

Y VE Z KUŞAĞI TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGILARININ KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARISON OF ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS PERCEPTIONS OF Y AND Z GENERATION TOURISM STUDENTS

Hatice FERЕК

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü,
haticeferek@posta.mu.edu.tr
Muğla / Türkiye
ORCID NO: 0000-0001-6642-2503

Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmecili Bölümü,
gokhanayazlar@mu.edu.tr
Muğla / Türkiye
ORCID NO: 0000-0002-8839-1418

ÖZET

Gün geçtikçe değişen teknolojiyle ve yaşam kalitesinin yükselmesiyle birlikte yeni markalar ve çalışma ortamları ortaya çıkmıştır. Çağa uyum sağlamak amacıyla işletmeler mevcut ve potansiyel çalışanlarına kaliteli bir iş ortamında çalışabilmeleri için onların istek ve beklentilerini karşılayabilecek şekilde işe ilişkin unsurları (fiziksel çalışma koşulları, ücret vb.) hazırlamaya çalışmaktadırlar. Çünkü işletmeler, günümüzün zorlu rekabet şartlarında kendilerini başarıya ulaştıracak insan gücünü elde edebilmek ve koruyabilmek amacıyla mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde “çekici” olarak nitelendirilmelerini sağlamak durumundadırlar. Bu amaçla işletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşma konusunda kuşak farklılıklarını gözeterek hareket etmelidirler. Bu araştırmanın amacı; Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılarını ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi’nin Turizm Fakültesi’nde ve Meslek Yüksekokulları’nın turizm bölümlerinde öğrenim görmekte olan 393 öğrencisinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada örgütsel çekicilik bileşenlerine verilen önemi ölçmek amacıyla Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından geliştirilmiş olan “Örgütsel Çekicilik” ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi ise SPSS 20 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Anket verileri tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak incelenmiştir. Analiz

sonuçları, Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan sorulara katılım derecelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel çekicilik, Y kuşağı, Z kuşağı.

ABSTRACT

New brands and working environments have emerged with the ever-changing technology and increasing quality of life. In order to adapt to the era, businesses try to prepare business-related elements (physical working conditions, wages, etc.) so that their current and potential employees can work in quality work environment to meet their demands and expectations. Because enterprises have to ensure that their current and potential employees are described as “attractive” in the eyes of their current and potential employees in order to obtain and maintain the manpower that will make them successful in today’s challenging competitive conditions. For this purpose, businesses should act by considering generational differences in achieving the goals they set. The aim of this study is to reveal the perceptions of organizational attractiveness of Generations Y and Z tourism students. The data of the study was obtained from 393 students studying in Muğla Sıtkı Koçman University's Tourism Faculty and the tourism departments of Vocational Schools using face-to-face survey method. In the study, "Organizational Attractiveness" scale developed by Berthon, Ewing and Hah (2005) was used to measure the importance given to the components of organizational attractiveness. Data analysis was performed with SPSS 20 package program. Survey data were analysed using descriptive statistics. The findings for the Generations Y and Z tourism students' perception of organizational attractiveness were discussed.

Key Words: Organizational attractiveness, generation Y, generation Z.

1. GİRİŞ

Teknoloji alanında yaşanmakta olan gelişmelerin sonucunda yeni iletişim modellerinin yanı sıra yeni yaşam tarzları da ortaya çıkmaktadır. İnsanların yaşam tarzları teknolojiye hızlı gelişimlere paralel olarak aynı hızla değişime uğramaktadır (Kuyucu, 2017: 846). Bunun doğal bir sonucu olarak toplumu oluşturan kişilerin değerleri, algıları ve beklentileri de farklılık göstermektedir. Çağın bu hızlı değişiminden dolayı kuşaklar arasındaki fark daha da belirgin bir hale gelmiştir. Eski kuşak üyeleri kendi şartlarına ayak uydurmaya alıştıkları için yeniliklere ve gelişmelere daha hızlı bir şekilde adaptasyon sağlayan yeni kuşak üyelerini anlamakta güçlük çekmektedir. Kuşaklar arasındaki bu farklılık iş hayatına da yansımıştır. Farklı kuşaklara dâhil olan kişilerin işe karşı olan istek ve beklentilerinin işverenler tarafından bilinmesi örgütü başarıya ulaştırma açısından önem arz etmektedir. Çünkü işletmeler, günümüzün zorlu rekabet şartlarında kendilerini başarıya ulaştıracak insan gücünü elde etmek ve koruyabilmek maksadıyla mevcut ve potansiyel çalışanlarının gözünde “çekici” olarak nitelendirilmelerini sağlamak durumundadırlar. Bu amaçla işletmeler, belirledikleri hedeflere ulaşma konusunda kuşak farklılıklarını gözetenek hareket etmelidirler. Yönetim konusunda kuşak farklılıklarını göz ardı eden, geleneksel yönetim anlayışı kavramını sürdüren işletmelerin değişimin hızına ayak uyduramadıkları görülmektedir. Dolayısıyla örgütlerin uzun ömürlü olabilmeleri için kuşak farklılıklarını göz önünde bulundurarak modern yönetim teknikleri ve uygulamalarını hayata geçirilmeleri gerekmektedir (Özkaynak İnce, 2019: 1).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kuşak çalışmasını ilk olarak Alman filozof ve sosyolog Karl Mannheim (1952) “Kuşakların Problemleri / The Problem of Generations” makalesinde ortaya koymuştur. Mannheim; toplum içinde kuşaktan bahsedebilmek için temel yapı taşları olması gerektiğinden bahsetmektedir. Kuşak kavramının oluşması için gerekli yapı taşları; yeni kişilerin topluma katılması, bu süreçte yaşamış olan kişilerin yaşam seyrini tamamlamış olması, bir kuşakta bulunan kişilerin sadece o kuşağa ait zamanda bulunmaları, nesilden nesle aktarımın sürekli bir şekilde devam etmesi, kuşakların yaşamış oldukları döneme ait oluşturdukları kültürel mirasın aktarılması gerekliliğidir (Aktaran: Aşkar, 2018: 4).

Kuşağın genel bir tanım yapılacak olursa; ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki ortalama zaman dilimidir. Bu biyolojik tanıma göre her bir bin yıllık dönemde 20-25 yıl aralıklarla bir kuşak yer almaktadır. Sosyologlara geçmişte oldukça yarar sağlamış olan bu kuşak tanımının, günümüz koşullarına göre tekrardan düşünülmesi ve gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çünkü teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte kariyer algısı, çalışma koşulları, toplumsal değer gibi faktörlerde de hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bundan dolayı hızla değişmekte olan toplumlarda bu 20-25 yıllık dönem nesilsel bir süre için çok fazla olmaktadır. Ayrıca, değişen koşullarla birlikte ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri de ertelenen çocuk doğumlarıdır. Ebeveynlerin ve çocuklarının doğumları arasındaki süre daha önce iki on yılken ertelenen çocuk doğumlarından dolayı bu süre ortalama olarak üç on yıla çıkmıştır (Mercan, 2016: 61).

