



**T.C. İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ  
WORKING PAPER SERIES**

**Tartışma Metinleri**

**WPS NO/ 223 / 2019-06**

**GAYRİMENKUL ÇALIŞANLARINDA ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİĞİN  
PERFORMANS ÜZERİNE ETKİSİ**

**İZZET ÇELİK\***

**ADNAN VEYSEL ERTEMEL\*\***

## ÖZET

Bu araştırma; gayrimenkul çalışanlarının örgütsel çekicilik algılarını ve performans düzeylerini belirlemek, performansları üzerinde örgütsel çekiciliğin belirleyici etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Amaç doğrultusunda kişisel bilgi formu, örgütsel çekicilik ölçeği ve performans ölçeğinden oluşan anket formu; İstanbul Anadolu yakasında faaliyet gösteren kurumsal gayrimenkul danışmanlık firmasında görev yapan 294 çalışana uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda; gayrimenkul sektörü çalışanlarının yüksek düzeyde örgütsel çekicilik algısına ve iş performansına sahip oldukları belirlenmiştir. İş performansları üzerinde örgütsel çekicilik algılarının istatistiksel açıdan önemli etkilerinin olduğu, örgütsel çekicilik algısı arttıkça, iş performanslarının da aynı doğrultuda arttığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel çekicilik, iş performansı, görev performansı, bağlamsal performans

## SUMMARY

This research; To determine the organizational attractiveness and performance levels of the real estate employees and to examine the decisive effect of organizational attractiveness on their performances. A questionnaire form consisting of personal information form, organizational attractiveness scale and performance scale; 294 employees were employed in the corporate real estate consultancy firm operating on the Asian side of Istanbul. The data obtained from the questionnaires were evaluated by means of SPSS 22.0 program.

As a result of the research; It was determined that the employees of the real estate sector had a high level of organizational attractiveness and business performance. It has been found that organizational attractiveness perceptions on business performances have

statistically significant effects, and as the perception of organizational attractiveness increases, business performances increase in the same direction.

**Keywords:** Organizational attractiveness, business performance, task performance, contextual performance

## 1. GİRİŞ

Ekonomik amaçlı kurulmuş olan tüm örgütlerin temel hedefi kâr elde etmektir. Bu hedefe ulaşabilmek için, örgütler en az kaynakla, en yüksek verimi sağlamaya çalışırlar. Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için yararlandıkları kaynaklardan en önemlisi ve en zor sağlananı insan kaynağıdır. Para, malzeme, zaman, mekân gibi kaynaklar teknolojik gelişmelerle birlikte değişim gösterirken, insan kaynağında böyle bir değişim özelliği bulunmamaktadır. Bununla birlikte; günümüzde teknolojik gelişmeler, insan kaynağının verimliliğinin artırılmasında etkili olmakta ancak teknoloji tamamen insan kaynağının yerine geçememektedir. Nitekim teknolojinin gelişmesi de insanın verimliliği ve üretkenliğiyle sağlanmaktadır. Bu durum, gelecekte daha da nitelikli insan kaynağına ihtiyaç olacağını göstermekte ve kurumlar açısından insanın en önemli kaynak olabileceğine işaret etmektedir (Tortop vd, 2007: 10-15).

Örgüt ekoloji teorisi, insan kaynaklarını yönetmek için tek bedene uyan bir yaklaşım olmasa da, kuruluşun hayatta kalma beklentilerinin, güvenilirliği ve hesap verebilirliği artıran tutarlı işyeri uygulamaları uygulayarak geliştirildiğini öne sürmektedir (Bartram, 2011; Hannan ve ark., 2006). Ürünlerin ve hizmetlerin birbirine çok yaklaştığı modern ekonomilerde, endüstriler kalabalıklaşmakta, rekabet zorlaşmakta ve kuruluşlar kendilerini rakiplerinden ayırmak için farklı istihdam uygulamalarına yatırım yapmaktadır (Lievens ve Highhouse, 2003; Sørensen, 2004; Berthon ve diğerleri, 2005).

