

Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi¹

Alev DÜNDAR AKÇAY

Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
adundar@anadolu.edu.tr

Necdet TİMUR

Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
ntimur@anadolu.edu.tr

Cemil ULUKAN

Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi
culukan@anadolu.edu.tr

Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi

Özet

Yetenekli çalışanlara sahip olma konusunda işletmeler arasında yaşanan rekabet ve işgücünün değişen profili, nitelikli işgücünü bulmak ve elinde tutmak isteyen günümüz işletmelerini mevcut ve potansiyel çalışanları açısından “çekici” olmaya zorlamaktadır. Örgütsel çekiciliği etkileyen faktörler alanyazında uzun zamandır araştırılmakla birlikte son dönemde gerçekleştirilen çalışmalar bu faktörlerin araçsal ve sembolik özellikler olarak sınıflandırılabilirliğini göstermektedir. Sahip oldukları çeşitli sektörel özellikler konuyu otel işletmeleri için daha da önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliği arasındaki ilişkiler, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak deneyimli ve deneyimsiz işgören adayları bağlamında sorgulanmıştır. İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin potansiyel işgören adaylarını temsil eden iki ayrı örneklem -turizm öğrencileri ve otel çalışanları- üzerinde yürütülen çalışmada ulaşılan sonuçlar; deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının, işletmelerin araçsal ve sembolik özelliklerine ve bununla bağlantılı olarak örgütsel çekiciliklerine ilişkin algılarının farklı olduğunu göstermiştir. Otel işletmelerine özgü araçsal özelliklerin örgütsel çekiciliği doğrudan; sembolik özelliklerin ise ancak araçsal özellikler aracılığı ile etkilemekte olduğu, çalışmada ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çekicilik, Araçsal Özellikler, Sembolik Özellikler, Otel İşletmeleri

The Influence of Instrumental and Symbolic Attributes on Organizational Attractiveness in Five-Star Urban Hotels

Abstract

The competition among businesses to hire the skilled people, along with changing profile of the workers, force today's businesses to be attractive for existing and prospective human resources. The individual factors affecting organizational factors have been studied for years, recent studies exhibit that these factors can be grouped as “instrumental attributes” and “symbolic attributes. Despite it is commonly accepted that organizational attractiveness is important for hotel businesses in both the related literature and practice, it remains a problem in terms of what factors constitute organizational attractiveness for these businesses. In this regard, the study examines the factors affecting organizational attractiveness of hotel businesses in terms of the instrumental and symbolic attributes framework. The field study has been conducted on two separate sets of participants experienced and inexperienced employee candidates, of five-star hotels located in city centers. The Structural Equation Model was used to explore the relationships between the instrumental and symbolic attributes of hotel businesses and the organizational attractiveness. The findings suggest that there is a difference in the perceptions of experienced and inexperienced prospective employees regarding instrumental and symbolic attributes and organizational attractiveness. Also, it is concluded that instrumental attributes affect organizational attractiveness directly while symbolic attributes have influence on organizational attractiveness through instrumental attributes.

Keywords: Organizational Attractiveness, Instrumental Attributes, Symbolic Attributes, Hotel Companies..

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde savunulan ve kabul edilen “Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği” başlıklı doktora tezinden uyarlanmıştır.

1. Giriş

İşletmelerin, potansiyel işgören adayları tarafından çalışmak istenecek çekici bir işyeri olarak nitelendirilmesi alanyazında çoğunlukla “örgütsel çekicilik” kavramı ile ifade edilmekte ve örgütsel çekicilik, potansiyel işgören adaylarının işletmeye çekilmesi ve seçilmesi aşamasının ilk koşulu olarak kabul edilmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamı içerisinde işletmeler kendilerini başarıya taşıyacak insan gücünü elde edebilmek ve koruyabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde “çekici” olarak nitelendirilmelerini sağlayacak faktörleri belirlemek ve geliştirmek durumundadırlar. Otel işletmeleri açısından ele alındığında konunun önemi daha da artmaktadır. Çünkü otel işletmeleri başarılı olabilmek için müşterilerine en iyi hizmeti sunabilecek, sorunlara hızlı çözüm üretebilecek, işini en iyi şekilde yapan nitelikli personele ihtiyaç duyar. Ancak, otel işletmelerinde yapılan işlerin bir bölümü; saygın bulunmayan, aile yaşantısı ile birlikte sürdürülmesi zor görülen (Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001: 11) ve bir başkasına hizmet etmeye yönelik işlerdir. Bunun yanında haftanın 7 günü ve günün 24 saati boyunca hizmet vermek zorunda olan bu kurumlarda çalışanlar için genellikle uzun ve değişken çalışma saatleri söz konusu olabilmektedir. Turizmle ilgili işlerde çoğunlukla iş ile boş zaman arasındaki sınırlar belirsizleşmekte ve turizm sektörü çalışanları diğer sektör çalışanlarından iş yaşamları açısından soyutlanmaktadır (Szivas vd., 2003: 67). Otelciliğin doğasından kaynaklanan bu koşullar, sektördeki işlere yönelik tutumların olumsuz olmasına sebep olmakta ve otel işletmelerinin çekici birer işyeri olarak değerlendirilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca yüksek işgören devri otelcilik sektörün genel bir özelliği olarak kabul görmekte ve çalışanlar tarafından sıklıkla iş değiştirmenin normal bir davranış olarak algılanmasına, kişilerde bir işten ayrıldığında kolayca yeni bir iş bulabileceği inancının oluşmasına sebep olmaktadır (İnelmen vd., 2009: 448). Otel yöneticiliği görevinin çeşitli fonksiyonel alanlarda bilgi ve beceri gerektiriyor olması yönetici adaylarının farklı alanlarda deneyim kazanmak amacıyla da iş değiştirmelerine sebep olabilmektedir. Otelcilik sektörünün çok rekabetçi ve dinamik olan yapısı, yeterince becerikli ve kariyer odaklı olan yöneticilere bir işverenden diğerine kolaylıkla geçebilme imkânı sunmaktadır (Carbery vd., 2003: 651). Bu bağlamda gerek sektörde çalışmaya yönelik olumsuz imaj, gerek yüksek işgören devri, gerekse iş değişikliğinin diğer sektörlere kıyasla daha kolay oluşu ve daha fazla kabul görmesi, örgütsel çekiciliği otel işletmeleri açısından daha da önemli hale getirmekte ve otel işletmelerinin örgütsel çekicilik faktörleriyle ilgili bilgi ihtiyacını artırmaktadır.

Potansiyel işgören adaylarının otel işletmelerini çekici birer işyeri olarak değerlendirmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu belirlemek amacı ile gerçekleştirilen bu araştırma, Lievens ve Highhouse (2003) tarafından ortaya konulan “örgütsel çekicilik ile araçsal ve sembolik özellikler ilişkisi” üzerine yapılandırılmıştır. Oluşturulan araştırma modelinde otel işletmelerinin çekiciliği bağımlı değişken, araçsal ve sembolik özellikleri ise bağımsız değişkenlerdir. Örgütsel çekiciliği hem araçsal

hem de sembolik özellikler ile ilişkilendiren çalışma sayısının sınırlı oluşu ve otel işletmelerine özgü örgütsel çekicilik faktörlerini inceleyen çalışmaların bulunmaması, bu araştırmanın sonuçlarının alinyazına önemli katkılar sağlayacağını düşündürmektedir. Ayrıca araştırma sonuçlarının özellikle aday çekmeyle stratejileri bağlamında otel işletmelerine de önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

2. Alanyazında Örgütsel Çekicilik

Bireylerin potansiyel işyeri olarak kabul ettikleri belli bir işletme hakkındaki duygusal ve tutumsal düşüncelerini yansıtan örgütsel çekicilik (Highhouse vd., 2003: 989), genellikle "...bireyin örgüte karşı pozitif tutumu..." ya da "...örgütün çalışmak için çekici bir yer olarak görülmesi..." (Aiman-Smith vd., 2001: 221) şeklinde tanımlanmakta ve potansiyel işgören adaylarının işletmeye yönelik niyetlerini etkilemektedir. Bu sebeple işletmeler, kendi bünyelerine katmak istedikleri bireylerin işletmeye yönelmelerini sağlamak için öncelikle bu kişilerin gözünde çekici birer işyeri olmayı başarmalıdır.

Örgütsel çekicilikle ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan ilk çalışmalarda, bu kavramı açıklamak için Vroom'un beklenti kuramı (örneğin, Connolly ve Vines, 1977; Greenhaus, Sugalski, ve Crispin, 1978; Vroom, 1966) ve karar teorilerinin (örneğin, Herriot, Ecob, ve Hutchison, 1980; Hill, 1974; Soelberg, 1967) kullanıldığı görülmektedir (Lievens vd., 2001:31). 1990 yılında Rynes ve Barber, işletmelerin işgören adaylarına sunacağı yüksek maaş ve ek faydalar, esnek çalışma saati, yaşlı ya da çocuk bakımı hizmeti ve örgüt içi kariyer imkânları gibi çeşitli imkanların örgütsel çekiciliği artıracaklarını ileri sürmüştür. 1996 yılında Hannon, Japonya'da iş başvurusu yapan bireyler tarafından işletmenin işgücü büyüklüğünün örgütsel çekicilik ile ilişkili olarak değerlendirildiğini belirlemiştir. Konuyu örgütsel büyüklük, uluslararasılaşma ve merkezileşme düzeyi açısından ele alan bir çalışmanın sonuçları; büyük, orta büyüklükte, merkezi olmayan ve çokuluslu işletmelerin daha çekici olarak değerlendirildiğini göstermiştir (Lievens vd., 2001: 30). Türkiye'de gerçekleştirilen bir çalışmada cinsiyet, meslek, unvan, eğitim durumu ve işletme türünün örgütsel çekicilik kaynakları ile ilgili algılar üzerinde etkili olduğu; işyerinin bulunduğu coğrafi bölgenin ise en güçlü çekicilik kaynağı olduğu tespit edilmiştir (Örs, 2002). Benzer şekilde Lievens vd. (2005: 553), cinsiyet, örgüt türüne aşina olmak, görev çeşitliliği ve sosyal/takım faaliyetlerin, örgütsel çekicilik algısını etkilediğini bulmuştur. 2007 tarihli çalışmalarında Carless ve Wintle ise genç ve deneyimsiz bireyler için örgüt içerisinde geleneksel kariyer yolu sunan bir pozisyondan ziyade örgüt içinde esnek ya da ikili kariyer yolu sunan bir pozisyonun önemli derecede daha çekici olarak algılandığını saptamıştır. Ateg vd. (2009), büyüklük, kariyer imkânları, ücret gibi örgüte özgü özellikler yanında iş yerinin fiziki çevresi, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler, çalışma saatleri, statü gibi farklı değişkenlerin de örgütsel çekicilik üzerinde etkili olabileceğini belirlemişler, iş çevresinin ve özellikle de işletmenin bulunduğu yerin bir işin çekiciliğini etkileyen en önemli faktörler arasın-

