

ÖRGÜTÜN BAĞLI BULUNDUĞU ÜLKENİN İMAJININ ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ÜZERİNE ETKİSİ

Nilgün KARATAŞ GÜMÜŞTAŞ, Arş. Grv.

nilgun.gumustas@acibadem.edu.tr, Acibadem Üniversitesi

Cihangir GÜMÜŞTAŞ, Arş. Grv.

gumustas@itu.edu.tr, İstanbul Teknik Üniversitesi

Özet: Küreselleşmeyle birlikte firmalar sadece kendi ülkelerinde değil, kendilerine yabancı ülkelerde de faaliyet göstermeye başlamışlardır. Bu faaliyetler beraberinde yabancı işgücünün de önemini artırmıştır. Nitelikli işgücünde yaşanan daralmalar da örgütleri nitelikli çalışanları çekmek için daha fazla kaynak ayırmaya itmiştir. Örgütlerin diğer ülkelerde yürüttüğü işe alım faaliyetleri kendi yerel pazarlarında yürüttükleri faaliyetlerden daha karışık ve farklıdır. Faaliyet gösterilen ülkedeki işgücünün yabancı örgütlerin ait oldukları ülke hakkındaki algıları, söz konusu örgütün çekiciliği üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmada da yabancı örgütlerin tabii oldukları ülkenin örgütsel çekicilikleri üzerine olan etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Çekicilik, Ülke Kökeni, Ülke İmajı

DOES THE ORIGIN OF THE COUNTRY MATTER: THE EFFECTS OF COUNTRY OF IMAGE CONCEPT ON TURKISH JOB SEEKERS

Abstract: Globalized world and business exist everywhere. Somehow, we tend to forget that before companies can manage a foreign workforce, they need to recruit it. The shortage of qualified workers leads organizations to face difficulties in attracting qualified applicants (Turban, 2001). Thus, organizations have started allocate relatively more resources to attracting and retaining qualified individuals. Leonard (1999) stated that many firms are increasing their budgets for recruitment and %31 of the HR budget is allocated to the recruitment and retention processes. Moreover, recruitment actions of talented people in foreign countries can be much more complicated task and different from what companies experience in their domestic markets. Multinational companies are operating overseas and they need to attract talented and skilled employees not only in their domestic country but also in overseas business markets. Organizations that achieve attracting highly qualified applicants will have a larger applicant pool that leads to a greater utility of the organization's recruitment system and a potential competitive advantage (Turban & Greening, 1997). This study tries to explore the underlying reasons of why foreign companies are (not) attractive to local job seekers.

Keywords: Organizational Attractiveness, Country of Origin, Image of the Country

I. GİRİŞ

Kimi emek piyasalarındaki mevcut işgücü sıkıntısı yüzünden, bir örgütün çekiciliği daha önemli hale gelmiştir (Lievens ve diğ., 2001). Elbette, her örgüt bu konuyu öncelikli hale getirmekte ve en yetenekli çalışanları kendilerine çekmek için birbirleriyle yarışır. Ayrıca, küreselleşme ve yurtdışı pazarlarında iş yapmak bugünün iş hayatı açısından iç içe geçmiş bir gerçek haline gelmiştir. Bu gelişmenin doğal bir sonucu olarak, yurtdışı pazarlarda faaliyet gösteren firmalar faaliyet gösterdikleri ülkedeki temel İK faaliyetlerini uygulamaya başladılar. Yerel çalışanların işe alımı, bu firmalar açısından en önemli İK faaliyetlerinden biridir. Ancak, nitelikli eleman alımı, yabancılık durumu ve yerel ülke normları arasındaki etkileşimler nedeniyle, özellikle yabancı bir ülkede önemli bir konudur. Cinsiyet ve ırk gibi, demografik etkenler yabancı bir örgütün çekiciliği ile ilişkili bulunmuştur (Newbury ve diğ., 2006). Ayrıca, para yönelimi ya da risk alma gibi kişisel faktörler, yabancı şirketlere başvuranların seçimleri açısından önemli belirleyiciler olarak bulunmuştur. Bu faktörler çoğunlukla üzerinde araştırma yapılan faktörlerdir ve bunlar istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte, yabancı şirketlere yönelik iş başvurusunda bulunanların algılarının varyansının sınırlı bir kısmını açıklar (Froese ve diğ., 2010). Son zamanlarda yapılan çalışmalarda, yurtdışı işgücü piyasalarındaki yabancı şirketlerin işe alma çabaları bağlamında "Ülke İmajı" kavramı araştırılmaya başlanmıştır. Pazarlama yazını kökenli "Ülke İmajı" kavramının küresel ortamdaki işe alım sürecinde uygulanabilirliği oldukça geçerlidir. Yabancılık unsuru ve bunun sonuçları potansiyel bir işveren olarak bir firmanın örgütsel çekiciliğini etkileyen ve netleştirilmesi gereken önemli bir konudur. Gelecekteki çalışanların algılarının, paydaşlar olarak, örgütsel performansı etkileyebileceği öne sürülmektedir (Newbury ve diğ., 2006). Özetle, Türkiye'deki "Ülke İmajı" kavramı incelemeye çalışacağımız çalışmamızda, iş başvurusunda bulunanların Alman, İsrail ve Amerikan şirketleri hakkındaki algılarını incelemeye ve bu şirketlerin iş arayan Türklerin zihinlerindeki algılanan çekiciliği açıklamaya çalışacağız.