Örgütlerin insan kaynaklarını etkin bir şekilde yönetmeleri yeterli olmamakta, doğru çalışanları ve yetenekleri çekmek ve elde tutmak için kendilerini bir işveren markalaşma stratejisine sokmak zorunda kalmaktadır. Başarılı kalabilmek için organizasyonların bilişsel yetenekleri ve teknik becerileri daha yüksek olan çalışanları çekmesi gerekli görülmektedir (Greening ve Turban, 2000). Bunun için de örgütsel çekiciliğe sahip

olmaları gerekmektedir. Örgütsel çekicilik, “Potansiyel bir çalışanın belirli bir kuruluş için çalışırken gördüğü öngörülen faydaları veya kuruluşları çalışmak için iyi yerler olarak ne kadar algıladığıdır” (Berthon ve diğerleri, 2005: 156) .Jiang ve Iles (2011)’a göre mevcut çalışanları diğer çalışanlarla birlikte kalmaya teşvik eden örgütün iç çekiciliği ve potansiyel çalışanları uygulamaya teşvik eden dış çekiciliği ayırt eden örgütsel çekicilik anlayışında marka değeri ve sektör etkili olmaktadır. Wilden ve ark. (2010), örgütsel çekiciliğinin çalışan temelli işveren markasının bir öncüsü olduğunu bulmuştur. Ehrhart ve Ziegert (2005: 902) örgütsel çekiciliği “organizasyonu çalışmak için olumlu bir yer olarak görmek için adaylar elde etmek” olarak tanımlamış ve işe başvuranların bakış açılarıyla incelemiştir. Örgüte dahil olmak için başvuru yapan işgörenlerin yüksek çekici bir ortamda yüksek performans göstereceklerine ilişkin algılarının olduğunu vurgulamaktadır.

Literatür incelendiğinde, işverenin belirgin bir çekicilik ile kurumun güçlü ve pozitif yönleri öne çıkararak, gerekli yetenekleri elinde tutan en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (EB Insights, 2011; Cable ve Turban, 2006). Cazip bir işverenin diğer önemli faydaları arasında verimlilik, karlılık, müşteri sadakati ve güvenlik sayılabilir. Çekicilik kurumun, çalışanın becerilerini ve kültürel eşdeğerliğini tanımlamasına yardımcı olarak güçlü ve uygun aday sayısını artırır. Dahası, bir işveren olarak bir örgütün çekiciliği rekabet üstünlüğünü artırır, çalışanların yaratıcılığını ve yenilikçiliği artırır (Great Place to Work, 2014). Son olarak örgütsel çekicilik, kurumun daha tutarlı iş ve iletişim geliştirmesine (EB Insights, 2011) ve çalışanların çalıştıkları örgütün kültürüne ve stratejisine duygusal bağlılığını artırmalarını sağlar (Ambler ve Barrow, 1996; Backhaus ve Tikoo, 2004; EB Insights, 2011). Bundan dolayı İnsan kaynakları uzmanları emeği çekmeye daha fazla vurgu yapmaktadır. Çoğu örgüt her zaman doğru çalışan türlerini çekmek ve seçmekle ilgilenmiştir (Rynes & Cable, 2003). Örgütler çekiciliklerini daha fazla ön plana çıkartabilmek ve nitelikli iş gücünü kendilerine çekebilmek için her geçen gün daha maddi kaynak ayırmaktadırlar. Çünkü göreve, ya da kuruma uygun olmayan kişilerin istihdam edilmesinin, örgütte düşük performans ve uzun vadede yüksek maliyetli sorunlara neden olacağı düşünülmektedir.

Yüksek düzeyde iş performansının en önemli örgüt amacı olduğu düşünüldüğünde örgütün çekiciliği de önem kazanmaktadır. Çalıştıkları kurumda yüksek fayda algılayan

bireylerin kurumlarına her türlü desteği verip elinden gelen çabayı göstereceği kabul edilmektedir.

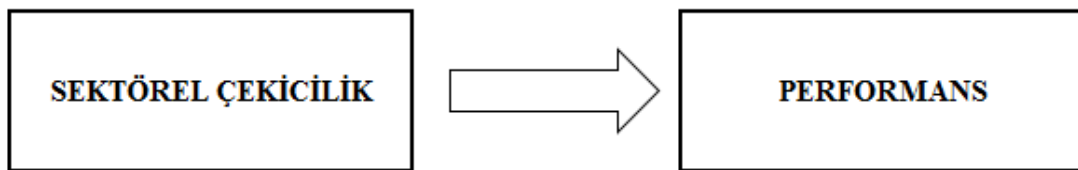
Günümüzde yükselen ve ön plana çıkan sektörlerden birisi gayrimenkul sektörüdür. Özellikle son on yılda yaptığı sektörel büyüme ve Türkiye gayri safi yurtiçi hasılanın (GSYİH) yaklaşık %8,4'ünü oluşturması sektöre olan ilgiyi artırmıştır (<http://www.invest.gov.tr>). Bu durum sektörde profesyonel olarak hizmet danışmanlık şirketlerinin artmasına sebep olmuştur. Gayrimenkul danışmanlık şirketlerinin verdikleri hizmet ve performansları açısından nitelikli, iletişimi güçlü çalışanlara ihtiyacı bulunmaktadır. Nitelikli çalışanları bünyelerine çekmek için de örgütsel çekiciliklerinin yüksek olması gerektiği düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma; gayrimenkul çalışanlarının performansın ampirik göstergelerinden biri olan örgütsel çekicilik algılarını ve performans düzeylerini belirlemek, performansları üzerinde, örgütsel çekiciliğin belirleyici etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77). Araştırmaya ilişkin şematik model aşağıda verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada bağımsız değişkeni örgütsel çekicilik, bağımlı değişkeni performans oluşturmaktadır.