2.1. Kuşakların Sınıflandırılması

Günümüzün toplum yapısını genel olarak beş kuşağın bireyleri oluşturmaktadır (Kavalcı ve Ünal, 2016: 1035):

- Sessiz Kuşak (Savaş, Geleneksel, 1925-1945)
- Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers, 1946-1964)
- X Kuşağı (Gen X, 1965-1979)
- Y Kuşağı (Gen Y, Milenyum, Gen Me, 1980-1999)
- Z Kuşağı (2000-...)

2.1.1. Sessiz Kuşak (1925-1945)

Bir diğer adı “Savaş Nesli” olan bu kuşak 1925-1945 yılları arasında dünyaya gelen kişilerin dâhil olduğu nesildir. Bu dönemde dünya çapında meydana gelen en önemli olaylar İkinci Dünya Savaşı ve ekonomik buhranlardır. Çağımızın büyükleri olarak adlandırdığımız bu kuşağın üyeleri, tartışmacı, yaşadıkları olaylardan çıkarım yapabilen ve süreç odaklı bir yapıya sahip olmakla birlikte, karar vermekte oldukça sıkıntı çeken kişilerdir. Bu nesle dâhil olan kişiler otoriteye karşı sadıktırlar ve otoritenin yönergelerini beklerler. Denge ve düzen bu kişiler için önemlidir. Liderlerine karşı yüksek bir saygı duyarlar ve gelenekçidirler. Teknolojiye yavaş uyum gösterirler. Kıdemli yaşla ilgili olduğunu düşünürler (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz ve Civelek, 2014: 59).

2.1.2. Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964)

Sessiz kuşağın çocukları olan bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarının artması sebebiyle “Bebek Patlaması Kuşağı” olarak isimlendirilmiştir. Bu kuşak pragmatist, işine düşkün, özveri ile çalışan, çalışkan ve örgütün çıkarlarını kendi çıkarlarının üzerinde tutan itaatkâr bir kuşak olarak tanımlanmaktadır. Rekabetçi ve idealist bir yapıya sahip olmak, çok uzun saatler boyunca çalışmak, iyimserlik, otoriteye olan bağlılık ve yüksek başarı elde etme duygusu bu kuşağın en belirgin özellikleridir. Yüz yüze etkileşimi ve geleneksel iletişimi benimsemiş olan bu kuşağın özellikle ömür boyu istihdama önem vermesi ve şirkete bağlılıkları temel özellikleridir (Gürbüz, 2015: 41).

2.1.3. X Kuşağı (1965-1979)

Bebek patlaması kuşağının ardından gelen X Kuşağı, batı toplumlarında 1965 yılından 1980 yılına kadar doğan ve demografik özellikler bakımından benzerliklere sahip olan kişilerin yer aldığı kuşak olarak bilinmektedir. Coupland’a göre X Kuşağı, kendini topluma zıt olarak gören, sert politik çıkışlarda bulunan, daha önce kadar görülmemiş bir giyim tarzına sahip olan, daha sert müzik türleri ve punk gibi farklı yaşayış biçimlerine sahip olan bir nesildir. Yine Coupland’a göre; bu kişiler kendi varoluşlarını açıklayabilme noktasında saygın bir statüye sahip olmanın, para ve yüksek oranda sosyalleşmenin önemli olduğunu düşünmektedir (Aktaran: Çetin Aydın ve Başol, 2014: 3).

2.1.4. Y Kuşağı (1980-1999)

Günümüzde günlük yaşamında teknoloji kullanımına oldukça önem veren bir kuşaktır. Y Kuşağı gelişen teknoloji ile birlikte sosyal medyayı ileri seviyede kullanan ilk kuşaktır. Bu kuşağın bireyleri cep telefonlarının ve bilgisayarların gittikçe yaygınlaştığı zamanlarda büyümüştür. 1980-1999 yılları arasında doğan kişiler yetişme çağlarında bilgisayar ile büyümüş, teknoloji sayesinde araştırmalarını küresel ölçekte yapabilmiş ve sosyal medyada son derece aktif şekilde harekete geçmişlerdir (Özkaynak İnce, 2019: 50).

Y Kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en büyük özellik ise kendinden önce gelen diğer kuşaklara göre daha çok okuryazar oranına ve teknoloji kullanım seviyesine sahip olmasıdır. Yeteneklerini geliştirecek kariyer fırsatlarının açık bir şekilde diğer kuşaklara oranla daha fazla olması aynı zamanda girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olması belirgin özellikleri arasındadır. Bu becerilerini, çalışmakta oldukları işlerini başarılı bir şekilde sonuçlandırmak için kullanırlar. Y Kuşağı bireyleri ister meslekleri bakımından olsun isterse de sıradan işleri bakımından olsun hiçbir işi ayırt etmeksizin tüm işlerinde dünyaya olumlu bir katkı sağlamaya çalışırlar, bu durum onlar için son derece önemlidir. Teknolojiyle iş hayatında tanışmış olan X Kuşağı, işlerini hallettikten hemen sonra bilgisayar kullanmayı bırakırken Y Kuşağı bireyleri işi olsa da olmasa da uzun bir süre boyunca bilgisayar başında durabilmektedir. Birçok işi eş zamanlı olarak gerçekleştirebilen Y Kuşağı bireyleri, iyi yönlendirildikleri ve yönetildikleri takdirde yetenek abidesi olabilirler. Ayrıca ikili ilişkilere de çok önem vermektedirler. Bu ilişkileri geliştirmek içinse ayrıca zaman ayırmak istemektedirler (Çelen, 2019: 25-26).00

2.1.5. Z Kuşığı (2000-...)

2000 ve sonrasında dünyaya gelmiş olan bireyler Z kuşığı olarak ifade edilmektedir. Gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşma kapasiteleri diğer nesillere nazaran çok daha fazladır. Z Kuşığı üyeleri erken yaşlarda eğitim almaya başladığından dolayı zihinsel gelişimleri çok daha hızlıdır. X ve Y Kuşaklarına kıyasla bu kuşaktaki kişilerin bireycilikleri daha kuvvetlidir. En belirgin sosyalleşme yolları sosyal medyadır. Z Kuşığı dijital çağın çocukları olarak kabul edilmektedir ve bu kuşağın aynı anda birden fazla işi yapabilme yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir (Taş, Demirdöğmez ve Küçüköğlü, 2017: 1036).

