



## Araştırma Makalesi

# Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi

## *The Effect of Organizational Attraction and Corporate Reputation on Applicants' Intention to Join Organization*

**Murat Güler\***  
Kara Harp Okulu

**H. Nejat Basım**  
Başkent Üniversitesi

### MAKALE BİLGİSİ

*Anahtar Kelimeler:*  
Katılma Niyeti, Örgütsel Çekicilik, Kurumsal İtibar, Personel Alımı, Adaylar..

*Tarihler :*  
Geliş 09 Eylül 2015  
Düzeltilme geliş 29 Eylül 2015  
Kabul 29 Eylül 2015

### ÖZ

Mevcut araştırmada adayların kuruma katılma niyetinin oluşumunda örgütsel çekiciliğin ve kurumun itibarının etkisinin Türkiye örneğinde genellenabilirliğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bir kamu yüksek öğretim kurumuna girmek için başvuran 539 öğrenciden toplanan veriler kullanılarak yapılan korelasyon ve regresyon analizleri ile belirlenen araştırma hipotezleri test edilmiştir. Adayların kurumun çekiciliğine yönelik tutumlarının ve toplumun kurum hakkındaki kolektif değerlendirmesini yansıtan kurumun itibarının adayın kuruma katılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal itibarın kuruma katılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin kısmi aracılık rolü ortaya konulmuştur.

### ARTICLE INFO

*Keywords:*  
Intention to Join, Organizational Attraction, Corporate Reputation, Recruitment, Applicants.

*Article history:*  
Received 09 September 2015  
Received in revised form 29 September 2015  
Accepted 29 September 2015

### ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate generalizability of the effect of organizational attraction and corporate reputation on applicants' intention to join an organization in Turkish sample. The data were collected from 539 students who applied to join a public high education institution. The research hypotheses were tested with correlation and regression analyzes. The applicants' attitudes toward attractiveness of the organization and corporate reputation, which reflects the collective assessment of community about organization, have been identified as significant predictors of applicants' intention to join the organization. Also, it was identified that the effect of corporate reputation on applicants' intention to join the organization was partially mediated by organizational attraction.

\* İletişim kurulacak yazar: Murat Güler, Doktora Öğrencisi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye. E-posta: muratguler.tr@gmail.com

## 1. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve artan rekabet yoğunluğu, rekabet avantajına yönelik örgütsel mücadelede personel teminine en önemli rollerden birini yüklemektedir (Rynes & Cable, 2003: 72). Organizasyonların rekabet avantajı sağlayabilmek için ihtiyaç duydukları insan kaynaklarını geliştirmeleri ve bunu devam ettirme çabalarının, popüler tabiri ile yetenek için savaşlarının kapsamı ve karmaşıklığı artarken, bu ortam aynı zamanda büyük bir araştırma potansiyelini de içinde barındırmaktadır (Dineen & Soltis, 2011: 43). Organizasyonun çalışan adaylarının iş için başvurma ve organizasyona katılma kararlarında etkili olan değişkenlerin anlaşılmasına yönelik araştırmalar, insan kaynağı teminine yönelik araştırma yazınının belirli bir bölümünü oluşturmaktadır. Personel alımı, yetenek oyununda sadece ilk aşama olmasına rağmen, bu aşamada başarısız olduğunda deyim yerindeyse daha baştan turnuvadan elenmek kaçınılmaz görünmektedir (Rynes & Cable, 2003: 73).

Adayın organizasyona katılma kararlarında etkili en önemli değişkenlerden birinin adayın organizasyona katılma niyeti olduğu söylenebilir (Beenen & Pichler, 2014: 10; Turban, Campion & Eyring, 1995: 202). Adayın örgüte başvurma ve katılmaya yönelik niyetinin oluşumunda da öne çıkan organizasyon hakkında tutumların başında örgütün çekiciliği ve organizasyonun prestijinin, itibarının geldiği uluslararası yazında sıklıkla belirtilen bir konudur (Carless, 2005; Highhouse vd., 2003; Chapman vd., 2005; Cable & Turban, 2003; Rynes & Cable, 2003). Ulusal yazında ise personel seçimi ve personel alımına yönelik yazında adayların organizasyona başvurma ve katılma niyetleri üzerinde etkili olan değişkenlerin incelendiği araştırmaların (Yıldız, 2013) oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Diğer yandan gerek uluslararası gerekse ulusal yazında araştırmaların yeni mezun adayların araştırma kapsamında belirlenen organizasyonlara başvuru niyetlerine odaklandığı, gerçek anlamda bir organizasyona katılma davranışı veya niyetlerinin incelenmediği yaygın bir durumdur. Adayların, işe başvuru yapması ile işi kabul etmesi kararlarının birbirinden farklı yapılar (Rynes, 1989) olarak değerlendirilmesi durumunda işi kabul etme ve organizasyona katılma kararının hangi değişkenlerden ne oranda etkilendiğinin incelenmesine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında, yazında eksikliği hissedilen bir konu olan adayın kuruma katılma niyetinin oluşumunda etkili olduğu düşünülen kurumun itibarının ve kurumun çekiciliği ilişkisinin, Türkiye örneğinde genellenabilirliğinin incelenmesinin yanında elde

edilen bulgularla yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## 2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### 2.1. Kuruma Katılma Niyeti

Belirli bir davranışın en bariz yordayıcısı olarak davranışa yönelik niyetin görülmesi (Fishbein & Ajzen, 1975) nedeniyle, iş veya okul seçimi aşamasında adayın tercihi ile ilgili niyetini anlayabilmek, büyük ölçüde gerçek tercih eylemini de öngörebilmek anlamına geleceği düşünülmektedir. Araştırmalarda adayın organizasyonla ilişkisinin başvuru süreci içinde olmasına veya daha işe başvurmamış olmasına göre niyet ölçümlerinin farklılaştığı görülmektedir. Çalışmaların, adaylar gerçek bir başvuru sürecinde ise işi kabul etme veya kuruma katılmayı kabul etme niyeti, adaylar henüz organizasyonla herhangi bir etkileşime girmemiş ise işe başvurma niyeti ana başlıkları altında incelendiği söylenebilir.

Adayların bir organizasyona katılma niyetleri, bir iş teklifi geldiğinde bunu kabul etme eğilimi ve ihtimalini göstermektedir. Yazında adayların seçim süreci sonucunda organizasyonu tercih etme veya etmemelerine yönelik değişkenlerin incelendiği araştırmalarda sıklıkla bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır. Katılma niyeti ölçümlerinin genellikle bir maddelik ve “bu kurumdan gelecek iş teklifini kabul etmeye ne kadar yatkınsınız?” gibi bir ifadeyle veya az sayıda maddeyle ölçüldüğü görülmektedir (Chapman vd., 2005: 929).

Katılma niyeti veya benzer isim ve maksatla kullanılan değişkenlerin önemi, seçim süreci sonucunda adayların organizasyona katılmasının sağlanıp sağlanamayacağına, bu sonuç üzerinde hangi değişkenlerin etkilerinin veya rollerinin olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla kullanılabilmeleridir.