## **2.2. Çalışma grubu**

Araştırmada çalışma grubunu İstanbul Anadolu yakasında faaliyet gösteren kurumsal gayrimenkul danışmanlık firmasında görev yapan 294 çalışan oluşturmaktadır.

## **2.3. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada veri toplama aracı kişisel bilgi formu, örgütsel çekicilik ölçeği ve iş performansı ölçeğinden oluşmaktadır.

İş Performansı Ölçeği olarak Goodman ve Svyantek (1999; 261) tarafından geliştirilmiş olan 25 ifadeli performans ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin ilk 16 ifadesi bağlamsal performansı ifade ederken, son 9 ifade ise görev performansını ifade etmektedir. Ölçekte 4, 8 ve 10. ifadeler ters ifadeler olması sebebiyle, analize dahil ederken bu ifadeler ters çevrilerek analize dahil edilmiştir (Polatçı, 2014)

Araştırmada Dural ve arkadaşları (2014) tarafından örgütsel çekiciliği ölçmek amacıyla geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek orijinalinde beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 15 madde ve her biri 5 maddeden oluşan 3 boyuttan oluşmaktadır.

## **2.4. Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında pearson korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3. BULGULAR VE YORUMLAR

Tablo 1’de araştırmaya katılan gayrimenkul danışmanlık firması çalışanlarının tanımlayıcı özelliklerine yer verilmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı zellikleri**

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	90	30,6
Erkek	204	69,4
<b>Yaş</b>		
30 Ve Altı	72	24,5
31-40	113	38,4
41 Ve Üzeri	109	37,1
<b>Mesleki Deneyim</b>		
5 Yıl Ve Altı	70	23,8
6-10 Yıl	120	40,8
10 Yıl Üzeri	104	35,4

Tablo 1’de görüldüğü üzere; çalışanlar cinsiyete göre 90’ı (%30,6) kadın, 204’ü (%69,4) erkek olarak dağılmaktadır. Çalışanlar yaşa göre 72’si (%24,5) 30 ve altı, 113’ü (%38,4) 31-40, 109’u (%37,1) 41 ve üzeri olarak dağılmaktadır. Çalışanlar mesleki deneyime göre 70’i (%23,8) 5 yıl ve altı, 120’si (%40,8) 6-10 yıl, 104’ü (%35,4) 10 yıl üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 2’de gayrimenkul danışmanlık firmasında çalışanların örgütsel çekicilik algıları ve iş performanslarına dair veriler yer almaktadır.

**Tablo 2. Örgütsel ekicilik ve İş Performansı Puan Ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Genel ekicilik	294	3,918	0,358	2,800	4,800
Takip Etme Niyeti	294	4,419	0,448	2,600	5,000
Prestij	294	4,410	0,436	3,000	5,000
<b>Genel Örgütsel ekicilik</b>	294	4,238	0,343	3,000	4,930
Bağlamsal Performans	294	4,044	0,270	3,190	4,620
Görev Performansı	294	4,293	0,366	2,890	5,000

<b>Genel Performans</b>	294	4,134	0,249	3,320	4,680
-------------------------	-----	-------	-------	-------	-------

Tablo 2’deki verilere göre; çalışanların “genel çekicilik” ortalaması yüksek 3,918±0,358 (Min=2.8; Maks=4.8), “takip etme niyeti” ortalaması çok yüksek 4,419±0,448 (Min=2.6; Maks=5), “prestij” ortalaması çok yüksek 4,410±0,436 (Min=3; Maks=5), “genel örgütsel çekicilik” ortalaması çok yüksek 4,238±0,343 (Min=3; Maks=4.93), “bağlamsal performans” ortalaması yüksek 4,044±0,270 (Min=3.19; Maks=4.62), “görev performansı” ortalaması çok yüksek 4,293±0,366 (Min=2.89; Maks=5), “genel performans I” ortalaması yüksek 4,134±0,249 (Min=3.32; Maks=4.68), olarak saptanmıştır.

Tablo 3’te katılımcıların örgütsel çekicilik algıları ve iş performansları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi verileri yer almaktadır.

