

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ EĞİTİMİ
ALAN BİREYLERİN SEKTÖREL ANLAMDAKİ
ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGISI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Sadiye Oya IŞIKCI

İstanbul, 2018

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ EĞİTİMİ
ALAN BİREYLERİN SEKTÖREL ANLAMDAKİ
ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGISI**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Sadiye Oya IŞIKCI

Öğrenci No:
150745308

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Alptekin GÜNEY

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitimi Alan Bireylerin Sektörel Anlamdaki Örgütsel Çekicilik Algısı**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 11.05.2018

Aday: Sadiye Oya IŞIKCI



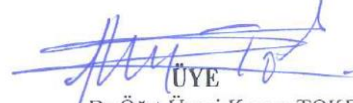
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ,
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

11.05.2018

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150745308** numaralı **Sadiye Oya IŞIKÇI** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitimi Alan Bireylerin Sektörel Anlamdaki Örgütsel Çekicilik Algısı*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.01.2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (6.2) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red* veya *Düzeltilme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Dr. Öğrt. Üyesi. Alptekin GÜNEY
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğrt. Üyesi Kerem TOKER
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğrt. Üyesi Erkan TAŞKIRAN
(Düzce Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Sadiye Oya IŞIKCI
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Alptekin GÜNEY
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Projesi, 2018
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sivil Havacılık, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri, Örgütsel Çekicilik, Sektörel Çekicilik

ÖZ

SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ EĞİTİMİ ALAN BİREYLERİN SEKTÖREL ANLAMDAKİ ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGISI

Bu çalışmanın amacı; son dönemde Türkiye'nin mesleki eğitimde yükselen trendi Sivil Havacılık Sektörü ve buna bağlı olarak Kabin Hizmetleri eğitimi alan bireylerin sektörel çekicilik algısı arasındaki ilişkiyi incelemek ve bu bireylerin sektörel çekiciliğe ilişkin görüşlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen araştırma, kabin hizmetleri temelinde, kabin hizmetleri eğitimi alan bireylerin sektöre dair algılarını değerlendirmektedir. Bu noktada İstanbul ilinde bulunan Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okulu öğrencileri hedef kitle olarak belirlenmiş ve toplam 365 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 15 sorudan oluşan örgütsel çekicilik ölçeği ile cinsiyet demografik verilerinden meydana gelmektedir.

Kullanılan ölçek; genel çekicilik, takip etme ve prestij olmak üzere üç farklı boyuttan oluşmaktadır. Yapılan analizler sonucunda genel çekicilik ve takip etme boyutlarının cinsiyete göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Prestij boyutu ise cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermekte ve kadınlar erkeklere oranla sektörün prestij boyutuna daha çok önem vermektedir. Genel olarak bakıldığında ise sektörün çekiciliği cinsiyete göre anlamlı bir farklılık ortaya koymamaktadır. Ortaya çıkan bulgular ışığında araştırmanın sonuçları tartışılmış, hem yöneticiler hem de akademisyenler için öneriler sunulmuştur.

Name and Surname : Sadiye Oya IŞIKCI
Supervisor : Dr. Lecturer Alptekin GÜNEY
Degree and Date : Master, 2018
Major : Business Administration
KeyWords : Civil Aviation, Civil Aviation Cabin Services, Organizational Attractiveness, Sectoral Attractiveness.

ABSTRACT

ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS PERCEPTION OF INDIVIDUALS WHO GET THE EDUCATION OF CABIN SERVICES IN CIVIL AVIATION SECTOR

The objective of this study is to investigate the organizational attractiveness perception of students who get the education of Cabin Services in the Sector of Civil Aviation which is a rising trend in the recent period of Turkey. This study aims at showing whether gender plays a meaningful role in the organizational attractiveness of Civil Aviation Industry for the individuals who get the education of Cabin Services. This study evaluates the perceptions of the individuals of cabin services training regarding the cabin services sector. At this point the Civil Aviation Cabin Services program in the province of Istanbul vocational high school students designated as the target group, the survey was carried out with a total of 365 students. The survey comprises 15 questions based on a scale about organizational attractiveness and demographic data on gender.

The scale used in the research consist of three different sizes that are about general attractiveness of the sector, intention to follow the sector and prestige of the sector. As a result of the analysis according to gender did not show a difference in size to the attractiveness and intention to follow the sector. But prestige size has shown significant differences by gender. It is concluded that women attach more importance to the prestige of the sector than men. Overall, the attractiveness of the sector does not reveal a significant difference by gender. The emerging findings were discussed in the light of the results of the research, recommendations for both administrators and academics are presented.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA KABİN MEMURLUĞU VE KABİN MEMURLUĞU EĞİTİM SÜRECİ

1.1. Sivil Havacılık Sektörünün Kapsamı.....	4
1.2. Sivil Havacılık Sektörünün Ana Unsurları	6
1.2.1. Havayolu Şirketleri.....	6
1.2.2. Havalimanları	6
1.2.3. Teknik Destek.....	7
1.3. Kabin Hizmetleri Tanımı	7
1.4. Kabin Ekibi Tanımı	10
1.5. Kabin Ekibinin Görev ve Sorumlulukları	12
1.6. Kabin Ekibi Görevlisi Olarak Kabin Amiri ve Kabin Memuru.....	14
1.6.1. Kabin Amirinin Görev ve Sorumlulukları.....	14
1.6.2. Kabin Memurunun Görev ve Sorumlulukları.....	17
1.7. Kabin Ekiplerinde Eğitim	19

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE KABİN EKİPLERİ AÇISINDAN ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGISI

2.1. Örgütsel Çekicilik Kavramı	24
2.2. Örgütsel Çekiciliğin Özellikleri.....	27
2.3. Sembolik ve Fiziksel Özellikler-Örgütsel Çekicilik Uyumu	29
2.4. Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Çekicilik	30
2.5. Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Faktörler	32
2.5.1. Örgüt Kültürü	32
2.5.2. Bireysel Özellikler.....	32

2.5.3. Öz Saygınlık	33
2.5.4. Başarı Etkeni	33
2.5.5. Örgütsel (Kurumsal) İmaj.....	33
2.5.6. Örgütsel Bilinirlik.....	34
2.6. Örgütsel Çekicilikte Algılama	34
2.6.1. Bireylerin Örgüte Yönelik Algısı	34
2.6.2. Örgütlerin Bireylere Yönelik Algısı	35
2.7. Örgütsel Çekicilik-Örgütsel Bağlılık İlişkisi	36
2.8. Kabin Ekipleri Açısından Örgütsel Çekicilik	38
2.8.1. Kabin Hizmetleri ve Örgütsel Çekicilik	38
2.8.2. Kabin Ekipleri Açısından Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Unsurlar	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ EĞİTİMİ ALAN BİREYLERİN SEKTÖREL ANLAMDAKİ ÇEKİCİLİK ALGISI

3.1. Yöntem.....	41
3.1.1. Araştırmanın Amacı	41
3.1.2. Araştırmanın Kısıtları	42
3.1.3. Veri Toplama Aracı	42
3.1.4. Verilerin Analizi	43
3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Teorik Modeli	44
3.2. Uygulama Sonuçları	45
3.2.1. Araştırmaya Katkıda Bulunan Katılımcılara Ait Demografik Veriler	45
3.2.2. Faktör Analizi	45
3.2.3. Güvenilirlik Analizi	47
3.2.4. Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi (Independent-Samples T Test)	48
SONUÇ	52
KAYNAKÇA	56
EKLER	
EK 1	62
ÖZGEÇMİŞ	64

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 3.1: 2016-2017 ve 2017-2018 Eğitim Dönemlerinde İstanbul İlinde Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri Programında Öğrenim Gören Öğrenci Sayıları	43
Tablo 3.2: Ankete Katkıda Bulunan Katılımcıların Cinsiyetleri	45
Tablo 3.3: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri.....	46
Tablo 3.4: Sektörel Çekicilik Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Test İstatistikleri...	46
Tablo 3.5: Sektörel Çekicilik Ölçeğinin Faktör Analizi	47
Tablo 3.6: Sektörel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri	48
Tablo 3.7: Genel Çekicilik Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)	49
Tablo 3.8: Takip Etme Niyeti Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)	50
Tablo 3.9: Prestij Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları).....	51
Tablo 3.10: Araştırma Sürecinde İleri Sürülen Hipotezler ve Sonuçları	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli	44
---	----



GİRİŞ

Günümüzde her sektörde son hızla yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin sonucunda ülkelerarası sınırların ortadan kalkması en hızlı ulaşım aracı olan havayolunun önemini arttırmıştır. Sivil havacılık sektörünün küresel anlamdaki büyümesi, beraberinde, sektöre bağlı olan tüm unsurların büyümesini getirmiştir. Buna göre sektör, sadece bilet satışı ya da uçak satın alınması bazında bir büyüme gerçekleştirmemiş, bunun ötesinde, karlılık oranlarının artmasıyla birlikte istihdam açısından da büyüme göstererek kabin içi hizmetleri alanındaki kalifiye eleman ihtiyacı da buna paralel olarak artmıştır.

Aynı zamanda sektör, elde edilen gelirin yükselmesine müteakiben hizmet çeşitliliği konusunda da bir gelişim göstermiştir. Bunda, sektörün lideri konumundaki işletmelerin sahipleri ya da liderlerinin vizyonunun büyük etkisi bulunmaktadır. Farklılaşan ve içeriği gelişen sektör, bu sayede de yolcular açısından öncelikli ulaşım tercihi haline gelmeye başlamıştır ki geçmiş yıllara nazaran artık havayolu taşımacılığının çok daha fazla yolcuyu bünyesinde barındırdığı görülmektedir.

Sivil havacılığın bu denli, hizmet bazında gelişimi açısından önem arz eden konu, kabin hizmetlerine yapılan yatırımların önemli görülmesi olmuştur. Kabin hizmetleri, sivil havacılık sektörünün en önemli aktörü olan havayolu şirketleri açısından son derece kritik bir öneme sahip olmaktadır. Sektörün hizmet sunumu açısından en aktif unsur olan kabin hizmetleri, uçuş öncesinde başlayıp uçuş sırasında devam eden ve sunum şekli ile yolcuların bir havayolu şirketini beğenmesini ya da beğenmemesini sağlayan temel faktör olmaktadır. Bu nedenle de havayolu şirketleri mümkün olduğunca kabin hizmetlerinin nitelikli bir şekilde oluşmasına ve gelişmesine dair yatırımlar yapmaktadırlar. Yolcuların da değişen hizmet beklentileri söz konusu olduğunda, kabin hizmetlerinin nitelikli olması da son derece önemli olmaktadır.

Kabin ekiplerine olan yatırımlar giderek artmakla birlikte havayolu şirketleri açısından geçen zaman içerisinde en önemli olan konu, kabin hizmetlerinde sunulan hizmetle birlikte kabin ekiplerinin de nitelikli çalışanlardan oluşmasının sağlanmasıdır. Bu nedenle de istihdam ve sonrası süreçlerde havayolu şirketleri

mmkn olduğunca sürecin niteliklerine uygun çalışanları istihdam etmenin yollarını aramaktadırlar. Bu sayede de havayolu şirketleri, hizmeti sunacak türden çalışanları, mmkn olduğunca tespit etmeye ve sunulan eğitim hizmetleri ile çalışma kapasitelerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Artan bu sektörel yetenek, havayolu şirketlerinin hizmet konusundaki prestijleri açısından önemlidir.

Öte yandan havayolu şirketleri, kabin hizmetleri özelinde ve kabin hizmetlerinin dışında değerlendirildiği süre zarfında da sektöre dair eğitime önem vermektedirler. Fakat sektörel anlamdaki eğitimler her zaman havayolu şirketlerinin kendi sundukları eğitim hizmetleri ile sınırlı olmamaktadır. Bunların dışında, ulusal ve uluslararası alanda, sivil havacılık sektörüne dair verilen eğitimler, havayolu şirketleri açısından olduğu kadar sektöre dair eğitim alma isteğinde olan taraflar açısından da son derece yararlı olmaktadır. Geçmiş yıllarda, sivil havacılık sektörüne dair verilen eğitimlerin çoğunlukla havayolu şirketlerinde ve sektörün içerisine dahil olunması sonrası sağlanırken, artık sektöre dair eğitimlerin akademik anlamda da geniş ölçekli olarak sunulduğu görülmektedir.

Kabin hizmetleri de bu sürecin içerisinde yer almakta ve bu şekilde de bu departmana dair de sektörün dışında çeşitli eğitimlerin verildiği görülmektedir. Buna göre kabin hizmetleri, artık yavaş bir ivmede de olsa mesleki anlamda akademik eğitimler almak isteyen bireyler açısından, çoğunlukla niversite düzeyinde sağlanmaktadır. Bu şekilde de sektörün kabin hizmetleri konusundaki eğitimlerin büyük bir bölümünü sektöre dahil olmadan önce almış, donanımlı bireyleri istihdam etmeleri mmkn olmaktadır. Aynı zamanda söz konusu eğitimler, bireylerin mesleğe dair algılarının da yerleşmesini ve böylelikle de sektöre daha istekli ve nitelikli çalışanların kazandırılmasına imkan sağlamaktadır.

Sivil havacılık sektörüne dair eğitimlerin sektör dışına çıkılarak, sektöre dahil olunmadan önceki süreçte sunulması, havayolu şirketleri açısından da desteklenen bir süreçtir. Buna göre havayolu şirketleri, kendilerinin çok büyük ölçekli maliyetler harcamak durumunda kalacakları süreçleri son derece düşük maliyetlerle ve kısa sürede atlatmaları mmkn olmaktadır.

Bu nedenle de artık akademik camia ile havayolu şirketlerinin ortak bir noktada buluşmaları söz konusu olmakta ve hem sektör içerisinde yer almak isteyen adaylar hem de havayolu şirketleri açısından büyük kolaylık sağlanmaktadır. Son yıllarda akademi ile sektör arasındaki nitelikli ve işlevsel iletişimin temelinde de eğitimlerin tamamıyla sektörün ihtiyaçlarına göre dizayn edilmesine dair isteğin de büyük bir önemi bulunmaktadır.

Bu tür eğitimlerin çalışmalarının öğrenci konumundaki, sektörde çalışma adına aday olan bireyler açısından bir çekicilik algısı yaratması da kuvvetle muhtemeldir. Buna göre özellikle kabin hizmetlerine dair verilen eğitimlerin içeriği ve niteliği, katılımcıların sektörel algılarının gelişmesi konusunda olumlu ya da olumsuz etki yaratabilecek, sektörü ve kabin hizmetleri görevini onlar açısından çekici ya da itici kılabilir. Bu nedenle de kabin hizmetleri eğitimi temelinde ele alındığında, eğitimlerin, geleceğin kabin memuru adayları açısından önemli katkılarının bulunması söz konusudur. Bu süreçte eğitim alan bireyler, sektörü ve ileride üstlenmeleri muhtemel görevin içeriğini tanıma şansı bulmaktadırlar.