Katılma niyeti ölçümü genellikle gerçek iş tercihi veya diğer bir ifadeyle işe katılma kararı ölçülemediği durumlarda tercih edilmektedir. Adayların işi kabul niyetinin ölçülmesinin gerçek iş tercihi yerine kullanılabilecek en uygun değişken olduğu önerilmektedir. Chapman ve arkadaşlarının (2005: 940) yaptıkları meta-analiz çalışmasında iş tercihinin yordayan değişkenlerin açıkladıkları varyansın çoğunda kabul niyetinin aracılık rolünün tespit edildiği belirtilmektedir. İş tercihi, gerçek bir işle ilgili gerçek bir iş teklifini kabul etmek veya etmemek olarak tanımlanmaktadır. Bir organizasyon iş teklifi yaptığında adayın yapacağı iş tercihinde tipik olarak teklifi kabul etme veya etmeme biçiminde iki seçeneği vardır (Chapman

vd., 2005: 929).

Beenen ve Pichler (2014: 10), stajyer öğrencilerin gerçek bir iş yerindeki verilerini kullanarak yaptıkları araştırmada işi kabul niyeti ile işi gerçekten kabul kararı arasında aynı yönde anlamlı ilişki olduğunu ( $r=0,54$ ,  $p<.001$ ) bildirmektedirler. Benzer bir araştırmada da yeni mezun olan üniversite öğrencilerinin bir firmada geçirdikleri tanıtım ve işe alım sürecinin incelenmesi sonucunda adayların işi kabul niyetleri ile gerçek iş teklifini kabul etmeleri arasında ( $r=,50$  ve  $r=,53$ ,  $p<0,01$ ) aynı yönde anlamlı korelasyon bulunduğu belirtilmektedir (Turban vd., 1995: 202).

Bununla beraber, araştırma bulguları değerlendirilirken algı ve niyetlerin gerçek tercihlerden temel bazı farklı yönleri göz ardı edilmemelidir. Örneğin algı ve niyetler adaylar için tamamen maliyetsizdir. Buna karşın gerçek iş tercihlerinde ciddi fırsat maliyetleri söz konusudur. Bir iş teklifinin kabul edilmesi diğerlerinin kabul edilmesini engellemektedir (Rynes, 1989: 59).

Aday ve iş arasındaki uyumun seçim süreci sonunda katılma niyetini doğrudan etkilediği (Carless, 2005: 426) ve güçlü bir yordayıcısı olduğu bildirilmektedir (Chapman vd., 2005: 935). Kişi-örgüt uyumunun işe alım sonrası dönemde izlenebilecek bir değişken olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde de aynı yönde anlamlı etkisi olduğu öne sürülmektedir (Akbaş, 2011: 75). Ayrıca adayların, organizasyon içerisinde potansiyel kariyer olanaklarını öğrenmelerinin, işi kabul etme niyetlerini etkilediğine dair araştırma bulguları bulunmaktadır (Beenen & Pichler, 2014: 14).

Adayların katılma niyeti ile örgütsel çekiciliğin birbiri ile ilişkili değişkenler olmakla birlikte (Carless, 2005: 415) birbirinden farklı yapılar olduğu ve farklı değişkenlerle yordanabildiği belirtilmektedir (Aiman-Smith, Bauer & Cable., 2001). Highhouse ve arkadaşları (2003) yaptıkları çalışma sonucunda örgütsel çekicilik, organizasyonda çalışmaya karşı niyetin ve kurumsal itibarın birbirinden ayrı buna karşın birbirleri ile ilişkili kavramlar olduklarını ifade etmektedirler (2003: 998).

## 2.2. Örgütsel Çekicilik

Örgütsel çekicilik, bireylerin belirli organizasyon hakkında çalışılabilecek potansiyel bir yer olmasına yönelik duygu ve düşünceleri ve bu düşüncelere neden olan organizasyonun algılanan özellikler bütünüdür (Highhouse vd., 2003: 989). Organizasyonun arzulanan bir çalışma yeri olarak görülmesinin ötesinde örgütsel çekicilik,

organizasyona ve onunla herhangi bir şekilde irtibat kurmaya değer bir varlık olarak görülmesine karşı takınılan tutum veya dışı vurulan genel olumlu arzu olarak tanımlanmaktadır (Aiman vd., 2001: 221, Ziegert & Ehrhart, 2004: 1). Organizasyon açısından örgütsel çekicilik faaliyetlerinin en temel amacı organizasyondaki boş kadroları doldurmaktır (Rynes & Barber, 1990: 288).

Örgütsel çekiciliğin organizasyonların işlevselliği ve etkililiği açısından önemi yazında sıklıkla vurgulanmasına rağmen örgütsel çekiciliği açıklamaya yönelik birleşik bir kuramın eksikliği eleştirilen bir konudur. Örgütsel çekiciliğin temelleri birçok kuramsal yaklaşımdan beslenebilmesine rağmen, çekicilik araştırmalarının birçoğunda kuramsal açıklamaya kısaca değinilerek ağırlıklı yapılan görgül araştırmanın açıklanmasına yer verildiği görülmektedir (Ehrhart & Ziegert, 2005: 902-903).

Örgütsel çekiciliğin kuramsal altyapısını açıklamaya yönelik kısıtlı çalışmalardan biri olan Ehrhart ve Ziegert'in (2005) çalışmalarında örgütsel çekiciliği açıklamak üzere farklı kuramların çekiciliği açıklamak üzere ilgili bölümlerinin bir araya getirilmesi ile oluşan ve farklı odak noktalarına sahip üç ana kuram öne sürülmektedir. Üç ana kuramdan ilki bireylerin çevrenin özelliklerine dair bilgilerinin işlenmesine dayanan "çevre işlem" ana kuramıdır. Genel olarak bu kuram, belirli bir düzeydeki belirsizlik altında, bireylerin gerçek çevresel özellikler hakkında sahip oldukları bilgileri işleyerek ve düzenleyerek çekiciliği şekillendirecek biçimde çevre hakkında kendilerine özgü bir algı geliştirdiklerini öne sürmektedir. Bu ana kuram kapsamında gerçek çevre ve algılanan çevre birbirinden ayrı kavramlar olarak ele alınmaktadır. (Ehrhart & Ziegert, 2005: 903). İkinci ana kuram olan Etkileşimci İşlem Ana Kuramı ise bireysel özellikler ile çevre özellikleri arasındaki etkileşimin çekicilikle sonuçlandığını öne sürmektedir. Buna göre bireyin ve çevrenin özelliklerinin birbiriyle uyumlu olması çekiciliği etkilemektedir. Birey ve organizasyon arasındaki uyum nesnel uyum ve öznel uyum olarak iki ana başlık altında incelenmektedir (Ehrhart & Ziegert, 2005: 906). Bireyin çevresi ile nesnel uyumunun öznel uyum ile anlamlı biçimde ilişkili olduğu, öznel uyumun da çekicilik üzerinde doğrudan etkisi olduğu öne sürülmektedir (Ehrhart & Ziegert, 2005: 908). Üçüncü ana kuram olan Öz-İşlem Ana Kuramına göre bireyin özüne dair görüşü (öz-saygı, öz-yeterlilik, sosyal kimlik) öznel uyum ve çekicilik ilişkisinin açıklanmasıyla belirli biçimde ilgili olduğu öne sürülmektedir (Ehrhart & Ziegert, 2005: 908).