II. KURAMSAL ÇERÇEVE

II.1. Örgütsel Çekicilik, Ülke Kökeni ve İşe Alım

Turban ve Greening (1997), örgütsel çekiciliği iş başvurusunda bulunan bir kişinin arzu etme ve bir şirketi işvereni olarak kabul etme derecesi olarak tanımlar. İşveren tarafı için ise örgütsel çekicilik ne kadar fazla ise, nitelikli çalışanları işe alma şansları da o kadar yüksektir. Önceki araştırmalara göre işe başvuruda bulunanların bir şirketi örgütsel açıdan çekici bulmasını, bir örgütün işveren olarak imajının ilk izlenimleri ile ilişkili olduğu iddia edilmektedir (Turban ve diğ., 1998; Lievens & Highhouse, 2003). Ancak, gelecekteki çalışanların zihninde yer alan ve bir şirketi rakiplerinden ayırt eden cazibe unsurlarının hangileri olduğu kolaylıkla tespit edilememektedir (Lievens & Highhouse, 2003). Yazına göre, örgütsel çekicilik iş başvurusu yapanların işin ve örgütün özellikleri hakkındaki ödeme, tanıtım ve ücret

dışı ek ödemeler gibi benzeri menfaatler hakkındaki algıları tarafından etkilenmektedir (Cable & Graham, 2001). Öte yandan, diğer birtakım araştırmacılar, işe alım sürecinin ilk aşamalarında, iş başvurusu yapanların, heyecan verici, yenilikçi ya da modaya uygun olma gibi örgütlere özgü bazı özelliklerden etkilenecekleri konusunda hemfikirler (Lievens & Highhouse, 2003; Slaughter ve diğ., 2004). Başvuru sürecinin ilk aşamalarında, iş arayanlar belli bir firma (Turban, 2001) için çalışmanın ne gibi bir şey olacağı hakkında çok az bilgiye sahiptirler. Bu nedenle, iş arayanlar belli bir firma için çalışmanın nasıl bir şey olduğu hakkındaki göstergeler aracılığıyla firma ile ilgili bilgileri değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Diğer bir deyişle, iş başvurusu yapanlar, olası çalışma koşullarını, firma ile ilgili bakış açılarını temel alarak yorumlama eğilimindedirler. İşe alma faaliyetleri (Turban, 2001), ülke kökeni (Froese, Vo, ve Garrett, 2010), kurumsal sosyal performans (Turban ve Greening, 1997), aile politikaları (Honeycutt ve Rosen, 1997) veya şirket web sitesi (Collins ve Stevens, 2002) işe başvuru yapanlar tarafından değerlendirme ölçütü olarak göz önüne alınan önemli bakış açılarındandır. Bakış açılarından bu türlü bir çıkarsama yapılması iş başvurusunda bulunan adaylar açısından gelecekteki çalışma koşullarını tahmin etmenin bir yoludur (Turban ve Greening, 1997). Önceki çalışmaların çoğu, -özellikle ABD'de yapılan çalışmalar-, ülke içi/yerel ortamlarda yapılmaktadır. Froese ve arkadaşlarının araştırması (2010) uluslararası bağlam içine ülke kökeni kavramını tanıtan ilk çalışmadır. Bu çalışmada, ilk işe alım sürecinde belirleyici faktör olarak ülke kökeni kavramı ele alınmakta ve başvuruda bulunanların belirli bir ülke hakkındaki algılarının onların nihai uygulama ve iş seçim kararını etkileyebileceğini varsayılmaktadır. Ülke kökeni paradigması pazarlama yazınında köklü bir kavramdır (Manrai ve diğ., 1998). Ülke imajı kuramı bir müşterinin belli bir ülke ve o ülke kökenli olan ürünler hakkındaki çıkarımları, inançları ve önyargılarını ifade eder (Martin & Eroğlu, 1993).