Bu tez çalışması, kabin hizmetleri temelinde, kabin hizmetleri eğitimi alan bireylerin sektöre dair algılarını değerlendirmektedir. Bu noktada örgütsel çekicilik bir bağlayıcı unsur olarak görülmektedir. Buna göre çalışmanın birinci bölümünde sivil havacılık sektörü ve kabin memurluğu hakkında, literatürden bilgiler verilmektedir. Öte yandan kabin ekiplerinin eğitime dair değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise örgütsel çekicilik kavramının genel çerçevesi ele alınmaktadır. Burada yine literatürden değerlendirmelere yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul'da bulunan birkaç üniversitenin meslek yüksek okulunda, kabin hizmetleri eğitimi alan öğrencilerin mesleğe dair örgütsel çekicilik algıları, bir anket aracılığıyla ölçümlenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIKTA KABİN MEMURLUĞU VE KABİN MEMURLUĞU EĞİTİM SÜRECİ

1.1. Sivil Havacılık Sektörünün Kapsamı

Modern dönemin sunmuş olduğu teknolojik fırsatlar akıllara getirildiğinde, belki de ulaşım açısından insanların diğerlerine göre daha fazla önem verdikleri alan, sahip olduğu yüksek hız ve birbirleri arasında çok uzak mesafeler bulunan yerler arasında yakınlık yaratan sivil havacılık sektörüdür. Çok uzun bir dönem boyunca varlığı dikkate alınmayan, bu nedenle de gelişimi adına yeterli düzeyde finansal yatırımların söz konusu olmadığı, yalnızca gelir düzeyleri toplumun geri kalanına göre daha yüksek olan kesimlerin sunmuş olduğu fırsatlarından yararlandığı havacılık, mevcut süreçte daha geniş halk kitlelerinin içerisine dahil edildiği bir alandır. Bu sebepten ötürüdür de konu sivil havacılık sektörü başlığı altında değerlendirilmektedir. Beklenenden çok daha büyük ölçekli olarak ivme kazanan sektör olarak sivil havacılık, mevcut süreçte, dünya çapında erişilen uçuş rakamları, elde edilen karlılık ve düzeyleri gerileyen bilet fiyatlarına paralel olarak artan kullanım seviyesi ile ekonomik etkisi son derece yüksek ölçekli olan bir alana dönüşmüştür. Özellikle sivil havacılık sektörünün milli gelire olan desteği, onun önemli bir istihdam alanı yaratmasını da mümkün kılmıştır¹.

Sivil havacılığın gelişimi ile birlikte belki de üzerinde en çok dikkatle odaklanılan konu, kullanım açısından sivil havacılık hizmetlerinden faydalanma oranı arttıkça toplumsal olarak, silsile halinde sivil havacılığa olan ilginin artmış olmasıdır. Hem ulusal hem de uluslararası mecrada, kullanım sıklığının düzeyine bakılmadan, bireyler sivil havacılığın sağlamış olduğu avantajlardan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde, sivil havacılık sektörünün etki alanının genişliği üzerinde bir inceleme gerçekleştirmek gerekmektedir. Böylelikle de sektörün dünya genelinde belki de en etkili şekilde iletişim ve işbirliği içerisinde olduğu turizm sektörünün varlığı göze çarpmaktadır. Milli gelir düzeyine sağlamış olduğu destek ile

¹ Ahmet Zeki Demir, Hava Taşımacılık Sektörü, İstanbul Yeni Havalimanı Ve İnsan Kaynağı Planlama İhtiyacı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 25, 2016, s. 81.

birlikte sivil havacılık, gerçek bir tetikleyici ve başı çeken rolü üstlenerek, ulusal ve uluslararası turizm sektörlerinin, büyük ölçekli destekçisi haline gelmiştir. Bu vesile ile de artan bir ivme ile daha fazla turizm aktörü sivil havacılık sektörü ile ortak olarak hareket etmektedir².

Her ne kadar sivil havacılık sektörü önemli bir büyüme ivmesi yakalamış olsa da, özellikle güvenlik konusunda yolcuların yaşamış oldukları kısmi endişeler halen sektörün gelişimi konusunda en önemli engellerden birini teşkil etmektedir. Bu nedenle sektörün tüm aktörleri, yolcuların dikkatini çekebilmek ve güvenini kazanabilmek adına yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Çünkü genel olarak sivil havacılık sektörünün hizmetlerinden yararlanmakta isteyen yolcuların hemen hepsinin önceliğinin güvenlik konusu olduğu görülmektedir. Bu nedenle de söz konusu sektör aktörleri, güvenlik konusunun kesinleşmesi adına faaliyetlerde kabul edilecek birçok güvenlik standardını sektör içerisinde kabul ettirme çabası içerisindeyler³.

Hızlı bir şekilde büyümenin bir sorunu olarak değerlendirilebilecek olan güvenlik konusu ve yaşanan endişelerin varlığı, sadece güvenlik konusunda yatırımlar yapılmasına değil, aynı zamanda sektör içerisinde görev alan bireylerin nitelikli bir şekilde eğitime de sebebiyet vermektedir. Uluslararası anlamda kabul edilen kuralların bağlayıcı olması ve ortaya çıkan güçlü yaptırımlar, sivil havacılık sektörü içerisinde yer alan görevlilerin hemen hepsinin ciddi ve nitelikli birer eğitim programının parçası olarak bu sürecin içerisinde başarıyla çıkmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu noktada karşılaşılan sertifikasyon konusu sadece gelişim açısından değil, sivil havacılık sektörünün tüm unsurlarının kamuoyu nezdinde güvenilir bir hale gelmesi hususunda önemli ve belirleyici bir unsur olmaktadır⁴.

² İrfan Arıkan, Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 9, Eylül-Aralık 1998, s. 46.

³ Demir, a.g.e., s. 81.

⁴ Demir, a.g.e., s. 82.

1.2. Sivil Havacılık Sektörünün Ana Unsurları

Sivil havacılık sektörünün ana unsurları; havayolu şirketleri, havalimanları, teknik destek bölümlerinden oluşmakta olup aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

1.2.1. Havayolu Şirketleri

Sivil havacılık sektörü içerisinde, sürecin yönetimi açısından ön planda olan aktörler, istihdam sağlamaları ve yolcuların taşınması konusunda temel görevi üstlenmeleri nedeni ile havayolu şirketleridir. Gerek teknoloji yatırımları gerekse de ulaşım konusunda yapmış oldukları yatırımlar bazında ele alındığında havayolu şirketleri tam anlamıyla bir ekonominin yöneticisi ve yönlendiricisi konumundadırlar. Yine de havayolu şirketleri, büyük bir ekonomiyi yönetiyor olmalarına karşın diğer sektörlerle göre daha hassas dengeler üzerinde hareket etmektedirler. Sektörün ve havayolu şirketlerinin, küresel finansal değişimlere karşı göstermiş olduğu hassasiyetler sebebiyle sürecin sektöre uğraması konusunda çeşitli endişelerinin bulunduğu görülmektedir⁵.

1.2.2. Havalimanları

Geçmiş yıllarda sadece uçuş süreçlerini ayarlamak adına, tek düze bir sistem ile oluşturulan havalimanları, geçen yıllar içerisinde sadece bu görevi yerine getirmekle değil, aynı zamanda havacılığın ve yolcuların ortak ya da birbirinden farklı ihtiyaçlarını gidermek amacına da odaklanmıştır. Dünya genelindeki örneklerle bakıldığında havalimanlarının artık birbirinden farklı ihtiyaçlara aynı anda cevap verebilen birer yaşam alanına dönüştükleri görülmektedir. Bunda, sivil havacılık sektöründeki rekabet düzeyi artışının ve buna istinaden havalimanlarının kullanım sıklık ve düzeyindeki artışın büyük bir önemi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sivil havacılık sektörünün hizmetlerinden faydalanan halk kesimlerinin sayısal artışı da havalimanlarının daha nitelikli hale getirilmesini zorunlu kılmıştır. Buna istinaden de gerek özel sektör, gerek devlet yönetimleri, gerekse de havayolu şirketleri

⁵ Hakan Tunahan, Sinan Esen ve Davut Takıl, Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılaştırmalı Analizi, Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies, Vol: 2, No: 2, 2016, s. 240.

havalimanlarının potansiyelinin artırılması adına çaba sarf etmektedirler. Bu noktada havalimanı işletmeciliği sektör içerisinde yarı bir iş kolu olarak ortaya çıkmaktadır⁶.

1.2.3. Teknik Destek

Sivil havacılığın belki de en önemli alanlarından biri teknik anlamda elde edilen destektir. Bir bakıma, başka bir sektörü oluşturan bu yapı, havacılık işletmelerinin farklı yatırımlar gerçekleştirdikleri bir alandır. Bunun yanı sıra havayolu şirketleri, teknik anlamda kendi sorunlarını kendileri çözme arzusuyla hareket etmeleri ve maliyetleri düşürme istekleri neticesinde teknik destek alanında kendileri için uygun bir yapının oluşturulmasına çalışmaktadırlar. Büyük maliyetlere sebebiyet veren teknik destek yatırımları, uzun vadede yüksek ölçekli maliyetlerin azalmasına yardımcı olurken, bunun yanı sıra havacılık sektörü içerisinde yeni bir istihdam alanının oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Bunun da ötesinde teknik destek konusu, artık sivil havacılık sektörünün yeni bir rekabet alanını oluşturmakta ve havayolu şirketleri sadece uçuş anlamında değil, teknik destek konusundaki güvenilirlikleri ile de ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar⁷.

1.3. Kabin Hizmetleri Tanımı

Sivil havacılık sektörünün etki alanının dünya üzerinde giderek genişlemesi ile birlikte sektörün hizmet anlayışı, buna paralel olarak da çalışan profili değişikliğe uğramıştır. Aynı zamanda sektör kendi içerisinde, birim bazında farklılaşırken faaliyetler de daha nitelikli hale getirilmiştir. Böylelikle, uçuş operasyonları temelinde konu ele alındığında, çok daha nitelikli, tecrübeli, bilgili ve başka olumlu özellikleri bulunan çalışanların istihdamı ön plana çıkmaya başlamıştır. Kabin hizmetleri, bu konuda havayolu şirketleri ve genel olarak sivil havacılık sektörü açısından, bir hizmet sektörü faaliyeti gerçekleştirilebilmesi adına önemi büyüktür. Kabin hizmetleri, genel bir değerlendirme ile birlikte sivil havacılık sektörü içerisinde, uçuş operasyonlarının gerçekleştirilmesi aşamasında, uçuşun başlaması itibari ile uçak içerisinde, kabin ekibine mensup bireylerin yolculara sağlamış

⁶ Ali Talip Akpınar, Havalimanı İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Başarısı: T.A.V., Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, 2011, s. 152.

⁷ Selda Uca Özer ve E. Görkem Kayaalp Ersoy, Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2, 2012, s. 175.

oldukları, onları hoşnut kılmak adına kullanılan tüm yöntemleri ve uygulamaları kapsamaktadır. Bu kapsama konfor, sağlık, beslenme, eğlence, güvenlik vb. birçok unsur girmekte ve yolcular açısından önem arz etmektedir. Bunun dışında kabin hizmetleri, havayolu işletmeleri açısından, kurumsal imajın olumlu şekilde yolcular ve genel kamuoyu nezdinde oluşturulması adına önemli bir araç olarak görülebilecektir. Buna imkân sağlayan, kabin hizmetlerinin, yolcu-havayolu şirketi ilişkisinde yakınlaşmayı sağlamasından kaynaklanmaktadır⁸.

Genel olarak değerlendirildiğinde kabin hizmetleri, havayolu şirketleri açısından, tanıtım konusunda hassas bir noktayı ifade etmektedir. Aktif olarak, uçuş dâhilindeki hizmetlerin tümünü içermesi neden ile kabin hizmetleri, yolculukları süresince yolcuların, yalnızca onların beklentilerine yoğunlaşarak hareket edilmesini mecbur kılan bir uygulamalar bütünüdür. Bu yolla kabin hizmetleri, yolcuların bir havayolu şirketi ile ilişki kurmaları, onu denemeleri ve ona dair bir karara varabilmeleri açısından belirleyici bir güce sahiptir. Kabin hizmetleri, bir havayolu şirketinin doğru şekilde anlaşılabilmesine de yardımcı olmaktadır⁹.

Bu açıdan bakıldığında, aslında kabin hizmetleri, havayolu şirketleri ile birlikte genel olarak sivil havacılık sektörünün kendisini doğru şekilde ifade edebilmesi adına son derece önemlidir. Bu noktada işletmeler ya da sektörün genel olarak aktörleri, kendilerini yolculara ve genel olarak kamuoyuna, tercih edilebilir bir işletme olarak tanıtabilmek adına, kabin hizmetlerinin belirleyiciliğinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde de havayolu şirketleri, kabin hizmetlerinde en iyi şekilde hizmet sunacak olan çalışanların arayışı içerisinde olmaktadır. Bu arayış, kusursuz olmasa bile, yolcuların isteklerine ve beklentilerine yeterli şekilde cevap verebilecek çalışanların temini adınadır¹⁰.

Kabin hizmetleri, havayolu şirketleri adına bir fark yaratma fonksiyonuna sahip olması nedeniyle uçuş operasyonlarının her aşamasının kaliteli olmasına odaklı faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir. Bu faaliyetlerin içerisinde, kabin ekiplerinin,

⁸ Türkan İşyapan Gürbüz ve İlyas Sözen, Kabin Ekiplerinin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma, BUJSS, Cilt: 9, Sayı: 1, 2016, s. 47-48.

⁹ Ferhan Kuyucak ve Yusuf Şengür, Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. KMU İİBF Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 16, 2009, s. 141.

¹⁰ Atıf Tunçkol, Havacılıkta Teknik Bilgi ve Uygulaması, Değişim Basım Yayım, İstanbul, 2007, s. 64.

hizmet vermiş oldukları yolcularla hizmet konusunda ne şekilde iletişimlerinin bulunduğu ve konuya dair yeterlilik düzeylerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Çünkü ortaya çıkan tabloda, bir havayolu şirketinin de başarısı ya da başarısızlığı söz konusu olmaktadır. Buna paralel olarak da hizmetlerin ortaya çıkarmış olduğu olumlu ya da olumsuz görüntü, aynı zamanda söz konusu havayolu şirketi için kamuoyu nezdinde bir imajın oluşmasına da dolaylı olarak, kısa ve uzun vadede etki etmektedir¹¹.

