariyer Seçimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Özel Sektörde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örer, L. (2006). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması,

Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi

81

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, Y. (2011). Kişisel Sorumluluk Bağlamında Kariyer Seçimini Etkileyen Sosyal Psikolojik Faktörler. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 2: 81-96.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi. İstanbul: Nobel Yayınları
- Parent, M. M. ve Foreman, O. P. (2007). Organizational Image And Identity Management in Large-Scale Sporting Events. *Journal Of Sport Management*, 21(1): 15-40.
- Pehlivan, R. (2008). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektör İle İlgili Tutumlarının Mezuniyet Sonrası Kariyer Seçimine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekkaya, M. ve Çolak, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerinin Önem Derecelerinin AHP ile Belirlenmesi. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6(2): 797-818.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1): 163-184.
- Pilavcı, D. (2007). Bilgi Çağında Değişen Kariyer Anlayışı ve Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Rahman, S. M. (2012). Service Quality, Corporate Image And Customer's Satisfaction Towarda Customers Perception: An Exploratory Study On Telecom Customers İn Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1): Malaysia.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions Of Tourism And Hospitality As A Career Choice. *International Journal Of Hospitality Management*, 28(3): 382-388.
- Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career Perceptions Of Undergraduate Tourism Students: A Case Study İn Turkey. *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport And Tourism Education*, 6(1): 4-18.
- Sabuncu, Ş. (2015). Eğitim Kurumlarında Uygulanan Kariyer Yönetimi Uygulamaları İle Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki

(Kazan İlçesi Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Salam, E. A., Shawky, Y. A. ve Nahas, T. (2013). The Impact Of Corporate Image And Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. *The Business And Management*, 3(2): 177-196.

Şirin, A., Öztürk, R., Bezci, G., Çakar, G. ve Çoban, A. (2008). Hemşirelik Öğrencilerinin Meslek Seçimi ve Mesleği Uygulamaya Yönelik Görüşleri. *Dirim Tıp Dergisi*, 83: 69-75.

Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi; Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41: 165-193.

Taşlıyan, M, Arı, Ü. N. ve Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2): 231-241.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia, Turizm-Çevre ve Kültür Dergisi*, 3: 27-28.

Tunçer, P. (2012). Değişen İnsan Kaynakları Yönetimi Anlayışında Kariyer Yönetimi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1): 203-233.

Türkay, O. ve Tüzemen, A. (2009). Turizm Öğrencilerinin Çalışma Bölgesi Seçimleri Üzerinde Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2): 215-229.

Yiu, M. ve Law, R. (2012). A Review Of Hospitality Internship: Different Perspective Of Students, Employers and Educators. *Journal Of Teaching In Travel & Tourism*, 12: 377-402.

Yumuşak, S. ve Çoban, M. (2012): Kariyer Yönetiminin Motivasyona Etkisi: Bandırma İlçesinde Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18: 76-88.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

83

**THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS
RELATED TO SECTOR ON THE WILLINGNESS TO
MAKING A CAREER: AN APPLICATION ON
TOURISM STUDENTS****EXTENDED SUMMARY**

Businesses have to acquire quality goods and services production and also a strong image perception for perpetuating their lives in increasing competition conditions and for persistent trailing in minds in the future. Individuals prescribed ideas, intuitions, impressions, and perceptions about the institution determine corporate image and affect people's thoughts that want to make a career in these businesses. Individuals want to able to rise in their business and in their life, have access to better status and have a bright career. When individuals realize their career wishes, they try to determine; what is important for themselves and in which career can match with their characteristics, abilities, and knowledge. This research was conducted in order to determine the effects of university tourism education students' perceptions of the institutional image pertaining to the sector on their willingness to make a career.

Many factors in career trend and evolution (job satisfaction, organizational cynicism, mobbing, social credibility of the profession, person's family life, abilities and skills etc.) can create positive/negative effects. The most important factor in "creating a positive corporate image" is "human". Businesses can give quality service with qualified employees. Especially in the tourism sector; structure stands in the forefront is "labor". In businesses that give importance to "human" factor, employees plan a career with the subject corporate image perceptions. In this context, undergraduate degree students' corporate image perceptions for the sector effects in the subject making career claims researched and accepted the main purpose. The basic hypothesis of the research is presented below.

Hypothesis: The corporate image in the tourism sector has a meaningful effect on making a career demand.

Declared this hypothesis attracts attention to two different points. First one is the trend to businesses' increasing service quality and managing their corporate image in a positive way to bring them "businesses that preferred by the employees". The other option is "businesses that preferred by the employees" can increase "qualified employee gain".