Örgütsel çekiciliğin öncül ve ardılları ile

ilişkilerinin açıklanmasında ciddi katkı sağlayabileceği düşünülen diğer bir kuram olan, Fishbein ve Ajzen'in (1975) öne sürdüğü mantıklı eylem teorisi ise, insan davranışının akılcı bir dizi bilinçli zihinsel aktivitenin sonucu olduğunu varsaymaktadır. Genel anlamda teori, insan davranışının en bariz belirleyicisinin insanın o davranışı yapmaya niyetinin olmasını, bu niyetinde o davranışa ve öznel normlara karşı tutumun bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Highhouse vd., 2003: 987-988).

Tutum kavramı, belirli bir nesne ile ilgili tutarlı biçimde olumlu veya olumsuz tavır takınma biçiminde öğrenilmiş bir tepki verme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 15). Robbins ve Judge (2013) tutumları, "nesnelere, insanlar, olaylar hakkında-olumlu ya da olumsuz-değerlendirme içeren ifadeler" olarak açıklamaktadırlar (2013: 72). Teorinin diğer bir değişkeni olan davranışsal niyet, bireyin çeşitli davranışları gerçekleştirme niyetini göstermektedir. Her niyet karşılık geldiği davranışla ilişkilidir. Sosyal davranışların çoğunluğunun bireyin iradesi ile yapıldığı kabul edildiğinde insanın niyetlendiği davranışları gerçekleştirmesi beklenir. Bir nesneye karşı tutum, belirli bir davranıştan ziyade genel bir davranış kalıbı ile ilişkilendirilebilir. Yazında genel olarak bireyin bir nesneye karşı tutumu o nesneyle ilgili davranışını yordamak için kullanılabilir. Ancak, Fishbein ve Ajzen'in (1975) önerdiği kuramsal çerçeveye göre belirli bir davranışın gerçekleşip gerçekleşmemesi bireyin nesneye karşı tutumu hakkındaki bilgi ile her zaman yordanamayabilir. Bunun yerine belirli bir davranışın bireyin bu davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlendiği kabul edilmektedir. Bireyin niyetlerinin bazı inançların fonksiyonu olduğu, bu inançların nesneyle ilgili genel inançlardan ziyade davranışla ilgili olduğu belirtilmektedir. Bu inançların bazıları bireylerin davranışa karşı olan tutumunu etkilemektedirler. Özellikle davranışın gerçekleştirilmesinin doğuracağı sonuçlara ve bunların değerlendirmesine dayalı inançlar, bireyin davranışa yönelik tutumuyla ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 14).

Davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu öne sürülen diğer tip inançlar ise normatif inançlardır. Diğer insanların bu davranışın yapılması ile ilgili düşünceleri söz konusu normlardır. Bireyin başkalarının düşüncelerine uymak konusunda güdülenmesi normatif baskıya yol açmaktadır. Bu normatif baskıların toplamı "öznel norm" olarak tanımlanmaktadır. Davranışa karşı tutum gibi bireyin öznel normu onun davranışı gerçekleştirme niyetinin ana belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir. Ajzen (1987) davranışsal tutumun

davranışsal niyet üzerindeki etkisinin öznel normdan daha güçlü olduğunu, bununla beraber her ikisinin niyet üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğunu belirtmektedir (1987: 48). Özetlemek gerekirse bireyin davranışsal niyeti, bireyin davranışa karşı tutumu ve bu konudaki öznel normu olmak üzere iki faktörün fonksiyonu olarak görülmektedir. Bireyin davranışsal niyeti de sonuç olarak davranışın belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 14).

Mantıklı eylem teorisindeki tutum boyutunun, örgütsel çekicilik ile örtüşen bir kavram olduğu, örgütsel çekiciliğin bireyin belirli bir işletmenin çalışmak için uygun bir yer olduğuna dair tutumunu yansıttığı belirtilmektedir (Highhouse vd., 2003: 989). Çekicilik bağlamında yapılan görgül araştırma sonuçlarının Fishbein ve Ajzen'in (1975) önerdiği modelle tutarlı olduğu, davranışa yönelik ölçülen niyetin, tutum olarak ölçülen çekiciliğin işe başvurma davranışına aracılık ettiğinin görüldüğü bildirilmektedir (Highhouse vd., 2003: 998).

Örgütsel çekicilikle ilişkili olduğuna dair yazında incelenen temel değişkenler olarak, iş arama niyeti, işi kabul niyeti ve işe katılma kararı sayılabilir. İşe başlama öncesi döneme yönelik yapılan araştırma sonuçları örgütsel çekiciliğin üzerinde etkili olduğu değişkenlerin başında işi kabul niyetinin geldiğini göstermektedir. İş kabul niyeti de nihai olarak adayın işi kabul etme davranışını yordamaktadır (Chapman vd., 2005: 930). Yıldız'ın (2013) Türkiye'de öğrenciler üzerinde yaptığı araştırma sonucunda, örgütsel çekiciliğin işe başvurma niyeti ile anlamlı biçimde ilişkili ( $r=0,68$ ,  $p<0,01$ ) olduğu, kurum imajı ve kişi-örgüt uyumu değişkenleri ile birlikte değerlendirildiğinde örgütsel çekiciliğin başvurma niyetini en güçlü yordayan değişken olduğu belirtilmektedir (Yıldız, 2013: 164-465). Yukarıda belirtilen kuramsal çerçeve ve araştırma bulgularına dayanılarak oluşturulan ilk araştırma hipotezi şu şekilde ifade edilebilir.

**Hipotez 1:** Adayların örgütün çekiciliğine dair tutumları, kuruma katılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

### 2.3. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, kurum performansı üzerinde olumlu etkisi olan değerli, soyut ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilen bir kaynaktır (Barney, 1991: 115, Rindova vd., 2005: 1033). Organizasyonun yüksek itibarının, iç paydaşları olan çalışanlarının iş tatmini, örgütsel bağlılığı üzerinde, adayların ise kuruma çekilmesinde olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca müşterilerin ürünleri tercih etmesini ve organizasyona sadakatini artırdığı, kriz durumlarında da kuruma koruma

sağladığı öne sürülmektedir. Ancak kurumsal itibar kavramının, olumlu sonuçlarının bilinmesine ve merak uyandıran bir konu olmasının yanında öncüllerinin üzerindeki etkilerinin karmaşıklığı nedeniyle yazında kuramsal olarak genel kabul gören bir açıklamaya sahip olmadığı söylenebilir. Son yıllarda kurumsal itibar konusunda artan araştırmalarla beraber kavramın anlamı, esası, ölçümü ve yönetsel kapsamı konularında farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir (Shamma, 2012: 152).

Kurumsal kimlik, imaj ve itibar kavramları yazında sıkça kullanılmakla birlikte her birinin anlamı konusunda farklı görüşlere rastlanmaktadır. Uzun yıllardır yapılan çalışmalara rağmen yazında kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal itibar kavramları arasında kesin bir ayırım yapıldığı söylenemez (Van Den Bosh, 2005: 27). Kurumun iç paydaşları tarafından “biz kimiz” veya “biz kendimizi nasıl görüyoruz” sorusuna verdikleri cevapları kurumsal kimliği oluşturmaktadır. Üyelerinin organizasyonları hakkında ne algıladıkları, hissettikleri ve düşündüklerini göstermektedir. Kimlik organizasyonun esas, dayanıklı ve farklı nitelikleri ile ilgilidir. “Biz burada işleri nasıl yaparız” sorusunu açıklayan kültür kavramı ile kimlik kavramı birçok yönden birbirine benzeyen ve birbirleriyle ilişkili kavramlardır (Chun, 2005: 96). Kimlik organizasyonun içeriden çalışanları tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir (Davies vd., 2003: 25).