Papadopoulos (1993), "Çoğunlukla marka adlarının milyonlar değerinde olduğu söyleniyor. Eğer öyleyse, Almanya'nın imajı kaç milyar değerindedir?" sorusunu sorarak, ülke kökeninin önemine işaret eder (Parameswaran & Pisharodi, 1994'den atıf). Alman arabalarının üstün oldukları ya da Japon elektronik cihazlarının üst düzey cihazlar olduğu bilinen bir klişedir. Ülke kökeni kavramı bilişsel, duygusal ve normatif bakış açıları (Parameswaran & Pisharodi, 1994) aracılığıyla müşterileri etkiler. Daha spesifik olarak, ülke kökeni kavramının bilişsel yönü ürün kalitesi veya ürün özellikleri hakkında kararlar alma anlamına gelir. Ülke kökeni kavramının duygusal tarafı açısından, tüketiciler kalıplaşmış çıkarımlar geliştirmeye eğilimlidirler ve bu kalıplaşmış çıkarımları genellikle farklı ülkelerin ürün/hizmetlerinin değerlendirilmesinde bilgi ipuçları olarak kullanırlar (Lotz ve Hu, 2001; Nayır ve Durmuşoğlu, 2008). Ayrıca, ülke kökeninin normatif yönü, müşterilerin belirli bir ülke hakkında karar verme ve dolayısıyla onların satın alma kararlarını etkiler (Parameswaran & Pisharodi, 1994). Sonuç olarak, ülke kökeni uluslararası pazardaki bir yabancı firmanın başarı şansını etkileyebilir.

Newbury vd., (2006) yabancılık unsuru ve bunun sonuçlarının geleceğe yönelik bir işveren olarak örgütsel çekicilik ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, potansiyel çalışanların dışsal paydaşlar olarak kabul edilebileceğine ve bir şirkete karşı olan algılarının firma performansını etkileyebileceğine dikkat çekmişlerdir. Daha spesifik olarak, çalışanların bilgi, beceri ve deneyimleri rekabet avantajı kazanmak ve onu sürdürmek için çok önemli faktörlerdir. Bu nedenle, şirketler en nitelikli ve yetenekli insan kaynağını kendilerine çekmek ve kiralamak zorunda kalmaktadırlar. Yukarıda belirtildiği gibi, yetenekli kişileri küresel ortamda istihdam etmek çok uluslu şirketler açısından kendi iç piyasasında bu yapmaktan daha zordur. Yerel ortamlarda, çokuluslu şirketlerdeki iç içe geçmişliğin eksikliği, iş arayan kişilerin bu şirketleri olumsuz bir şekilde algılamalarına neden olabilir (Zahir, 1995). Ancak, son zamanlarda, Froese ve arkadaşları (2010), yabancılık unsurunun iş arayanlar üzerinde olumlu algılar sağladığını tespit etmişler; buna örnek olarak iş arayan Vietnamlıların Amerikan ve Japon şirketleri hakkında, bu ülkelerin işe özgü özellikleri ve teknolojik gelişme açısından sahip olduğu gelişmiş imajı nedeniyle, olumlu algılara sahip olduklarını ve savundu. Araştırmaya göre, gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerdeki çok uluslu şirketleri değerlendirmeye ve takdir etmeye eğilimli iken, ABD gibi gelişmiş ülkelerse ABD dışındaki ülkelere önem atfetmemektedir (Froese ve diğ., 2010; Newbury ve diğ., 2006).

Ayrıntılı bir şekilde, önceki araştırmada son derece sanayileşmiş ülkelerin ürünleri, az gelişmiş ülkelerdeki müşteriler tarafından yüksek statü, yüksek marka değeri ve yüksek kalite olarak algılamaya eğilimli (Froese ve diğ., 2010) oldukları iddia etmektedir. Özetle, bir ürünün ülke kökeni, ürün aracılığıyla sosyal statü elde etme açısından tüketiciler arasında farklılaşma aracı olarak hareket edebilir. Buna ek olarak, kişilik faktörleri, belli bir ülke ile olan demografik ve uluslararası ilişkilerin (Parameswaran & Pisharodi, 1994) o ülke hakkındaki algılarını etkileyebilecek olduğunu vurgulamaktayız. Şimdiye kadar tartıştığımız gibi ülke kökeni kavramı hakkındaki tüm kavramlaştırmalar uygun bir şekilde işe eleman alma durumuna adapte edilebilir.