Kabin hizmetlerinin kalite düzeyi ve yolculara sağlamış olduğu imkânlar, sadece havayolu şirketlerini ilgilendirmemektedir. Bunun ötesinde, kabin hizmetlerinin, geniş bir tedarik zinciri içerisinde, turizm vb. alanları da etkileme gücü bulunmaktadır. Buna göre kabin hizmetlerinde havayolu şirketlerinin göstermiş olduğu performans, onunla paralel olarak işleyen tüm sektörlerle dair tercihleri konusunda, yolcuların düşüncelerini yönlendirebilmektedir. Bu nedenle de kabin hizmetleri, sivil havacılık sektörünün faaliyet alanı dâhilinde değerlendirilen, ancak bıraktığı etkiler nedeni ile bu alanın dışına çıkan faaliyet yapısını ifade etmektedir¹².

Genellikle müşterilerin bir hizmetten elde etmiş oldukları memnuniyet, onların bir işletme hakkındaki görüşlerini belirleyebilmektedir ve bu nedenle işletmelerin hizmet sunan bireylerinin ve ekiplerinin önemi büyük olmaktadır. Bu nedenle de sivil havacılık sektörü içerisinde hizmetleri ve onları sunanların ciddi ölçekli bir önemi söz konusu olmaktadır. En önemlisi, kabin hizmetlerinde yolculara sunulan hizmetin kalitesi, bir havayolu şirketi için bir sonraki süreçte ortaya çıkabilecek olan tablonun neler içerebileceğini de belirlemektedir. Buna göre kabin hizmetleri, sadece anlık olarak yolcuların beklentilerini karşılamanın ötesinde, onların bir sonraki aşamada bir havayolu şirketine, hatta genel olarak sivil havacılığa dair bakış açılarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Kabin hizmetlerinin performansı bu açıdan belirleyici olmaktadır¹³.

¹¹ Onur Görkem ve Kamil Yağcı, Evaluation of Airline Passangers' Perceptions of In-Cabin Services: Turkish Airlines Example, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2016, s. 432-433.

¹² Johannes Koenig & Christine Strauss, Supplements in Airline Cabin Service. In "Information and Communication Technologies in Tourism", Fesenmaier D.R., Klein S. and Buhalis D. (eds.), Springer, Vienna, 2000, s. 366.

¹³ Tunçkol, a.g.e., s. 67.

1.4. Kabin Ekibi Tanımı

Havayolu şirketlerinin uçuş operasyonları, mevcut süreçte sivil havacılığın şekli köklü bir biçimde değişmiş olsa da sürecin temel unsurları olmaktadır. Halen yolcular, havayolu şirketlerini ya da onların paydaşlarını değerlendirirken temel olarak uçuş operasyonlarında havayolu şirketlerinin uygulamalarının neler olduğu konusunda bir fikir yürüterek değerlendirme yapmaya çalışmaktadırlar. Buna göre de sivil havacılık işletmelerinin her biri, uçuş operasyonlarının ortaya çıkarmış olduğu tabloya istinaden bir yol haritası belirlemeye ve kendilerini süreç içerisinde konuşturamaya çalışmaktadırlar. Fakat uçuş operasyonlarını gerçekleştiren ekipler, bu sürecin içerisinde belki de en önemli olan aktördür ve onların uygulamaları yolcuların ve genel kamuoyunun yaklaşımlarını belirleyecektir¹⁴.

Kabin ekibi olarak bilinen bu ekipler, havayolu şirketlerinin en önemli unsuru olmakta ve buna istinaden de uçuş operasyonlarının güvenli ve başarılı olarak geçmesine yardımcı olmanın yanı sıra yolcu memnuniyetinin sağlanması adına da son derece etkin sorumlulukları bulunmaktadır. Kabin ekibi, içerisinde pilotların ve kabin hizmetlerini sunan personelin bulunduğu bir çalışma grubunu ifade etmektedir. Fakat kabin ekibinin içerisinde en etkin role sahip olan taraf kabin hizmetlerini doğrudan bir şekilde gerçekleştiren kabin memurları olmaktadır. Pilotlar, uçuşun teknik olarak gerçekleştirilmesi ile görevli olmaktadır¹⁵.

Genele bakıldığında kabin ekipleri, etkin ve bilgili bireylerden oluşmaktadır. Pilotlar için gerekli olan yeterlilikler aşikâr olmakla birlikte, kabin memuru olarak kabin hizmetlerini gerçekleştirmekle yükümlü olan taraflar için de çeşitli yeterlilikler ortaya çıkmıştır ve bu yeterliliklerin belirleyicisi, yolcuların havayolu şirketlerinden yana olan beklentileridir. Buna istinaden kabin ekipleri, havayolu şirketlerinin uçuş operasyonlarında, yolcuların ihtiyaçlarına karşılık verebilmek ve onların memnuniyetini sağlamak adına; güvenlik unsurunu da ön plana çıkararak hareket eden bireylerin oluşturduğu grubu temsil etmektedir¹⁶.

¹⁴ Yelkenci, M., Sivil Havacılık Eğitim Süreçleri, SGHM Yayını, 2006, s. 44.

¹⁵ Tunahan Gençöglü, Sivil Havacılıkta Kabin Ekipleri Çalışma Rehberi, SGHM Yayını, Ankara, 2012, s. 44.

¹⁶ Nihan Çiçekçioğlu, Hizmet Sektöründe Havacılık Uygulamalar: Teori, Pratik ve Değerlendirme, Ulus Yayın Dağıtım A.Ş., Bursa, 2003, s. 54.

Tanımlamaya göre bir kabin memuru için sadece yolculara hizmet sunan bir çalışan olarak tanımlama yapmak yeterli değildir. Hizmetin ötesinde kabin ekipleri, kendilerinden beklenenden fazlasını sunmaları gereken anlarla karşılaşabilmektedirler ve bu nedenle de modern dönemdeki kabin ekiplerinin çok yönlü olarak hareket etmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Bu çok yönlülüğün içerisinde hizmet sunumu temel unsuru temsil etmekle birlikte anlık olarak ortaya çıkabilecek tüm durumlara karşı hazırlıklı ve bilgili olmak da büyük öneme sahip olmaktadır¹⁷.

Uygulamada, kabin ekiplerini oluşturan görevlileri başlık olarak sıralamak gerekirse aşağıdaki iki grubun kabin ekiplerinin belirlenmesi konusunda ön plana çıktıkları görülmektedir¹⁸:

- Pilot ve yardımcı pilotlar: Uçağın kalkışı ve inişi ile sorumlu olmakla birlikte sürecin güvenlik unsurlarına paralel ve teknik detaylara uygun bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlayan taraflardır. Özellikle pilotlar, uçuşun gerçekleştirilmesi konusunda geniş yetkilere sahip ve uçuş sürecinde tek yetkili karar merci olarak görev yapmaktadırlar. Pilotların yolcular ile doğrudan iletişimleri söz konusu olmamakta, ancak gerekli teknik bilgilendirmelerin yolculara yapılması konusunda pilotlar inisiyatif alabilmektedirler.
- Host ve hostesler: Çeşitli yeterlilik ve kıdem düzeyine göre görev ve sorumlulukları belirlenen host ve hostesler, yolcuların uçağa binişlerinden uçaktan ayrılıncaya dek geçen süre zarfı içerisinde tüm ihtiyaçlarının karşılanabilmesi adına sorumlu olan taraflardır. Aynı zamanda host ve hostesler, kıdemlerine ya da konumlarına bakılmadan, hemen hepsi, havayolu şirketlerinin dışı yansıyan yüzü olmaktadır.

¹⁷ Gençoğlu, a.g.e., s. 48.

¹⁸ Gürbüz ve Sözen, a.g.e., s. 47.

Bu şekilde bakıldığında, genel olarak uçuş operasyonları iki farklı grubun etkisi ve çabası dâhilinde gerçekleştirilmektedir. Fakat pilotların sadece uçuşun gerçekleştirilmesi ile doğrudan ilişkileri söz konusu olması sebebi ile kabin ekibinin geri kalanı, doğrudan bir şekilde, sürecin içerisinde kabin hizmetlerini gerçekleştiren taraf olmaktadır. Bu nedenle de kabin hizmetlerinin büyük ölçüde host ve hostesler tarafından gerçekleştirildiği, buna istinaden de yolcuların bir havayolu şirketini hizmet bazında değerlendirirken, büyük ölçüde host ve hosteslerin uygulamalarına odaklı olarak düşündükleri ve fikir beyan ettikleri anlaşılabilecektir¹⁹.

1.5. Kabin Ekibinin Görev ve Sorumlulukları

Her ne kadar genel anlamda kabin memurlarının kabin hizmetlerinin başarıyla yerine getirilmesi konusunda ciddi ölçekli sorumlulukları bulunsun da bunların belirli bir çerçeve içerisinde dile getirilmesi ve kabin ekiplerine tebliğ edilmesi önem taşımaktadır. Bu şekilde kabin ekipleri içerisinde bir görev dağılımının gerçekleştirilmesi mümkün olabileceği gibi aynı zamanda gerçek anlamda bir kabin memurunun da sınırlılıkları belirlenmektedir. Söz konusu sınırlılıklar, bir kabin memuru için nelerin yapıp nelerin yapılmayacağı konusunda fikir vermektedir. Uluslararası anlamda da kabin memurlarının görevleri, birbirlerine benzerlik arz etmektedir²⁰.

Uygulamadaki durumuna bakıldığında, sivil havacılık sektöründe, kabin memurlarının genel olarak görevlerini aşağıdaki unsurlar dâhilinde değerlendirmek mümkündür²¹:

- Yolcuların uçağa geçişleri süre zarfında karşılanması ve ilk izlenim olarak pozitif yönlü bir imaj yaratılmaya çalışılması,
- Yolcuların, uçak içerisindeki yerleşimleri konusunda yönlendirilmesinin ve bilgilendirilmesinin sağlanması,

¹⁹ Gençoğlu, a.g.e., s. 56.

²⁰ Gökem ve Yağcı, a.g.e., s. 431.

²¹ Kuyucak ve Şengür, a.g.m., s. 142-143.

- Yolculara, uçak içi ve acil durumlar dâhilinde dikkat edilmesi gereken durumlar hakkında güvenlik bilgilerinin sunulması; konuya dair olan sorularının mümkün olduğunca bilgilendirici şekilde cevaplanması,
- Yolculara, ikram hizmetleri konusunda rutin ve onların beklentileri dâhilinde hizmet sunulması,
- Yolcuların konforu konusunda belirli şekillerde desteğin kendilerine sunulması ve şikâyetlerinin anlık olarak çözümüne çalışılması,
- Uçak içerisinde yer alan interaktif araçların kullanımı konusunda yolculara teorik ve pratik olarak destek sağlanması,
- Gerekli görülen bir durum söz konusu olduğunda, yolcuların sağlık sorunlarına müdahale edilmesi,
- Dil uyumsuzluğu ya da desteği söz konusu olduğunda yolculara yardımcı olunması,
- Uçuş sonunda, yolcuların izleyecekleri rota konusunda onlara öncül bilgi verilmeye çalışılması.

Sıralanan bu görevler, bir kabin ekibinin sadece görevini yerine getirmesi ile ilgili değil, aynı zamanda kendileri kadar bağlı bulundukları işletmelerinin de prestij ve hizmet kalitesinin anlaşılabilmesi adına büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü kabin memurları, genel olarak bir havayolu şirketinin ve genel olarak sivil havacılık sektörünün dışarı yansıyan yüzleri olarak değerlendirilebilmekte ve bu nedenle de kendilerinden önemli faaliyetler beklenebilmektedir. Söz konusu hizmetler, bir havayolu şirketinin asli olarak kendisini ifade etmesine yarayan hizmetler olması dolayısıyla da işletmelerin kabin memurlarının sorumluluk yükleri artmaktadır²².

Görkem ve Yağcı, gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, bir havayolu şirketinin kabin hizmetlerinin yolcular nazarındaki önemini ve değerlendirilme şeklini ölçümlemeye çalışmışlardır. Buna göre sırasıyla oturma konforu, kabin ekibi

²² Gençoğlu, a.g.e., s. 56.

hizmet şekli, genel gıda kalitesi ve uçak içi eğlence uygulamaları konusunda yolcuların fikirleri alınmıştır. Araştırmanın çıktılarına bakıldığında, araştırmacıların tespitlerinde, kabin ekiplerinin konfor, genel gıda kalitesi ve uçak içi eğlence uygulamaları konularında sorumluluklarının bulunduğu ve bunların, yolcuların beğeni düzeylerine doğrudan ve dolaylı olarak etki ettiği düşünülmektedir²³.

Yolcular açısından kabin ekipleri, onların havayolu şirketleri ile kurmayı planladıkları ilişkilerinde belki de en önemli ve anlık olarak tek kontak noktası olmaktadır. Bu nedenle de kabin ekiplerinin bu kontak noktası üzerinden, yolculara mümkün olduğunca beklentilerinin karşılığını vermeleri gerekmektedir. Beklentilerin şekli değişim gösterebileceği gibi aynı zamanda kabin ekiplerinin bu sürece hazırlıklı olmaları da değerli olarak görülmektedir²⁴.

1.6. Kabin Ekibi Görevlisi Olarak Kabin Amiri ve Kabin Memuru

Bu bölümde kabin amiri ve memurunun görev ve sorumlulukları yer almakta olup mesleğin özellikleri ile ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

1.6.1. Kabin Amirinin Görev ve Sorumlulukları

Kabin ekipleri, genel olarak birbirlerine denk konumdaki bireylerden oluşuyor gibi gözükse de aslında kabin ekipleri içerisinde de bir hiyerarşi söz konusudur. Bu hiyerarşi, kabin ekibinin hizmet etme ve sorun çözme kapasitesinin yönlendirilmesi ile birlikte uçağın geri kalanıyla pilot arasında bir iletişim ağı kurulmasına da imkân tanımaktadır. Bu nedenle de kabin ekipleri içerisinde de bir lider-çevre iletişimi söz konusu olmaktadır. Buna istinaden de kabin ekipleri içerisinde, en az bir kişinin sürece önderlik etmesi ve bu nedenle de sürecin, tıpkı bir şirket yönetimi gibi dizayn edilmesi gerekmektedir²⁵.