Lievens ve arkadaşları (2007) tarafından Belçika Ordusunda yapılan bir araştırmanın sonucunda organizasyonun içerisinden kurumlarının kimliğini tanımlayan çalışanların büyük oranda kurumun sembolik özelliklerinden etkilendiklerini, kurumun fonksiyonel özelliklerinin kimliği tanımlamada anlamlı bir etkisinin bulunmadığı bildirilmektedir. Bu bulguya dayanarak, çalışanların örgütsel kimliklerini tanımlarken maddi kazançtan ziyade organizasyonun bir üyesi olmanın verdiği övünç ve saygının daha önemli olduğu öne sürülmektedir (Lievens vd., 2007: 55). Aynı araştırmanın diğer bir bulgusu da örgütsel kimlik değerlendirmesinde gerçek ordu mensupları ile adayların arasında anlamlı bir farklılık görülmesi, çalışanların, adaylarla kıyaslandığında kimlik tanımlamasına daha düşük puanlar verdiklerinin tespit edilmesidir. Yazarlar bunu adayların ordu hakkında daha iyimser bir görüşe sahip olabilecekleri şeklinde yorumlamaktadırlar. Ayrıca bunun gibi kimlik türlerinde tespit edilen farklılıkların örgütsel kimlik yönetimi uygulamaları için uygun fırsatlar olduğunu belirtmektedirler (Lievens vd., 2007: 56).

Kurumun imajının örgütsel çekicilik ve işe başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğuna

dair araştırma bulguları bildirilmektedir (Rynes & Cable, 2003: 57). Yıldız (2013) tarafından yapılan araştırma sonucunda da kurumsal imajla, başvuru niyetinin arasında ( $r=0,48$ ,  $p<0,01$ ) anlamlı bir ilişki bulunduğu ve başvurunu niyetini doğrudan etkilediği belirtilmektedir (2013: 164-166).

Kurumsal itibar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yöneticiler, alacaklılar, medya ve toplum olmak üzere tüm ilgili paydaşların organizasyonun ve onunla olan ilişkilerinin ne anlama geldiğine yönelik intibalarının özüdür (Chun, 2005: 105). “Tüm paydaşların, kim olduğunuz ve ne yapmış olduğunuzu söyledikleriniz hakkında ne düşündükleri” sorusunun cevabı kurumun itibarını açıklamaktadır (Argenti & Druckenmiller, 2004: 368).

Kurumsal itibar, organizasyonun performansı ile ilgili tüm paydaşların algılarının toplamını açıklayan birleşik bir yapıdır (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000: 242). Paydaşların örgütün geçmiş ve gelecekteki faaliyetleri hakkındaki inançları olan kurumsal itibar, örgütle nasıl bir etkileşimde bulunacağını da şekillendirmektedir (Ponzi vd., 2011: 30). Kurumsal itibar şemsiye bir kavram olarak iç ve dış paydaşların intibalarının toplamıdır. Örgütsel imaj ve örgütsel kimlik, organizasyonun itibarının temelini oluşturmaktadır (Chun, 2005: 105). İtibar kendi başına bir mesaj değil örgütle ilgili tüm imajların ve algıların kolektif bir temsildir. İtibar, tüm paydaşlarla olan ilişkileri kapsar ve zaman içinde kazanılır veya kaybedilir (Kitchen & Watson, 2010: 2). Kurumsal itibar tekrarlanan kurumsal imajların niteliğine göre zamanla ortaya çıkar (Shamma, 2012: 158).

Organizasyonun müşterileri ve tedarikçileri arasındaki olumlu itibarının rekabet avantajı kaynağı (Porter, 1980) olarak görülmesinin yanında, nadir, taklit edilemez ve muadili olmaması nedeniyle sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabileceği öne sürülmektedir (Barney, 1991: 115). Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı, şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı olarak görülmektedir. Toplum tarafından beğenilmenin, takdir edilmenin bir karşılığı olan itibarın finansal karşılığının hesaplanması kolay olmamakla birlikte firmanın sahip olduğu mal varlıklarının değeri ile firmanın pazar değeri arasındaki farkın o firmanın itibarının değerinin bir göstergesi olabileceği öne sürülmektedir (Kadıbeşegil, 2007: 55).

Türkiye’de bir coğrafi bölgedeki iktisadi ve idari bilimler öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken dikkate aldıkları faktörlerin incelendiği bir araştırma sonucunda öğrencilerin en fazla dikkate aldıkları faktörün üniversitenin akademik saygınlığı

olduğu belirtilmektedir (Akar, 2012: 114). Başka bir çalışmada bu bulguyla paralel biçimde kurumsal itibarı olumlu değerlendiren adayların işe başvuru niyetinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Cable ve Turban, 2003: 2260).

Mantıklı eylem teorisinde (Fishbein & Ajzen, 1975) davranışsal niyetin belirleyicilerinden birinin çevrelerindeki insanların nesne ve davranış hakkındaki düşüncelerinin bireyin bu nesne hakkındaki öznel normunu oluşturduğu belirtilmektedir. Highhouse ve arkadaşları (2003), kurumsal itibarın mantıklı eylem teorisindeki öznel norm kavramı ile örtüşüğünü öne sürmektedir. Zira sosyal referans kurumsal itibarın oluşumunda temel teşkil etmektedir. Bir firmanın ismi duyulduğunda ünü ve bilinirliği akla geliyorsa prestijli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla kurumsal itibar, örgütün vasıflarının olumlu yada olumsuz takdir edilme derecesindeki toplumsal görüş birliğini yansıtmaktadır (Highhouse vd, 2003: 989). Buna göre oluşturulan diğer araştırma hipotezleri şunlardır:

**Hipotez 2:** Kurumun itibarı, adayların kuruma katılma niyetleri üzerinde etkilidir.

**Hipotez 3:** Kurumun itibarı, adayların kurumun çekiciliğine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 4:** Kurumsal itibarın, kuruma katılma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel çekiciliğin aracılık rolü vardır.

### 3. YÖNTEM

Belirlenen hipotezlerin test edilmesi amacıyla, 2014 yılında kamuya ait bir yüksek öğretim kurumuna girmek üzere başvuru yapmış olan adaylardan anket yöntemi ile toplanan verilere dayalı olarak görgül bir araştırma yürütülmüştür.

#### 3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2014 yılında Türkiye’de lise son sınıfı bitiren ve üniversite sınavına katılmak için başvuran öğrenciler oluşturmaktadır. Evreni oluşturan bireylerin sayısı 850.840’dır (ÖSYM, 2014). 1.000.000 birimlik bir evreni, 0,95 güvenilirlik ve 0,05 örneklem hatası ile 384 birimden oluşan bir örneklemin temsil edebileceği (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004), buna göre 850.840 kişilik mevcut araştırma evrenini temsil etmek üzere, en az 384 kişilik bir araştırma örneklemine ihtiyaç olduğu belirlenmiştir. Söz konusu yüksek öğretim kurumuna başvuran adaylar arasından rastgele seçilen bir bölüme gönderilen e-posta

bağlantısındaki elektronik anket formunu doldurarak cevaplayan 540 aday araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Doldurulan formların incelenmesi neticesinde, bir katılımcının tutarsız biçimde tüm maddelere en yüksek ve en düşük puanı verdiği anlaşılmış ve analiz kapsamından çıkarılmıştır. Nihai olarak kullanılabilir anket formu sayısı 539 olmuştur. Katılımcıların % 18,6’sı bayan, % 81,4’ü erkektir. Katılımcıların % 8,7’si köyde, % 4,8’i belde/kasabada, % 31,5’i ilçe merkezinde ve % 54,9’u il merkezinde yaşamaktadırlar.