Z Kuşığı, uzun konuşmaları yazıya dökmekten hoşlanmayan, bilgileri kitaptan edinmek yerine bilgisayar ortamından edinen bir nesildir. Diğer kuşaklara göre çok daha az sosyaldirler ve cep telefonları olmadan yaşayabilecekleri bile düşünülmemektedir. Doğdukları andan itibaren teknoloji hayatlarında hep var olmuştur. Teknolojinin onlara sağlamış olduğu hıza alışık olmalarından dolayı da yaptıkları işlerden anlık sonuçlar almayı beklemektedirler. Ekonomik depresyon ile büyüyen bu kuşağın, ekonomik baskı altında çalışma hayatına girecekleri öne sürülmektedir. Çoğu eğitimci ve araştırmacı, Z Kuşağının önceki kuşaklardan çok farklı olacağını bunların etkisi ile de çalışma şekilleri, tarzları ve hayalleri bakımından da derin toplumsal değişimlere sebep olacaklarını iddia etmektedirler (Çelen, 2019: 30).

Z Kuşağının temel özellikleri arasında sosyal medyayla iletişimi tercih etmeleri, bireysel ve bağımsız olmaları, korumacı aile yapısı altında yetişmeleri, yüksek özgüvene sahip olduklarından rahat iletişim kurabilmeleri, daha gelişmiş bir eğitim ortamında yetişmeleri, hayatta her şeyin mümkün olabileceğini düşünmeleri, çevrelerindeki gelişmelerin farkında olmaları sayılabilir (Çelen, 2019: 31). Diğer taraftan yaratıcı düşünceye sahip olmaları, hak aramaları, farklı sosyolojik gruplarla ilişki kurmaları noktasında da diğer kuşaklardan farklılaşmaktadırlar. Bu konularda diğer kuşaklara nazaran çok daha iyi olmaları onların iş hayatında da daha başarılı olacağını göstermektedir fakat bunların yalnızca tahmin olduğu da unutulmaması gereken bir durumdur (Çetin Aydın ve Başol, 2014: 4).

2.2. Y ve Z Kuşağının İş ile İlgili Özellikleri ve Düşünceleri

Kelan, Gratton, Mah ve Walker (2009), Y Kuşağı üyelerinin hayatlarında iş-özel hayat dengesinin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Y Kuşağı çalışanlarının bir kısmı işlerinde ilerleme kaydedebilmek amacıyla gerekli gördükleri durumlarda uzun saatler boyunca çalışmayı tercih etmektedir. Y Kuşağının geneline bakıldığında, iş-özel hayat dengelerine yönelik olarak öne çıkan en önemli unsur, bu dengeyi istedikleri gibi oluşturmakta esnek ve bağımsız olabilmeleridir. Y Kuşağı üyelerinin bu bağımsızlık istekleri ise kendi kendilerini yönetme ve kendilerinden sorumlu olma düşüncesiyle yakından bağlıdır. Y Kuşağı üyeleri işlerinin, kariyerlerinin ve hayatlarının kendi yönetimi altında olmasını ister, ihtiyaçlarını açık bir şekilde ifade eder ve ömür boyu aynı işte yer almak istemez. Gelecek için bugünden fedakârlık yapma durumu Y Kuşağı için söz konusu değildir. Y Kuşağı bireyleri kendilerini geliştirmek, hayatlarında yeni fırsatlara açık olmak ve bilgi ve becerilerini taze tutmak ister. Çalıştıkları iş eğer onların beklentilerini tam anlamıyla karşılayamıyorsa yeni iş olanakları ararlar ve bu durumu bencillikten ziyade gerçekçilik olarak nitelendirirler. Ekonomik kriz gibi zor zamanlarda durumu iyice düşünüp analiz ederek işlerini ve özel yaşamlarını durumun gereklerine uyarlarlar. Geçmiş tecrübelerini ve gelecekte yaşanması

muhtemel durumları da göz önünde bulundurarak iş-özel hayatlarını şekillendirirler (Aktaran: Yüksekbilgili, 2013: 345-346).

Y Kuşağı üyeleri, kariyerlerinin erken aşamalarında yüksek profilli işleri tercih ettiklerinden dolayı gelişmek ve tanınmak istemektedirler. Bu da Y Kuşağı çalışanlarının zorlukları seven, rekabetçi ve iddialı taraflarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, dâhil oldukları örgütün farklı bölümlerini öğrenebilmek amacıyla “büyük resmi” görmek isterler. Kendilerini organizasyonda değerli kılmak onlar için önemlidir (Ergin, 2019: 31).

Dünya nüfusunun %25’ini Z Kuşağı oluşturmaktadır ve yakın gelecekte, satın alma gücü diğer kuşaklardan bu kuşağa geçecektir. Mevcut iş hayatındaki konumları çok fazla oluşmasa da önümüzdeki beş sene içerisinde Z Kuşağının rolü belirli olmaya başlayacaktır (Özkaynak İnce, 2019: 53).

Epey hırslı ve materyalist hareket eden Z Kuşağı, diğer kuşaklara kıyasla bilgiyi daha hızlı yorumlayabilmektedir. Çünkü diğer kuşaklara nazaran hızlı seven ve hızlı yaşayabilen Z Kuşağı, internetsiz bir yaşam hayal edememektedir (Çetin ve Karalar, 2016: 161).

Z Kuşağından önce gelen Y Kuşağı üyeleri yaptıkları işlerde yenilik yapmak isterken, Z Kuşağında yenilikçi iş kavramı ve ekip çalışması önem kazanmaktadır. İnternet konusunda çok aktif olduklarından dolayı yaptıkları işlerde hızlı bir şekilde bilgi akışı sağlarlar ve kendilerini yönetecek başka bir kişiye ihtiyaç duymazlar. Z Kuşağı üyeleri bağımsızlıklarına çok düşkündür. Kendilerine tanınmış olan haklarda çok hassastırlar ve kendi hayatları hakkında konuşulmasından hoşlanmazlar. Bu kuşağın en önemli özellikleri arasında düşüncelerini karşı tarafa serbest bir şekilde aktarmaları yer almaktadır (Özkaynak İnce, 2019: 53).

Tablo 2.1. Y ve Z Kuşağının İş ile İlgili Özellikleri ve Düşünceleri

İş Özelliği	Y Kuşağı	Z Kuşağı
İş Etiği	Hevesli	Daha gerçekçi
İş Hakkındaki Görüş	İş, farklılık yaratmak için yapılır.	İş, heves ve enerji ile yapılır.
Kişisel Özellikler	-Siyasal bir bilinci olan -Yüksek beklentiye sahip -Ekip kurucu -Farklılıklara karşı toleranslı -Kendine güvenen -Meydan okumalara açık	-Teknolojiye ilgili -Erken olgunlaşan -Şımartılmış -Güçlendirilmiş -Risk almayı sevmeyen -Korunan

<p>İş ile İlgili Özellikler</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Bir şeyin nedenini bilmek isteme -Herkesin önünde övülmek isteme -Eğlenceli iş ortamlarında bulunmak isteme -Paranın güdüleyici olmadığını düşünme -Anlık sorumluluk isteme -Belirli bir zaman aralığı içerisinde yapılacak işleri isteme -İş-özel hayat dengesinin önemli olduğunu düşünme -Bir işletmede uzun bir süre çalışmak istememe -Yeteneklerine güvenme 	<ul style="list-style-type: none"> -Yaratıcı ve işbirliği içerisinde olma -Oldukça zor sosyal, ekonomik ve çevresel sorunları çözmek durumunda kalma -Kendini yönlendirecek bir kişiye ihtiyaç duymama -Bilgiyi çok hızlı bir şekilde işleyebilme -Daha zeki olma
--	--	--

Kaynak: Çetin ve Karalar, 2016: 163.