Image defines "a person's or a community's impression in relation to himself and want to create someone else (Dowling, 1994: 8). Corporate image can be defined as "general impression" positive or negative emotions, ideas,

attitudes, and experiences about the institution accumulated stored in memories (Salam et al., 2013: 177). The organization members' beliefs according to "how other people seeing the institution" (Parent and Foreman, 2007: 15). Corporate image is a result of a persons' all experience, impression, faith, emotion and information's interaction about the institution (Lin et al., 2015: 3).

The basis of the word "career" is known in Latin "carrus" (freight wagon), in French "carrier" (running track), in English "career" (job business life). "Career" word leaps to Turkish from French word "carriere" word identified as a "specialization at a job" in Turkish Language Institution". Career concept defined in different shapes by many researchers.

"Making a career demand" or in other words "career trends" couched in as "individuals' evaluate the most appropriate job in terms of their needs and expectations according to their own knowledge, skill and abilities" (Pehlivan, 2008: 51; Aktaş vd., 2013: 62; Kuzgun, 2000). In many working areas, it can be mentioned from "making a career demand" and "selection of the business" (Türkay and Tüzemen, 2009: 216).

Individuals want to work and earn income because of economic and social components. In this demand effect of psychological needs are important too. Correspond of economic, social and psychological needs are very significant at "decide on a career", "making a career demand" and "career development". The best career trend is individuals' expectations, requirements and necessities welcomed in the best way (Mazgal, 2013: 19; Baydur, 2014: 26-17; Sabuncu, 2015: 13; Pilavcı, 2007: 30; Yumuşak and Çoban, 2012: 77).

The scope of the research, in the Aegean region in 2015-2016 academic year is comprised of students in Tourism Faculty of Tourism. A survey on the tourism faculty students on the issue was conducted. The questionnaire used as a data collection tool was created three sections. The first part of the survey is the question that aimed to determine the individual characteristics of the participants. In the second and third sections, there were scales of sectoral image and career making desire to determine the effects of the participants on the sectoral image perceptions and desire to make a career. As a result of the survey results, the frequency, percentage and arithmetic mean of respondents' responses were determined. In addition to this, t-test was used in binary comparisons and variance (ANOVA) analysis in three or more comparisons by determining whether the students' perceptions of institutional image pertaining to the sector and their desire to make a career were significantly different according to the individual characteristics of the participants.

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**

85

“Making a career demand” and “career planning” is very important many of the individuals. This also provides significant benefits to the businesses. Especially being preferred by the employees in terms of personnel acquisition and requirement of qualified employee come forward in this subject. At this point “the impact of corporate image” appears because of individuals’ making a career demands can be formed from different efficient. We can summarize this study with two variants. First one is “general impressions remain in people’s minds about the organization negative or positive emotions, ideas, approaches and experiences. The other one “career trend” means individuals’ evaluate professions and decide the most appropriate for themselves.

In this study, we studied the image perceptions of the university students that receive education in tourism at undergraduate level effect of their making a career demand. According to the results, generally participants have ideas below medium level about corporate images of tourism enterprises. On the other hand when we look at the participants’ making a career demand, we state that they were below medium level. At this point, especially “sectoral experience” that participants have shown parallelism with “making a career demand according to “corporate image”.

The hypothesis of the study is “the effect of corporate image on making a career demand.

If we can determine the factors that students’ negative perceptions intended to sector, we can develop solution proposals according to these factors and also strategies and planning to create on effective corporate image perception. Especially if we can solve the problems experienced during the internship process, we can provide individuals that receive sectoral education stay in tourism sector.

We can take core that employees receive tourism sector education must be employed. Thus we can protect employee rights and apply legal regulations that provide occupational standardization. At the same time, this application can feel students important for the businesses and has a positive effect “making a career” demand in the sector. Consequently to this ratio of trained staff in the sector will increase.

Students have to know that when they choice their job; respect in society, good earnings and social status can’t be only the decisions. When they choose their jobs, they have to have knowledge about their job and have to research and review about the job to make acquaintance.

If we can tell the career days arranged in universities to students, they can interview with company representatives. This provides them to have knowledge about the profession and be easier for them to choose a profession. One of the important factors affect the making a career demand

of the students is environment factor (family pressure, negative attitudes to profession, cheap work force). We can get help from experts discourage the negative thoughts. We must develop different measuring tools and vocational guidance programs for students to able to make right vocational trend.

Keywords: Image Corporate Image, Career, Career Choice, Tourism

**Sektöre İlişkin
Kurumsal İmaj
Algılarının
Kariyer Yapma
İstekleri
Üzerine Etkisi**