**Tablo 3. Örgütsel Çekicilik ve İş Performansı Arasında Korelasyon Analizi**

		<b>Genel Çekicilik</b>	<b>Takip Etme Niyeti</b>	<b>Prestij</b>	<b>Genel Örgütsel Çekicilik I</b>
<b>Bağlamsal Performans</b>	r	0,121*	0,376**	0,379**	0,358**
	p	0,039	0,000	0,000	0,000
<b>Görev Performansı</b>	r	0,123*	0,199**	0,247**	0,136*
	p	0,034	0,001	0,000	0,019
<b>Genel Performans</b>	r	0,018	0,366**	0,393**	0,320**
	p	0,755	0,000	0,000	0,000

\*<0,05; \*\*<0,01

Tablo 3’te yer alan Genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij, örgütsel çekicilik genel, bağlamsal performans, görev performansı, performans genel, arasında korelasyon analizleri incelendiğinde;

- Bağlamsal performans ile genel çekicilik arasında  $r=0.121$  pozitif ( $p=0,039<0.05$ ),
- Bağlamsal performans ile takip etme niyeti arasında  $r=0.376$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),



- Bağlamsal performans ile prestij arasında  $r=0.379$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Bağlamsal performans ile genel örgütsel çekicilik arasında  $r=0.358$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Görev performansı ile genel çekicilik arasında  $r=0.123$  pozitif ( $p=0,034<0.05$ ),
- Görev performansı ile takip etme niyeti arasında  $r=0.199$  pozitif ( $p=0,001<0.05$ ),
- Görev performansı ile prestij arasında  $r=0.247$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Görev performansı ile genel örgütsel çekicilik arasında  $r=0.136$  pozitif ( $p=0,019<0.05$ ),
- Genel performans ile takip etme niyeti arasında  $r=0.366$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Genel performans ile prestij arasında  $r=0.393$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Genel performans ile genel örgütsel çekicilik arasında  $r=0.32$  pozitif ( $p=0,000<0.05$ ),
- Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $p>0.05$ ).

Tablo 4’te örgütsel çekiciliğin, iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi verileri yer almaktadır.

**Tablo 4. Örgütsel Çekiciliğin İş Performansı Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Genel Performans	Sabit	3,150	18,429	0,000	33,361	0,000	0,099
	Genel Örgütsel Çekicilik	0,232	5,776	<b>0,000</b>			
Genel Performans	Sabit	3,345	20,416	<b>0,000</b>	27,491	0,000	0,213
	Genel Çekicilik	0,176	-1,205	0,154			
	Takip Etme Niyeti	0,158	3,889	<b>0,000</b>			
	Prestij	0,177	4,410	<b>0,000</b>			
Bağlamsal Performans	Sabit	2,998	16,475	<b>0,000</b>	21,377	0,000	0,173
	Genel Çekicilik	-0,088	-1,896	0,059			
	Takip Etme Niyeti	0,161	3,566	<b>0,000</b>			

	Prestij	0,154	3,461	<b>0,001</b>			
Görev Performansı	Sabit	3,962	15,661	<b>0,000</b>	15,902	0,000	0,132
	Genel Çekicilik	0,332	-4,139	<b>0,000</b>			
	Takip Etme Niyeti	0,153	2,437	<b>0,015</b>			
	Prestij	0,217	3,507	<b>0,001</b>			

Genel örgütsel çekicilik ile genel performans 1 arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=33,361$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Genel performans düzeyindeki toplam değişim %9,9 oranında genel örgütsel çekicilik tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,000$ ). Genel örgütsel çekicilik genel performans düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,232$ ).

Genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij ile performans genel arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=27,491$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Genel performans düzeyindeki toplam değişim %21,3 oranında genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,000$ ). Genel çekicilik genel performans düzeyini etkilememektedir ( $p<0,05$ ). Takip etme niyeti performans genel düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,158$ ). Prestij genel performans düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,177$ ).

Genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij ile bağlamsal performans arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=21,377$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Bağlamsal performans düzeyindeki toplam değişim %17,3 oranında genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,000$ ). Genel çekicilik bağlamsal performans düzeyini etkilememektedir ( $p=0.059>0.05$ ). Takip etme niyeti bağlamsal performans düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,161$ ). Prestij bağlamsal performans düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,154$ ).

Genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij ile görev performansı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $F=15,902$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Görev performansı düzeyindeki toplam değişim %13,2 oranında genel çekicilik, takip etme niyeti, prestij tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,000$ ). Genel çekicilik görev performansı arttırmaktadır ( $\beta=0,332$ ). Takip etme niyeti görev

performansı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,153$ ). Prestij görev performansı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,217$ ).