Bu açıdan bakıldığında, kabin ekiplerinin başında bulunan kişi kabin amiri olarak adlandırılmaktadır. Kabin amirleri, bir kabin ekibinin hiyerarşik olarak tepesinde bulunan ve böylelikle de kabin ekibinin yönetilmesinden ve yönlendirilmesinden sorumlu kişi olarak görülmektedir. Ayrıca kabin amiri, uçağın

²³ Gökem ve Yağcı, a.g.e., s. 434.

²⁴ Kuyucak ve Şengür, a.g.e., s. 144.

²⁵ Gençoğlu, a.g.e., s. 63.

kalkışı öncesinden uçağın iniş ve yolcuların uçağı terk etme sürecinin sonrasına kadar faaliyetlerin kontrolü ile de sorumlu olan kişi olmaktadır. Buna istinaden bir kabin amirinin, kabin ekiplerinin tüm operasyonları için yol haritasını belirleyen kişi olduğunu söylemek mümkündür. Bu yol haritası içerisinde güvenlik, sağlık ve konfor gibi birçok konu başlığı kabin amiri tarafından gözetilmekte ve böylelikle de süreç, kabin ekibinin tüm üyelerinin içerisine dâhil olabileceği şekilde, yine kabin amiri tarafından tasarlanmaktadır²⁶.

Bundan hareketle, kabin amirinin sorumluluk alanına giren faaliyetleri ve unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür²⁷:

- Her şeyden önce, sürecin kaptan pilotun kontrolünde olduğu bilinci ile hareket etmek,
- Uçuş öncesinde ekibine, uluslararası uçuş kurallarına dayalı olarak bir uçuş brifingi gerçekleştirmek,
- Uçuş öncesi, sırası ve sonrasında kabin ekibini yönlendirici ve bilgilendirici şekilde yönetmek ve kontrol etmek,
- Kabin ekibinin geri kalanı arasında, sürecin durumuna göre bir görev dağılımı gerçekleştirmek ve aralarında koordinasyonu sağlamak,
- Gerekli olduğu takdirde, kendisinin sahip olduğu yetkinlik dâhilinde uçakta yer alan teknik ekipmanların kullanımı açısından sorumluluk almak,
- Lojistik anlamda uçak içerisinde bulunan tüm malzemelerin yeterlilik ve uygunluk olarak değerlendirmesini ve kontrolünü yapmak,
- Yolcularla, çoğunlukla sorun çözme ya da sorularına cevap verme yönünde iletişim kurmak,

²⁶ Çiçekçioğlu, a.g.e., s. 58.

²⁷ Gençoglu, a.g.e., s. 66-67.

- Emniyet tedbirleri konusunda kesin olarak kabin ekibini, gerektiğinde ise yolcuları bilgilendirmek ve yönlendirmek,
- Yolcuların sağlık problemlerinin söz konusu olduğu süre zarfında gereken ilk yardım prosedürünü uygulamak,
- Aciliyet arz eden emniyet eksikliği, kriz, risk vb. durumlarda kaptan pilot ile doğrudan iletişim kurmak,
- Uçuş öncesi, sırası ve sonrasında ortaya çıkan tüm durumlar ile ilgili olarak, bağlı bulunduğu havayolu şirketinin sorumlu birimlerine raporlama gerçekleştirmek.

Bu açıdan bakıldığı süre zarfında bir kabin amiri, uçak içindeki hizmet sürecinin temel anlamdaki yöneticisi olarak değerlendirilebilecektir. Buna istinaden kabin amirlerinden temel beklenti, sorumluluk almakla birlikte sorumluluk dağıtmaları, bunu kontrol etmeleri ve sürecin çıktılarını rapor etmeleridir. Bu açıdan kabin amirleri, kabin hizmetlerinin sağlıklı bir şekilde işlemesi adına bir kontrol mekanizmasının başında bulunmaktadır²⁸.

Bunun dışında, bir kabin amirinde bulunması gereken yeterlilikleri de aşağıdaki özellikler ile birlikte değerlendirmek mümkündür²⁹;

- Sorumluluk alma konusunda isteklilik ve özverili davranma,
- Dış görünüş açısından sadece bağlı bulunan kuruma karşı değil, öncelikli olarak yolculara karşı sorumluluk taşındığına dair bilince sahip olma,
- Birden fazla dil bilme ve buna istinaden de yolcularla iletişim kurma kabiliyetine sahip olma,
- Ekip çalışmasına dair yatkınlık ile birlikte ekip yönetme konusunda yeterlilik sahibi olma,

²⁸ Gençoğlu, a.g.e., s. 65.

²⁹ Gençoğlu, a.g.e., s. 67.

- Gerekli olan zamanlarda, pilottan sonra uçak içerisinde inisiyatif kullanma konusunda ikinci kişi olduğunun bilincine sahip olma,
- Liderlik yapabilme kabiliyeti.

1.6.2. Kabin Memurunun Görev ve Sorumlulukları

Kabin amirlerinin kontrolü altında bir ekip olarak kabin memurları, belki de sürecin en aktif olarak hareket eden ve bu nedenle de havayolu şirketi ile yolcular arasındaki iletişimin temelinde yer alan taraflardır. Buna göre kabin memurları, bir uçuşun, öncelikle kendilerine verilen eğitim ve talimatlar dâhilinde güvenli; daha sonrasında ise yolcuların istek ve beklentilerine uygun gerçekleştirilmesini sağlayan bireylerdir. Bu şekilde de kabin memurları, kabin ekibinin, gerçek anlamda hizmet veren tarafını oluşturmaktadırlar. Yolcular ile ilgili gerçekleştirilmesi gereken tüm hizmet faaliyetlerinin yanı sıra teknik anlamda sahip oldukları farklı alanlara dair bilgiler ile beşeri olduğu kadar teknolojik anlamda da sorumlulukları bulunan kesim kabin memurlarından oluşmaktadır³⁰.

Kabin ekibinin en aktif parçası olan kabin memurları aslında önemli bir sorumluluk yükünü de taşımaktadırlar. Onların uygulamaları, yolcular nezdinde, bir havayolu şirketine dair olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşturulması konusunda öncü bir konuma sahiptir. Bu nedenle de kabin amirlerinin liderliğinde, doğru şekilde hareket edecek ve işletmelerinin başarısına hizmet edecek türden bir kabin memurları topluluğunun bulunması kadar kabin memurlarının da ne tür ciddi ölçekli sorumlulukları üstlendiklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Bu şekilde bir kabin memuru için sürecin nitelikli bir parçası olunması söz konusudur³¹.

Bundan hareketle, bir kabin memurunun sorumluluk alanına giren faaliyetleri ve unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür³²;

- Uçuş öncesi ve sonrasında, kabin amiri tarafından gerçekleştirilen, güvenliğe, hizmete ve sürece dair gerçekleştirilen brifinge katılmak,

³⁰ Çiçekçioğlu, a.g.e., s. 60.

³¹ Gençoğlu, a.g.e., s. 74.

³² Gençoğlu, a.g.e., s. 69.

- Yolcuların uçağa geçişleri öncesinde, uçağın genel durumunun, acil durum malzemelerinin ve lojistik ürünlerin kontrolünün yapılması,
- Bir kontrol listesi ile söz konusu unsurların varlığı ve kullanıma uygunluğunun kontrolü,
- Yolcuların yerleşimleri konusunda yardımcı olunması, yolcuların dikkat etmeleri gereken yerleşim hususları konusunda bilgilendirilmelerinin sağlanması,
- Emniyet tedbirleri konusunda yolcuların nitelikli ve detaylı olarak bilgilendirilmesi, sorularına cevap verilmesi,
- Öncül olarak, sağlık sorunları yaşayan yolcuların, ilkyardım konusunda destek almalarının sağlanması,
- Yaşanan teknik sorunların hemen hepsini kabin kayıt defterine kaydederek kabin amiri aracılığıyla ilgili ünite yönetimine bildirilmesi,
- Bireysel inisiyatifin alınması gereken elzem durumlar dışında, tamamıyla talimat ve kurallara uygun olarak hareket edilmesinin gerekliliği,
- Uçuş sonrasında, gerekli görülen hallerde, uygunsuzluğun kabin amirine sözlü olarak bildirilmesi ve bağlı bulunduğu üniteye yazılı olarak iletilmesi.

Bunun dışında, bir kabin memurun bulunması gereken yeterlilikleri de aşağıdaki özellikler ile birlikte değerlendirmek mümkündür³³;

- Temel uçuş bilgilerine sahip olunması,
- Müşteri memnuniyeti konusunda genel olarak bilgi sahibi olunması,
- Müşteri iletişimi konusunda bilgi birikiminin bulunması,

³³ Gençoğlu, a.g.e., s. 69-70.

- Temel ilkyardım bilgilerine sahip olunması,
- Kural ve emirlere itaat gösterme yetkinliğinin bulunması,
- Ekip çalışmasına yeterliliğinin bulunması,
- Hesap verebilirliğin söz konusu olması.

Tüm bu süreç ve özellikler kabin memuru olmak isteyen bireylere gerekli bilgi ve becerileri kazandırmak amaçlı olduğundan sektör için büyük önem taşımaktadır.

1.7. Kabin Ekiplerinde Eğitim

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından belirlenen Kabin memuru olabilmek için aranan nitelikler genel itibariyle aşağıda yer almaktadır³⁴;

- T.C. vatandaşı olmak,
- En az 18 yaşında olmak,
- Sağlık yönünden görevini yerine getirmeye uygun olduğunun kontrol edilmesi amacıyla Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yetkilendirilmiş bir sağlık kuruluşunun düzenli aralıklarla muayenesinden veya değerlendirmesinden geçmiş olması (Yetkilendirilen hastanelerin link verilebilir.) ve neticesinde uçuşa elverişlilik ile ilgili sağlık raporunun alınması,
- İşletmenin İşletme El Kitabı içerisinde belirtilen usullere uygun olarak görevlerini yerine getirilebilecek yeterlilikte olması (boy, kilo, yaş, fiziksel durum, adli sicil kaydı, yüzme bilme vb.),
- Yurt içi veya yurt dışında asgari 10 yıllık eğitim veren lise veya benzeri okul mezunu olması,
- İşletmenin belirlediği prosedürler kapsamında İngilizce yeterliliğinin bulunması.

³⁴ <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/2139-1-is-basvurulari-on-kosullar> Erişim tarihi; 10/11/2018.

İşe alım süreçlerinde yukarıda yer alan özelliklere sahip olan adaylar ile bir sonraki adıma geçilmekte ve çeşitli sınavlar uygulanmaktadır. Yazılı ve sözlü yabancı dil sınavı, kişilik envanteri, mülakat, psikolojik test bu süreçlere örnek olarak verilebilir. Bütün süreçleri tamamlayan adaylara son teklifler yapılarak eğitim sürecine başlanılmaktadır. Eğitim süreleri şirketlere göre değişkenlik göstermekle birlikte, SHGM tarafından onaylanmış işletme eğitim el kitapları doğrultusunda yapılmaktadır. Teorik, pratik ve uçuş eğitimi olarak üç bölümü de başarıyla tamamlayan aday, kabin ekibi olarak uçuşlara planlanmaktadır;

- Eğitim
- Temel Eğitim
- Dönüşüm ve Farklılık Eğitimi
- Alıştırma Uçuşları
- Yenileme Eğitimleri

Kabin ekipleri oluşturulurken, sektördeki tecrübelerin ön planda tutulduğu gibi tecrübesi olmayan bireyler için kendilerine verilecek olan eğitimlere olan yatkınlıkları da ön plana çıkmaktadır. Kabin ekiplerinin, uçuş gibi zorlu, riskli ve her noktada büyük dikkat gerektiren bir faaliyet için yeterli eğitimi almış olmaları ya da buna yatkın olmaları, havayolu şirketleri açısından son derece büyük bir öneme sahip olmaktadır. Buna istinaden kabin ekipleri oluşturulurken eğitim, belki de en belirleyici unsurlardan biri olmaktadır. Bu nedenle de havayolu şirketleri, gerçek anlamda kabin ekiplerinin sürece katkı sağlayabilecekleri ya da süreçten mümkün olduğunca çıkarım sağlayabilecekleri bir yapıyı inşa etmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu nedenle de son yıllarda kabin ekiplerinin eğitimlerine dair özenin daha çok arttığı görülmektedir³⁵.

Kabin ekiplerinin eğitimlerinde temel hedef, mutlak olarak, kabin ekibine dâhil olacak bireylerin hizmet vermek ve güvenlik konularında yeterince donanımlı olmalarına çalışılmasıdır. Bu sayede havayolu şirketleri, uçuş süreçlerinde güvenebilecekleri ekipler yaratmak ve onlardan en yüksek düzeyde verim elde etmek amacına sahip olmaktadır. Özellikle de kabin ekiplerinin, yolcularla, havayolu

³⁵ Naim Tekin, Havacılıkta Hizmet ve Çalışan Eğitimi, Tunahan Matbaa Basım, İzmir, s. 37.

şirketleri adına en yakın ve en etkin iletişimi kuruyor olmaları sebebi ile ekibe mensup olacak tüm bireylerin bu sürecin getirilerine hazırlıklı ve havayolu şirketlerinin kendilerinden beklentilerini yerine getirebiliyor olmaları gerekmektedir. Bu açıdan da kabin ekiplerinin eğitimi, pratikteki başarı adına büyük bir öneme sahip olmaktadır³⁶.

Sivil havacılık sektörünün tam anlamıyla hizmete ve hizmetin son derece iyi şekilde sunulmasına dayandığı düşünüldüğü süre zarfında, kabin ekipleri açısından eğitim süreçlerinde belki de en fazla odaklanılan konu hizmet sunumu olmaktadır. Her ne kadar kabin ekiplerinin uçuş öncesi, sırası ve sonrasında birbirinden farklı görevleri söz konusu olsa da hizmet, belki de aralarında en önemli ve en dikkat çekici olanıdır. Bu nedenle de kabin ekiplerinin eğitimlerinin birçok alanla birlikte hizmet üzerine güçlü bir şekilde odaklanmış olduğu görülmektedir³⁷.