2.3. Örgütsel Çekicilik Kavramı

Literatürde örgütsel çekicilik kavramı bir örgütte çalışmak isteyen kişilerin o örgütü “çekici bir iş ortamı” olarak değerlendirmeleri olarak açıklanmıştır. Türk Dil Kurumu’na (TDK) (2017) göre çekicilik kavramı, “Çekici olma durumu, alım, albeni, cazibe” olarak ifade edilmiştir. Bu açıklamalar doğrultusunda çekicilik, kişinin hoşuna gidebilecek ve dikkatini çekecek bir isteklilik durumu şeklinde yorumlanabilir. Örgütsel çekicilik kavramı ise örgütün mevcut ve potansiyel çalışanlarının örgütü çekici olarak değerlendirmesi, beğenmesi ve örgüte yönelik olumlu tutum ve düşünceler içerisinde olmaları şeklinde ifade edilebilir (Akman, 2017: 11-12).

Örgütsel çekicilik, kişilerin belirli bir organizasyon hakkında çalışılabilecek potansiyel bir yer olmasına yönelik duygu ve düşünceleri ve bu düşüncelere neden olan organizasyonun algılanan özellikler bütünüdür (Highhouse, Lievens ve Sinar, 2003: 989). Organizasyonun çalışmak istenilen bir yer olarak görülmesinin dışında örgütsel çekicilik, organizasyona ve onunla herhangi bir şekilde irtibat kurmaya değer bir varlık olarak görülmesine karşı takınılan tutum veya dışı vurulan genel olumlu arzu olarak tanımlanmaktadır (Aiman-Smith, Bauer ve Cable., 2001: 221; Ziegert ve Ehrhart, 2004: 1’den aktaran Güler, 2015: 23-24).

Çekicilik kavramı, kurumsal alanda genel olarak kurumun ‘bünyesinde çalışılmak istenen yer’ olarak düşünülür. Kurumsal anlamda çekicilik, kurumun müşterilerinin değil, potansiyel çalışanlarının beğenisini kazanarak, tercih nedeni olmasıdır. Kısaca söz konusu kurumun potansiyel çalışanlarının, başka kurumlardan daha fazla çalışmak istedikleri yer olarak tercih edilmesi durumudur. Kurumsal anlamda çekicilik çalışanların tercih ettikleri kurum hakkında işitsel ve davranışsal düşüncelerini ortaya koymaktadır (Dündar Akçay, 2014: 177).

2.3.1. Örgütsel Çekiciliğin Önemi

Günümüzde “insan kaynağı” işletmelerin başarılı olmasında en temel faktörlerden biri haline gelmiştir. Teknolojide meydana gelen hızlı değişiklikler ve küresel rekabetin artması, işletmelerde fark yaratan esas unsur olan insana daha fazla değer verilmesi sonucunu doğurmuştur. Daha önceleri genellikle çalışanlar iş aramakta iken, 1980’li yıllardan sonra artan rekabet ortamı ile birlikte yoğun bir şekilde işletmelerin çalışan bulma çalışmalarına girdiği görülmektedir (Hatipoğlu Nur ve Gültekin, 2018: 366). İnsan kaynağının her geçen gün artan bu öneminden dolayı nitelikli ve yetenekli kişileri işletmeye çekebilmek rakiplere kıyasla önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, örgütsel başarının sağlanmasında işletme açısından önemli faaliyetlerden birisi nitelikli kişileri işe alabilmektir. Yeni nesil çalışanların ilgileri ve beğenileri sürekli bir şekilde değiştiğinden ve geliştiğinden dolayı işe başvurma niyetlerini etkileyen temel unsurları belirlemek de gittikçe önem arz etmektedir. Günümüz örgütleri artık nitelikli çalışanlara çekici ya da itici gelen özellikleri ya da işaretleri belirlemeye çabalamaktadırlar. Çünkü örgütsel çekicilik, çalışan seçiminin etkinliğini ve verimliliğini dolayısıyla da çalışan performansını ve başarısını etkilemektedir (Yıldız, 2013: 154).

İnsan kaynağı, günümüz şartlarında işletmelerin başarıya ulaşmasında en önemli değer olarak görülmektedir. Nitelikli insan kaynağına sahip olan işletmeler, paydaşlarının taleplerini ve beklentilerini yeterli seviyede karşılayabilmektedir ve bu özelliği ile rakiplerinden ayrılmaktadır (Coşkun ve Akcan, 2018: 67). Ayrıca kişinin yalnızca örgüte sağlamış olduğu katkılarıyla değil, henüz hayata geçirilmemiş yeni fikirleriyle birlikte örgütün başarısını arttırabilecek nitelikte bir kaynak olmasından dolayı nitelikli çalışanların örgütten ayrılması yalnızca performansı düşürmekle kalmayıp henüz gerçekleştirilmemiş ancak gerçekleştirilmesi mümkün olan pek çok eylemin, düşüncenin de yitirilmesine yol açar (Özüçalışyan, 2015: 17).

Bunun yanında, bilgiye ve hizmete dayalı olan bazı sektörlerde nitelikli işgücü açığının bulunması ve ilerleyen dönemlerde de bu açığın artacağına dair var olan öngörülerden dolayı örgüt başarısını sağlayabilmek adına en nitelikli çalışanların işletmeye çekilmesi gittikçe daha da önemli bir hal almaktadır. Ayrıca daha kaliteli çalışanları örgütlerine çekmeyi başarabilen işletmeler, daha geniş bir aday havuzundan seçim yapma konusunda da rekabette üstünlük elde edeceklerdir (Turban ve Greening, 1997: 659).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hızlı giderek artan küreselleşme süreciyle birlikte ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyal alanlarda birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Bu süreçte toplum yapısı da değişikliğe uğramaktadır ve bunun doğal bir sonucu olarak iş hayatında da hızlı bir dönüşüm süreci gerçekleşmektedir. Farklı kuşaklarda yer alan bireyler iş hayatında birlikte çalıştıklarından dolayı işverenlerin ve işgörenlerin beklentileri kuşaklara göre farklılık göstermektedir. İşletmeler bu süreçte rakiplerinden farklılaşıp rekabet güçlerini arttırabilmek amacıyla nitelikli işgörelere sahip olmaya çalışırken işgörelere ise beklentilerini karşılayan işletmelere yönelmektedir. Literatürde örgütsel çekicilik kavramına ilişkin olarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ancak farklı kuşaklarda yer alan bireylerin örgütsel çekicilik algıları arasında fark olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebepten ötürü bu çalışmada iş hayatına

yönelik olarak farklı istek ve beklentilere sahip olan Y ve Z Kuşağının örgütsel çekicilik algıları karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma evrenini, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin Turizm Fakültesi'nde ve Meslek Yüksekokulları'nın turizm bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrencileri oluşturmaktadır. Nicel değişkenli sosyal bilim araştırmalarında farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklükleri incelendiğinde, 1.000.000 birimlik bir evreni, %95 güvenilirlik düzeyinde asgari 384 birimden oluşan bir örneklemin temsil edebileceği belirlenmiştir (Güler, 2015: 68-69). Bu doğrultuda, mevcut araştırma evrenini temsil etmesi amacıyla en az 384 kişilik bir araştırma örnekleminin gerekli olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi ise 393 kişiden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

“Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılarının karşılaştırıldığı bu çalışmada öncelikli olarak literatür taraması yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılara 26 Kasım-10 Aralık 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu tek ölçekten oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik sorular, ikinci bölümde ise örgütsel çekicilik bileşenlerine verilen önem derecesini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ölçeğe ilişkin ifadeler, likert tipi ölçekleme yöntemine göre derecelendirilerek katılımcıların cevapları “1.Çok Önemsiz, 2.Önemsiz, 3.Biraz Önemsiz, 4.Ne Önemsiz Ne De Önemli, 5.Biraz Önemli, 6.Önemli, 7.Çok Önemli” şeklinde düzenlenmiştir.

Araştırmada örgütsel çekicilik bileşenlerine verilen önemi ölçmek amacıyla Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5 boyuttan ve 25 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek Berthon vd. (2005) tarafından İngilizce hazırlandığından dolayı Türkçe'ye uyarlayabilmek amacıyla öncelikli olarak ölçek sahiplerinden izin alınmıştır. Ardından akademik çeviri hizmeti veren bir şirket tarafından ifadeler Türkçe'ye çevrilmiştir.

3.4. Araştırma Sorusu

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir:

Temel Soru: Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılamaları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

4. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan kişilerden elde edilmiş olan verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Demografik Bulgular

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere ankete katılan kişilerin cinsiyetlerine bakıldığında %44'ünün kadın (220 kişi), %56'sının erkek (173 kişi) olduğu görülmektedir.

Tablo 4.1. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	173	44
Kadın	220	56
Toplam	393	100

Tablo 4.2.'de ankete katılan kişilerin hangi kuşağa dâhil olduğu görülmektedir. Katılımcıların %51,7'sinin Y Kuşağına dâhil olduğu (203 kişi), %48,3'ünün ise Z Kuşağına dâhil olduğu (190 kişi) görülmektedir.

Tablo 4.2. Ankete Katılan Kişilerin Kuşaklara Göre Dağılımı

Kuşaklar	Frekans	Yüzde (%)
Y Kuşağı	203	51,7
Z Kuşağı	190	48,3
Toplam	393	100

Tablo 4.3.'de ankete katılan kişilerin kaçınıcı sınıf olduklarına dair bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %70,2'sini 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 4.3. Ankete Katılan Kişilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	Frekans	Yüzde (%)
1.Sınıf	161	41
2.Sınıf	154	39,2
3.Sınıf	7	1
4.Sınıf	73	18,6
Yüksek Lisans	1	0,3
Toplam	393	100

4.2. Araştırmaya Katılan Kişilerin Örgütsel Çekicilik Kavramına Yönelik Algılarının Tanımlayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları

Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik kavramına ilişkin olarak ankette yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo 4.3.'de yer almaktadır.

Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin *Fayda Değeri* alt boyutunda yer alan ifadeler içerisinde en önem verdikleri ifade “işletmenin kaliteli ürün ve hizmet üretmesi” ifadesidir ve bu ifadeye verilen önem derecesi Z Kuşağı öğrencilerinde daha yüksektir. *Fayda Değeri* alt boyutunda yer alan diğer ifadeler incelendiğinde “heyecan verici bir ortamda çalışmak” ifadesine Y Kuşağı öğrencilerinin vermiş olduğu önem derecesi daha yüksektir. “Yenilikçi patron-yeni iş uygulamaları-ileri görüşlülük”, “işletmenin yaratıcılığımıza değer vermesi hem de kullanması” ve “işletmenin yenilikçi ürün ve hizmet üretmesi” ifadelerine verilen önem derecesi ise Z Kuşağı öğrencilerinde daha yüksektir.

Sosyal Değer alt boyutunda yer alan ifadeler içerisinde “mutlu bir çalışma ortamı” ifadesi her iki kuşağın üyeleri tarafından en yüksek önem derecesine sahiptir ve bu ifadeye Z Kuşağı öğrencilerinin vermiş olduğu önem derecesi diğer kuşağa dâhil olan öğrencilere kıyasla daha yüksektir. “Eğlenceli bir çalışma ortamı” ifadesine Y Kuşağı öğrencilerinin vermiş olduğu önem derecesi daha yüksekken “yöneticilerle iyi ilişkilere sahip olmak”, “iş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak” ve “destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının varlığı” ifadelerine Z Kuşağı öğrencilerinin vermiş olduğu önem derecesi daha yüksektir.

Ekonomik Değer alt boyutunda yer alan ifadeler içerisinde önem derecesinin en yüksek olduğu ifade “işletme içerisinde iş güvenliğidir”. Y Kuşağına dâhil olan öğrencilerin bu ifadeye verdiği önem derecesi daha yüksektir. “İşletme içerisinde iyi terfi fırsatları”, “ortalamanın üzerinde temel maaş” ve “cazip ücretlendirme paketi” ifadelerine verilen önem dereceleri Y Kuşağı öğrencilerinde daha yüksekken “bölümler arası deneyim elde etme olanağı” ifadesine verilen önem derecesi Z Kuşağı öğrencilerinde daha yüksektir.

Gelişim Değeri alt boyutunda ise “yönetim tarafından tanınmak/takdir edilmek”, “gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası”, “bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetmek” ve “bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendinden emin olmak” ifadelerine Y Kuşağı öğrencilerinin verdiği önem derecesi daha yüksektir.

Son olarak *Uygulama Değeri* alt boyunda yer alan “insana değer veren ve bunu topluma yansıtan örgüt yapısı” ifadesine verilen önem derecesi diğer ifadelerle kıyasla daha yüksektir. “İlgili öğretim kurumlarında öğretilenleri uygulayabilme fırsatı” ifadesine verilen önem derecesi Z Kuşağı öğrencilerinde daha yüksekken “öğrenilenleri başkalarına öğretme fırsatı”, “benimsenme ve aidiyet duygusunun varlığı ve “organizasyonun müşteri odaklılığı” ifadelerine verilen önem derecesi Y Kuşağı öğrencilerinde daha yüksektir.