da yer aldığını ortaya koymuşlardır. Çeşitli çalışmalarda (Bretz ve Judge, 1994; Casper ve Buffardi, 2004; Honeycutt ve Rosen, 1997; Rau ve Hyland, 2002) örgüt tarafından gerçekleştirilen iş-aile dengesi uygulamalarının, örgütsel çekicilik üzerinde etkili olduğu ve bireylerin bir işi takip etme niyetini etkilediği gözlemlenmiştir (Carless ve Wintle, 2007: 395). Fiziki iş çevresinin işyeri çekiciliği üzerine etkilerini inceleyen çeşitli çalışmalarda; mevcut ve potansiyel çalışanların kendilerine sunulan bir işi kabul etmelerinde fiziksel iş çevresinin önemli olduğu, fiziki çevrenin işletmenin bir işveren olarak işgücü pazarındaki rekabet edebilirliğini arttırdığı ve işi kabul etmede önemli rolü olduğu belirlenmiştir (Earle, 2003: 248-249). Potansiyel bir çalışanın işletme imajı hakkındaki algılarına dayalı olarak örgütün cazibesine kapıldığını ileri süren araştırmalarda ise örneğin Acito ve Ford (1980) bir işletmenin kurumsal imajının işletmenin mevcut ve gelecekteki çalışanlarının tutumlarını nasıl etkilediğini incelemiştir; Belt ve Paolillo (1982), insanların çalışmak için yüksek imajlı işletmeleri düşük imajlılardan daha olası yerler olarak gördükleri, Gatewood vd. (1993) ise örgütsel imaj algısının bir işletmede istihdam imkânlarını takip etme kararının en önemli belirleyicilerinden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. Araçsal-Sembolik Özellikler Çerçevesi ve Örgütsel Çekicilik

Pazarlama yazınında uzun yıllardır yer alan araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine göre; ürünlerin somut özellikleri ve bu özelliklere dayalı olarak müşteriye sağladığı somut faydalar vardır ve bunlar o ürünün araçsal özelliklerini oluştururlar. Ancak bir ürünün tercih edilmesinde müşteri tarafından önem verilen tek konu bu araçsal özellikler değildir. Özellikle birbirinden farklılaştırılması zor olan ürünler söz konusu olduğunda, ürünlerin tercih edilmesinde; ürüne dayalı olmayan özelliklere karşılık gelen, insanların kendi kimliklerini sürdürmeye, kişisel imajlarını geliştirmeye ya da kendilerini ifade etmeye yönelik ihtiyaçlarına bağlı olan ve kullanıcı betimlemelerine dayanan sembolik özellikler önem kazanır (Aaker, 1997: 349; Keller,1993: 4). Diğer bir anlatımla araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine göre, bir ürünün müşteriler tarafından beğenilmesi ve tercih edilmesinde sadece ürüne dayalı araçsal özellikler değil kullanıcı betimlemelerine dayalı sembolik özellikler de etkili olur. Bu yaklaşım, tıpkı ürünlerin müşteriler tarafından değerlendirildiği gibi, işletmelerin de potansiyel işgören adayları tarafından değerlendirilebileceği düşüncesine dayalı olarak 2003 yılında Lievens ve Highhouse tarafından işe alma yazınına adapte edilmiştir.

Araçsal ve sembolik özellikler çerçevesine dayalı olarak gerçekleştirilen örgütsel çekicilik çalışmalarının temel önermesi, müşterilerin bir markayla ilgili araçsal işlevler ve psikolojik unsurları birleştirdikleri gibi adayların da işler ve işletmeler için araçsal ve sembolik özellikler belirledikleridir. Burada araçsal özellikler, bir iş veya örgütü nesnel, somut ve gerçek özelliklerine dayalı olarak tanımlayan; ücret, prim, yer, esnek çalışma saati gibi adaylara sağlayabilecekleri faydalardan dolayı dikkat çeken ve örgütü çekici kılan özelliklerdir. Sembolik özellikler ise, potansiyel adayla-

rın bir işletmeye yükledikleri güçlü, saygın, yenilikçi, prestijli gibi kişilik özellikleridir. Yazarlar, iş ya da örgüte özgü faktörlerin potansiyel adayların bir işyerini çekici bulmalarında büyük önemi olduğunu ancak örgütsel çekiciliğin sadece bu araçsal özelliklere dayandırılarak açıklanamayacağını; işletmeye ilişkin ilk çekimin bu işletmeyle ilgili sembolik anlamlara göre de şekilleneceğini ileri sürmüşlerdir. İşletmelere ilişkin sembolik özelliklerin belirlenmesi için yazarlar, yine pazarlama yazınında geniş kabul gören ve Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçeğini işe alma yazınına adapte etmişler ve bahsi geçen ölçekten uyarladıkları beş boyutlu yapıyı işletmelerin sembolik özelliklerinin ölçümünde kullanmışlardır.

Lievens ve Highhouse (2003), bankacılık sektörünün potansiyel işgören adayları üzerinde yürüttükleri çalışma sonucunda, bir örgütün olası adaylar tarafından çekici bir işyeri olarak değerlendirilmesinde araçsal özelliklerin yanı sıra sembolik özelliklerin de önemli bir payı olduğunu ancak sembolik özelliklerin tümünün örgütsel çekicilik üzerinde önemli etkileri olmayabileceğini belirlemişlerdir. Aynı çalışmada sembolik özelliklerin bir işletmenin örgütsel çekiciliğinin kestirilmesinde açıklanan varyansı artırdığı ve bir işletmenin diğerine tercih edilmesinde araçsal özelliklerden daha iyi belirleyiciler oldukları da saptanmıştır. Örgütsel çekiciliği sembolik özellikler çerçevesinde araştıran bir diğer çalışmada Slaughter vd. (2004) örgütlerin sembolik özellikleri açısından birbirinden farklılaştığını ve sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Lievens vd.'nin 2005 ve 2007 tarihli çalışmalarında da hem araçsal hem de sembolik özelliklerin potansiyel adayların orduyu çekici bulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir. Schreurs vd., (2009) konuyu bireylerin kişilikleri bağlamında değerlendirmiş ve bireylerin işletmelere atfettikleri sembolik özellikleri çekici olarak değerlendirirken kişilik yapıları açısından farklılaştıklarını ortaya koymuşlardır. Slaughter ve Greguras (2009) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmanın sonuçları, örgütsel çekiciliğin iş özelliklerine ve bireylerin sembolik özelliklere ilişkin algılarına dayandığını ve spesifik örgütsel karakteristikler ile çekicilik arasındaki ilişkilerin iş arayanların kişisel özelliklerince dengelendiğini göstermiştir.

4. Turizm Yazınında Örgütsel Çekicilik

Turizm yazınında çekicilik kavramı 1990'lı yıllara doğru sektörel çekicilik bağlamında ele alınmış ve turizm endüstrisinde bir işi tercih etmede önem taşıyan faktörler yükselme ve gelişim şansı, ilgi çekici iş ve iyi çalışma koşulları olarak belirlenmiştir (Tepeci ve Wildes, 2002: 97 içinde Knutson, 1987,1989; McCleary ve Weaver, 1988). İlerleyen yıllarda da turizmin çekici bir sektör olarak algılanmasında etkili olan faktörler çeşitli çalışmalara (örneğin Airey ve Frontistis, 1997; Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Akoğlan Kozak ve Kızılırmak, 2001; Szivas vd., 2003; Sarıışık, 2007) konu olmuş; bu çalışmalarda iyi ücret ve ek gelir, yükselme imkânı, ilgi çekici işlerin mevcudiyeti, turizm sektörünün ekonomi içindeki önemli yeri, değişik insanlarla tanışmak- iletişim içinde olmak ve ilgilenmek, memnuniyet verici hoş ortamlar-

da çalışmak, seyahat imkânları, yabancı dil kullanımı ve görev çeşitliliği, farklı kültürleri tanıma isteği, barınma ve yemek gereksinimlerinin karşılanması, sosyal yaşantıya önemli katkılar sağlaması, kişisel yetki kullanılabilme, her gün yeni şeyler öğrenmek ve özgür hissedilen işlerde çalışmak turizm sektöründeki işleri çekici kılan özellikler olarak tespit edilmiştir.