Kabin ekiplerinin eğitim yapısına bakıldığında, aşağıda değinilen dört noktanın önem arz ettiği görülmektedir³⁸;

- Hizmet: Havayolu şirketleri açısından, müşterileri olan yolcularla yakından ve nitelikli ilişkilerin kurulması konusunda kabin ekipleri en yakın teması gerçekleştiren taraflardır. Bu nedenle kabin ekiplerine verilen eğitimlerde, bu eğitim süreçleri içerisinde yolcuların beğenisini kazanacak ve bir dahaki yolculuklarında da söz konusu havayolu şirketini tercih etmelerine yardımcı olacak bir hizmet algısının yerleştirilmesine çalışılmaktadır.
- Teknik: Kabin ekipleri, uçuş öncesi, sırası ve sonrasında sadece hizmet konusu üzerine odaklanmamaktadırlar. Aynı zamanda kabin ekipleri, teknik anlamda da kendilerini sürece hazırlayacak türden eğitimler almak üzerine odaklanmaktadırlar. Çünkü uçuş süreçlerinin sağlıklı ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi adına kabin

³⁶ Tahsin Bolcu, Havacılık Çalışanlarının Yönetimi El Kitabı, Katalog Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 41.

³⁷ Lütfi Fırat, Hizmet Sektörü ve Havacılık, Kurşun Kalem Basım Yayım, İstanbul, 2003, s. 54.

³⁸ Tekin, a.g.e., s. 62.

ekiplerinin nitelikli şekilde oluşturulan teknik bilgilerinin sürece olumlu yönde ve doğrudan katkısı bulunmaktadır.

- İlk yardım: Kabin ekibine mensup tüm bireyler, temel anlamda bir ilkyardım bilgisine sahip olmak durumundadırlar. Bunun temel nedeni, özellikle uçuş sırasında, temel ilkyardım müdahalesini gerektiren durumlarda, kabin ekiplerinin tek yetkili taraf olmaları ve buna istinaden de elde edilecek olan ilk yardım bilgisi, önemli sağlık müdahalelerinin yapılmasını da kolaylaştırmaktadır.
- İletişim: Kabin ekiplerinin temel görevleri hizmet olmakla birlikte bu hizmetin nitelikli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi adına ihtiyaç duyulan temel unsur nitelikli bir iletişim kapasitesine erişilmesidir. Bu şekilde yolcularla olan ilişkilerde sorun çözme odaklı hareket etme konusu önem kazanmakta ve yolculara hitap etmekle başlayan ve uçak içerisindeki operasyonlarla devam eden bir süreç söz konusu olmaktadır.

Bu faktörler hem insan hatası kaynaklı ortaya çıkabilecek olumsuz durumların önüne geçilebilmek hem de uçuşun emniyetli bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kabin memurunun uçuş hayatı süresince yalnızca bir kez alacağı Temel Eğitim’ de yer verilmesi gereken konular Sivil Havacılık Genel Müdürlüğünün ilgili mevzuatlarında belirtilmiştir³⁹. (SHT OPS 1 – Uçakla Ticari Hava Taşıma İşletmeciliği Operasyon Usul ve Esasları Talimatı - EK-40 Temel Emniyet Eğitimi)

- Yangın ve duman eğitimi
- Suda hayatta kalma eğitimi
- Hayatta kalma eğitimi
- Tıbbi konular ve ilk yardım
- Yolcu yönetimi
- İletişim

³⁹ <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/2141-temel-egitim> Erişim Tarihi; 10/01/2018.

- Disiplin ve sorumluluklar
- Ekip Kaynak Yönetimi (CRM)

SHT OPS 1 Ek-40, Ek-44 ve Ek-45' te yer alan konulardaki amaç kabin memurunun normal emniyet usullerine ve acil durum prosedürlerine genel anlamda hâkim olunmasıdır.

Temel Emniyet Eğitimi, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yetkilendirilmiş havayolu haricindeki özel veya kamu kuruluşlarından alınabilmektedir. Başvuru sahibi, bu özel veya kamu kuruluşların listesine Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü internet sayfası üzerinden ulaşabilir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından yetkilendirilmeyen özel veya kamu kuruluşlarından temin edilen eğitimler havayolu işletmeleri tarafından da kabul edilmemektedir. Ticari Hava Taşıma İşletmeleri Yönetmeliği (SHY-6A) kapsamında yirmi koltuk ve üzeri kapasiteye sahip hava araçları ile yolcu ve yük taşımacılığı yapmak üzere yetkilendirilen işletmeler dışında, kurum/kuruluş ve işletmelerden Kabin Memuru Temel Emniyet Eğitimi Programı kapsamında kabin memuru yetiştirilmesine yönelik taleplerin değerlendirilmesi amacıyla "Kabin Memuru Temel Emniyet Eğitimi Verilmesine İlişkin Genelge" 22.03.2012 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir⁴⁰.

⁴⁰ <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/1681-kabin-memuru-temel-emniyet-egitimi-verilmesine-iliskin-genelge-yayimlanmistir> Erişim Tarihi; 10/01/2018.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE KABİN EKİPLERİ AÇISINDAN ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK ALGISI

2.1. Örgütsel Çekicilik Kavramı

Çekicilik kavramı; TDK (Türk Dil Kurumu) sözlüğünde “*Alım, cazibe, albeni, çekici olma durumu*” şeklinde tanımlanmakta olup, insanda beğeni, hoşagıtme gibi güzel duygular uyandıran pozitif bir durum oluşturur. İnsanı iyi hissettiren başkaları tarafından beğenilme duygusu bir kişi, yer, grup, nesne yada örgüt’ün çekiciliği olarak da düşünüldüğünde pozitif etki yaratmaktadır. Sosyal kimlik kuramı olarak bakıldığında çekicilik kavramı, insanın kendi nitelikleriyle başkalarının niteliklerindeki benzerliklerin abartılmasının yanı sıra, ayrılıkların da görülmek istenmemesi şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir⁴¹. Bireyin bir kurumun kendisi için çalışmaya uygun potansiyele sahip olduğuna dair pozitif yöndeki algısına neden olan nitelikleri toplamı örgütsel çekicilik olarak tanımlanır⁴².

Çekicilik kavramının “fiziksel çekicilik”, “bireyler arası çekicilik”, “kurumsal çekicilik”, “pazar çekiciliği”, “turistik çekicilik”, “destinasyon çekiciliği” gibi birçok farklı alan bazında, psikoloji, sosyoloji, iletişim, pazarlama, İKY, turizm gibi farklı sektörlerde incelendiğini görmekteyiz. Kişi, obje, mekan, iş veya bir kurumun çekiciliğine verilen önemin nedeni, çekici olanın bireyleri olumlu yönde etkilemede sonsuz seçenek arasından öne geçmesidir⁴³.

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

⁴¹ Ceylan, Adnan, Özbal, Soner, (2008) “Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 9 , No:1, s.82.

⁴² Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. Educational and Psychological Measurement, 63(6), 986-1001.

⁴³ Haluk Gürgen, Çiğdem Kirel, Ferruh Uztuğ, Nezih Orhon (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim. Editör: Ferruh Uztuğ, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

anlamda çekicilik çalışanların tercih ettikleri kurum hakkında işitsel ve davranışsal düşüncelerini ortaya koymaktadır⁴⁴.

Kurumsal çekicilik kısaca bir kurumun çalışmak için tercih edilen, çalışanı olunmak istenen yer olması durumudur. Aynı zamanda, çalışanların kurum seçiminde karar süreci düşünüldüğünde önemli bir etkidir. Çalışanlar sadece çekici buldukları kurumlara başvururlar.

Herkes tarafından birçok şekilde tanımlanan kurumsal çekicilik kavramında ortak bileşen, bireylerin çalışacakları kurumu çalışmak için çekici bir yer olarak görmeleridir. Bu nedenle bir kurum işe alımda istediği kriterlere uygun bireylerin işe başvuruda bulunmasını sağlamak üzere ilkönce kurumu çekici kılmalıdır. Örgütsel çekicilik söz konusu olduğunda kurumun çalışan adaylarına sunduğu kuruma ilişkin mesajların doğruluğunun ve tutarlılığının mevcut duruma uygun olması gerekir.

İş dünyası için kalıplaşmış ve değişmesi zor bir gerçeklik olan işverenlerin çalışan adayları belirlemesi durumu, modern kurumsal anlayış içerisinde etkisini kaybetmiştir. Sürekli gelişen sektörde rekabete ortak olabilmek adına işletmeler işe alım süreçlerinde kendilerini tanıtmaya faaliyetlerini geliştirmiş, başarılarının ve prestijlerinin artışı sağlamak için bünyelerine verimli elemanları katmak için insan kaynakları birimini oluşturarak güçlendirmiştir. Örgütsel çekicilik kavramı tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Bu önem dahilinde örgütsel çekicilik, iş dünyası içerisinde, işletmelerin belirlemiş olduğu kendi kuralları ile çalışan adaylarının beklentilerinin oluşturmuş olduğu kriterlerin uyumlu hale getirilmesi durumudur⁴⁵.

Aynı kavram bir başka tanımlamada, “bir kurumun iş paydaşlarının ve tüketicilerin gözünde itibarının yüksek olması ya da olmaması neticesinde, kurum imajının kendisiyle çalışacak olan adayların ya da bünyesindeki çalışanların bakış açısının belirlediği düzey” olarak görülmektedir. Bu tanıma istinaden kamuoyunun

⁴⁴ Alev Dünder Akçay, "Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, 2013, s. 177.

⁴⁵ Erol Eren, Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 67.

işletmeleri algılama şekliyle yine tüketicilerin almış olduğu hizmet sonrasındaki değerlendirmesi sonucu kazandığı imajına dair faktörler ortaya çıkmaktadır⁴⁶.

Örgütsel çekicilik açısından son yıllarda yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde, kavramın, çalışanların tercih eden taraf olarak neredeyse dolaylı olarak tüm bir piyasayı yönlendirdiklerini görmek mümkündür. Bunda, çalışanların iş dünyasına dair bilgi ve becerileri ile konulara dair olan yetkinliklerinin seviyesindeki artışın büyük etkisi bulunmaktadır. Çalışanların eğitim hayatları sonrası kendilerini geliştirmek adına vermiş oldukları mücadele sonrasında, iş dünyasına dair kapasitelerini arttırmak konusundaki çabaları onların istihdam edilmesi adına işletmeleri hareket geçirmiş ve mal ve hizmetler piyasasının dışında bir örgütsel çekicilik piyasası yaratmıřtır⁴⁷.

Son noktada çalışanlar, hizmet verecek taraf olmaları neticesinde bazı kurumsal zorunluluklara ve sorumluluklara tabi tutulmaktadırlar. Ancak bu durum, çalışanların istihdamı sonrasında gerçekteşmektedir ve tamamı ile çalışanların üzerinde bir baskı oluşturulması söz konusu olmamaktadır. İstihdam öncesinde çalışanlar, tercih etme hakları ve güçleri ile işletmelerin kendilerini geliştirmeleri adına birer tetikleyici role sahiptirler. İşte bu şekilde örgütsel çekicilik, istihdam öncesi süreçte işletmelerin kendilerine yeni bir kurumsal kimlik kazandırarak fark yaratma çabası, üretim ve pazarlama öncesinde de rekabet içerisinde oldukları bir süreci ifade etmektedir⁴⁸.

Örgütsel çekicilik bir kandırmaca ya da var olanı farklı gösterme çabası değildir; örgütsel çekicilik kendini sürekli iyi ve kaliteli tutma çabasıdır. Çünkü ancak böyle bir süreç sonucunda işletmelerin çalışanlarını ve çalışan adaylarını kendi bünyelerinde mutlu ve verimli kılmaları, onların istihdam tercihi olmak adına en doğru seçim şeklinde görünmeleri mümkün olabilmektedir⁴⁹.

⁴⁶ Hülya Gündüz Çekmecelioğlu ve Güler Dinçel, Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, 2014, s. 67.

⁴⁷ Mehmet Şişman, Örgütler ve Kùltürler, Pagem A Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 131.

⁴⁸ Eren, a.g.e., s. 131.

⁴⁹ Şişman, a.g.e., s. 133.

2.2. Örgütsel Çekiciliğin Özellikleri

Örgütsel çekicilik kimi kurumlar için ihtiyaç halinde bir imaj oluşturmak adına, çıkarları doğrultusunda kendilerine kaliteli ekip yaratma arayışı olarak, sadece belirli zaman dilimi için değerlendirilse de kurumsal başarının sağlanması ve devamlılığının olması için daha fazlasını ifade etmektedir. Örgütsel çekicilik kurumun, çalışan adayları ve iş ortaklarının nezdinde imaj, kalite ve yenilik gibi faktörlerden dolayı tercih edilmesini sağlar. Bu nedenle örgütsel çekicilik belirli bir dönem için değil iş dünyasındaki değişikliklere orantılı olarak geniş bir zaman süreci içerisinde uygulanmalıdır⁵⁰.

Örgütsel çekicilik bir anlamda çalışanların da kimlik oluşturma sürecini ifade etmektedir. Çalışan adayların ya da çalışanların sosyal kimliklerini oluşturmada hangi işletmeye hizmet ettiklerinin büyük önemi vardır. İşletmenin tanınırlığı ve prestiji bu anlamda çalışanların sosyal kimliğinin oluşmasında da büyük bir etkidir. Oluşan bu durum karşısında işletmeler markalarını meydana getirmekte, çalışanlar için ise kariyerleri adına bir birikim söz konusu olmaktadır⁵¹.

Örgütsel çekicilik, işletmelerin rekabet ortamında isimlerini duyurmaları açısından büyük oranda zorunlu ve tanıtım sistemleriyle aynı doğrultuda bir pazarlama faaliyeti haline gelmiştir. Dolayısıyla örgütsel çekicilik, işletmelerin tanıtımlarını en iyi şekilde gerçekleştirip pazarlama sürecini yönetmeleri adına önemli bir faktördür⁵².

Örgütsel çekiciliğin genel özellikleri göz önünde bulundurulduğunda öncelikli olarak şu faktörler göze çarpmaktadır⁵³:

- Örgütsel çekicilik süreklilik arz etmektedir; dönemsel olamamakla beraber ortak pazarda rekabeti sağlamak adına örgüt imajı daima olumlu olmak durumundadır.

⁵⁰ Yasemin Arbak ve Tahir Yeşilada, Örgüt Kişi Uyumu ve Örgütsel Çekicilik: Hangi Kişiler Ne Tür Örgütleri Daha Çekici Bulur?, Journal of İstanbul Kültür University, Sayı 3, 2003, s. 26.

⁵¹ Alev Dünder Akçay, "Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler". Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, 2013, s. 178.

⁵² Orhan Torunoğlu, Çalışanların Algılamasında Örgütsel Çekicilik ve Örgütsel Bağlılık, Enes Basım Yayım, Bursa, 2013, s. 22.

⁵³ Arbak ve Yeşilada, a.g.e., s. 27.