Bu çalışmada, "Ülke Kökeni Kavramı" üç yönüyle incelenmektedir. Bunlar, (1) iş karakteristiklerinin imajı, (2) belli bir ülke insanının imajı, (3) ekonomik ve teknolojik gelişme. İş karakteristikleri işe alım sürecinde araçsal bir faktör olarak yer almaktadır. Ancak, geri kalan ülke kökeni boyutları sembolik nitelikler olarak sınıflandırılabilir.

II.2.1. İş karakteristikleri

İş karakteristikleri bir şirkete karşı iş arayan algılarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Yüksek iş doyumu düzeyinin varlığı, çalışanların verimliliği, bağlılık ve çalışan turnover niyetinin düşük seviyede olması iş karakteristiklerinden elde edilen çalışanların iş doyumuna bağlıdır (Huselid, 1995). Bu nedenle, iş karakteristiklerinin yüksek düzeyde

çekici olması iş arayanlar açısından olumlu algılara yol açar. Ödeme, teşvik ve terfi olanakları işe alım süreci sırasında adayları etkileyebilir (Froese, Vo, ve Garrett, 2010). Ancak, iş arayanların iş hakkında tam bilgi sahibi olmadıklarını bilmek önemlidir. Adayların yalnızca belirli bir şirkete yönelik izlenimleri ve imaj algıları vardır. Bu nedenle, ülke kökeni kavramının bir alt boyut olarak iş karakteristikleri, iş arayanların iş seçim kararını şekillendirmede önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Pudelko'ya (2006) göre, Alman ve Amerikan şirketleri yelpazenin iki uç tarafını temsil eder. Alman ekonomisi ağırlıklı olarak siyasi partilerin yanı sıra emek ve yönetim arasındaki fikir birliği ve uzlaşma ilkeleri üzerine kurulmuş olan sosyal piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Alman İK modelleri iş konseyleri, diğer mekanizmalar ve çalışanların yönetime yaygın katılma hakkı aracılığı ile kooperatif davranış sağlama ve yüksek çalışan katılımı sağlayarak kavramsallaştırılmıştır (Dickmann, 2003).

Diğer yandan, Amerikan firmaları bireysel başarılar karşısında ödüller verme, özel eğitim fırsatları, yüksek seviyede maaş ve terfi olanaklarıyla bilinmektedir (Pudelko, 2006). Kendine has birçok özellikle karakterize edilmiş olan İsrail ise ilginç bir ülkedir. Orta Doğu'da yer almasına rağmen, komşularından sosyo-ekonomik, kültürel, dini ve sosyal sistem açısından çok farklı ve çok öndedir. İsrail sosyo-ekonomik anlamda bulunduğu Orta Doğu coğrafyasının değil, Batı coğrafyasının özelliklerini yansıtmaktadır (Tzafrir, Meshoulam, & Baruch, 2008). Kısıtlı insan kaynağı da insan kaynakları yönetimini önemli hale getirmiştir. Tzafrir, Meshoulam ve Baruch (2008) İsrail'in kuruluşundan bugüne kadar uygulanan insan kaynakları politikalarını detaylı bir şekilde aktarmışlardır. Yazarlara göre, İsrail'deki insan kaynakları politikaları Batıda yer alan insan kaynakları politikalarıyla aynı seviyededir. Bunun ardında yatan sebep olarak da Tzafrir vd. (2008) küresel rekabette liderlik için verilen yarış ve İsrail'in yaşadığı tarihsel olayları göstermektedirler. Çeşitlilik içeren bir insan gücünü yönetmek (Sovyetlerin yıkılmasıyla İsrail'e gelen insanlar), kadınların iş hayatındaki yüksek katılımı ve uygulanan güncel insan kaynakları politikaları İsrail'de uygulanan insan kaynakları politikalarının gelişmişliğine işaret etmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de yabancı ülke firmalarının örgütsel çekiciliğine ait algıları inceleyen bir araştırma daha önce yapılmamıştır. Böylelikle, araştırmadaki hipotezler de yazında yer alan gelişmiş ülke firmalarının daha iyi maaş, terfi ve kariyer imkânları sundukları bulgularına dayandırılmış ve aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1a: Türkiye'de iş arayanların Amerikan firmalarının sundukları iş karakteristiklerine olan algısı Amerikan firmalarının örgütsel çekicilikleriyle olumlu yönde ilişkilidir.

H1b: Türkiye'de iş arayanların Alman firmalarının sundukları iş karakteristiklerine olan algısı Alman firmalarının örgütsel çekicilikleriyle olumlu yönde ilişkilidir.

H1c: Türkiye'de iş arayanların İsrail firmalarının sundukları iş karakteristiklerine olan algısı İsrail firmalarının örgütsel çekicilikleriyle olumlu yönde ilişkilidir.