Konaklama endüstrisinde yer alan bir iş ya da işletmenin seçiminde etkili olan en önemli faktörler Tepeci ve Wildes'in (2002) tarihli çalışmasında; yükselme ve gelişim şansı, iyi çalışma koşulları, ilgi çekici iş, kariyer gelişimi, sorumluluk artışı, iyi sosyal faydalar, iyi maaş, çalışma yeri seçimi, hoş insanlarla çalışmak ve iş güvenliği şeklinde sıralanmıştır. Dermody (2002), restoran yöneticileri ile görüşerek gerçekleştirdiği çalışmada çalışanları restoran endüstrisine çeken sebeplerin başında atmosfer ve iş çevresi ile ilgili konuların geldiğini, bunları ücret ve maddi ödüller ile çalışma saatlerinin izlediğini tespit etmiştir. Dermody vd.'nin 2004 tarihli çalışmasına göre ise restoran çalışanları kendilerini bu endüstriye çeken birincil faktör olarak ücreti göstermekte; bunu iş arkadaşları ile ilişkiler ve yönetim izlemekte ardından ise atmosfer, müşteriler, işletmenin ünü ve esnek çalışma saatleri gelmektedir. Konuya daha farklı bir açıdan yaklaşan Hjalager (2003) ise bireylerin turizm sektöründe büyük ve uluslararası işletmelerdeki işleri küçük işletmelerdeki işlere göre daha çekici bulduklarını belirlemiştir. Bu sonucu destekler şekilde Cho vd. (2006), bireylerin konaklama endüstrisi içerisinde yer alan işletmelerden en çok lüks otellerde çalışmaya ilgi duyduklarını saptamışlar ve lüks otellerin yüksek tanınırlığa sahip olması ve prestijlerinin, çekici işyerleri olarak algılanmalarında etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Görüldüğü üzere turizm yazınında konu genellikle sektörel çekicilik bağlamında incelenmiş olup; sektör içerisindeki işletmelerin çekiciliği, az sayıda çalışmada işe ve işletmeye özgü özellikler ile fiziki çevre koşulları ve imaj bağlamında ele alınmıştır. İşe alma yazınında son dönemde gerçekleştirilen araştırmalar ise örgütsel çekiciliği etkileyen faktörlerin sadece araçsal özellikler veya imaj ile sınırlı olmadığını, adayların anlamlı bir şekilde işletmelerin kişilik özelliklerine dayalı çıkarsamalar yaptıklarını ve sembolik özellikler olarak adlandırılan bu çıkarsamaların örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca alanyazında otel işletmelerinin örgütsel çekicilik kaynaklarını inceleyen belirli bir çalışmaya da rastlanılmamıştır. Gerek turizm yazınında yer alan bu boşluk, gerekse araçsal özelliklerin faaliyet gösterilen endüstriye göre, sembolik özelliklerin ise kültürden kültüre farklılık gösteriyor oluşu konunun otel işletmeleri özelinde incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

5. Yöntem

Araştırma, potansiyel işgören adayları için kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerini çekici kılan özellikleri belirlemeye yönelik olarak planlanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmış ve otel işletmele-

rinin potansiyel işgören adayları olabilecek iki ayrı örnekleme yer alan bireylerin katılımı ile veriler toplanmıştır. Örneklemeler belirlenirken öncelikle araştırmaya konu olan işletmeler coğrafi bölge ve otel türü açısından sınırlandırılarak İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri şeklinde netleştirilmiştir. Otel türü seçiminde; hitap ettiği müşteri profili açısından nitelikli personel çalıştırma gerekliliği; coğrafi bölge seçiminde ise kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi sayısı² etkili olmuştur. Söz konusu otel işletmelerinin potansiyel adaylarını temsil edebilecek ve ulaşılabilir nitelikte iki evren olduğu belirlenmiştir. Bunlardan biri hâlihazırda İstanbul'da faaliyet gösteren diğer otel işletmelerinde çalışmakta olan deneyimli işgörenler, diğeri ise İstanbul'da turizm eğitimi alan üniversite son sınıf öğrencileridir. Yakın zamanda iş arama eğilimi içerisine girebilme ihtimalleri ve eğitim süresince yaptıkları stajlarla bahsi geçen oteller hakkında daha fazla bilgi edinmiş olacakları düşüncesi son sınıf öğrencilerinin seçilmesinde etkili olmuştur. Alan araştırması 25 Ekim – 25 Kasım 2011 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren ve araştırmaya katılmayı kabul eden 15 beş yıldızlı kent merkezi otelinin çalışanları ve İstanbul'da faaliyet gösteren 11 üniversitede turizm eğitimi alan son sınıf öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Alandan toplanan veriler bağlamında otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliği arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırılmıştır.

Anket formunun kapak sayfasında İstanbul kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin logoları ve isimleri sunulmuş, bu bölümde katılımcıdan şu an çalışmakta oldukları otel dışında hakkında en fazla fikir sahibi oldukları işletmeyi seçmeleri ve soruları bu işletmeyi düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Kendi çalıştığı işletme için anketi yanıtlayan adaylar kapsam dışında bırakılmıştır. Anket formları dört ayrı soru grubunu içermekte olup; ilk üç grupta araştırma değişkenleri ile ilgili ölçekler, son grupta ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bahsi geçen üç ölçeğe ilişkin ölçüm düzeyleri 5=Kesinlikle katılıyorum'dan 1=Kesinlikle katılmıyorum'a doğru sıralı beşli Likert tipi derecelendirme şeklinde olup bu ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda aktarılmaktadır.

6. Otel İşletmelerinin Araçsal Özellikleri Ölçeği

Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeği geliştirilirken alanyazın taraması ve alanda gerçekleştirilen ön çalışma bulguları birleştirilerek hazırlanan araçsal özellikler soru formu kullanılmış; bu form turizm öğrencileri ve otel çalışanları örneklemelerinde ayrı ayrı uygulanan pilot ve esas araştırmalar sonucunda şekillendirile-

² Mayıs 2011 Türkiye Turizm İstatistiklerine göre Türkiye'de en fazla beş yıldızlı kent merkezi otelinin faaliyet gösterdiği il İstanbul'dur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre araştırmanın uygulama döneminde İstanbul'da 45 adet beş yıldızlı kent merkezi oteli faaliyet göstermektedir.

rek; otel çalışanları örnekleminde 5 boyut ve 15 ifadeden, öğrenci örnekleminde ise 4 boyut ve 15 ifadeden oluşan yapılar elde edilmiştir (Dündar Akçay, 2012). Otel işletmelerinin araçsal özellikleri ölçeği, otel çalışanları örnekleminde kariyer, ücret ve fayda, müşteri, fiziki çevre ve iş özellikleri boyutlarından; turizm öğrencileri örnekleminde ise işletme yapısı, ücret, çalışma ortamı ve fiziki çevre boyutlarından oluşmaktadır. Her iki ölçekte de yer alan fiziki çevre boyutuna ilişkin ifadeler değişiklik göstermektedir. Bahsi geçen ölçeklere ilişkin faktör yükleri, ortak varyanslar, özdeğerler, açıklanan varyanslar ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1 ve Tablo 2'de görülmektedir. Her iki ölçeğe ilişkin faktör yapıları birinci³ ve ikinci⁴ düzey doğrulayıcı faktör analizi aracılığı ile de doğrulanmıştır.

Tablo 1. Otel Çalışanları Örnekleminde Araçsal Özellikler Ölçeği

Araçsal Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri						Ortak Varyans	Öz-değer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha
	Kariyer	Ücret Fayda	Müşteri	Fiziki Çevre	İş Öz.					
Kariyer	K1	,879	,216	,138	,086	,150	,869	6,998	46,654	,893
	K2	,856	,164	,139	,230	,108	,843			
	K3	,755	,296	,232	,132	,181	,762			
Ücret Fayda	ÜF1	,153	,890	,174	,120	,079	,867	1,630	10,866	,888
	ÜF2	,310	,801	,195	,180	,58	,834			
	ÜF3	,243	,777	,158	,197	,239	,784			
Müşteri	M1	,075	,175	,822	,145	,295	,821	1,189	7,924	,873
	M2	,321	,197	,802	,194	,128	,840			
	M3	,175	,188	,772	,340	,160	,803			
Fiziki Çevre	FÇ1	,282	,097	,175	,816	,169	,814	1,059	7,059	,831
	FÇ2	,031	,259	,159	,797	,176	,760			
	FÇ3	,165	,119	,288	,738	,242	,728			
İş Özellikleri	İÖ1	,125	,088	,263	,265	,793	,791	1,028	6,851	,763
	İÖ2	,017	,234	,146	,284	,758	,732			
	İÖ3	,307	,119	,135	,054	,726	,657			

KMO=0,882; Bartlett's Test of Sphericity=2858,478 (p = 0,001)
Araçsal Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 79,353
Araçsal Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha = 0,914

³ Tüm değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamı 1'in altındadır. Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır. Faktör yapılarını oluşturan modellerin bütününe ilişkin uyum iyiliği değerleri; otel çalışanları örnekleminde: $\chi^2/sd=152,36/78=1,95$; RMSEA=0,056; NNFI=0,98; CFI=0,99; SRMR=0,046; GFI=0,92; AGFI=0,88; turizm öğrencileri örnekleminde: $\chi^2/sd=180,26/83=2,17$; RMSEA=0,056; NNFI=0,97; CFI=0,97; SRMR=0,055; GFI=0,93 ve AGFI=0,90 olarak tespit edilmiş ve modellerin veri seti ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

⁴ Analiz sonuçlarına göre tüm değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamı 1'in altındadır. Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır. İkinci düzey DFA modellerinin uyum iyiliği değerleri otel çalışanları örnekleminde: $\chi^2/sd=152,36/78=1,95$; RMSEA=0,056; NNFI=0,98; CFI=0,99; SRMR=0,053; GFI=0,91 ve AGFI=0,87; turizm öğrencileri örnekleminde: $\chi^2/sd=173,95/84=2,07$; RMSEA=0,053; NNFI=0,97; CFI=0,98; SRMR=0,054; GFI=0,93 ve AGFI=0,90 olarak tespit edilmiş ve modellerin veri seti ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Öğrenci Örnekleminde Araşsal Özellikler Ölçeği

Araşsal Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha	
	İşletme Yapısı	Ücret	Çalışma Ortamı	Fiziki Çevre					
İşletme Yapısı	İY1	,815	,139	,059	,083	,694	5,112	34,082	,793
	İY2	,796	,058	,097	,169	,676			
	İY3	,728	,076	,192	,046	,574			
	İY4	,637	,327	,122	,146	,548			
Ücret	Ü1	,091	,813	-,034	,174	,701	1,719	11,458	,787
	Ü2	-,026	,733	,157	,280	,640			
	Ü3	,270	,725	,161	,121	,639			
	Ü4	,259	,671	,222	,038	,568			
Çalışma Ortamı	ÇO1	,166	,050	,792	-,003	,657	1,547	10,310	,764
	ÇO2	,188	,133	,745	,118	,621			
	ÇO3	-,008	,033	,701	,299	,583			
	ÇO4	,140	,332	,662	,187	,603			
Fiziki Çevre	FÇ1	,174	,168	,195	,808	,748	1,099	7,326	,712
	FÇ2	-,022	,212	,299	,730	,669			
	FÇ3	,306	,175	,025	,655	,554			

KMO=0,860; Bartlett's Test of Sphericity=1944,846 (p = 0,001) sd=105
Araşsal Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 63,176
Araşsal Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha = 0,858

7. Otel İşletmelerinin Sembolik Özellikleri Ölçeği

Çalışmada otel işletmelerinin sembolik özellikleri otel çalışanları örnekleminde 18 sıfat ve 4 boyuttan; öğrenci örnekleminde ise 20 sıfat ve 4 boyuttan oluşan; çeşitli marka kişiliği (Aaker, 1997; Aksoy ve Özsoyer, 2007) ve sembolik özellikler (Lievens ve Highhouse, 2003; Slaughter vd, 2004; Schreurs vd., 2009) çalışmalarında izlenen yollar takip edilerek otel işletmelerine özgü olarak hazırlanan ölçüm araçları (Dündar Akçay, 2012) ile ölçülmüştür.