- Örgütsel çekicilik maddi imkanlar ve yatırımlar haricinde, manevi anlamda, örgüte bağlılık açısından duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak zihinsel bir etkileşimi ifade etmektedir.
- Kavramsal olarak çalışan ve çalışan adayları etkilemeyi amaç edinmiş görülse de oluşan döngüyle, dolaylı olarak işletmenin müşterileri ve iş ortaklarını da ilgilendirmektedir.
- Örgütsel çekicilik sadece reklamı oluşturarak imaj görüntüsünden öte, işlevsel olarak da örgütün kalitesinin çekici kılınması adına faaliyetleri (teknoloji yatırımları, ruhsal destek vb.) içerir.
- Örgütsel çekicilik ile işletmenin sadece para kazanma amacına hizmet etmediği, insanların kendi arasında işletmenin aracılığıyla oluşturduğu topluluğun etkileşim içerisinde oldukları bir varlık haline geldiği görülmüştür.
- Örgütsel çekicilik sıradan ve soyut değildir; aksine somut, gözle görülür, geleceğe dair amacı olan, aynı zamanda samimi ve gelecekle ilgili projeler açısından umut vaat etmelidir; böylelikle kurumsal kadro oluşturulurken de gerçek anlamda nitelikli ve devamlılığı olacak şekilde kendisine ait yapısını oluşturması mümkündür.
- Örgütsel çekicilik sadece tanıtım anlamında değil, şirketin politika ve tutumuyla nitelik anlamında uygulamada da görülmelidir; aksi taktirde vaat edilen çalışma şartlarının sağlanamamasından dolayı yaşanacak memnuniyetsizlikle, sürekli çalışan değişimi söz konusu olacak ve istikrar sağlanamayacaktır.

Örnek verilen genel faktörler sonrasında, örgütsel çekiciliğin işlevselliğinin, ihtiyaç halinde kurumsal yapıyı kuvvetlendirmek için belirli bir dönem için değil sürekliliğinin oluşmasını sağlamakla da yakından ilgili olduğu görülmektedir. Üzerinde çalışılmaya devam edilen örgütsel çekicilik olgusu, işletmenin korumuş

olduğu prestijiyle birlikte çalışan adaylarına, çalışanlarına, müşterilerine ve iş ortaklarına vermiş olduğu güven duygusuyla pazarda rekabet gücünü arttırmış olur⁵⁴.

Örgütsel çekicilik sürekliliği sağlamanın dışında işveren, çalışan, iş ortaklarının da karşılıklı memnuniyetini öngörür. Dolayısıyla meydana gelen olgu sadece çalışan adaylara ve çalışanlara hizmet etmemekte, kurumun yakalanan uyumla beraber verimli çalışanları bünyesinde istihdam ederek onların gelişimi ve başarıya ulaşmaları için de katkı sağlamaktadır⁵⁵.

Genel olarak işletmeler içerisinde örgütsel çekicilik olgusu tamamen oturmamıştır; bu olgunun gelişmesini engelleyen en büyük faktör işsizlik oranının yüksek oluşudur. Bu sebeptendir ki işletmelerin çıkardığı sonuç, oluşan istihdam sorunundan dolayı mutlak olarak çevrede çalışmak adına kendilerine başvuruda bulunacak kişilerin mevcut olacağı düşüncesidir. Ancak modern yönetim anlayışı sadece çalışanlara iş fırsatı sunulmasını değil, etkin, başarılı, yeniliğe açık çalışanların istihdamını daha önemli kılmaktadır. Bunun için, ülke içerisindeki rekabette kendine yer bulmuş, büyük ve uluslararası alanda da hizmet veren işletmelerin kendi bünyelerinde insan kaynakları departmanlarını oluşturması ve geliştirmesi personel seçiminin etkinliği ve verimliliğinin önemi doğrultusunda değer kazanmıştır⁵⁶.

2.3. Sembolik ve Fiziksel Özellikler-Örgütsel Çekicilik Uyumu

Genel olarak bir işletmenin kullandığı logo, renkler, slogan, aşamalarına göre çalışanlarına vermiş olduğu etiketlerle beraber, çalışma ortamının konforu ve düzeni, iş yükünü hafifleten teknolojik araç-gereçler, dolaşım konusunda araç tahsisinin sağlanması ve özel sağlık sigortası gibi sunulan avantajlar çalışan adayların tercihlerini etkileyen unsurlardır⁵⁷. Soyut olarak nitelendirilebilecek bu faktörler öncelikle bireylerin olumlu yönde ilgisini çekmekte, motivasyonunu yükselterek o işletmeye hizmet etme isteğiyle aidiyet duygusunu geliştirmektedir. Sunulan

⁵⁴ Hüseyin Özgen, Azim Öztürk ve Azmi Yalçın, İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Kitabevi, Ankara, 2002, s. 58.

⁵⁵ Özgen, Öztürk ve Azmi, a.g.e., s. 59-60.

⁵⁶ Eren, a.g.e., s. 71.

⁵⁷ Berna Vardar, İstihdamın Yeni Boyutu: Örgütsel Çekicilik, Fırat Yayınları, Eskişehir, 2009, s. 51.

faktörlerin vermiş olduğu imkanlarla beraber iş hayatının içerisinde prestij sağlama duygusu da oluşacaktır⁵⁸.

Bugün, işletmelerin sağladığı çalışma ortamı ve sunulan avantajlarla desteklenen durum sonucunda, çalışanların o işletmede var olarak hizmet verme isteği artmaktadır. Çalışan adayı kişiler, günlerinin uzun bir bölümünü harcayacakları çalışma ortamını sorgulama ihtiyacı duyup kendilerine sunulacak günümüz iş ortamının konforunu ve çalışmasını kolaylaştıracak teknolojik donanımının yeterliliği hakkında bilgi almak istemektedirler⁵⁹.

Geçmiş senelerde çalışanların odaklandığı nokta, elde edecekleri ücret ile ileriye yönelik terfi olacakları konumdu; iş yükünün ağırlaşması ve modern iş dünyasının beklentileri, zaman içerisinde daha önceden belirlenmiş olan bu kriterlerin değişmesine sebep olmuştur. Böylelikle çalışanların şirket içi yaşam kalitesini sağlayacak diğer faktörler de gelişmiştir. Bu noktada işletmeler psikolojik ve sosyal gereksinimlerini göz önünde bulundurarak çalışanların beklentilerini karşılamak durumundadır. Zamanla oluşan bu değerler, örgütsel çekicilik kavramında işletmelerin imajı ve statüsünü, çalışanlar açısından ise çıkarlarını en iyi sağlayabileceği kriterleri belirlemektedir⁶⁰.

2.4. Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Çekicilik

Örgüt ile çalışanların uyumu arasındaki ilişki ilk aşamada öncelikle, çalışanların çıkarları doğrultusunda belirlemiş olduğu kriterleri iş yaşamında hayata geçirmesi olarak ortaya çıkmakta ve örgütün belirlenen kriterlere uyum sağlayarak çalışma ortamı sağlamasıdır. Uyum süreci, düşünüldüğü ya da gözüktüğü kadar basit olmamakla beraber örgüt ile çalışanların beklentilerinin kendi içerisinde analizinin yapılarak her iki taraf için de gereken motivasyonun oluşturulmasıdır. Çalışan birey, yeterliliğini ispat edebilmesi adına işletmenin yürütmüş olduğu çalışmalara kendi bilgi donanımıyla beraber ortak olma ve bunun sonucunda da bir aidiyet duygusu yaşama arzusundadır. Nitekim çalışmalara yarar sağlamakla beraber tatmin olan çalışanın kişi-örgüt uyumu kavramı dahilinde değerlendirilmesi söz konusu

⁵⁸ Barbaros Sahra, Örgütsel Yapılanma Faktörleri Analizi, Enes Basım Yayım, Bursa, 2011, s. 77.

⁵⁹ Vardar, a.g.e., s. 52.

⁶⁰ Özgen, Öztürk ve Azmi, a.g.e., s. 61.

olmaktadır⁶¹. Soyut olarak değerlendirilen uyum, çalışan tarafından işletmenin sunduğu çalışma ortamını ve şartlarını sorgulaması sonucunda iş çevresi ile uyumu, üretim isteği ve daha sonrasında yaşayacağı tatmin olma duygusuyla beraber, işletme içi ortama uyum sağlama düşüncesi kişi-örgüt uyumunda psikolojik öğeleri ortaya çıkarmaktadır⁶².

Bu bağlamda ise sosyal bakış açısı, kişi-örgüt uyumu kavramında en dikkat çekici olgu olarak gözükmemektedir. Bireyin sosyal anlamda taşıdığı değerler, aile yapısı, bulunduğu ortamın farklılığı, davranış biçimi uyum sürecine etkili olmaktadır. Bireysel çıkar kavramı sadece maddiyat ile ilgili olmamakla birlikte bu doğrultuda değerlendirildiği için kişi-örgüt uyumu konusunda etkili olabilmektedir. Büyük oranla kişi-örgüt uyumunda durum sosyal anlamda değerlendirilmekte bireyin tutumu, davranışları ve sosyal kimliği, zaman içerisinde iş verenin süzgecinden geçmektedir⁶³.

İlk olarak, 1987 yılında kapsamlı olarak Ben Schneider tarafından ele alınan “Çekicilik-Seçim-Pişmanlık modeli” (Attraction-Selection-Attrition/ASA), temel olarak farklı özelliklere ve algılamalara sahip olan çalışanların bu farklılıklarına uygun, birbirinden farklı uygulamalara sahip olan işletmeler ile kendilerini uyum içerisinde bulundurduklarını belirtmektedir. Böylelikle bireyler, sosyal anlamdaki çıkar beklentilerinden kariyer beklentilerine dek uzanan bir silsile içerisinde kendileri ile uyumluluğu söz konusu olan bir işletme içerisinde istihdam edilmek istemektedirler⁶⁴.

Sally A. Carless, 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında kişi-örgüt uyumu konusunda sadece çalışanların bağlı bulundukları ya da bağlı bulunmaları muhtemel olan kurumu değil, aynı zamanda çalışanların içerisinde bulunacakları iş çevresini de baz almaktadır. Böylelikle Carless, çalışan bireyin kişi-örgüt uyumu konusundaki

⁶¹ Aziz Togan, İşgörenlerin Tercihlerinde İşverenlerin Etkisi: Özel Sektör Uygulamaları, İtalik Yazı Yayınları, Ankara, 2012, s. 44.

⁶² Torunoğlu, a.g.e., s. 44.

⁶³ Eren, a.g.e., s. 74.

⁶⁴ Daniel M. Cable & Timothy A. Judge, Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 67, No. 3, 1996, s. 296.

durumunu değerlendirirken onu etkileyen faktörlerin sayısını çoğaltmaktadır⁶⁵. Öte yandan Jennifer A. Chatman da konuyu değerlendiren araştırmacılardan biri olarak 1989 ve 1991 yılında gerçekleştirdiği çalışmalarında, değer kavramının önemini vurgulamış ve çalışanların kendilerinin sahip oldukları insani ve iş hayatına dair değerlerin bağlı bulundukları ya da içerisinde istihdam edilmek istedikleri kurum ile olan ilişkisini sorgulamıştır. Bu sorgulamada, çalışanların kendilerini daha fazla aidiyet duygusu hissederek bir kurum içerisinde var olmasının önemli bir değer oluşturduğu görülmüştür⁶⁶.

2.5. Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Faktörler

Örgütsel çekiciliği etkileyen faktörler bu bölümde yer almakta olup, örgüt kültürü, bireysel özellikler, öz saygınlık, başarı etkeni, örgütsel imaj ve örgütsel bilinirlik unsurlarından meydana gelmektedir.

2.5.1. Örgüt Kültürü

İşletmelerin kendi içerisinde yaratmış olduğu sistem, uzun yıllar devamlılığı, iş hayatının değişen şartlarına da gerekli uyumu sağlayarak kendi kültürünü oluşmasına olanak tanımaktadır. Var olan kültür içerisinde disiplin kuralları, çalışanlarla ilişkiler, görev dağılımı ve finansal anlamda uygulanan kurallar söz konusudur. Tanımlanan sistemle oluşan şirket kültürü, doğrudan bir şekilde kendi imajını ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan görüntü, bir başka deyişle örgüt kültürü, zamanla oluşan, kalıplaşan bir yapıyı ifade etmektedir ve şirketin kültürel anlamda tutumunu tek başına ortaya koyabilmektedir⁶⁷.

2.5.2. Bireysel Özellikler

Çalışan adayların karakteristik özellikleriyle beraber işe dair özellikleri bir işletmeyi tercih etmelerine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu özellikler, o işletmenin de çalışan tarafından kendisini tercih etme konusunda önemli bir olgudur. Çalışan adayları, eğitim süreci içerisinde yapmış oldukları ilerleme sonucunda,

⁶⁵ Müge Leyla Yıldız, Algılanan Kişi Örgüt Uyumu, Tanınırılık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt. 34, Sayı. 1, 2013, s. 155.

⁶⁶ Yıldız, a.g.m., s. 156-157.

⁶⁷ Şişman, a.g.e., s. 54.

ardından süre gelen periyotta iş ve işin yükümlülüklerinin vermiş olduğu hizmetin bilinci ile olabildiğince kendilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bunun ötesinde çalışanlar, kaliteli ve kalifiye bir eleman olup prestiji yüksek işletmelerde yer bularak geleceklerine bu doğrultuda yön vermek istegindedirler⁶⁸.

2.5.3. Öz Saygınlık

Bireyin çalışma hayatında bir işletmeye dahil olabilmesi ve işletmeyle daha öncesinde belirlemiş olduğu kriterler doğrultusunda uyumu yakalaması açısından bireyin kendisine olan güveni ile kendisiyle olan iletişimde açık ve net tutumlar içerisinde olması önemli faktörler arasında yer almaktadır. Psikolojide “öz saygınlık” olarak tanımlanan bu durum bireyin kendi kişilik değerlerini ya da kendine olan saygınlığını tanımlamada kullanılmaktadır. Bu doğrultuda bireyin yapmış olduğu iş başvurusu ya da hizmet vereceği işletmeyi seçerken fikirlerinin net olması ve ne istediğini bilme hali bireyin öz saygınlığıyla bağlantılı olmaktadır⁶⁹.

2.5.4. Başarı Etkeni

İşletmelerin sürekli rekabet halinde olunan sektörde elde ettikleri başarılar sayesinde prestijli hale gelmeleri, çalışan adayları tarafından tercih edilmelerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sektörel olarak başarı elde eden işletmeler modern kurumsal sisteme ayak uydurarak yapacakları atılımlar doğrultusunda kendilerini geliştirmektedirler; böylelikle işletmeler finansal açıdan büyüme sürecinde bu duruma katkısı büyük olan çalışanlarına maddi ve manevi sunmuş olduğu olanakların standardını yükseltecektir. Bu süreçte gelişimini sürdüren işletmeler, çalışanlarının kariyer beklentilerine cevap verip daha sonra gelecek olan çalışan adaylarının önünün açılmasına olanak sağlayacaktır⁷⁰.