#### 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçüm Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu içerisinde bulunan örgütsel çekicilik, kurumsal itibar ölçekleri daha önce Türkçe yazında kullanılan ölçeklerdir.

**3.2.1. Kuruma Katılma Niyeti Ölçeği:** Katılımcıların kuruma katılma niyetleri iki madde ile ölçülmüştür. Birinci madde, Harris ve Fink (1987) tarafından geliştirilen ve Carless (2005) tarafından kullanılan iki maddelik “İş Kabul Niyeti” ölçeğindeki bir maddenin uyarlanmış hali olan “Öğrenci seçiminde başarılı olsam düşünmeden hemen kayıt yaptırırdım” ifadesidir. Katılımcıların verilen ifadeye ne ölçüde katıldıklarını “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) seçeneği ile “Tamamen Katılıyorum” (5) seçeneği arasında değişen 5’li Likert tipi sıklık ölçeği üzerinden işaretlemeleri istenmiştir. Highhouse ve arkadaşlarının (2003) işe başvuru niyeti ölçümünde de katılımcılardan kurumun ilk tercihleri olup olmadığını değerlendirmeleri istenmektedir. Bu nedenle mevcut katılma niyeti ölçümüne tercih sırasının eklenmesi uygun görülmüş ve ikinci maddede katılımcılara diğer yüksek öğretim kurumları ile karşılaştırdıklarında “Okulu kaçınıcı sırada tercih ettikleri sorulmuştur. “İlk tercihim” ile sırasıyla “Altıncı ve daha sonraki tercihim” seçenekleri arasında 6 farklı cevaplama seçeneği sunulmuştur. Bu maddedeki puanlar ters kodlanmış ve diğer madde puanıyla toplanarak katılımcıların kuruma katılma niyeti ölçülmüştür. Yapılan KMO ve Bartlett testi sonucunda, KMO değerinin 0,50 ile kabul edilebilir sınırdan bulunması (Fidel, 2000: 456), Bartlett testinin anlamlı çıkması ( $p < .000$ ) veri yapısının faktörleşebileceğini ve normallüğünü göstermiştir (Büyüköztürk, 2010: 126). Yapılan keşfedici faktör analizinde iki maddenin tek boyut altında toplandığı ve açıkladıkları varyans oranının %71,76 olduğu görülmüştür. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu haliyle ölçeğin yapısal olarak geçerli ve güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

**3.2.2. Örgütsel Çekicilik Ölçeği:** Kurumun

çekiciliğini, davranışsal niyetle aynı detay seviyesinde ölçmek amacıyla (Fishbein & Ajzen, 1975), Highhouse ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen 5 maddelik Likert tipi ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür. Highhouse ve arkadaşlarının (2003) geliştirdikleri ölçekte çekicilik boyutunun yanında işe başvurma niyeti ve öznel norm ifade eden kurumsal prestij boyutu da bulunmaktadır. Mevcut araştırma kapsamında niyet ve öznel norm ölçümü yapıldığı için sadece çekicilik boyutunun kullanılması uygun görülmüştür. Ölçek tek faktör yapısıyla kurum dışındaki adaylar için kurumun çekiciliğini ölçmektedir. Örnek olarak, katılımcılardan “..... hakkında daha çok şey öğrenmeye meraklıyım” şeklinde verilen ifadelerin kendileri için ne kadar uygun olduğunu “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) seçeneği ile “Tamamen Katılıyorum” (5) seçeneği arasında değişen 5’li Likert tipi sıklık ölçeği üzerinden işaretlemeleri istenmektedir. Ölçekten alınan puanlar arttıkça kurum çekiciliği de artmaktadır. Orijinal ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.88$  olduğu bildirilmektedir (Highhouse vd., 2003: 995). Ölçeğin Türkçeye uyarlama çalışmasında ölçeğin güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.83$  olarak bulunmuştur (Akçay, 2012: 217).

Ölçeğin araştırma örneklemini kapsamında yapı geçerliğini doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bartlett testinin  $p<0.00$  seviyesinde anlamlı bulunması ölçekten alınan puanların normalliğinin göstergesi (Büyüköztürk, 2010:126) olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin uyum iyilik değerlerinin iyi seviyede olduğu ( $\Delta\chi^2= 8,713$ ,  $p>.05$ ;  $\Delta\chi^2/sd= 1,743$ ; RMSEA= 0,04; CFI= 0,99; GFI= 0,99; AGFI= 0,98) ve iyi uyum kriterlerini sağladığı (Meydan & Şeşen, 2011: 37) tespit edilmiştir. Ölçek yapısal olarak geçerli bulunmuştur. Yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik testi sonucunda ise güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0,84$  olduğu görülmüş ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

**3.2.3. Kurumsal İtibar Ölçeği:** Ponzi, Fombrun ve Gardberg (2011) tarafından geliştirilen 4 maddelik “RepTrak™ Pulse” Kurumsal İtibar Ölçeği, kurumsal itibarı ölçmek üzere kullanılmıştır. Ponzi ve arkadaşları (2011) kurumsal itibar ölçeklerin bazı boyutların ve maddelerin farklı bağlam ve katılımcılar için farklı anlamları olabilmesi, kültürler arası genellenebilirliklerinin sınırlı kalması, kâr amacı gütmeyen devlet kurumları gibi kurum ve kuruluşlarda finansal performans değerlendirmelerinin ilgisiz kalabilmesi mahsurlarını giderebilecek, kısa, kültürler arası genellenebilir ölçümler yapılmasını sağlayabilecek bir ölçek önermektedirler. Fombrun ve

arkadaşlarının (2000) altı boyutlu ölçeğindeki duygusal cazibe boyutuna genel itibarı ölçen bir maddenin ilave edilmesi ile geliştirilen ölçeğin genel kamuoyu ve tüm paydaşların itibar algısının ölçülmesi, karşılaştırılmasında kullanılabileceği belirtilmektedir (Ponzi vd., 2011: 30). Ölçek tek boyutludur. Katılımcılardan, örnek olarak “.....iyi duygulara sahip olduğum bir kurumdur.” şeklinde verilen ifadelerin kendileri için ne kadar uygun olduğunu “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) seçeneği ile “Tamamen Katılıyorum” (5) seçeneği arasında değişen 5’li Likert tipi sıklık ölçeği üzerinden işaretlemeleri istenmektedir. 4 maddenin toplamı olan ölçek puanları arttıkça kurumsal itibar değeri de artmaktadır. Ölçeğin farklı örneklemlerde ölçülen Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0.94$  ile  $0.97$  arasında değiştiği bildirilmektedir (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011: 31). Yapılan Bartlett testinin  $p< 0.000$  seviyesinde anlamlı bulunması sonucunda ölçekten alınan puanların normalliğinin göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini doğrulamak amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ölçeğin uyum iyilik değerlerinin iyi seviyede olduğu ( $\Delta\chi^2= 8,549$ ,  $p>.01$ ;  $\Delta\chi^2/sd= 4,275$ ; RMSEA= 0,08; CFI= 0,99; GFI= 0,99; AGFI= 0,96) ve iyi uyum kriterlerini sağladığı (Meydan & Şeşen, 2011: 37) tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik testi sonucunda güvenilirlik katsayısının  $\alpha=0,91$  olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin iyi seviyede olduğu değerlendirilmiştir.