Tablo 4.4. Y ve Z Kuşağı Turizm Öğrencilerinin Örgütsel Çekicilik Kavramına Yönelik Algılarının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Boyutlar/İfadeler</i>	<i>Y Kuşağı</i>		<i>Z Kuşağı</i>	
	\bar{x}	s	\bar{x}	s
<i>Fayda Değeri</i>				
Heyecan verici bir ortamda çalışmak	6,0591	1,20085	5,9579	1,14933
Yenilikçi patron-yeni iş uygulamaları-ileri görüşlülük	6,1429	1,17072	6,3316	,94871
İşletmenin yaratıcılığım hem değer vermesi hem de kullanması	6,2906	,97962	6,4368	,81890
İşletmenin kaliteli ürün ve hizmet üretmesi	6,4326	,94807	6,4895	,83406
İşletmenin yenilikçi ürün ve hizmet üretmesi	6,2463	1,00416	6,2842	1,00436
<i>Sosyal Değer</i>				
Eğlenceli bir çalışma ortamı	6,3596	1,05010	6,3526	1,05252
Yöneticilerle iyi ilişkilere sahip olmak	6,3695	1,07466	6,4684	,87078
İş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak	6,4286	1,00915	6,5789	,74292

Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının varlığı	6,3005	1,03088	6,4053	,78273
Mutlu bir çalışma ortamı	6,6847	,78293	6,6579	,66969
Ekonomik Değer				
İşletme içerisinde iyi terfi fırsatları	6,4778	,91913	6,4684	,95205
İşletme içerisinde iş güvenliği	6,6502	,68998	6,5895	,83564
Bölümler arası deneyim elde etme olanağı	6,0345	1,12302	6,1000	1,02367
Ortalamanın üzerinde temel maaş	6,5271	,84021	6,4737	,85254
Cazip ücretlendirme paketi	6,4926	,76669	6,4105	,86672
Gelişim Değeri				
Yönetim tarafından tanınmak/takdir edilmek	6,3202	1,03452	6,3158	,94576
Gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası	6,5271	,77268	6,3737	,90988
Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetmek	6,3153	,99956	6,2211	1,07574
Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendinden emin olmak	6,3300	,94105	6,2158	1,04945
Kariyer geliştirme tecrübesi kazanmak	6,5025	,85234	6,5316	,84613
Uygulama Değeri				
İnsana değer veren ve bunu topluma yansıtan örgüt yapısı	6,2660	1,11167	6,3526	,90083
İlgili eğitim kurumlarında öğretilenleri uygulayabilme fırsatı	6,1429	1,12324	6,2263	,92373
Öğrenilenleri başkalarına öğretme fırsatı	6,0296	1,21015	5,9632	1,12861
Benimsenme ve aidiyet duygusunun varlığı	6,1823	1,08604	6,1368	,92136
Organizasyonun müşteri odaklılığı	5,9901	1,23477	5,8632	1,19621

Tablo 4.5.'de katılımcıların ankette yer alan ifadelere vermiş oldukları cevapların yüzde dağılımları yer almaktadır. Tablo Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin ifadelerine verdikleri önem derecesi doğrultusunda incelenecek olursa daha önce de belirtildiği üzere *Fayda Değeri* alt boyutunda en yüksek önem derecesine sahip olan ifade "işletmenin kaliteli ürün ve hizmet üretmesi"ydi. Tablo 4.5.'e bakıldığı zaman Y Kuşağı öğrencilerinin %30,5'i bu ifadeyi "önemli", %60,1'i ise "çok önemli" olarak nitelendirmektedir. Aynı ifadeyi Z Kuşağı öğrencilerinin %28,4'ü "önemli", %63,2'si "çok önemli olarak nitelendirmektedir. Yine bu boyutta en düşük önem derecesine sahip olan "heyecan verici bir ortamda çalışmak" ifadesi Y Kuşağının %40,9'u ve Z Kuşağının %35,3'ü tarafından "çok önemli" bulunmuştur.

Sosyal Değer alt boyutunda "mutlu bir çalışma ortamı" ifadesinin önem derecesi diğer ifadelerle kıyasla daha yüksektir. Bu ifadeye Y Kuşağı öğrencilerinin %18,7'si "önemli" cevabını verirken %77,3'ü "çok önemli" cevabını vermiştir. Aynı ifadeye Z Kuşağı öğrencilerinin %26,3'ü "önemli"

cevabını verirken %71,1'i "çok önemli" cevabını vermiştir. Bu boyutta yer alan "destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının varlığı" ifadesi Y Kuşağı için en düşük önem derecesine, "eğlenceli bir çalışma ortamı" ifadesi ise Z Kuşağı için en düşük önem derecesine sahiptir.

Ekonomik Değer alt boyutunda önem derecesi en yüksek olan ifade "işletme içerisinde iş güvenliği" ifadesidir. Y Kuşağına dâhil olan kişilerin %22,2'si bu ifadeyi "önemli" bulurken %72,9'u "çok önemli" bulmaktadır. Z Kuşağına bakıldığında ise %17,9'u bu ifadeyi "önemli", %73,2'si "çok önemli" bulmaktadır. Ayrıca bu ifade tüm ifadeler içerisinde en yüksek önem derecesine sahiptir. "Bölümler arası deneyim elde etme olanağı" ifadesi diğer ifadelere kıyasla daha düşük önem seviyesine sahiptir. Y Kuşağına dâhil olan kişilerin %40,4'ü ve Z Kuşağına dâhil olan kişilerin %43,2'si bu ifadeyi "çok önemli" olarak değerlendirmiştir.

Gelişim Değeri alt boyutunda Y Kuşağı öğrencileri bazında önem derecesi en yüksek olan ifade "gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası" olurken Z Kuşağı öğrencileri bazında önem derecesi en yüksek olan ifade "kariyer geliştirme tecrübesi kazanmak" olmuştur. Y Kuşağı öğrencilerinin %29,6'sı "gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası" ifadesine "önemli" cevabını verirken aynı ifadeye %64,0'ı "çok önemli" cevabını vermiştir. "Kariyer geliştirme tecrübesi kazanmak" ifadesine Z Kuşağı öğrencilerinin %27,4'ü "önemli", %65,8'i "çok önemli" cevabını vermiştir. "Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetmek" ifadesi Y Kuşağı öğrencilerine göre daha düşük bir öneme sahipken "bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendinden emin olmak" ifadesi Z Kuşağı öğrencilerine göre daha düşük bir öneme sahiptir.

Uygulama Değeri alt boyutunda ise "insana değer veren ve bunu topluma yansıtan" ifadesi en yüksek önem derecesine sahiptir. Y Kuşağına dâhil olan kişilerin %29,6'sı bu ifadeyi "önemli", %55,2'si "çok önemli" bulmuştur. Z Kuşağına dâhil olan kişilerin %36,8'i bu ifadeyi "önemli" bulurken %52,6'sı "çok önemli" bulmaktadır. "Organizasyonun müşteri odaklılığı" ifadesi diğer ifadelerle kıyasla daha düşük bir öneme sahiptir. Y Kuşağı öğrencilerinin %45,3'ü ve Z Kuşağı öğrencilerinin %33,7'si bu ifadeyi "çok önemli" olarak değerlendirmiştir.