#### 4. SONUÇ

Bu araştırma; gayrimenkul çalışanlarının örgütsel çekicilik algılarını ve performans düzeylerini belirlemek, performansları üzerinde örgütsel çekiciliğin belirleyici etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Amaç doğrultusunda araştırmada öncelikle çalışanların örgütsel çekicilik algıları sorgulanmıştır. Çalışanların örgütsel çekicilik algıları; genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij boyutlarıyla, birde bu üç boyutun toplamını ifade eden genel örgütsel çekicilik olarak incelenmiştir. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre çalışanların genel çekicilik algıları ortalama 3,918, takip etme niyeti ortalamaları 4,419, prestij ortalamaları 4,410 olup, genel örgütsel çekicilik algılarının ortalaması 4,238 sayısal değer almıştır. Diğer bir ifade ile gayrimenkul sektörü çalışanları yüksek düzeyde örgütsel çekicilik algısına sahiptirler.

Katılımcıların iş performansları ise bağlamsal performans ve görev performansı boyutlarının yanında, bu boyutların toplamını ifade eden genel performans olarak ele alınmıştır. 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre katılımcıların bağlamsal performans düzeyleri ortalama 4,044, görev performansı düzeyleri ortalama 4,293 ve genel performans düzeyleri ortalama 4,134 sayısal değer almıştır. Başka bir ifade ile katılımcılar yüksek düzeyde iş performansına sahiptirler.

Araştırmada örgütsel çekicilik ile iş performansı arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda çalışanların genel performansları ile örgütsel çekiciliğin genel çekicilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki saptanmazken, diğer performans boyutları ve örgütsel çekicilik boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkinin ne düzeyde iş performansını etkilediğine dair araştırmada regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda;

Örgütsel çekiciliğin genel çekicilik boyutunun bağlamsal performans ve genel performans üzerinde etkisinin olmadığı, bunun dışında tüm örgütsel çekicilik boyutlarının görev performansı, bağlamsal performans ve genel performans üzerinde pozitif etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile genel çekicilik boyutu sadece görev performansını artırırken, diğer örgütsel çekicilik boyutları olan takip etme, prestij ve genel örgütsel çekicilik algısının, çalışanların görev performansı, bağlamsal performans ve genel performans düzeylerini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma İstanbul ili Anadolu yakasında faaliyet gösteren kurumsal bir gayrimenkul danışmanlık firmasında çalışan 291 kişi ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarından genelleme yapabilmek için, başka gayrimenkul danışmanlık firması çalışanları üzerinde de araştırmanın benzerleri yapılabilir.

Örgütlerin yüksek performanslı çalışanlara sahip olmaları için, örgütsel çekiciliklerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir. Böylelikle performanslarını yükseltebilirler. Ayrıca örgüt içinde çok yönlü yapılacak araştırmaların çekicilik ve çalışan performansı açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bartram, T. (2011). Employee management systems and organizational contexts: a population ecology approach. *Management Research Review*, 34(6), 663-677.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2006). The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Dural, S., Aslan, G., Alinçe, M. ve Araza, A. (2014). Örgütsel Çekicilik: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 15(2), 141-154.

- EB Insights (2011). Universum. Spring Edition. Retrieved from <http://www.universumglobal.com/stored-images/81/81405691-a9bb-41e1-9b6b-afbff9af11d2.pdf>
- Ehrhart, K. H. & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901-919.
- Goodman, S. A. ve Svyantek, Daniel J. (1999) "Person-Organization Fit And Contextual Performance: Do Shared Values Matter", *Journal of Vocational Behavior*, 55, 254-275.
- Great Place to Work (2014). What is a Great Workplace?. Retrieved from <http://www.greatplacetowork.com/our-approach/what-is-a-great-workplace>.
- Greening, D. W. & Turban, D. B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*, 39, 254-280.
- Hannan, M. T., Baron, J. N., Hsu, G. & Koçak, Ö. (2006). Organizational identities and the hazard of change. *Industrial and Corporate Change*, 15(5), 755-784.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- <http://www.invest.gov.tr/tr-tr/sectors/Pages/RealEstate.aspx>
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97-110.
- Rynes, S. L. & Cable, D. M. (2003). Recruiting research in the 21st Century: "Moving to a higher level," *Industrial and organisational psychology*. New York: Wiley.
- Sorensen, J. B. (2004). Recruitment-based competition between industries: a community ecology. *Industrial and Corporate Change*, 13(1), 149-170.
- Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H. ve Özer, M. A. (2007). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.