**3.2.4. Demografik Değişkenler:** Adayların cinsiyet (kadın = 1, erkek = 2 olarak kodlanmıştır) ve yerleşim yeri (köy = 1, kasaba = 2, ilçe = 3, il = 4 olarak kodlanmıştır) bilgileri kullanılmıştır.

### 3.3. İşlem

Araştırma kapsamında toplanan veriler SPSS 16.0 ve AMOS 6.0 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin faktör yapılarını test etmek amacıyla keşfedici ve/veya doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırmanın değişkenlerinin betimleyici istatistikleri kapsamında ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Tüm değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini, aracılık etkilerini ortaya çıkarmak için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayıları hesaplanmış ve

**Tablo 1: Araştırma Değişkenleri Arasındaki Korelasyonlar**

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5
1. Cinsiyet	-	-	1				
2. Yerleşim Yeri	3,33	,917	-,064	1			
3. Örgütsel Çekicilik	21,95	4,02174	-,020	-,057	1		
4. Kurumsal İtibar	18,13	3,46776	-,020	-,085*	,756**	1	
5. Katılma Niyeti	10,08	1,82849	,023	-,041	,641**	,571**	1

\*\*p&lt;0,01, \*p&lt;0,05

ulaşılan bulgular Tablo-1’de sunulmuştur.

Demografik değişkenlerin araştırma değişkenleri ile ilişkilerine bakıldığında sadece adayın yaşadığı yerleşim yerinin kurumsal itibar ile aksi yönlü  $r = -0,85$  ( $p < 0,05$ ) ilişkili olduğu görülmüştür. Buna göre, adayların yaşadığı yerleşim yeri küçüldükçe kurumun daha itibarlı değerlendirildiği öne sürülebilir. Örgütsel çekicilik, kurumsal itibar ile  $r = 0,756$  ( $p < 0,01$ ), kuruma katılma niyeti ile  $r = 0,641$  oranında anlamlı ( $p < 0,01$ ) biçimde ilişkili bulunmuştur. Kurumsal itibar, kuruma katılma niyeti ile  $r = 0,571$  oranında anlamlı ( $p < 0,01$ ) biçimde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Adayların kuruma katılma niyetleri üzerinde araştırma değişkenlerinin etkilerini inceleyebilmek amacıyla, katılma niyetinin bağımlı değişken olduğu, cinsiyet ve yerleşim yeri demografik değişkenlerinin kontrol değişkeni olarak ilk

aşamada girildiği, kurumsal itibar ve örgütsel çekiciliğin bağımsız değişkenler olarak analize girildiği hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo-2’de sunulmuştur.

Demografik değişkenlerin kuruma katılma niyeti üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmemiştir. Kurumsal itibarın katılma niyeti üzerinde anlamlı ( $\beta = 0,573$ ,  $p < 0,001$ ) etkisinin olduğu, katılma niyetindeki varyansın, % 32,6’sını açıklayabildiği tespit edilmiştir. Bu bulguya göre “*Adayların örgütün çekiciliğine dair tutumları, kuruma katılma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*” önermesini içeren araştırmanın 1’nci hipotezi doğrulanmıştır. Son aşamada girilen örgütsel çekiciliğin ise, kurumsal itibarın etkisine ilave olarak katılma niyeti üzerinde anlamlı ( $\beta = 0,489$ ,  $p < 0,001$ ) etkisinin olduğu, katılma niyetindeki varyansın açıklanmasına % 10,2 katkı sağladığı görülmüştür. Bu bulguya göre, “*Kurumun itibarı,*

**Tablo 2: Kuruma Katılma Niyetini Yordayan Değişkenler**

Değişkenler	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Değ.	F
<b>Aşama 1</b>		,046	,002	,002	
Cinsiyet	-,020				0,556
Yerleşim Yeri	-,039				
<b>Aşama 2</b>		,573	,328	,326	
Cinsiyet	-,035				86,999***
Yerleşim Yeri	-,011				
Kurumsal İtibar	,573**				
<b>Aşama 3</b>		,656	,430	,102	
Cinsiyet	-,037				
Yerleşim Yeri	-,007				100,733***
Kurumsal İtibar	,203**				
Örgütsel Çekicilik	,489**				

\*p&lt;0,05, \*\*p&lt;0,01, \*\*\*p&lt;0,001, n = 539



**Tablo 3: Örgütsel Çekiciliğin Aracılık Rolüne Yönelik Analiz Sonuçları**

Değişkenler	Bağımlı Değişken					
	Analiz-1		Analiz-2		Analiz-3	
	Örgütsel Çekicilik		Katılma Niyeti		Katılma Niyeti	
	B	S.Hata	B	S.Hata	B	S.Hata
Kurumsal İtibar	0,878***	0,033	0,302***	0,019	0,107***	0,026
Örgütsel Çekicilik					0,222***	0,023

(Sobel Test değeri: 9,07354\*\*\*, S.Hata: 0,02148), \*\*\*p<0,001

adayların kuruma katılma niyetleri üzerinde etkilidir” önermesini içeren araştırmanın 2’nci hipotezi doğrulanmıştır. Ayrıca kurumsal itibarın, katılma niyeti üzerindeki etkisinin, örgütsel çekicilik değişkeni analize dahil edildiğinde önemli biçimde düştüğü görülmüştür. Muhtemel aracılık etkisini görmek üzere yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Tablo-3’te sunulmuştur.