II.2.2. İnsanların İmajı

Bir ülke insanlarına ait algı o ülkedeki insanlara yönelik yapılan stereotiplere dayanmaktadır (Froese vd., 2010). Örneğin, Almanların çok çalışkan ve Amerikalıların bireyci olması gibi nitelermeler bu stereotiplere ve ülke insanı hakkındaki imaja yöneliktir. İş arayanlar açısından bakıldığında, çalışılacak firmanın bağlı bulunduğu ülkeye ait imaj önemli bir hale gelmektedir. Örneğin, kolektivist ülkelerde kişiler iç-gruplarındaki insanlara yönelik kollama eylemlerinde bulunurken dış-gruplarındaki kişilere yönelik ayırma bulunabilmektedir (Hofstede, 2001). Bu tip bir algı yerel pazarda iş arayan kişilerin yabancı firmalardaki olası kariyerleri ve iş hayatları hakkında yönlendirici olabilir. Çalışacağı firmadaki kişilerin iç-grup yönelimli olması ya da çok kibirli olması gibi algılar iş arayan kişinin olası bir çalışma durumunda dışlanabileceği ya a zorlanacağı anlamına gelebilir. Bu durum özellikle de yerel olarak iş arayan kişinin iş başvurusunda bulunduğu firmadaki yabancı yöneticileri ve çalışanları için geçerlidir. Böylece, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H2a: Türkiye'de iş arayanların Amerikalıları iç-grup yönelimli görmeleri Amerikan şirketlerinin Türkiye'de iş arayanlar üzerindeki çekiciliğini olumsuz yönde etkiler.

H2b: Türkiye'de iş arayanların Almanları iç-grup yönelimli görmeleri Alman şirketlerinin Türkiye'de iş arayanlar üzerindeki çekiciliğini olumsuz yönde etkiler.

H2c: Türkiye'de iş arayanların İsraillileri iç-grup yönelimli görmeleri İsrail şirketlerinin Türkiye'de iş arayanlar üzerindeki çekiciliğini olumsuz yönde etkiler.

II.2.3 Ekonomik ve Teknolojik Gelişmişlik İmajı

Ekonomik gelişmişlik bir ülkenin makro ve mikro ekonomik gelişmişliğini gösterir. Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin firmaları faaliyet gösterdikleri ülkelere beraberlerinde birçok avantajı da getirirler. Gelişmiş bir ekonominin verdiği güç ile iş arayanlara daha avantajlı fırsatlar sunmaları olasıdır (Froese vd., 2010). Ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin firmaları küresel toplulukla daha iç içe olma, daha fazla seyahat imkânı, gelişmiş eğitim fırsatları vs. sunmaları açısından iş arayanlara daha çekici gelebilirler. Ayrıca, gelişmiş bir ekonominin beraberinde getirdiği ekonomik krizlere karşı daha güçlü bir bağışıklık da olası işten çıkarmaları ve maaş kesintileri ihtimallerini iş arayanların gözünde düşürür. Teknolojik olarak gelişmiş ülkelerin firmaları ise faaliyet gösterdikleri ülkelere yeni ve güncel teknolojileri getirerek çalışanlara kendilerini geliştirme ve becerilerini güncelleme fırsatı sunar. Parameswaran ve Pisharodi (1994) ülkenin teknolojik gelişmişlik seviyesinin tüketicilerin bir ürünü değerlendirmedeki algısını etkilediğini belirtmişlerdir. Daha

önceden de belirtildiği gibi, bu durum iş arayanların başvuracakları firmaları değerlendirmedeki algılarını belirlemesi açısından da geçerlidir. Sonuç olarak, aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H3a: Türk iş arayanlarının Amerika'ya ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş görmeleri, Amerikan firmalarının çekiciliğiyle pozitif olarak ilişkilidir.

H3b: Türk iş arayanlarının Almanya'ya ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş görmeleri, Alman firmalarının çekiciliğiyle pozitif olarak ilişkilidir.

H3c: Türk iş arayanlarının İsrail'i ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş görmeleri, İsrail firmalarının çekiciliğiyle pozitif olarak ilişkilidir.

III. METODOLOJİ

Çalışmanın örnekleme iş arama safhasına en yakında olan kesimlerden olan üniversite son sınıf öğrencileri arasından seçilmiştir. İki devlet üniversitesinin işletme bölümlerinden 152 öğrencinin doldurduğu anketler araştırmada kullanılmıştır. Katılımcıların %60'ı kadın, %40 ise erkektir. Katılımcıların ortalama yaşı 22.6'dır. Katılımcıların %71.1'i lisans son sınıf öğrencisi, %28.9'u ise yüksek lisans son sınıf öğrencisidir.