Çalışmada, alanyazında yer alan sembolik özellikler ölçeklerinin kullanılması yerine otel işletmelerine özgü ölçeklerin geliştirilmesi tercih edilmiştir. Bu tercihte sembolik özelliklere ilişkin boyutların kültürden kültüre ve işletmeden işletmeye, aday çekmenin belirleyicilerinin ise sektörden sektöre değişebilmesi etkili olmuştur. Otel çalışanları için sembolik özellikler yapısı seçkinlik, duyarlılık, yetkinlik ve prestij boyutlarından oluşurken; turizm öğrencileri için sağlamlık, heyecan, yetkinlik ve prestij yapılarından oluşmaktadır. Prestij boyutu her iki ölçekte de tamamen aynı sıfatları içerirken, yetkinlik boyutu farklı sıfatlar da içermektedir. Faktör yapıları birinci⁵ ve ikinci⁶ düzey doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmış olan bu ölçekle-

⁵ Tüm değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamı 1'in altındadır. Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır. Faktör yapılarını oluşturan modellerin bütününe ilişkin uyum iyiliği indeksleri otel çalışanları örnekleminde: $\chi^2/sd=198,89/126=1,57$; RMSEA=0,044; NNFI=0,99; CFI=0,99; SRMR=0,041; GFI=0,91 ve AGFI=0,88; turizm öğrencileri örnekleminde: $\chi^2/sd=300,42/162=1,85$; RMSEA=0,047; NFI=0,96; NNFI=0,98; CFI=0,98; SRMR=0,053; GFI=0,91 ve AGFI=0,88'dir. Bu durum modellerin veri seti ile uyumlu olduğuna kanıttır.

re ilişkin faktör yükleri, ortak varyanslar, özdeğerler, açıklanan varyanslar ve güvenilirlik katsayıları Tablo 3 ve Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo 3. Otel Çalışanları Örnekleminde Sembolik Özellikler Ölçeği

Sembolik Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Öz-değer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha	
	Seçkinlik	Duyarlılık	Yetkinlik	Prestij					
Seçkinlik	S1	,844	,179	,186	,202	,819	8,994	49,968	,937
	S2	,829	,078	,181	,221	,775			
	S3	,768	,288	,213	,206	,761			
	S4	,737	,195	,396	,197	,777			
	S5	,716	,330	,229	,148	,695			
	S6	,711	,274	,216	,311	,724			
	S7	,649	,254	,238	,317	,643			
Duyarlılık	D1	,116	,851	,140	,197	,796	1,648	9,155	,862
	D2	,194	,816	,206	,189	,781			
	D3	,263	,737	,152	,015	,635			
	D4	,416	,673	,240	,078	,690			
Yetkinlik	Y1	,191	,108	,800	,154	,712	1,284	7,134	,822
	Y2	,279	,200	,758	,127	,709			
	Y3	,215	,137	,680	,211	,571			
	Y4	,255	,398	,673	,044	,679			
Prestij	P1	,251	,134	,023	,849	,802	1,111	6,173	,825
	P2	,285	,112	,278	,766	,758			
	P3	,356	,173	,310	,676	,710			

KMO=0,928; Bartlett's Test of Sphericity=3699,664 (p = 0,001)
Sembolik Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 72,430
Sembolik Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha =0,940

Tablo 4. Turizm Öğrencileri Örnekleminde Sembolik Özellikler Ölçeği

Sembolik Özellikler Ölçeği	Faktörler ve Faktör Yükleri				Ortak Varyans	Öz-değer	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik Katsayısı Cr. Alpha	
	Sağlamlık	Heyecan	Yetkinlik	Prestij					
Sağlamlık	S1	,796	,154	,249	,101	,730	7,145	35,725	,876
	S2	,712	,242	,304	,084	,665			
	S3	,694	,184	,089	,270	,596			
	S4	,690	,172	,259	,040	,575			
	S5	,658	,254	,310	-,008	,594			
	S6	,646	,223	,067	,255	,537			
	S7	,644	,113	-,027	,371	,567			
Heyecan	H1	,180	,728	-,041	,171	,594	2,070	10,349	,832
	H2	,034	,720	,117	,084	,541			
	H3	,162	,713	,173	,039	,566			
	H4	,122	,693	,088	,054	,505			
	H5	,307	,684	,208	-,026	,606			
	H6	,391	,662	,391	,391	,598			
K	Y1	,193	,090	,799	,060	,687	1,607	8,033	,807

⁶ İkinci düzey DFA modellerinde de tüm değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamı 1'in altındadır. Sembolik özellikler yapısının alt faktörleri açıklama durumuna ilişkin tüm t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır. Modellerin tamamına ilişkin uyum iyiliği değerleri otel çalışanları örnekleminde: $\chi^2/sd=202,37/128=1,58$; RMSEA=0,044; NNFI=0,98; CFI=0,99; SRMR=0,041; GFI=0,91 ve AGFI=0,87; turizm öğrencileri örnekleminde: $\chi^2/sd=297,72/164=1,81$; RMSEA=0,046; NFI=0,97; NNFI=0,98; CFI=0,98; SRMR=0,056; GFI=0,91 ve AGFI=0,89'dur.

	Y2	,117	,157	,787	,210	,701			
	Y3	,135	,172	,743	,119	,614			
	Y4	,282	,063	,667	,108	,539			
Pres- tiji	P1	,141	,114	,196	,822	,746			
	P2	,072	,072	,072	,072	,699	1,307	6,534	,704
	P3	,293	,039	,323	,525	,568			

KMO=0,905; Bartlett's Test of Sphericity=3275,619 (p = 0,001) sd=190
Sembolik Özellikler Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans = % 60,640
Sembolik Özellikler Ölçeği Genel Cronbach Alpha =0,899

8. Örgütsel Çekicilik Ölçeği

Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan örgütsel çekicilik hakkındaki algılamalar, Highhouse vd.'nin 2003 tarihli çalışmasından alınan, işletme çekiciliğini ölçmeye yönelik olan ve işletme seçimi ile ilgili önceki çalışmalarda kullanıldığı belirtilen 4'er ifade kapsamında değerlendirilmiştir. Çeviri denkliği yönteminden yararlanılarak Türkçeye uyarlanan ve her iki örnekleme gerçekleştirilen pilot ve esas uygulamalar ile sınanan ölçüm aracına ilişkin faktör yapısı AFA ile belirlenip (bkz. Tablo 5 ve Tablo 6) DFA⁷ ile doğrulanmıştır (Dündar Akçay, 2012).

Tablo 5. Otel Çalışanları Örnekleminde Örgütsel Çekicilik Ölçeği

Örgütsel Çekicilik Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Öz-değer	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Cr. Alpha
Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	,874	,764			
Bu oteldeki bir işte çalışmak bana çok cazip	,862	,742			
Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	,836	,698	2,715	67,871	,836
Bu otelde çalışmayı ancak son seçenek olarak düşünürüm	,714	,510			

KMO=0,805; Bartlett's Test of Sphericity=497,606 (p = 0,001) sd = 6

Tablo 6. Turizm Öğrencileri Örnekleminde Örgütsel Çekicilik Ölçeği

Örgütsel Çekicilik Ölçeği	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	Öz-değer	Açıklanan Varyans %	Güvenirlilik Katsayısı Cr. Alpha
Bu otel bir işyeri olarak bana cazip geliyor	,880	,775	2,682	67,043	,830

⁷ Tüm değişkenlere ilişkin standardize edilmiş parametre değerlerinin tamamı 1'in altındadır. Gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri açıklama durumlarına ilişkin tüm t değerleri 0,01 düzeyinde manidardır. Oluşturulan Faktör modellerinin uyum iyiliği değerleri otel çalışanları örnekleminde: Modele ait ki-kare değerine ($\chi^2(2)=1,41$) ilişkin p değerinin manidar olmadığı (p=0,049); ayrıca, χ^2 'nin, 0'a yakın bir değer verdiği görülmektedir. Ek kanıtlar açısından diğer uyum indeksleri de şöyledir: RMSEA= 0,000; NNFI= 1,00; CFI= 1,00; SRMR = 0,013; GFI=1,00 ve AGFI =0,98. Turizm öğrencileri örnekleminde: Modele ait ki-kare değerine ($\chi^2(2)=3,61$) ilişkin p değeri (p=0,164) manidar değildir. Ek kanıtlar açısından diğer uyum indeksleri de şöyledir: RMSEA= 0,046; NFI= 1,00; NNFI= 0,99; CFI= 1,00; SRMR = 0,017; GFI=0,99 ve AGFI =0,96.