Yapılan birinci analizde bağımsız değişken olan kurumsal itibarın, aracı değişken olan örgütsel çekiciliğin üzerinde (B= 0,878, p<0,001) anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre, “Kurumun itibarı, adayların kurumun çekiciliğine dair tutumları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” önermesini içeren araştırmanın 3’üncü hipotezi doğrulanmıştır. İkinci analizde, bağımsız değişken olan kurumsal itibarın bağımlı değişken olan katılma niyeti üzerinde (B= 0,302, p<0,001) anlamlı etkiye sahip olduğu görülmüştür. Üçüncü analizde kurumsal itibar ve örgütsel çekicilik birlikte denkleme girildiğinde, aracı değişken olan örgütsel çekiciliğin katılma niyeti üzerinde anlamlı (B= 0,222, p<0,001) etkiye sahip olduğu ve kurumsal itibarın katılma niyeti üzerindeki etkisinin (B= 0,107, p<0,001) daha önceki analiz sonucunda görülen etkiden daha az olduğu görülmüştür. Bu farklılığın anlamlı olup olmadığını görmek üzere regresyon katsayıları ve standart hata değerleri ile Sobel Testi yapılmış ve test sonucunda (Sobel Test değeri: 9,07354, p<0,001) bu farkın anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Buna göre örgütsel çekiciliğin aracılık rolünün olduğu söylenebilir. Araştırmanın 4’üncü hipotezi olan “Kurumsal itibarın, kuruma katılma niyeti üzerindeki etkisinde, örgütsel çekiciliğin aracılık rolü vardır” önermesi de doğrulanmıştır. Üçüncü regresyon analizi sonucunda kurumsal itibarın, katılma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin devam ettiğinin görülmesi, kurumsal itibarın katılma niyeti üzerinde örgütsel çekicilikten farklı bir kısım varyansı açıklamaya devam ettiğini ve örgütsel çekiciliğin rolünün, kısmi bir aracılık olduğunu göstermektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırma kapsamında, organizasyonların personel alım faaliyetlerinde kritik bir değeri olduğu düşünülen adayların kuruma katılma niyetlerinin, organizasyonun çekiciliği ve itibarından hangi yönde ve ne büyüklükte etkilendiği yapılan korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgular, adayların örgütsel çekiciliğe dair tutumlarının, organizasyona katılma niyetleri üzerinde aynı yönde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Adayların kuruma katılma niyeti ile örgütsel çekiciliğin birbiri ile ilişkili değişkenler olduğu (Carless, 2005) ve örgütsel çekiciliğin işi kabul niyeti üzerinde etkili olduğuna (Highhouse vd., 2003; Chapman vd., 2005; Yıldız, 2013) yönelik yazında belirtilen araştırma bulguları mevcut araştırma bulguları ile desteklenmiştir. Örgütsel çekiciliğin katılma niyetini etkilediği hipotezi doğrulanmıştır. Buna göre adayların örgütü ne kadar çekici bulduklarına yönelik tutumlarının organizasyona katılma niyetlerinin şekillenmesinde önemli bir etken olduğu söylenebilir.

Kurumsal itibarın adayların katılma niyetleri üzerinde aynı yönde anlamlı etkisi olduğu araştırmanın diğer bir bulgusudur. Bu bulgunun, kurumsal itibarı olumlu değerlendiren adayların işe başvuru niyetinin daha yüksek olduğu (Cable & Turban, 2003), öğrencilerinin üniversite tercihlerini yaparken en fazla dikkate aldıkları faktörün üniversitenin akademik saygınlığı olduğu (Akar, 2012) ve kurumsal imajın işe başvurma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu (Yıldız, 2013) yönündeki önceki araştırma bulguları ile tutarlı olduğu görülmektedir. Kurumun itibarının adayların katılma niyetleri üzerinde etkili olduğuna yönelik araştırma hipotezinin doğrulandığı söylenebilir. Yüksek kurumsal itibara sahip olan örgütlere adayların daha fazla katılma niyetinde olacakları ileri sürülebilir.

Mevcut araştırmanın diğer önemli bulgusu kurumsal itibarın katılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin anlamlı bir aracılık rolünün bulunmasıdır. Yazında kurumun imajının örgütsel çekicilik ve işe başvuru yapma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu (Rynes & Cable, 2003; Yıldız, 2013), örgütsel çekiciliğin de yukarıda belirtildiği üzere işi kabul niyeti üzerinde etkili olduğuna dair araştırma bulguları (Highhouse vd., 2003; Chapman vd., 2005; Yıldız, 2013) bildirilmektedir. Bu araştırmalarda örgütsel çekiciliğin aracılık rolü doğrudan öne sürülmemiş olsa da, Baron ve Kenny'nin (1986) belirttiği aracılık rolüne yönelik koşulların büyük ölçüde raporlandığı görülmektedir. Bu araştırmada yapılan analizlerle örgütsel çekiciliğin kısmi aracılık rolü açıkça ortaya konulmuş ve araştırmanın son hipotezi de doğrulanmıştır. Bu bulguya dayanarak, katılma niyeti üzerinde örgüte yönelik toplumsal görüş birliğini yansıtan öznel normun yani kurumsal itibarın doğrudan etkisinin bulunmasının yanı sıra, kurumsal itibarın adayın örgütün cazip bir yer olmasına yönelik bireysel değerlendirmeleri üzerinde de etkisinin olduğu ve adayın kuruma katılma niyeti üzerinde örgütsel çekiciliğin açıkladığı varyansın bir bölümünün kurumsal itibardan kaynaklanabileceği öne sürülebilir.

Araştırmanın sonucunda ulaşılan, tüm bulguların mantıklı eylem teorisinde (Fishbein & Ajzen, 1975) öne sürülen tutum, öznel norm, niyet arasındaki ilişkilerle paralellik gösterdiği ve teoriyi desteklediği söylenebilir. Teori kapsamında davranışsal niyetin temel yordayıcısının davranışsal tutum ve öznel norm olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca Ajzen (1987), birçok araştırmada davranışsal tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin öznel normdan daha güçlü olduğunu, bununla beraber her ikisinin niyet üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğunu belirtmektedir. Mevcut araştırmada sonucunda da örgütün çekiciliğine yönelik adayların tutumunun, katılma niyetini güçlü şekilde yordadığı, ayrıca öznel bir norm olarak kurumun itibarının da adayların katılma niyeti üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.

### 5.1. Araştırmanın Yazına Katkısı

Araştırma sonucunda mantıklı eylem teorisi ile öne sürülen davranışa yönelik niyetin, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar tarafından belirlendiği hususunun, katılma niyeti üzerinde, örgütsel çekicilik (tutum) ve kurumsal itibarın (öznel norm) anlamlı etkilerinin bulunması ile desteklendiği söylenebilir. Ayrıca yazında daha önce farklı yönleri ile raporlanan kurumsal itibar ve örgütsel çekicilik ve katılma niyeti ilişkisi, örgütsel çekiciliğin aracılık rolünün ortaya konulması ile farklı bir biçimde ele alınmıştır. Türkiye

örnekleminde Yıldız (2013) tarafından yapılan araştırmada, kurum imajının, işe başvurma niyeti ve örgütsel çekicilik üzerinde anlamlı biçimde etkisinin olduğu, ayrıca örgütsel çekiciliğin de işe başvurma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunun raporlanmasına rağmen örgütsel çekiciliğin aracılık rolü ile ilgili bir bulgu belirtilmemiştir. Mevcut araştırmada, yazında belirtilen bulgulara ilave olarak kurumsal itibarın katılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel çekiciliğin aracılık rolü incelenmiş ve istatistiksel olarak doğrulanmıştır.

### 5.2. Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Katkısı

Yazında örgütsel çekicilikle ilişkili olarak ağırlıklı başvuru niyetinin incelendiği görülmektedir. Bunun nedeninin akademik araştırmaların, gerçek başvuru ve personel alım süreçlerine nüfuz etmek yerine daha çok laboratuvar koşulları sayılabilecek biçimde öğrencilerin piyasadaki organizasyonlara farazi başvuru senaryosuna dayalı olarak gerçekleştirilmesi olduğu düşünülmektedir. Mevcut araştırmanın örneklemini öğrenciler oluşturmakla birlikte, ölçülen tutum ve niyetler gerçek bir eğitim kurumuna başvuru ile ilgilidir. Elde edilen bulguların adayların kuruma katılma niyetlerinin sistematik olarak incelenmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Organizasyonların personel alım süreci sonunda hangi adayların katılma davranışı göstereceğini anlayabilmeleri ve buna yönelik olarak aday havuzlarını ve faaliyetlerini belirleyebilmelerinin, personel alım sürecinin verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Mevcut araştırma kapsamında katılma davranışının önemli bir göstergesi olarak kullanılacak kuruma katılma niyeti üzerinde adayın kurumun cazip bir yer olmasına yönelik tutumunun ve adayın gözünde toplumun örgütle ilgili kolektif değerlendirmesini yansıtan kurumsal itibarın etkisi incelenmiştir.