III.1. Ölçütler

Çalışmada kullanılan anket sorularının tamamı daha önce literatürde yer alan çalışmalardan alınmıştır. Örgütsel çekicilik altı sorudan oluşan Lieven vd.'nin örgütsel çekicilik anketinden alınmıştır. Örnek bir soru "Bir Alman firmasında çalışmayı gerçekten çok isterim" şeklindedir. Sorular her ülke için Alman, Amerikan ve İsrail olarak tekrar tekrar kurgulanmıştır. Her ülke için oluşturulan anketlerin güvenilirliğini gösteren Cronbach alfa değerleri 0.936 (Amerika), 0.944 (İsrail) ve 0.955 (Almanya) şeklindedir. Çalışmadaki ülkelerin ekonomik ve teknolojik gelişmişliğini ölçmek için Martin ve Eroğlu (1993) tarafından geliştirilen ve dokuz sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Örnek bir anket sorusu "Amerika yüksek bir yaşam standardına sahiptir" şeklindedir. Cronbach alfa değerleri 0.884 (Amerika), 0.914 (İsrail) ve 0.945 (Almanya) şeklindedir. İnsanların imajı değişkeni ise Sonada'nın (2002) dört sorudan oluşan anketi ile ölçülmüştür. Örnek bir soru "Amerikalılar kibirlidir" şeklindedir. Cronbach alfa değerleri 0.82 (Amerika), 0.871 (İsrail) ve 0.938 (Almanya) şeklindedir. Son olarak, işlerin karakteristiği değişkeni Sonada'nın (2002) dört sorudan oluşan anketi ile ölçülmüştür. Örnek bir soru "Amerikan firmalarındaki kariyer fırsatları oldukça iyidir" şeklindedir. Cronbach alfa değerleri 0.87 (Amerika), 0.894 (İsrail) ve 0.925 (Almanya) şeklindedir. Her anket sorusu için beşli Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1: Tamamen Katılmıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum).

IV. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Tablo 1: Ülkelere göre ortalama değerler için ANOVA

	Almanya		Amerika		İsrail		F Değeri
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
Örgütsel Çekicilik	3.169	0.083	3.599	0.081	2.062	0.09	72.911***
Ekonomik ve Teknolojik Gelişmişlik	3.52	0.81	3.75	0.72	2.62	0.97	67.702***
İş Karakteristiği	3.42	0.82	3.66	0.808	2.55	0.994	75.777***
İnsanların İmajı	3.20	0.075	3.066	0.077	3.781	0.097	22.957***

N:152, * <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001 .

Yapılan ANOVA analizi sonuçlarına göre, üç ülke firmaları arasında Türkiye'de iş arayanlar için en çekici firmalar Amerikan firmaları olarak bulunmuştur. Alman firmaları da, Amerikan firmaları kadar olmasa da Türkiye'de iş arayanlar arasında çekici firmalar olarak ön plana çıkmaktadırlar. İsrail firmaları ise Türkiye'de iş arayanlar tarafından çekici firmalar olarak görülmemektedirler. Benzer şekilde, Amerika ve Almanya Türkiye'de iş arayanlar tarafından ekonomik ve teknolojik anlamda gelişmiş ve sundukları işler açısından da olumlu olarak görülürken, İsrail hem teknolojik-ekonomik gelişmişlik açısından hem de iş karakteristikleri açısından Türkiye'de iş arayanlar tarafından olumsuz gözle değerlendirilmiştir. Sonuçlara bakıldığında, Uluslararası İnsani Gelişmişlik Endeksinde 169 ülke arasında 15. sırada olan İsrail'in Türkiye'de iş arayanlar tarafından gelişmemiş olarak algılanması dikkat çekicidir. Çalışmada ileri sürülen hipotezleri test etmek için ise her bir ülke için ayrı ayrı olmak üzere regresyon testleri yapılmıştır. Yaş ve cinsiyet değişkenleri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır. Regresyon testinde üç aşamalı bir test yapılmıştır. Analize önce kontrol değişkenleri sokulmuş, daha sonra iş karakteristiği, daha sonra da diğer iki değişken olan ekonomik ve teknolojik gelişmişlik ve insanların imajı değişkenleri birlikte sokulmuştur. Böyle bir yol izlenmesindeki amaç iş karakteristikleri ve ülkeye özgü olan ekonomik -teknolojik gelişmişlik ve insanların imajı arasında bir fark olup olmadığını görebilmektir.

Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, her üç ülke için de iş karakteristikleri, insanların imajı ve ekonomik-teknolojik gelişmişlik seviyesinin ülke firmalarının çekiciliğini etkilediği görülmektedir. Kısaca, çalışmada öne sürülen tüm hipotezler desteklenmiştir. Ancak, belirtilmesi gereken önemli bir nokta, İsrail firmaları için bu ilişkilerin daha az anlamlı ve ters yönlü olduğudur. Amerikan ve Alman firmalarının ait oldukları ülkeye dair algılara bağlı olarak çekicilikleri olumlu yönde etkilenirken, İsrail firmalarının çekicilikleri bağlı oldukları ülkeye yönelik algıdan dolayı olumsuz olarak etkilenmektedir.

Tablo 2: Almanya için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta Değeri	T Değeri	Anlamlılık Değeri	R^2	R^2 Değişimi	Ayarlanmış R^2	F Değeri	F Değeri Değişimi
1	Sabit değer		16,052	,000	0.030	0.030	0.011	1.54	1.54
	Cinsiyet	,168	-,679	,498					
	Yaş	,024	2,069	,060					
2	Sabit değer		1,029	,305	0.444	0.414	0.429	29.36	109.4***
	Cinsiyet	,085	,011	,991					
	Yaş	,007	1,364	,175					
	İş Karakteristikleri	,651	10,461	,000***					
3	Sabit Değer		,438	,662	0.581	0.137	0.564	33.57	23.77***
	Cinsiyet	,011	,969	,334					
	Yaş	-,014	,197	,844					
	İş Karakteristikleri	,334	4,692	,000***					
	Ekonomik-Teknolojik Gelişmişlik	,440	6,069	,000***					
	İnsanların İmajı	-,136	-2,283	,024*					

Tablo 3: Amerika için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta Değeri	T Değeri	Anlamlılık Değeri	R^2	R^2 Değişimi	Ayarlanmış R^2	F Değeri	F Değeri Değişimi
1	Sabit değer		19,48	,000	0.004	0.004	-0.016	0.206	0.206
	Cinsiyet	-,033	-,398	,691					
	Yaş	-,003	-,029	,977					
2	Sabit değer		2,820	,005	0.353	0.349	0.336	20.08	79.393***
	Cinsiyet	-,084	-1,268	,207					
	Yaş	,015	,213	,832					
	İş Karakteristikleri	,595	8,910	,000***					
3	Sabit Değer		1,483	,140	0.514	0.161	0.494	25.59	24.027***
	Cinsiyet	-,082	-1,403	,163					
	Yaş	,011	,182	,856					
	İş Karakteristikleri	,360	5,212	,000***					
	Ekonomik-Teknolojik Gelişmişlik	,393	5,612	,000***					
	İnsanların İmajı	-,181	-3,020	,003**					

Tablo 4: İsrail için Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Beta Değeri	T Değeri	Anlamlılık Değeri	R ²	R ² Değişimi	Ayarlanmış R ²	F Değeri	F Değeri Değişimi
1	Sabit değer		10,334	,000	0.009	0.009	-0.011	0.459	0.711
	Cinsiyet	-,038	-,467	,641					
	Yaş	-,086	-1,010	,314					
2	Sabit değer		1,909	,058	0.358	0.349	0.341	20.536	28.942***
	Cinsiyet	,004	,062	,951					
	Yaş	-,096	-1,388	,167					
	İş Karakteristikleri	,593	8,946	,000***					
3	Sabit Değer		4,316	,000	0.545	0.186	0.526	28.942	29.709***
	Cinsiyet	,027	,477	,634					
	Yaş	-,061	-1,017	,311					
	İş Karakteristikleri	,197	2,546	,012*					
	Ekonomik-Teknolojik Gelişmişlik	,307	3,987	,000***					
	İnsanların İmajı	-,366	-5,139	,000***					