Bu oteleki bir işte çalışmak bana çok cazip geliyor	,874	,764
Bu otelle ilgili daha fazla bilgi edinmek istiyorum	,763	,582
Bence bu otel çalışmak için iyi bir yerdir	,749	,561

KMO=0,791; Bartlett's Test of Sphericity=615,927 (p = 0,000) sd = 6

9. Analiz Sonuçları ve Bulgular

Daha önce de belirtildiği üzere, çalışmanın alan araştırması deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarını temsil eden iki ayrı örneklem üzerinde yürütülmüştür. Deneyimli adayları temsil eden otel çalışanları örnekleminde 128'i kadın 164'ü erkek 8'i cinsiyeti hakkında bilgi vermemiş olan toplam 300 katılımcı vardır. Çoğunluğu (%53) 20-30 yaş arası genç, bekâr (%57,3), üniversite mezunu (%58,3) olan katılımcılardan yaklaşık yarısı (%49) turizm eğitimi almış olup; katılımcıların çoğu 1-5 yıl (%41) ve 6-10 (%25) yıl arası sektörel deneyime sahiptir. Genel olarak değerlendirildiğinde otel çalışanları örneklemindeki katılımcı profili; otelcilik sektörü hakkında bilgili ve deneyim sahibi, eğitim düzeyi yüksek ve mesleki eğitime sahip genç otel çalışanlarından, şeflerden ve departman müdürlerinden oluşmaktadır. Deneyimsiz adayları temsil eden turizm öğrencileri örnekleminde ise 207'si kadın, 161'i erkek ve 12'si cinsiyeti hakkında bilgi vermemiş olan toplam 380 katılımcının büyük çoğunluğu (%77,1) 20-25 yaş arasındadır. Katılımcıların tamamı son sınıf öğrencisi olup, otelcilik sektörü hakkındaki deneyimleri yaptıkları mesleki stajlar ile sınırlıdır.

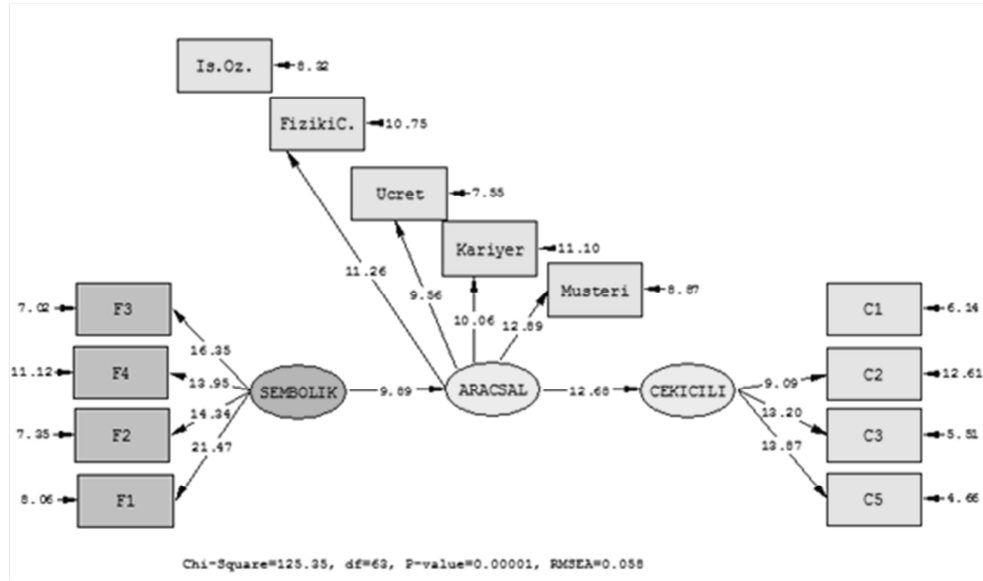
Araştırma modeli test edilirken öncelikle araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiler incelenmiş ve kurulan ilk modelde örgütsel çekicilik ile araçsal özellikler arasında doğrudan ilişki olduğunu, ancak sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan ilişki olmadığı görülmüştür. Bunun üzerine sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasında araçsal özelliklerin aracılığı ile bir ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Her iki örnekleme ilişkin analiz sonuçları Şekil 1 ve Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 1 ve 2'de de görüldüğü üzere, kurulan tam aracı modele ilişkin analiz sonuçları otel işletmelerinin sembolik özellikleri ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkinin araçsal özellikler üzerinden sağlandığını ortaya koymuştur. Her iki modelde de (bkz. Şekil 1 ve Şekil 2) değişkenler arasında oluşturulan yollara ilişkin t değerleri p=0,01 düzeyinde anlamlıdır⁸. Ayrıca modellere ilişkin uyum iyiliği değerleri de iyi

⁸ Parametre tahminleri, eğer t değerleri 1,96'yi aşarsa 0,05 düzeyinde; 2,57'yi aşarsa 0,01 düzeyinde anlamlıdır (Şimşek, 2007: 86).

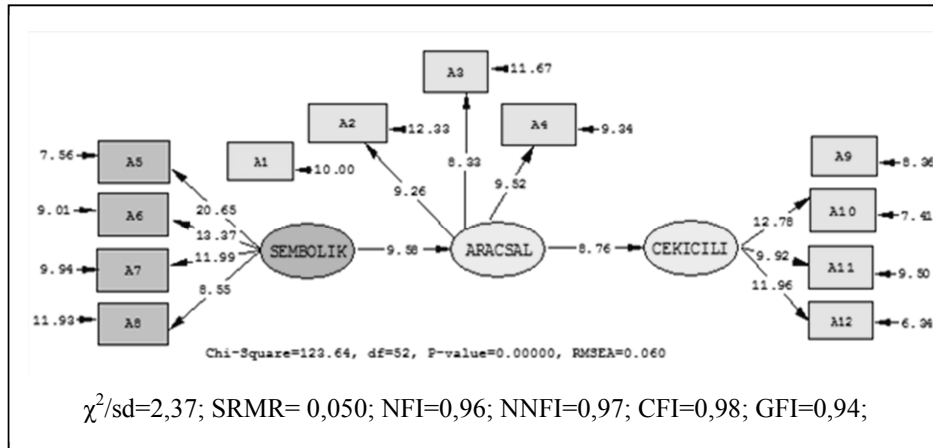
uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde⁹. Bu durum her iki modelin de veri seti ile uyumlu olduğunu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir.

Kabul edilen tam aracı modellerde otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği üzerinde araçsal özelliklerin etkili olduğu, sembolik özelliklerin ise ancak araçsal özelliklerin aracılığı ile örgütsel çekiciliğe etki ettiği saptandıktan sonra, araçsal ve sembolik özellikler yapılarını oluşturan her bir boyutun örgütsel çekicilik üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Gerçekleştirilen ilk analizin sonuçları yukarıdaki modellerle uyumlu olarak gerek otel çalışanları gerekse öğrenci örnekleminde sembolik özellikler yapısını oluşturan boyutlar ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan ilişki olmadığını; araçsal özellikler yapısını oluşturan boyutlardan ise bazıları ile örgütsel çekicilik arasında doğrudan ilişki olduğunu göstermiştir. Bunun üzerine, sembolik özellikleri



Şekil 1. Otel Çalışanları Örnekleminde Tam Aracı Model'e İlişkin t Değerleri

⁹ İyi Uyum Değerleri: $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$; $0 \leq RMSEA \leq 0,05$; $0 \leq SRMR \leq 0,05$; $0,95 \leq NFI \leq 1,00$; $0,97 \leq NNFI \leq 1,00$; $0,97 \leq CFI \leq 1,00$; $0,95 \leq GFI \leq 1,00$; $0,90 \leq AGFI \leq 1,00$; Kabul Edilebilir Uyum Değerleri: $2 \leq \chi^2/sd \leq 3$; $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$; $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$; $0,90 \leq NFI \leq 0,95$; $0,95 \leq NNFI \leq 0,97$; $0,95 \leq CFI \leq 0,97$; $0,90 \leq GFI \leq 0,95$; $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$ (Yılmaz ve Çelik, 2009: 47).

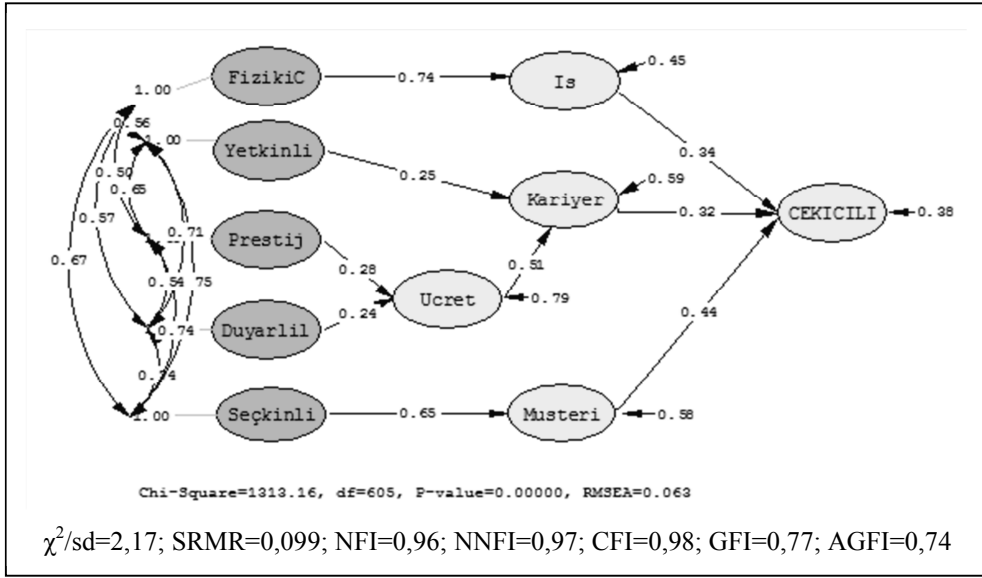


Şekil 2. Turizm Öğrencileri Örnekleminde Tam Aracı Model'e İlişkin t Değerleri

boyutları ve araçsal özellikleri oluşturan diğer boyutlar ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişkileri gözlemleyebilmek amacıyla ilk modellerde yer alan modifikasyon önerileri doğrultusunda yeni aracı modeller (Aracı Model 2) oluşturulmuştur.