Tablo 4.5. Ankete Katılan Kişilerin Örgütsel Çekicilik İfadelerine Vermiş Oldukları Cevapların Yüzde Dağılımı

Örgütsel Çekicilik İfadeleri	Çok Önemsiz	Önemsiz	Biraz önemsiz	Ne önemsiz ne önemli	Biraz önemli	Önemli	Çok önemli
<i>Fayda Değeri</i>							
1. Heyecan verici bir ortamda çalışmak							
Y Kuşağı	%2,0	%1,5	%0,5	%3,9	%9,9	%41,4	%40,9
Z Kuşağı	%0,5	%2,6	%0,5	%5,8	%13,2	%42,1	%35,3
2. Yenilikçi patron-yeni iş uygulamaları-ileri görüşlülük							

Y Kuşağı	%2,0	%0	%2,5	%3,4	%7,4	%38,9	%45,8
Z Kuşağı	%0,5	%0	%2,1	%2,1	%6,8	%35,3	%53,2
3.İşletmenin yaratıcılığın hem değer vermesi hem de yaratıcılığın yararlanması							
Y Kuşağı	%0,5	%1,0	%1,5	%2,0	%5,4	%40,4	%49,3
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0,5	%2,6	%4,7	%34,2	%57,4
4.İşletmenin kaliteli ürün ve hizmet üretmesi							
Y Kuşağı	%1,0	%0	%0,5	%3,4	%4,4	%30,5	%60,1
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0,5	%3,2	%4,2	%28,4	%63,2
5.İşletmenin yenilikçi ürün ve hizmet üretmesi							
Y Kuşağı	%1,0	%0,5	%0,5	%3,0	%9,4	%37,4	%48,3
Z Kuşağı	%0,5	%1,1	%0	%5,3	%5,8	%35,8	%51,6
Sosyal Değer							
6.Eğlenceli bir çalışma ortamı							
Y Kuşağı	%1,5	%0	%1,5	%2,5	%4,9	%32,0	%57,6
Z Kuşağı	%1,1	%0,5	%1,6	%2,1	%6,8	%29,5	%58,4
7.Yöneticilerle iyi ilişkilere sahip olmak							
Y Kuşağı	%2,0	%0	%0	%2,5	%8,9	%26,1	%60,6
Z Kuşağı	%0,5	%0,5	%0,5	%0,5	%7,4	%28,9	%61,6
8.İş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak							
Y Kuşağı	%1,0	%1,0	%0,5	%1,5	%6,4	%27,1	%62,6
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0	%1,1	%6,8	%22,6	%68,9
9.Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının varlığı							
Y Kuşağı	%1,5	%0	%0,5	%3,0	%8,4	%33,5	%53,2
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0,5	%0,5	%8,4	%36,3	%53,7
10.Mutlu bir çalışma ortamı							

Y Kuşağı	%1,0	%0	%0	%1,0	%2,0	%18,7	%77,3
Z Kuşağı	%0,5	%0	%0	%0,5	%1,6	%26,3	%71,1
Ekonomik Değer							
11.İşletme içerisinde iyi terfi fırsatları							
Y Kuşağı	%1,5	%0	%0	%1,5	%3,0	%33,0	%61,1
Z Kuşağı	%1,1	%0	%0,5	%3,7	%2,6	%28,4	%63,7
12.İşletme içerisinde iş güvenliği							
Y Kuşağı	%0	%0,5	%0	%1,5	%3,0	%22,2	%72,9
Z Kuşağı	%0	%1,1	%0	%2,1	%5,8	%17,9	%73,2
13.Bölümler arası deneyim elde etme olanağı							
Y Kuşağı	%1,0	%1,5	%0	%5,4	%15,3	%36,5	%40,4
Z Kuşağı	%0	%1,1	%0,5	%6,8	%13,7	%34,7	%43,2
14.Ortalamanın üzerinde temel maaş							
Y Kuşağı	%1,0	%0	%0	%1,0	%4,9	%28,6	%64,5
Z Kuşağı	%0	%1,1	%0,5	%1,6	%5,3	%30,0	%61,6
15.Cazip ve kapsamlı ücretlendirme paketi (Yemek ücreti, bireysel emeklilik, prim vs.)							
Y Kuşağı	%0	%0	%0,5	%2,0	%7,9	%27,1	%62,6
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0,5	%2,6	%8,9	%28,4	%58,9
Gelişim Değeri							
16.Yönetim tarafından tanınmak/takdir edilmek							
Y Kuşağı	%1,5	%0	%0	%4,4	%6,9	%32,0	%55,2
Z Kuşağı	%0	%0,5	%0,5	%5,8	%7,9	%30,5	%54,7
17.Gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası							
Y Kuşağı	%0	%1,0	%0	%3,0	%2,5	%29,6	%64,0

Z Kuşağı	%0,5	%0,5	%0	%3,2	%8,9	%30,0	%56,8
18.Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetmek							
Y Kuşağı	%0,5	%0,5	%0,5	%5,4	%7,4	%30,0	%55,7
Z Kuşağı	%1,1	%1,6	%0	%3,2	%7,9	%38,4	%47,9
19.Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendinden emin olmak							
Y Kuşağı	%0,5	%0	%1,0	%4,4	%6,4	%34,0	%53,7
Z Kuşağı	%0,5	%1,6	%1,1	%2,6	%8,4	%38,4	%47,4
20.Kariyer geliştirme tecrübesi kazanmak							
Y Kuşağı	%0,5	%0,5	%0	%2,0	%5,4	%27,6	%64,0
Z Kuşağı	%0,5	%0,5	%0	%2,1	%3,7	%27,4	%65,8
<i>Uygulama Değeri</i>							
21.İnsana değer veren ve bunu topluma yansıtan örgüt yapısı							
Y Kuşağı	%1,0	%1,0	%1,0	%4,4	%7,9	%29,6	%55,2
Z Kuşağı	%0,5	%0,5	%0	%3,2	%6,3	%36,8	%52,6
22.İlgili eğitim kurumlarında öğretilenleri uygulayabilme fırsatı							
Y Kuşağı	%0	%2,5	%0,5	%6,4	%9,9	%32,5	%48,3
Z Kuşağı	%0,5	%1,1	%0	%2,6	%7,4	%46,3	%42,1
23.Öğrenilenleri başkalarına öğretme fırsatı							
Y Kuşağı	%0	%3,0	%2,0	%5,9	%12,3	%32,0	%44,8
Z Kuşağı	%1,1	%1,1	%1,6	%6,3	%10,5	%45,8	%33,7
24.Benimsenme ve aidiyet duygusunun varlığı							