Yabancı ülke firmalarının yerel piyasalardaki örgütsel çekiciliğinin bağlı bulundukları ülkeye yönelik algı doğrultusunda incelendiği bu çalışmada iş karakteristiklerinin, ekonomik-teknolojik gelişmişlik seviyesinin ve ülke insanının imajının örgütsel çekiciliği anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de iş aramakta olan insanların teknolojik-ekonomik olarak gelişmiş, nitelikli ve kariyer anlamında gelişime açık işler sunan ve ülke insanının imajı olumlu olan ülkelere ait firmaları çalışmak için çekici yerler olarak görmektedirler. Ancak, ekonomik-teknolojik gelişmişlik ve iş karakteristikleri açısından olumlu özelliklere sahip olan İsrail firmaları Türkiye’de iş arayan kişiler tarafından çekici olarak görülmemektedirler. Bağlı bulundukları ülkeye yönelik algılar Alman ve Amerikan firmaları için olumlu olarak işlerken, İsrail firmaları için olumsuz yönde işlemektedir. Böylelikle, İsrail firmalarının yabancılıktan kaynaklanan problemleri (liability of foreignness) diğer iki ülke firmalarına göre daha yoğun olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Alman ve Amerikan firmaları için ekonomik-teknolojik gelişmişlik seviyesi, ülke insanının imajı ve iş karakteristiklerinden daha önemliyken, İsrail için ülke insanına yönelik algı ekonomik-teknolojik gelişmişlik ve iş karakteristiklerinden daha önemli olarak öne çıkmıştır. Gelecek çalışmalarda üç ülke arasındaki bu farkın sebeplerine bakılması faydalı olabilir. Ayrıca, gelişmişlik indekslerinde üst sıralarda yer alan İsrail’in Türkiye’de iş arayanlar tarafından bu kadar olumsuz görülmesinin altında yatan sebepler de gelecek çalışmalarda incelenebilir. Ülkeler arası siyasal krizlere yönelik algı gibi değişkenlerin ülkeye ait özellikler ve örgütsel çekicilik arasındaki ilişkiyi makul kılıp kılmadığını ise gelecek çalışmalarda incelemek için ilgi çekici olabilir.

V. KISITLAMALAR

Öncelikle, 152 kişilik örneklem sayısı çalışmanın örnekleme açısından önemli bir kısıttır. Gelecek çalışmalar örneklem sayısını artırarak çalışmanın genellenebilirliğine ve sonuçlarının güvenilirliğine katkıda bulunabilir. Ayrıca, araştırma örnekleme üniversite son sınıf öğrencilerinden seçilmiştir. Bu kısıt da gelecek çalışmalarda gerçekten aktif olarak iş arayan kişilerin örnekleme dâhil edilmesiyle giderilebilir.

KAYNAKÇA

- Cable, D. M., & Graham, M. E. (2001). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior*, 21, 929-947.
- Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87 (6), 1121-1133.
- Dickmann, M. (2003). Implementing German HRM abroad: desired, feasible, successful? *The International Journal of Human Resource Management*, 14 (2), 265-283.
- Froese, F. J., Vo, A., & Garrett, T. C. (2010). Organizational Attractiveness of Foreign-Based Companies: A country of origin perspective. *International Journal of Selection and Assessment*, 18 (3), 271-281.
- Honeycutt, T. L., & Rosen, B. (1997). Family friendly human resource policies, salary levels and salient identity as predictors of organizational attraction. *Journal of Vocational Behavior*, 50, 271-290.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate performance. *The Academy of Management Journal*, 38, 635-672.
- Leonard, B. (1999) Staffing firms struggle to meet labor demand. *HRMagazine*, 44 (3), 23-24.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel Psychology*, 56, 75-102.
- Lievens, F., Decaestecker, C., & Coetsier, P. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person-Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 50 (1), 30-51.
- Lotz, S. L., & Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17 (1-2), 105-135.
- Manrai, L. A., Lascub, D. N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7 (6), 591-615.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), 191-210.
- Nayir, D. Z., & Durmusoglu, S. S. (2008). Country image in the context of European Union membership: the Turkish case. *Journal of Management Development*, 27 (7), 791-808.
- Newbury, W., Gardberg, N. A., & Belkin, L. Y. (2006). Organizational attractiveness is in the eye of the beholder: the interaction of demographic characteristics with foreignness. *Journal of International Business Studies*, 37, 666-686.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos, & A. H. Louise, *Product-Country Images: Impact and Role in Marketing* (pp. 3-38). New York: International Business Press.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, M. R. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56.
- Pudelko, M. (2006). A comparison of HRM systems in the USA, Japan and Germany in their socio-economic context. *Human Resource Management Journal*, 16 (2), 123-153.
- Schein, V. E., & Diamante, T. (1988). Organizational Attraction and the Person-Environment Fit. *Psychological Reports*, 62, 167-173.
- Slaughter, J. E., Zickar, M., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004). Personality Trait Inferences about Organizations: Development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89, 85-103.
- Turban, D. B. (2001). Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293-312.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.
- Turban, D. B., Forret, M. L., & Hendrickson, C. L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 24-44.
- Tzafrir, S., Meshoulam, I., & Baruch, Y. (2008). HRM in Israel: new challenges. *International Journal of Human Resource Management*, 18 (1), 114-131.
- Zaheer, S. (1995). Overcoming the liability of foreignness. *Academy of Management Journal*, 38 (2), 341-363.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