Otel çalışanları örnekleminde oluşturulan Aracı Model 2'ye göre (bkz. Şekil 3), sembolik özellikler yapısını oluşturan tüm boyutlar (yetkinlik, prestij, duyarlılık, seçkinlik) ve araçsal özellikler yapısında yer alan iki boyut (ücret ve fiziki çevre); araçsal özellikler yapısını oluşturan ve örgütsel çekicilik ile doğrudan ilişkili olan diğer boyutlar (iş özellikleri, kariyer ve müşteri) aracılığı ile örgütsel çekiciliği etkilemektedir. Değişkenler arasında oluşturulan yollara ilişkin tüm t değerlerinin $p=0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu Aracı Model 2'ye ilişkin uyum iyiliği sonuçlarından GFI ve AGFI dışındaki tüm ölçütlere ilişkin değerler iyi uyum ve kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde. GFI ve AGFI'nın örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığı nedeniyle düşük değerler almış olabileceği¹⁰ ve diğer ölçütlerinin gerekli değerleri taşıdığı göz önünde bulundurularak model kabul edilmiştir.

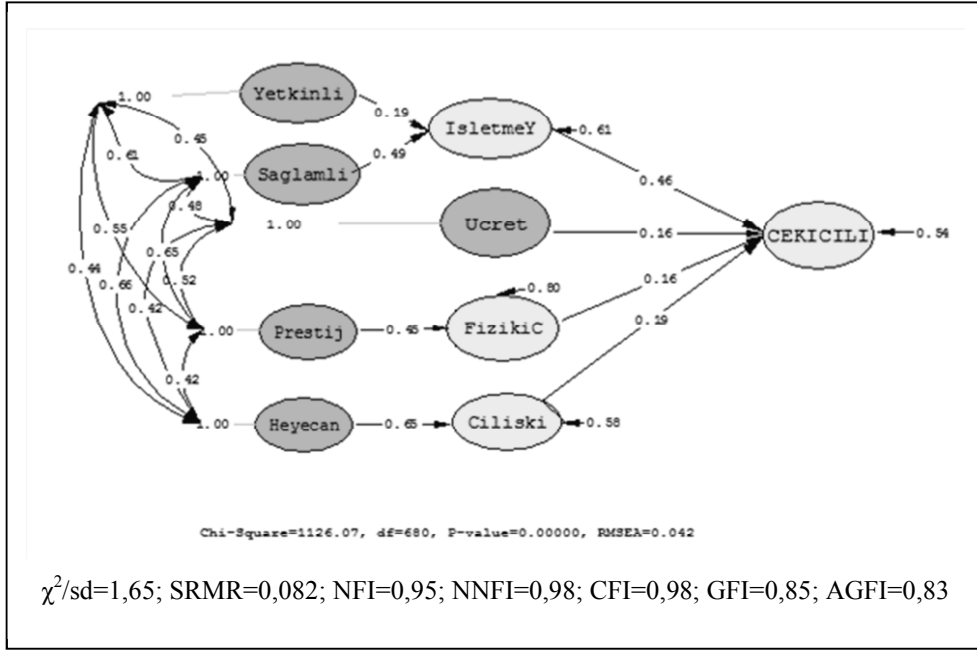
¹⁰ Örneklem büyüklüğü, serbestlik derecesi ve parametre sayısına olan duyarlılıklar sebebi ile GFI indeksinin popülaritesi son yıllarda gittikçe azalmış hatta bu indeksin kullanılmaması dahi önerilmiştir. Örneklem büyüklüğünün bu iki uyum indeksi üzerindeki olumsuz etkisinden dolayı, GFI ve AGFI tek başlarına güvenilir indeksler olarak kabul edilmemekle birlikte, tarihsel önemlerinden dolayı bu indekslere ilişkin değerler genellikle YEM çalışmalarında raporlandırılmaya devam edilmektedir (Hooper vd., 2008: 54).



Şekil 3. Otel Çalışanları Örnekleminde Aracı Model 2'ye İlişkin Standardize Değerler

Turizm öğrencileri örnekleminde oluşturulan Aracı Model 2'ye göre (bkz. Şekil 4), sembolik özelliklerin tümü (Yetkinlik, Sağlık, Prestij, Heyecan) araçsal özellikler aracılığı ile; araçsal özelliklerin tümü (İşletme Yapısı, Ücret, Fiziki Çevre, Çalışma Ortamı) de doğrudan örgütsel çekicilik ile ilişkilidir. Aracı Model 2'ye ilişkin tüm t değerleri anlamlı olup, Şekil 4'de görüldüğü üzere modelin bir bütün olarak değerlendirilmesini sağlayan uyum iyiliği ölçütleri GFI ve AGFI dışında kabul edilebilir uyum ve iyi uyum sınırları içerisinde kalan değerler almıştır. GFI ve AGFI ölçütlerinin örneklem büyüklüğü ve model karmaşıklığına olan duyarlılığı göz önünde bulundurularak turizm öğrencileri örnekleminde geliştirilen Aracı Model 2'nin kabul edilmesinde diğer uyum iyiliği kriterlerinin sağlanmış olması yeterli sayılmıştır.

Analiz sonuçları, gerek deneyimli (diğer otellerin çalışanları) gerekse deneyimsiz (turizm öğrencileri) işgören adayları için otel işletmelerinin çekici bir işyeri olarak algılanmasında araçsal özelliklerin doğrudan, sembolik özelliklerin ise araçsal özellikler aracılığı ile dolaylı olarak etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 4. Turizm Öğrencileri Örnekleminde Aracı Model 2

Otel işletmelerinin araçsal ve sembolik özellikleri ile örgütsel çekiciliği arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ile dolaylı ilişkilerin hangi araçsal özellikler aracılığı ile sağlandığına ilişkin bilgiler Tablo 7’de toplu halde görülmektedir. Araçsal ve sembolik özellikler yapılarını oluşturan boyutların her iki örneklem için farklılaştığı dikkate alındığında, deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının otel işletmelerini çekici bir işyeri olarak nitelendirirken bu işletmeleri farklı kriterlere göre değerlendirdikleri de anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Boyutları ile Örgütsel Çekicilik Arasındaki İlişkiler

ARAÇSAL VE SEMBOLİK ÖZELLİKLER	ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK İLE İLİŞKİ	
	<i>Otel Çalışanları</i>	<i>Turizm Öğrencileri</i>
İş Özellikleri	Doğrudan	-
Kariyer	Doğrudan	-
Müşteri	Doğrudan	-
Fiziki Çevre	İş Özellikleri Aracılığıyla	Doğrudan
Ücret	Kariyer Aracılığıyla	Doğrudan
Çalışma Ortamı	-	Doğrudan
İşletme Yapısı	-	Doğrudan
Seçkinlik	Müşteri Aracılığıyla	-
Duyarlılık	Ücret ve Kariyer Aracılığıyla	-
Yetkinlik	Kariyer Aracılığıyla	İşletme Yapısı Aracılığıyla
Prestij	Ücret ve Kariyer Aracılığıyla	Fiziki çevre Aracılığıyla
Sağlamlık	-	İşletme Yapısı Aracılığıyla
Heyecan	-	Çalışma Ortamı Aracılığıyla

10. Sonuçlar ve neriler

Hayatta kalabilmek ve rekabette ne geçebilmek için günümüz işletmelerinin en yaşamsal ilevlerden biri uygun nitelikte insan kaynağını bulmak, işletmeye çekmek, seçmek ve yüksek motivasyonla çalıştırmaktır. Bu durum işletmeleri hem mevcut çalışanları hem de yetenekli potansiyel işgören adayları açısından çekici olmaya zorlamaktadır. Alt kademelerde yapılan ilerin genellikle düşük nitelikli ve az gelir kazandıran iler olarak değerlendirilmesi nedeniyle sektörde çalışmaya yönelik tutumların olumsuzlaşması, otel işletmeleri için nitelikli işgören adaylarının işletmeye çekilmesini zorlaştırırken; yüksek personel devir hızının yaygınlığı ve sektör içerinde kabul görüşü de örgütsel çekiciliği bu işletmeler için daha önemli hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlara yönelik bilgi ihtiyaçları da her geçen gün artmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları otel işletmelerinin işgören adayları tarafından çekici bir işyeri olarak değerlendirilmesinde, işletmenin araçsal ve sembolik özelliklerinin etkili olduğunu göstermiştir. Potansiyel işgören adaylarının algılamaları bağlamında; araçsal özellikler örgütsel çekicilik üzerinde doğrudan; sembolik özellikler ise ancak araçsal özellikler aracılığı ile etkili olmaktadır. Bu aracılık ilişkisi, sembolik özelliklerin şekillenmesinde araçsal özelliklerin bir nevi kaynak görevi üstlenmesine dayanmaktadır. Ulaşılan bu sonuç, Slaughter vd.'nin (2001) sembolik özelliklerin adayların örgüte yükledikleri özellik çıkarımları ve benzetmeler şeklindeki sembolik işletme bilgileri olduğu; bu bilgilerin de işletmelerin reklamları, ürün ve hizmetleri, işyerinin fiziki özellikleri, çalışanları, müşterileri ve işletme hakkındaki sosyal haberlere dayalı olarak şekillendiği biçimindeki yorumunu (Lievens ve Highhouse, 2003: 81) teyit etmektedir.