2.5.5. Örgütsel (Kurumsal) İmaj

İşletmeler için kendilerinin tanıtımını sağlayan en büyük olgu imajdır. Örgütsel imaj, işletmelerin vermiş olduğu hizmet çerçevesinde değerlendirilip oluşan izlenimlerdir. Dolayısıyla imaj, bir işletme hakkında değerlendirme yapılacak en

⁶⁸ Vardar, a.g.e., s. 59.

⁶⁹ Sahra, a.g.e., s. 84.

⁷⁰ Vardar, a.g.e., s. 61.

büyük faktördür. Var olan imajın oluşumu uzun seneler içerisinde ya da anlık olabilmektedir⁷¹. Örgütsel imaj ile işe başvuru arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmekte, yine aynı şekilde çalışanlar, iş ortakları ve müşteriler bu ilişki içerisinde etkin aktörler olarak görülmektedir. Bu kavramların aralarındaki etkileşim dahilinde, olumlu bir imaj söz konusu ise işletme kendiliğinden ve zorlanmadan, pazardaki devamlılığını sağlayacak, aksi taktirde ise bu durumu düzeltmek adına işletme bünyesine yeterli ve yetkin çalışanların katılması örgütsel çekicilik dahilinde gerekecektir⁷².

2.5.6. Örgütsel Bilinirlik

Son yıllarda çalışanlar, bünyesinde istihdam edilecekleri işletmenin ulusal alanda başarılı olması kadar uluslararası alandaki varlığını da göz önünde bulundurmaktadırlar; bu durum, çalışanlar için kendi çalışma şartlarını ve verimlilik düzeylerini oluşturarak gelecek hedefli kariyer planlarının ortaya konması adına önemli bir kriterdir. Örgütsel bilinirlik, sadece işletmenin isminin duyulması ile bağlantılı olmayıp vermiş olduğu kaliteli hizmetten dolayı toplumun deneyimleyerek belirlemiş olduğu imajla da birebir bağlantılıdır⁷³.

2.6. Örgütsel Çekicilikte Algılama

Bu bölümde bireylerin örgüte yönelik algısı ve örgütlerin bireye yönelik algısı çekicilik bağlamında ele alınmaktadır.

2.6.1. Bireylerin Örgüte Yönelik Algısı

İşletmelerin kendi bünyelerine verimli, kaliteli bireyler istihdam etmek adına göstermiş oldukları çaba çalışan adayların beklentileri doğrultusunda gerçekleşmiş kriterlerle şekillenmektedir. Bu sebeple işletmelerin çalışan adaylarını kendilerine çekme uğraşları ne kadar üst düzeyde olursa olsun, çalışan adayları açısından aranan özellikler, kendilerinin haklarını koruyacak, vermiş oldukları hizmet karşılığında hak ettikleri ücreti kendilerine sunabilecek ve genel beklentileri ile gerekli uyumu sağlayarak kendilerini geliştirmelerine imkan tanıyan kariyer sürecini sağlayacak

⁷¹ Şişman, a.g.e., s. 139.

⁷² Togan, a.g.e., s. 51.

⁷³ Togan, a.g.e., s. 53.

politikaların izlenmesidir⁷⁴. Örgütsel çekicilik söz konusu olduğunda kurumun çalışan adaylarına sunduğu kuruma ilişkin mesajların doğruluğunun ve tutarlılığının duruma uygun olması gerekir. Buna karşılık işe başvuran adayların da nitelikleri işe ve kuruma uygun olmalıdır. Çünkü rastlantısal başvuru ile işe girmiş çalışanların % 51'i kurumda çalışmayı ilk yılda bıraktığı saptanmıştır⁷⁵. İşe başvuran adayların kararlarında en büyük etkenin örgütsel çekicilik ve bu çekiciliğin oluşturduğu genel algı olduğu saptanmıştır⁷⁶. 2005 yılında Chapman grubu tarafından yapılan meta-analiz araştırması göstermiştir ki örgütsel çekiciliğin en önemli kaynağını adaylarca algılanan örgütsel imaj ve çalışma ortamı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra örgütün çekici bulunmasındaki önemli bireysel etkenler olarak kişi-örgüt uyumu ve işe alım sürecinde örgütün bıraktığı olumlu adalet algısı öne çıkmaktadır. Adayların kişisel ve demografik nitelikleri de bir kurumun çekici olarak algılanmasında etkin olmaktadır. Mesela, yaş ve cinsiyet farkına göre örgütsel çekicilik algısının da değiştiği görülmüştür. Yaşla ilgili olarak yalnızca pazar değeri boyutunda ve düşük oranda, katılımcıların yaşları arttıkça kalite ve yeni ürün/hizmet üreten müşteri odaklı kurumları çekici algıladıkları ortaya çıkmıştır⁷⁷.

2.6.2. Örgütlerin Bireylere Yönelik Algısı

Uzun yıllar boyunca işletmeler, işsizlik oranının yüksek olması nedeniyle çalışanlarının kendilerine bağlı kalacaklarını düşünmüşlerdir; ancak hızla gelişen ve modernize olmaya zorunlu hale gelen işletmeler daha önce oluşan bu düşüncüyü değiştirmek zorunda kalmışlardır. Çalışanlar kendilerini, modern yönetim algısına göre sistemin başarıya ulaşmasını sağlayacak temel unsurlar olarak kabul ettirmişlerdir. Bu sebeple işletmeler, kendilerini beğendirmek adına çalışanlara sosyal imkanlar, sigorta desteği ve ödüllendirme gibi imkanları sağlayarak imajlarının çalışanlar üzerinde nasıl bir etki uyandırdığını anlamaya çalışmaktadırlar⁷⁸. Kendi kişisel özellikleri, ilgi alanları, özellikleri ve ihtiyaçları gibi

⁷⁴ Togan, a.g.e., s. 87.

⁷⁵ Smith, M. ve Smith, P. (2005). Testing People at Work: Competencies in Psychometric Testing, London, Blackwell Publishing, s.76.

⁷⁶ Smith, age, s. 77.

⁷⁷ Alınçık, E. ve Alınçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. 8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1342.

⁷⁸ Saha, a.g.e., s. 111.

değişkenler sonucu birey farklı kurumlara yakınlaşmaktadır. Bu yakınlaşma kişinin ve kurumun karşılıklı birbirini değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Kurumlar kendi ihtiyaçlarına uygun adaylara personel seçiminde öncelik verirken, kişiler de seçimlerini, kendi kişisel özellikleri, ilgi, ihtiyaç ve tecrübelerine göre değişen niteliklere sahip kurumlara yönelmektedir⁷⁹.

2.7. Örgütsel Çekicilik-Örgütsel Bağlılık İlişkisi

Çalışanların iş hayatı içerisinde kendilerine bir yer edindikten sonra göz önünde bulundurdıkları örgütsel çekicilik modeli, işletmelerinin hem kendilerinin bulundukları konumdan hem de işletme dışından nasıl görüldüğünü algılamaları adına detaylı fikir verebilmektedir. Bu fikir dahilinde ortaya çıkması muhtemel olan kavramlardan biri de örgütsel bağlılıktır. Çalışanların beklentilerinin ileri düzeyde karşılanması sonucu, iletişim konusunda işletmenin çalışanları ile pozitif yönlü bir süreci yönetmesi ile birlikte ortaya çıkan bir hissiyat olan örgütsel bağlılık işletmeler açısından ulaşılması gereken en önemli hedeftir⁸⁰.

Örgütsel çekicilik ile birlikte örgütsel bağlılık değerlendirildiğinde çalışanlar için her iki kavram da önemli birer tetikleyici unsurdur. Ancak sürecin başlangıcı açısından örgütsel çekicilik bir öncül konuma sahiptir. İster bir işletme içerisinde istihdam edilsin isterse bir işletme içerisinde istihdam edilme ihtimali olsun, tüm çalışanların örgütsel çekicilik konusunda kendince belirlediği kriterler dahilinde bir başlangıç adımı atması gerekmektedir. Bu adım ile birlikte çalışanların örgütsel anlamda kafalarında oluşan profil üzerinde işletmeleri değerlendirmeleri ve onları belirli bir noktada konumlandırmaları söz konusu olmaktadır. Eğer bu konumlandırma olumlu yönde olursa örgütsel bağlılığa dek uzanan bir etkileşim süreci başlamaktadır. Ancak bu noktada ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz konumlandırma örgütsel anlamda bir birleşme ve bütünleşmenin önüne geçecektir⁸¹.

⁷⁹ Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P. ve Geirnaer, J. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person– Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology: An International Review*, 50, 31.

⁸⁰ Selen Doğan, S., Personel Güçlendirme: Rekabette Başarının Anahtarı (2. Baskı), Kare Yayınları, İstanbul, 2006, s. 114.

⁸¹ Selen Doğan ve Selçuk Kılıç, Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, 2007, ss. 48-49.

Örgütsel çekiciliğin örgütsel bağlılığa en önemli, gözle görülür ve ciddi etkisi, yaratabileceği sağlam zemin ile birlikte çalışanların işletmelerine karşı olan yaklaşımlarının olumlu hale gelmesidir. Bir başka deyişle örgütsel çekicilik ile birlikte kurumsal yapıya inancı ve güveni oluşan bir çalışan ya da çalışan adayı bu inanç ve güven doğrultusunda, ilerleyen süre zarfında işletmeye karşı ciddi ve sarsılmaz bir bağlılık duyabilmektedir⁸².

Genel hatları ile örgütsel çekicilik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye bakılacak olursa şu noktalar dikkat çekmektedir⁸³:

- Örgütsel çekicilik tetikleyici bir etkiye sahiptir, ancak örgütsel bağlılık açısından garanti edecek bir niteliği taşımamaktadır; örgütsel bağlılık uzun soluklu ve büyük ölçüde işletmenin tutum ve davranışlarını şekillendirecek bir olgudur,
- Örgütsel çekicilik mantıkla, örgütsel bağlılık ise duygularla etkileşim içerisinde olan kavramlardır,
- Örgütsel çekicilik bir tercih, örgütsel bağlılık ise bir “taraf” olma ile alakalıdır,
- Örgütsel çekicilik ve örgütsel bağlılık büyük ölçüde, eşit oranda işletme imajına etkide bulunmaktadır,
- Örgütsel çekicilik dolaylı, örgütsel bağlılık ise doğrudan bir şekilde çalışanların işletme içerisindeki verimliliklerine etki etmektedir,
- Hem örgütsel çekicilik hem de örgütsel bağlılık, olumlu yönde seyrettiği süre zarfında çalışanlar ile işletmelerin ortak çıkarlarına hizmet etmektedir.

İşletmeler ve çalışanlar arasındaki ilişki baz alındığında örgütsel çekicilik ile örgütsel bağlılık arasında birbirini doğrudan etkileyen bir süreçten bahsetmek

⁸² Nigar Demircan Çakar Ve Adnan Ceylan, İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri, Doğu Üniversitesi, Cilt: 6, Sayı: 1, 2005, s. 58.

⁸³ Doğan ve Kılıç, a.g.e., s. 52.

mümkündür. Her ne kadar örgütsel çekicilik bir başlangıç noktası teşkil etse de bu başlangıç etkin ve geleceğe yön verecek şekilde olabilmektedir. Ancak örgütsel çekiciliğin anlamlı ve etkin olması büyük ölçüde işletmelerin kendilerini ve kimliklerini tanıtım aşamasında çalışanlara ve çalışan adaylarına sunacakları imkan ve fırsatlar ile daha yakından ilgilidir. Çünkü örgütsel çekicilik aşamasındaki tanıtım bir bakıma gelecek adına çalışan adaylarına bir garanti vermek anlamını da taşımaktadır⁸⁴.

2.8. Kabin Ekipleri Açısından Örgütsel Çekicilik

Bu bölümde kabin hizmetleri ve örgütsel çekicilik, kabin ekipleri açısından örgütsel çekiciliği etkileyen unsurlar detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.8.1. Kabin Hizmetleri ve Örgütsel Çekicilik

Sivil havacılık sektörünün örgütsel çekicilik algısı, bireyler üzerinde yaratmış olduğu etkiye dayalı olarak değişmektedir. Genellikle konuya dair eğitim almış ve önceden bilgisi olan bireyler açısından sivil havacılık sektöründeki görevler çekici olabileceği gibi sektöre dair herhangi bir bilgisi olmayan bireyler açısından da bu durum belirli oranda bir çekicilik yaratabilmektedir. Bu açıdan değerlendirilecek olursa, sektörün sahip olduğu nitelikler ve sunduğu imkanlar sektöre katılacak bireyler açısından, tıpkı diğer sektörlerde olduğu gibi bir çekicilik yaratabilecektir. Bu nedenle de sivil havacılık sektörü açısından önemli olan konu sektörel anlamdaki operasyonların mümkün olduğunca pozitif etki yaratmaya yönelik olmasıdır⁸⁵.

Kabin hizmetleri açısından da benzer bir durum söz konusudur. Gerek konuya dair eğitim alan gerekse de havayolu şirketlerinin çeşitli iş ilanlarına başvuruda bulunan bireyler açısından işin içeriği, sunulan imkanlar, sağlanan ücret ve diğer fırsatlar çekicilik yaratabilmektedir. Bununla birlikte uçuş gerçekleştiren personelin farklı ülke ve şehirlere gitme imkanının bulunması ve buna istinaden de sürekli mobil olması, kabin hizmetlerine dair bir çekicilik algısı yerleşmesini sağlamaktadır. Sektörün henüz içinde olmayan bireylerin de kabin ekibinin görevleri ve işin içeriği konusunda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Böylelikle de sektöre

⁸⁴ Temel Çalık, İşgörenlerin Örgüte Uyumu (Örgütsel Sosyalizasyon), Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 1, No: 2, 2003, s. 168.

⁸⁵ Gençoğlu, a.g.e., s. 113.

katılımının arttırılması sağlanabilecektir. İşlerinden memnun olan kabin ekipleri için bu durum olumlu mesleki tatmini beraberinde getirirken, işlerinden memnun olmayan kabin ekiplerinin dışa yansıttıkları tutum ve davranışlar mesleğin tanıtımı açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır⁸⁶.