Y Kuşağı	%0,5	%1,5	%1,0	%4,4	%9,9	%34,5	%48,3
Z Kuşağı	%0,5	%0	%0,5	%4,2	%12,6	%43,2	%38,9
25.Organizasyonun müşteri odaklılığı							
Y Kuşağı	%0	%1,0	%4,9	%9,4	%8,9	%30,5	%45,3
Z Kuşağı	%1,6	%0	%2,6	%7,9	%15,8	%38,4	%33,7

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte toplumsal yaşamda ve iş hayatında çeşitli değişimler meydana gelmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak kuşakların karakterleri ve çalışma şekilleri arasında çeşitli farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıklar sosyal yaşamda değişimlere yol açtığı gibi kariyer konusunda da kuşaklar arasında çeşitli ayrımların oluşmasına yol açmıştır. Kuşak kavramının iş hayatına girmesinden dolayı işletmelerin mevcut çalışan yapısını koruyabilmek ve daha nitelikli çalışanları örgütlerine çekebilmek için farklı kuşaklara dâhil olan çalışanların işten ne anladığını, nasıl bir çalışma ortamında bulunmak istediklerini, yöneticilerinden ve örgütten ne beklediklerini bilmeleri son derece önemlidir.

Kuşak kavramı son yıllarda literatürde önemli bir yer almaya başlamıştır fakat yerli literatürde Y ve Z Kuşağının örgütsel çekicilik algılarını karşılaştırmaya yönelik herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın temel amacı, Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılarını karşılaştırmaktır. Bu doğrultuda Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin turizm bölümlerinde eğitim görmekte olan öğrencileriyle araştırma gerçekleştirilmiştir. Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik algılarını karşılaştırmaya yönelik olarak yapılan bu çalışmada ilk olarak, literatür çalışması yapılmış ve ilgili bölümler oluşturulmuştur. Ardından örgütsel çekicilik bileşenlerine verilen önemi ölçmek amacıyla Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından geliştirilmiş olan ölçek Türkçe'ye uyarlanmıştır ve öğrencilerden veriler anket yardımıyla toplanmıştır.

Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin örgütsel çekicilik ölçeğinin alt boyutlarında yer alan ifadelerle verdikleri önem dereceleri incelendiğinde, *Fayda Değeri* alt boyutunda her iki kuşak öğrencileri için önem derecesi en yüksek olan ifade "işletmenin kaliteli ürün ve hizmet üretmesi" olurken önem derecesi en düşük ifade "heyecan verici bir ortamda çalışmak" ifadesi olmuştur.

Sosyal Değer alt boyutunda en yüksek önem derecesine sahip olan ifade her iki kuşağın üyeleri için "mutlu bir çalışma ortamı" ifadesidir. En düşük önem derecesine sahip olan ifade ise Y Kuşağı öğrencileri için "destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının varlığı" ifadesi ve Z Kuşağı öğrencileri için "eğlenceli bir çalışma ortamı" ifadesidir.

Ekonomik Değer alt boyutunda her iki kuşak öğrencileri için önem derecesi en yüksek olan ifade "işletme içerisinde iş güvenliği" ifadesidir. "Bölümler arası deneyim elde etme olanağı" ifadesi diğer ifadelerle kıyasla daha düşük önem seviyesine sahiptir.

Gelişim Değeri alt boyutunda Y Kuşağı öğrencileri bazında önem derecesi en yüksek olan ifade "gelecekteki iş fırsatları için bir sıçrama tahtası" olurken Z Kuşağı öğrencileri bazında önem derecesi en yüksek olan ifade "kariyer geliştirme tecrübesi kazanmak" olmuştur. "Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetmek" ifadesi Y Kuşağı öğrencilerine göre daha

düşük bir öneme sahipken “bilinen bir işletmede çalışmanın sonucu olarak kendinden emin olmak” ifadesi Z Kuşağı öğrencilerine göre daha düşük bir öneme sahiptir.

Uygulama Değeri alt boyutunda ise Y ve Z Kuşağı öğrencileri için “insana değer veren ve bunu topluma yansıtan” ifadesi en yüksek önem derecesine sahipken “Organizasyonun müşteri odaklılığı” ifadesi diğer ifadelerle kıyasla daha düşük bir öneme sahiptir.

Elde edilen bulgulara göre Y ve Z Kuşağı turizm öğrencilerinin, örgütsel çekicilik algılamalarını belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan sorulara katılım dereceleri yüksektir. Fakat kuşakların ifadelerle vermiş oldukları cevapların ortalama değerleri birbirlerine çok yakındır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı kuşak bireylerini de içerecek şekilde yapılabilir. Ayrıca bu çalışma turizm öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer yapılacak olan çalışmalara farklı sektörlerde yer alan kişiler dâhil edilebilir.

KAYNAKÇA

Akman, Y. (2017). Örgütsel Çekicilik, Örgütsel İmaj ve Örgütsel Sadakat Arasındaki İlişkilerin Öğretmen Görüşlerine Göre İncelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Aşkar, S. H. (2018). X ve Y Kuşağı Bireylerinde Bağlanma Stillerinin Yaşam Doyumuna ve Kişiler Arası İlişkilere Etkilerinin Karşılaştırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Coşkun, A. E. & Akcan, A. F. (2018). Kurumsal Yönetişim İlkelerinin Benimsenmesinin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1):64-75.

Çelen, Y. (2019). Kuşak Çatışması ve İşletmelere Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.

Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S., Civelek, M. E. (2014). Y Neslinin Örgüt Ortamındaki Davranış Farklılıklarının Analizi. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 5(15):57-74.

Çetin Aydın, G. & Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4):1-15.

Çetin, C. & Karalar S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28):157-197.

Dündar Akçay, A. (2014). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1):175-185.

Ergin, B. (2019). Kuşak Farklarının İş Değerleri ile İlişkisi: Bir Kamu Hastanesi Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.

Güler, M. (2015). İşveren Markası Örgütsel Çekicilik ve Katılma Niyeti İlişkisi Üzerinde Aday Özelliklerinin Rolü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit Mi Gerçek Mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1):39-57.
Hatipoğlu Nur, R. & Gültekin, N. (2018). “Demokratik Faktörler Bağlamında Örgütsel Çekicilik Düzeyindeki Farklılıklar”, 1. Uluslararası Ekonomi ve İşletme Sempozyumu, 25-27 Ekim 2018, ECONBUSS, 366-372, Gaziantep.

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

Işıkcı, S. O. (2018). Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitimi Alan Bireylerin Sektörel Anlamdaki Örgütsel Çekicilik Algısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Beypkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Kavalcı, K. & Ünal, S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3):1033-1050.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2):845-872.

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlıklarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1):59-70.

Özkaynak İnce, H. (2019). X ve Y Kuşağında Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.

Özüçalışyan, H. N. (2015). İş Zenginleştirmenin Örgütsel Çekicilik Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçüköğlü, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.

Turban, D. B. & Greening, D. W. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3):658-672.

Yıldız, M. L. (2013). Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34(1):153-173.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45):342-353.