Çalışma sonuçları, deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının otel işletmelerini çekici bir işyeri olarak değerlendirmesinde etkili olan araçsal ve sembolik özelliklerin birbirinden farklı olabileceğini göstermektedir. Örneğin, deneyimli işgören adaylarını temsil eden otel çalışanları için; kariyerlerini istedikleri şekilde ynlen-dirmelerine olanak sağlayan ve adaletli terfi imkânları sunan otel işletmelerinin çekici olduğu, bununla birlikte sunulan kariyer imkânları sayesinde maaş, ek gelirler ve sosyal hakların da çekicilik unsuru haline geldiği; kariyer imknlarının işletmenin yetkinliğine, ücretin de işletmenin duyarlılığı ve prestijine ilişkin algılamaları etkilediği görülmektedir. Ancak, deneyimli bireyler için örgütsel çekiciliği doğrudan etkileyen kariyer boyutu, deneyimsiz adayları temsil eden turizm öğrencileri için örgütsel çekiciliği etkilediği belirlenen araçsal özellikler arasında yer almamaktadır. Kendi bünyesi içerisinde kariyer imkânları sunan işletmelerden ziyade kurumsal bir yapıya sahip, köklü, profesyonelce yönetilen ve kendilerine iyi bir referans sağlayacağını düşündükleri otel işletmeleri turizm öğrencileri tarafından çekici işyerleri olarak algılanmaktadır. Ayrıca işletme yapısı hakkındaki olumlu algılamalar otel işletmelerinin sağlamlığı ve yetkinliğine ilişkin algılamaları da etkilemekte ve işletmenin çekiciliğine katkı vermektedir. Bu sonuçlar, Carless ve Wintle'nin (2007)

genç işgören adaylarının işletmelerde sunulan geleneksel kariyer yolları ve ilerleme fırsatlarından ziyade, işletme yapısı güçlü şirketlerde daha esnek kariyer imkânlarına sahip olmak istedikleri görüşünü de desteklemektedir.

Turizm öğrencileri örnekleminde örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal özellikler kapsamında yer almayan ve işletmenin hitap ettiği müşteri profili, işletme içerisindeki müşteri-çalışan ilişkileri ve müşteri memnuniyeti unsurlarından oluşan müşteri boyutu, deneyimli adayların örgütsel çekicilik algılamaları üzerinde doğrudan etkili olmakla birlikte aynı zamanda işletmenin seçkinliği ile çekiciliği arasındaki ilişkide de aracılık görevi üstlenmektedir. Benzer şekilde iş yaparken ihtiyaç duyulan ekipmanları sağlayan, yaratıcılığa izin veren ve net iş tanımları bulunan bir işletmeyi tanımlayan iş özellikleri boyutu, otel çalışanları için otel işletmelerinin çekici birer işveren olarak değerlendirilmesinde doğrudan etkili unsurken, turizm öğrencileri için araçsal özellikler kapsamında algılanmamaktadır. Ücret, turizm öğrencileri için örgütsel çekicilik kavramını doğrudan etkileyen bir araçsal özellikken, otel çalışanları için, kariyerde ilerleme ile elde edilecek bir araçsal özellik olarak görülmekte ve örgütsel çekicilik ile ilişkisi kariyer boyutu aracılığı ile sağlanmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, yüksek ücretin düzenli olarak ödendiği, ücret sistemi adaletli ve ek gelir sağlayan otel işletmeleri deneyimsiz adaylar için çekici işyerleridir.

Çalışanların kendi arasında ve yöneticileri ile ilişkilerini, çalışma ortamının rahatlığını ve yönetsel adaleti içeren çalışma ortamı boyutu, turizm öğrencileri tarafından örgütsel çekiciliği etkileyen araçsal özelliklerden biri olarak kabul edilirken, otel çalışanlarınca araçsal özellikler kapsamında değerlendirilmemektedir. Fiziki çevre değişkeni ise her iki grup tarafından da örgütsel çekicilik ile ilişkili bir araçsal özellik olarak kabul görmekte, ancak deneyimli ve deneyimsiz potansiyel adayların bu boyuta ilişkin algılamaları birbirinden farklılaşmaktadır. Fiziki çevre ile ilgili olarak turizm öğrencileri binanın ve iç mekanların görünümü üzerine yoğunlaşırken, otel çalışanları daha çok çalışma alanlarının temizliği ve kullanılan ekipmanların yeniliği üzerine odaklanmakta; otel işletmesince personele sağlanan üniformaların şıklığı otel çalışanlarınca, rahatlığı ise turizm öğrencilerince önemsenmektedir. Bunun yanında fiziki çevre boyutu deneyimsiz adayları temsil eden turizm öğrencilerinin işletmenin prestiji hakkındaki algılamalarını etkilerken; çalışma ortamı boyutu da işletmenin heyecan verici oluşuna ilişkin algılamalarını etkilemektedir.

Otel işletmelerinin prestij ve yetkinlik boyutları her iki katılımcı grubu tarafından da otel işletmelerinin sembolik özellikleri arasında kabul edilmiş ve araçsal özellikler aracılığı ile örgütsel çekicilik algılamalarında etkili olmuştur. Otel çalışanlarınca otel işletmelerine atfedilen kişilik özelliklerinden ikisi olarak kabul edilen duyarlılık ve seçkinlik, turizm öğrencilerince bu kapsamda değerlendirilmezken; turizm öğrencilerince otel işletmelerinin sembolik özellikleri olarak değerlendirilen heyecan ve sağlamlık ise otel çalışanlarınca aynı kapsama alınmamıştır. Bununla birlikte,

asil ve iddialı sıfatları hem sağlamlık hem de seçkinlik boyutları içerisinde yer almaktadır.

Araştırma sonuçları deneyimli ve deneyimsiz işgören adaylarının örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlara yönelik algılamalarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinin insan kaynakları bölümlerinin aday çekme stratejileri ve faaliyetleri bağlamında bu farkı göz önünde bulundurmaları; hitap edecekleri aday havuzuna özgü aday çekme stratejileri ve taktikleri geliştirmeleri gerekmektedir. Deneyimsiz adaylar olarak nitelendirilebilecek olan turizm öğrencileri için bir otel işletmesini çalışılacak bir yer olarak çekici kılan faktörler işletme yapısı, ücret, fiziki çevre ve çalışma ortamına ilişkin özellikler etrafında şekillenmektedir. Deneyimli adaylar olarak nitelendirilen diğer otellerin çalışanları için ise kariyer, iş özellikleri, müşteri gibi unsurlar ve öğrencilerle benzer şekilde fiziki çevre ve ücret örgütsel çekicilikte etkili olmaktadır. Bu bağlamda aday çekme stratejileri uygulanırken; her iki aday havuzuna da ulaşılmak istenildiği durumlarda işletmenin fiziki çevresi ve ücret politikası vurgulanmalıdır. Deneyimsiz adaylara yönelik faaliyetlerde, bu unsurlara ek olarak işletmenin kurumsal, köklü ve profesyonelce yönetilen bir işyeri olduğunu yansıtan işletme yapısının ve çalışanlar ile yöneticiler arasındaki iyi ilişkilere dayalı rahat bir çalışma ortamının mevcudiyetine vurgu yapılmalıdır. Deneyimli adaylar için uygulanacak aday çekme stratejilerinde ise, ücret ve fiziki çevre ile ilgili özellikler yanında çalışanlara sunulan kariyer imkânları, adaletli terfi sistemi, seçkin müşteri profili ile yaratıcılığa ve açıkça belirlenmiş iş tanımlarına dayalı iş özellikleri üzerine yoğunlaşılmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerine özgü araçsal ve sembolik özelliklerin örgütsel çekicilik ile ilişkisini tespit etmek olduğu için; örgütsel çekiciliğin işletmeye yönelik niyet, işletme prestiji ve işletmeyi izleme niyeti ile ilişkileri çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Ancak örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğu daha önce alanyazında ortaya konulmuş olan işletme prestiji, işletmeye yönelik niyet ve işletmeyi izleme niyetinin araçsal ve sembolik özellikler ile ilişkileri gelecek çalışmalara konu olabilir. Benzer şekilde örgütsel çekicilik, işletme prestiji, işletmeye yönelik niyet ve işletmeyi izleme niyeti arasındaki ilişkiler Türkiye bağlamında sorgulanabilir.

Bu çalışmada araçsal ve sembolik özellikler ile örgütsel çekicilik arasındaki ilişki kent merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri bağlamında incelenmiştir. Ancak sahip oldukları yapısal ve yönetsel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda değişik otel türleri kapsamında gerçekleştirilecek çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılması muhtemeldir. Bu bağlamda kıyı otellerinin turizm sektörü içerisindeki önemi göz önüne alınarak, örgütsel çekicilik konusunun kıyı otellerinin araçsal ve sembolik özellikleri bağlamında da incelenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Acito, F. ve J. D. Ford (1980), "How Advertising Affects Employees", *Business Horizons*, February, 53-59.
- Aiman-Smith, L., T.N. Bauer ve D.M. Cable (2001), "Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study", *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219-237.
- Airey, D. ve A. Frontistis (1997), "Attitudes to Careers in Tourism: An Anglo Grek Comparison", *Tourism Management*, 18(3), 149-158.
- Akoğlan Kozak, M. ve İ. Kızılırmak (2001), "Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Anatoli Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar(12), 9-16.
- Aksoy, L. ve A. Özsoyer (2007), *Marka Kişiliği Tanımının Türkiye'de Geçerliliği*, İstanbul: TÜBİTAK. Proje No. 105K153.
- Ateg, M., I-M. Andersson, ve G. Rosen (2009), "Change Processes for Attractive Work in Small Manufacturing Companies", *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19(1), 35-63.
- Belt, J. A. ve J. G. Paolillo (1982), "The Influence of Corporate Image and Specificity Of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement", *Journal of Management*, 8,105-112.
- Carbery, R., T. N., Garavan, F. O'Brien, ve J. McDonnell (2003), "Predicting Hotel Managers' Turnover Cognitions", *Journal of Managerial Psychology*, 18(7/8), 649-679.
- Carless, S. A. ve J. Wintle (2007), "Applicant Attraction: The Role of Recruiter Function, Work-Life Balance Policies and Career Salience", *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 394-404.
- Cho, S., R. H. Woods ve M. Sciarini (2006), "How Hospitality Students Develop Perceptions of Potential Employers: A Post-Internet Update", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 135-145.
- Dermody, M. B. (2002) "Recruitment and Retention Practices in Independent and Chain Restaurants", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 107-117.
- Dermody, M. B., M. Young ve S. L. Taylor (2004), "Identifying Job Motivation Factors of Restaurant Servers: Insight For The Development of Effective Recruitment

and Retention Strategies”, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(3), 1-14.