Araştırma bulgularına dayanılarak, adayın kuruma katılma niyeti geliştirmesi üzerinde en güçlü etkiyi adayın kişisel olarak kurumu çekici bir yer olarak değerlendirmesi olduğu söylenebilir. Adayın organizasyonu cazip bir yer olarak değerlendirme derecesi arttıkça, daha yüksek katılma niyeti ve dolayısıyla katılma davranışı göstereceği öne sürülebilir. Toplumun örgütün vasıfları ile ilgili kolektif değerlendirmesini yansıtan kurumun itibarının da adayın katılma niyetinin gelişiminde etkili olacağı, adayların, güvenilir, beğenilen ve saygı duyulan bir organizasyona daha fazla katılmaya niyetli göstereceği söylenebilir. Ayrıca örgüt hakkındaki toplumsal normları temsil eden kurumsal itibarın, adayın kişisel olarak kurumu cazip bir yer olarak değerlendirmesini de etkilediği

ileri sürülebilir.

Sonuç olarak adayların belirli bir organizasyona katılmaya karar verirken organizasyonun kendileri için ne kadar çekici ve cazip bir yer olduğuna dair kişisel değerlendirmeleri belirleyici olmaktadır. Adayın içinde bulunduğu toplumun organizasyonun güvenilirliği, saygınlığı, beğenilirliği hakkındaki kolektif değerlendirmesini yansıtan kurumun itibarı, adayın organizasyona katılması üzerinde etkilidir. Kurumsal itibar aynı zamanda kurumun çekiciliğine yönelik adayın kişisel değerlendirmesi üzerinde etkili görünmektedir. Adayın belirli bir kuruma katılması ile ilgili kararının sadece organizasyon ve aday arasındaki etkileşimin bir sonucu olmadığı, toplumsal çevrenin de adayın niyeti ve nihayetinde davranışı üzerinde etkili olduğunun yürütülen personel alım faaliyetlerinde dikkate alınması faydalı olabilir.

### 5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Yapılan araştırmanın şüphesiz bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama formu aday öğrencilere yöneltilen değerlendirme maddelerinden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular verinin toplandığı örnekleme sınırlıdır. Ayrıca tespit edilen değişkenler arası ilişkilerin zamanla değişebileceği, bulguların verinin toplandığı zaman dilimiyle sınırlı olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırma kapsamında nihai olarak katılma davranışının ölçülmesi imkânı bulunamamıştır. Bundan sonraki çalışmalarda katılma davranışının da ölçülmesine, böylece katılma niyetinin ne derecede davranışı etkilediğinin sınırlanmasına ve katılma davranışı üzerinde etkili değişkenlerin sistematik incelenmesine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

### KAYNAKÇA

- 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.
- Ajzen, I. (1987) Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Personality and Social Psychology. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 20, New York, Academic Press, 1-63.
- Akar, C. (2012). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Akbaş, T. T. (2011). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 53-81.
- Akçay, A. D. (2012). *Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Argenti P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand, *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-378.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beenen, G. & Pichler, S. (2014). Do I Really Want To Work Here? Testing a Model of Job Pursuit for MBA Interns, *Human Resource Management*, 1-22.
- Büyükoztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (12'nci Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- Cable, D. M. & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective, *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Carless, S. A. (2005). Person-Job Fit Versus Person-Organization Fit as Predictors of Organizational Attraction and Job Acceptance Intentions: A Longitudinal Study, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 411-429.
- Champman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A. & Jones, D. A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of The Correlates of Recruiting Outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 90, 928-944.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Review*, 7(2), 91-109.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper, S. (2003). İtibarı Ölçme, Kurumsal Kişilik Ölçeği, İçinde Y. Argüden (Ed.), *İtibar Yönetimi* (ss. 39-59), İstanbul: ARGE Danışmanlık.
- Dineen, B. R. & Soltis, S. M. (2011). Recruitment: A Review of Research and Emerging Issues. In S. Zedeck (Ed.), *APA Handbook of Industrial and Organizational Psychology: Volume 2, Selecting and*

- Developing Members for The Organization*, (pp. 43-66), Washington, DC: APA.
- Ehrhart, K. H. & Ziegert J. C. (2005) Why Are Individuals Attracted to Organizations, *Journal of Management*, 31(6), 901-919.
- Fidel, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fombrun ,C.J., Gardberg, N.A. & J. Sever. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management* , 7(4), 241-255.
- Harris, M. & Fink, L. S. (1987). A Field Study of Applicant Reactions to Employment Opportunities: Does the Recruiter Make a Difference, *Personnel Psychology*, 40, 765-784.
- Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction To Organizations, *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Kadibeşegil, S. (2007). *İtibar Yönetimi*, (Üçüncü Basım), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kitchen, P. J. & Watson, T. (2010). Reputation Management: Corporate Image and Communication, In L. Moutinho & G. Southern (Ed.), *Strategic Marketing Management: A Process-based Approach*, Andover, Hampshire: Cengage Learning.
- Lievens, F., Van Hoye, G. & Anseel F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework, *British Journal of Management*, 18, 45-59.
- Meydan, C. H. & Şeşen. H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖSYM. (2014). *2014-ÖSYS: Başvuran Aday Sayısı, Adayların Başvuru Bilgilerinde Değişik Yapabilmeleri ve Yüksek Seçim Kurulu Kararı*, (23.01.2014.) <<http://www.osym.gov.tr/belge/1-20574/2014-osys-basvuran-aday-sayisi-adaylarin-basvuru-bilgi.html>>.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011) RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-form Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Porter, M. E. (1980) *Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, (2000), (Çev. G. Ulubilgen), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005) Being Good or Being Known: an Empirical Examination of the Dimensions, Antecedents, and Consequences of Organizational Reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6) 1033-1049.
- Rynes, S. L. (1989). *Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions (CAHRS Working Paper #89-07)*. Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.
- Rynes, S. L. & Barber, A. E (1990). Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective, *Academy of Management Review*, 15(2), 286-310.
- Rynes, S. L. & Cable, D. M. (2003). Recruitment Research in the Twenty-First Century, In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.) *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology, Vol. 12* (pp. 55-76.), Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Robbins S. P. & Judge, T. A. (2013) *Örgütsel Davranış*, (14'üncü Basımdan Çeviri), (Çev.Ed. İ. Erdem), Ankara: Nobel Yayın.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications, *International Journal of Business and Management*, 7, 16,
- Turban, D. B., Campion, J. E. & Eyring, A. R. (1995). Factors Related to Job Acceptance Decisions of College Recruits, *Journal of Vocational Behavior*, 47, 193-213.
- Van Den Bosch, A. L. M. (2005) Corporate Visual Identity Management: Current Practices, Impact, And Assessment, Yayınlanmış Doktora Tezi, Universiteit Twente.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, M. L. (2013) Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXIV(II), 153-173.
- Ziegert, J. C. & Ehrhart, K. H. (2004). A Theoretical Framework And Guide For Future Research On Applicant Attraction, Paper presented at *64th Annual Conference of Academy of Management*, New Orleans: L.A.