Dündar Akçay, A. (2012), *Araçsal ve Sembolik Özellikler Kapsamında Otel İşletmelerinin Örgütsel Çekiciliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Earle, H. A. (2003), “Building A Workplace Of Choice: Using The Work Environment To Attract and Retain Top Talent”, *Journal of Facilities Management*, 2(3), 244-257.

Gatewood, R. D., M. A. Gowan ve , G. J. Lautenschlager (1993), “Corporate Image, Recruitment Image, and Initial Job Choice Decisions”, *The Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.

Hannon, J. M. (1996), “Organizational Attractiveness in Japan: A Screening Perspective”, *The International Journal of Human Resource Management*, 7(2), 489-507.

Highhouse, S., F. Lievens ve E.F. Sinar (2003), “Measuring Attraction to Organizations”, *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.

Hjalager, A. (2003), “Global Tourism Career? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.

Hooper, D., J. Coughlan ve M.R. Mullen, (2008), “Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit”, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1),53-60.

İnelmen, K., D. Uygur ve I. U. Zeytinoğlu (2009), “Gitmek mi, Kalmak mı?: Beş Yıldızlı Otel İşgörenlerinin Örgütte Kalma Niyetini Etkileyen Faktörler”, *17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir, 447-453.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer – Based Brand Equity”, *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kuşlivan, S. ve Z. Kuşlivan (2000), “Perceptions and Attituds of Undergraduate Tourism Students Towards Working in Tourism Industry in Turkey”, *Tourism Management*, 21, 251-269.

Lievens, F. Ve S. Highhouse (2003), “The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer”, *Personnel Psychology*, 56, 75-102.

Lievens, F., C. Decaesteker, P. Coetsier ve J. Geirnaert (2001), “Organizational Attractiveness For Prospective Applicants: A Person Organisation Fit Perspectiv”, *Applied Psychology: An International Review*, 50 (1), 30-51.

Lievens, F., G. Van Hove ve F. Anseel (2007), "Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework", *British Journal of Management*, 18: 45-59.

Lievens, F., G. Van Hove ve B. Schreurs (2005), "Examining The Relationship Between Employer Knowledge Dimensions and Organizational Attractiveness: An Application In A Military Context", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 553-572.

Örs, Mukaddes. (2002), *Hastanelerde Çalışan Hekimler ile Hemşirelerin Örgütlerine Bağlılıklarına ve Örgütlerinin Cazibesine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.

Rynes, S. L. Ve A. E. Barber (1990), "Applicant Attraction Strategies: An Organizational Perspective", *The Academy of Management Review*, 15(2), 286-310.

Sarışık, M. (2007), "Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma", *Anatoli Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2),143-160.

Schreurs, B., C. Druart, K. Proost ve K. De Witte (2009), "Symbolic Attributes and Organizational Attractiveness: The Moderating Effects of Applicant Personality", *International Journal of Selection and Assessment*, 11 (1), 35-46.

Slaughter, J. E. ve G. J. Greguras (2009), "Initial Attraction to Organizations: The Influence Of Trait Inferences", *International Journal of Selection and Assessment*, 17 (1), 1-18.

Slaughter, J. E., M. Zickar, S. Highhouse ve D.C. Mohr (2004), "Personality Trait Inferences About Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity", *Journal of Applied Psychology*, 89 (1), 85-103.

Szivas, E., M. Riley ve D. Airey (2003), "Labor Mobility into Tourism Attraction and Satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 30(1), 64-76.

Şimşek, Ö.F. (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler Ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks.

Tepeci, M. ve V. J. Wildes (2002), "Recruiting The Best: A Study in Attracting Hospitality Management Students for Entry-Level Management Positions", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3 (1/2), 95-107.

Turban, D. B. ve T. L. Keon (1993), "Organizational Attractiveness: An Internationist Perspective", *Journal of Applied Psychology*, 78(2),184-193.

Yılmaz, V. ve H. E. Çelik (2009), *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I. Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*, Ankara: Pegem Akademi.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN ve YAZIM KURALLARI

1. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, İktisadi ve İdari Bilimler alanında özgün makaleleri yayınlamayı amaçlayan hakemli bir dergidir. Yılda iki kez yayınlanan dergi, alanında kuramsal ve uygulamalı çalışmalara yer verir.
2. Dergiye gönderilecek makaleler Türkçe veya İngilizce olabilir.
3. Yayına gönderilecek makalelerin aynı anda başka bir derginin değerlendirme sürecinde bulunmaması, hiçbir yerde yayına kabul edilmemiş ve yayınlanmamış olması gerekmektedir.
4. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen makaleler ile birlikte yazar/ların adı soyadı, ünvanı, kurum, ve elektronik posta adresleri ile açık iletişim adreslerini içeren bilgiler ayrı bir sayfada gönderilmelidir.
5. Yazım kurallarına uygun olarak gönderilen makaleler dergi editörü tarafından incelenir. Hakeme gönderilmesi uygun görülmeyen makaleler yazar(lar)ına bildirilir.
6. Hakeme gönderilmesi uygun görülen makaleler, konusunda uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporları doğrultusunda editör gerekli gördüğü durumda üçüncü bir hakem belirleyebilir.
7. Makale metninde makalenin Türkçe ve İngilizce başlıkları, 120 kelimeyi aşmayacak şekilde Türkçe ve İngilizce özetler ile en fazla beşer adet Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler yer almalıdır. Makale metninde yazar/ların kimlik bilgileri yer almamalıdır.
8. Dergiye gönderilecek yazılar A4 ebadında kağıda, Times New Roman, 12 punto, 1,5 aralıkla, metin, tablo ve şekiller, kaynakça ve ekler dahil 25 sayfayı aşmayacak şekilde yazılmış olmalıdır. Sayfalar numaralandırılmalıdır.
9. Tüm metin iki yana yaslı, paragraflar arasında 12nk boşluk verilmiş, başlıklar ve metin dahil olmak üzere soldan girinti yapılmamış olmalıdır. Gönderilecek çalışmaların sayfa kenar boşlukları her taraftan 2,5 cm olacak şekilde ayarlanmalıdır.
10. Tüm başlıklar kalın (bold), sola yaslı (girintisiz) ve yalnızca kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Alt başlıklar 1., 1.1, 1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır.
11. Metin içi atıflarda Harvard metodu olarak adlandırılan ve yazar soyadı, tarih ve sayfa numaralarının verildiği sistem tercih edilmelidir (Örn: Clegg, 1997: 53). İki'den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve "vd." ibaresi

kullanılmalıdır (Örn: Morgan vd., 1994). Aynı parantez içerisinde birden fazla kaynak noktalı virgül (;) işareti ile ayrılmalıdır (Örn: Hassard ve Parker, 1994; Boje, 1996).

12. Metin içinde yer alacak tablo, şekil, grafik, harita vb.'lerinin de bu ölçüleri aşmayacak şekilde metin içine ortalanarak yerleştirilmiş olması ya da gerekiyorsa ekler bölümünde -metin sonunda- kaynakçadan hemen önce yer almış olması gereklidir.

13. Metin içindeki tüm şekiller ve grafikler sıra numarası ile (Şekil 1) kendi içinde ve şekil ya da grafiğin altında; tablolar ise yine kendi içinde numaralanmak üzere (Tablo 1) tablonun üzerinde numaralandırılmış ve isimlendirilmiş olmalıdır. Tablo, grafik ve şekil başlıkları sayfaya ortalanmış, kalın (bold) ve yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.

14. Tablo, şekil ve grafiklerin varsa kaynakları; tablo, şekil ve grafiklerin hemen altında metin içi atıf kurallarına uygun olarak verilmelidir. Matematiksel ve istatistiksel simgeler Microsoft Office denklem düzenleyicisi ile hazırlanmalıdır.

15. Makalenin sonunda yazar soyadlarına göre alfabetik olarak düzenlenecek kaynakça kısmı bulunmalıdır. Kaynakçada sadece makalede kullanılan eserler yer almalıdır ve kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

KİTAPLAR

Kazgan, G. (1989), İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Wood, R. ve T. Payne (1998), Competency Based Recruitment and Selection, London: Wiley.

Mondy, R. W., R. M. Noe, ve S. R. Premeaux (2002), Human Resource Management, NJ: Prentice Hall.

DERLEME KİTAPTAN BÖLÜM

Toynbee, A. (2000), "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Tarihindeki Yeri", Ed. Kemal Karpat, Osmanlı ve Dünya, İstanbul: Ufuk Kitapları, 49-67.

MAKALELER

Paskaleva, V. (1967), "Osmanlı Balkan Eyaletlerinin Avrupalı Devletlerle Ticaretleri Tarihine Katkı 1700-1850", İÜ. İktisat Fakültesi Dergisi, 27(1-2), 48-59.

Li, T. ve R. J. Calantone (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", Journal of Marketing, 61(2), 13-29.

İNTERNET KAYNAKLARI

Yazarı Belli Olan İnternet Kaynakları:

Salmon, P. (2003), "Decentralization and Supranationalty: The Case of the European Union", <http://www.imf.org/external/pubs/fiscal/salmon.pdf>, (Erişim: 02.10.2003).

Yazarı Belli Olmayan İnternet Kaynakları:

"Special Topic: Corporate Income Taxation and FDI in the EU-8",<http://siteresources.worldbank.org/INTLATVIA/Resources/QER3spec.doc>, (Erişim: 28.10.2004).<http://www.tcmb.gov.tr>, (Erişim: 28.10.2004).

Belirtilen formatta hazırlanan çalışmalar elektronik posta aracılığıyla iibfdergi@ogu.edu.tr adresine ekli Microsoft Word belgesi olarak gönderilmelidir.Yazar-lara, yazının ulaştığına dair bilgi ve değerlendirme sürecini dergi internet sitesin-den izlemede kullanabilecekleri makale takip numarası yollanacaktır. Yazarlar ge-rekirse editöre, derginin diğer iletişim kanalları yanında aşağıdaki adresten doğru-dan posta yoluyla da ulaşabilirler:

Prof. Dr. Sami Taban
ESOGÜ İİBF Dergi Editörü
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Meşelik Kampusu 26480
ESKİŞEHİR