Öte yandan sektörün mevcut süreçte içerisinde bulunan bireyler açısından da örgütsel çekicilik konusunun büyük bir önemi bulunmaktadır. Buna göre kabin ekibi içerisinde çeşitli görevlerde bulunan çalışanlar açısından yaptıkları iş, içerisinde bulundukları ortam ve işten aldıkları zevk hem kendileri için mevcut süreçteki örgütsel çekicilik algılarına etki etmekte hem de dışarıya, meslekleri ile ilgili verecekleri mesajı etkilemektedir. İşlerinden memnun olan kabin ekipleri için bu durum olumlu mesleki tatmini beraberinde getirirken, işlerinden memnun olmayan kabin ekiplerinin dışa yansıttıkları tutum ve davranışlar mesleğin tanıtımı açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır⁸⁷.

2.8.2. Kabin Ekipleri Açısından Örgütsel Çekiciliği Etkileyen Unsurlar

Kabin ekipleri, farklı görevlerde yer almakla birlikte bu görevlerin içerisinde kendilerini çeşitli şekillerde mesleklerine karşı çekicilik oluşturan ya da mesleklerinden uzaklaşmalarına neden olan unsurlarla karşı karşıya bulmaktadırlar. Söz konusu unsurlar işten, bireyden ya da iş çevresinden kaynaklanabilmektedir. Bu unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür⁸⁸:

- Uçuş operasyonlarının niteliği, güvenlik ve tehlikeye karşı hazırlıklı olma durumu,
- Havayolu şirketini tercih eden yolcu kitlesinin genel görünümü, tutum ve davranışları,
- Kabin ekibinde görev alan bireylerin nitelikleri, çevresel uygunluk,
- Havayolu şirketinin, verilen görevlere karşılık olarak sunduğu imkanlar,

⁸⁶ Hance Jennings, Cabin Services and Efficiency in Cabin Activities, ICAO Manuals, Montreal, 2008, s. 27.

⁸⁷ Gökem ve Yağcı, a.g.m., s. 168.

⁸⁸ Jennings, a.g.e, s. 30.

- Havayolu şirketinin ulusal ya da uluslararası alanda, sektör içerisinde sahip olduğu itibar,
- Havayolu şirketinin sektör içerisinde sunmuş olduğu imkanların niteliği ve sürekliliği.

Bu bağlamda kabin ekipleri açısından havayolu şirketinin genel anlamda sahip olduğu nitelikler ve prestij düzeyinin, örgütsel çekicilik algısının yerleşmesi konusunda yeterliliğinin ve etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bir kabin görevlisi için son derece zorlu olan bir uçuş operasyonunu layıkıyla yerine getirmek ne denli önemli ise aynı zamanda havayolu şirketinin bu süreçte sağlamış olduğu imkanlar da o denli etkili ve önemli olmaktadır⁸⁹.

Kabin memurluğu genellikle kişiye sağladığı maddi ve manevi birçok imkan nedeniyle öğrenciler tarafından tercih edilirken bazen de sadece maddiyat odaklı veya puan yetersizliği nedeniyle mecbur kalınan meslek olarak tercih sebebi olmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızda sivil havacılık sektörünün öğrenciler için örgütsel çekicilik algısına sahip olup olmadığı analiz edilecektir.

⁸⁹ Jennings, a.g.e, s. 31.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL HAVACILIK KABİN HİZMETLERİ EĞİTİMİ ALAN BİREYLERİN SEKTÖREL ANLAMDAKİ ÇEKİCİLİK ALGISI

Bu bölümde, çalışmanın teorik düzeyde ele alınan sektörel çekicilik kavramının cinsiyete göre anlamlı bir etkisinin olup olmadığını test etmeye yönelik olarak İstanbul ilinde bulunan Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programında öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılan bir anket çalışması ve bu çalışmanın analizleri sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Bu bölüm kapsamında; araştırmanın amacına ve önemine, yöntemine, analiz ve bulgulara yer verilip, tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

3.1. Yöntem

Bu bölüm, araştırmanın amacı, kısıtları, veri toplama aracı ve verilerin hangi analiz teknikleri ile yorumlandığını içermektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin sivil havacılık sektörünü sektörel açıdan çekici bulup bulmadıklarıyla ilgili olarak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu alanda öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet durumuna bağlı olarak sektöre olan bakış açıları ve görüşleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada özellikle cinsiyet demografik özelliğinin üzerinde durulmasını sebebi, ankete katkıda bulunan katılımcıların meslek yüksek okulu öğrencisi olması sebebiyle yaş, eğitim durumu, çalışma süresi gibi kriterlerde anlamlı bir farklılık göstermeyeceği düşüncesidir. Konu ile ilgili daha önce literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın sonuçlarını daha önemli hale getirmekle birlikte araştırmanın literatüre ve sektöre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Gerçekleştirilen tez çalışması, İstanbul il sınırlarında bulunan meslek yüksekokullarında gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan çalışmanın farklı illerde sektöre bağlı diğer öğrenim kurumlarında gerçekleştirilmesi daha farklı sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet verebilir. Diğer taraftan çalışmanın sadece cinsiyet demografik özelliğine bağlı kalması ve diğer demografik verileri göz ardı etmesi de önemli bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı demografik özellikler de böyle bir çalışmanın farklı yönleri gitmesini sağlayabilecektir. Yine çalışmada sadece sektörel çekicilik ölçeğinin kullanılması ve farklı bir ölçeğin modele eklenmemesi de bir diğer önemli kısıttır. Çalışmaya farklı bir ölçeğin eklenerek ileride tekrar ele alınması da araştırmayı güçlendirecek başka bir faktördür. Tüm bu kısıtlar göz önüne alınarak sektöre katkı sağlayacak farklı çalışmaların olması akademik açıdan önemli bir yer teşkil etmekte birlikte sektörel açıdan da önemli gelişmelerin kapısını aralayabilir.

3.1.3. Veri Toplama Aracı

Cinsiyet demografik özelliğinden oluşan bağımsız değişkenle sektörel çekicilik bağımlı değişkeninden oluşan çalışma, anket şeklinde hazırlanarak İstanbul ilinde bulunan Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Örgütsel Çekicilik ölçeği Highhouse ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilmiş olup, Dural ve arkadaşları tarafından (2014) ölçek uyarlama çalışmasında kullanılmıştır. Bu bağlamda Yüksek Öğretim Kurulundan alınan bilgilere göre İstanbul ilinde 2016-2017 ve 2017-2018 dönemlerinde bu alanda eğitim gören öğrenci sayısı yani evren büyüklüğü aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere 2.147 olarak belirlenmiştir. Buna göre yapılan analizlerde ise % 95 güven aralığında 326 sayısı hesaplanmış olup bu çalışma için toplam 365 adet anket toplanmıştır. Kısacası toplanan anket sayısı gerekli olan rakamın üzerine çıkmıştır. Anket çalışması iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde cinsiyet demografik özelliğinden oluşan bölüm bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise 15 soru adedinden ve 3 boyuttan oluşan sektörel çekicilik ölçeği bulunmaktadır.

Tablo 3.1: 2016-2017 ve 2017-2018 Eğitim Dönemlerinde İstanbul İlinde Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri Programında Öğrenim Gören Öğrenci Sayıları

Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri Programı	Kontenjan	Yerleşim
Adıgüzel Meslek Yüksekokulu	100	87
Altınbaş Üniversitesi	100	59
Arel Üniversitesi	228	215
Aydın Üniversitesi	230	214
Ayvansaray Üniversitesi	98	98
Beykent Üniversitesi	50	50
Beykoz Üniversitesi	160	92
Bilgi Üniversitesi	189	189
Esenyurt Üniversitesi	110	110
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	80	58
Gedik Üniversitesi	90	73
Gelişim Üniversitesi	280	280
İstinye Üniversitesi	40	40
Kültür Üniversitesi	130	108
Maltepe Üniversitesi	120	91
Nişantaşı Üniversitesi	182	182
Okan Üniversitesi	220	170
Rumeli Üniversitesi	60	31
TOPLAM	2.467	2.147

Kaynak: <https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirdoc00389420180323113846.pdf>

3.1.4. Verilerin Analizi

Toplamda 365 öğrenci tarafından yanıtlanan anket çalışması daha sonra verilerin analizi için SPSS programına aktarılmıştır. Burada demografik veriler ve 5’li Likert sektörel çekicilik ölçeğinden oluşan araştırmaya ait demografik verilere yer verildikten sonra sırasıyla faktör analizi, güvenilirlik analizi ve “bağımsız örneklemeler için T testi” (Independent-Samples T Test) uygulanmıştır. Tüm bu analizler neticesinde çalışmanın hipotezleri test edilmiş olup sektör ve sektörün

çekiciliği ile ilgili olarak literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Teorik Modeli

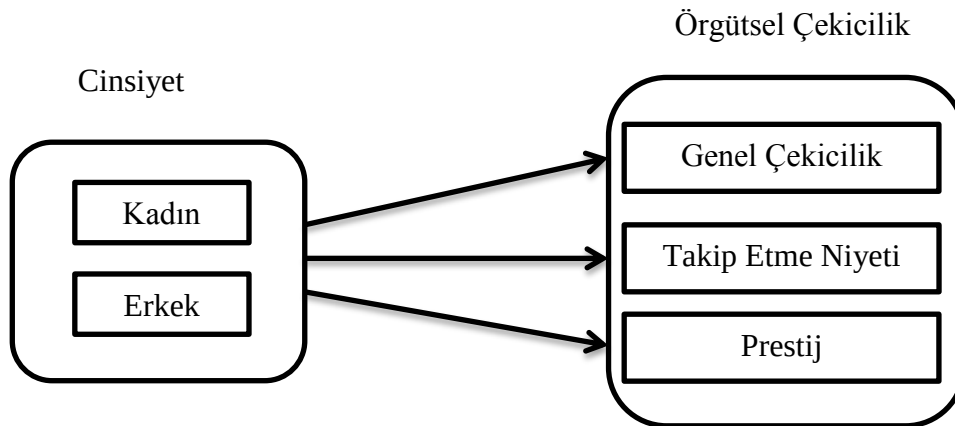
Araştırma ile ilgili olarak aşağıdaki hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin örgütsel çekiciliğe ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin genel çekiciliğe ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin takip etme niyetine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin prestije ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.



Şekil 3.1: Araştırmanın Teorik Modeli

3.2. Uygulama Sonuçları

Uygulama sonuçları bölümü, araştırmada yer alan katılımcılara ait demografik veriler, faktör analizi, araştırmanın hipotezleri, güvenilirlik analizi ve bağımsız örneklemeler için T Testi analizinden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırmanın hipotezlerinin desteklenip desteklenmediği ortaya çıkmaktadır.

3.2.1. Araştırmaya Katkıda Bulunan Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi ankete katılanların cinsiyetlerine bakıldığında katılımcıların % 53,2’si erkek, % 46,8’inin ise kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Ankete Katkıda Bulunan Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Oran	Geçerli Oran
Erkek	194	53,2	53,2
Kadın	171	46,8	46,8
TOPLAM	365	100	100

3.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili olan çok sayıdaki değişkeni az sayıda, daha anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve genel olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir. Faktör analizinde değişkenler arasındaki iç ilişkiler belirlendiği için, belirli düzeyde çoklu doğrusal bağlantının olması gerekmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,30’dan büyük olması faktör analizinin uygulanabilmesi için beklenen bir durumdur. Ancak genel olarak 0,50’nin altında kalan tüm sorular ölçeklerden çıkarılmaktadır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri korelasyon matrisinin incelenmesi, diğeri Küresellik Testi ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Uygunluk Testidir⁹⁰. Bu ölçütün geçerli değer aralıklarını Tablo 3.2’deki gibi şu şekilde açıklamak mümkündür⁹¹:

⁹⁰ Turanlı, M., Cengiz, D. T. ve Bozkır, Ö. Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 2012, s. 47.

⁹¹ <http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim tarihi: 10.07.2017

Tablo 3.3: Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO \leq \dots$	Kötü

Kaynak: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>

Yukarıdaki değerlere bağlı olarak Barlett testinin anlamlı, Kaiser-Meyer-Olkin testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir. Barlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi sonuçları Tablo 3.3'te verilmiştir. Buna göre KMO değeri 0,748 olarak tespit edilmiş ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için orta derecede olduğu sonucunu doğurmuştur. Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare ($p < 0,01$) değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir⁹²:

Tablo 3.4: Sektörel Çekicilik Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett's Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü	,748
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	819,878
Serbestlik Derecesi (sd)	105
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,000

15 sorudan ve 5'li likertten oluşan sektörel çekicilik ölçeği, yapılan faktör analizi sonucunda 3 farklı boyuta ayrılmaktadır. Bu değerlere göre Faktör 1 olarak ortaya konulan genel çekicilik boyutu Tablo 3.4'deki gibi 5 sorudan meydana

⁹² Kaya, M. F. Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. Marmara Coğrafya Dergisi. 28, 2013, ss. 181.

gelmektedir. Faktör 2 olarak karşımıza çıkan takip etme niyeti boyutu da Tablo 3.4’de görüldüğü üzere 3 sorudan meydana gelmektedir. Son olarak Faktör 3 olarak meydana gelen prestij boyutu ise yine aynı tabloda görüldüğü gibi 4 sorudan meydana gelmektedir. Hiçbir boyuta atanmayan 5, 6 ve 11. sorular ölçeğin dışına itilmiştir. Son durumda oluşan ölçek 3 boyuttan ve 12 maddeden meydana gelmektedir.

Tablo 3.5: Sektörel Çekicilik Ölçeğinin Faktör Analizi

Sekrörel Çekicilik Ölçeği	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Sorular	Genel Çekicilik	Takip Etme Niyeti	Prestij
Benim için söz konusu sektör çalışmaya elverişlidir.	,738		
Söz konusu sektör hakkında daha fazla bilgi edinmek isterdim.	,566		
Söz konusu sektör, ilk tercihlerimden biri olurdu.	,628		
Söz konusu sektörde çalışmak için büyük çaba sarf ederdim.	,550		
Söz konusu sektörü, iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederdim.	,651		
Son çarem olmadığı sürece, söz konusu sektörde çalışmak istemem.		,652	
Bana göre söz konusu sektör, çalışmak için cazip bir yerdir.		,538	
Söz konusu sektör, beni iş görüşmesine çağırırsaydı giderdim.		,662	
Söz konusu sektör, çalışmak için saygın bir yerdir.			,700
Söz konusu sektör, muhtemelen çok iyi işveren olarak anılmaktadır.			,608
Söz konusu sektör, çalışmak için prestijli bir yerdir.			,549
Söz konusu sektörde çalışmak isteyecek muhtemelen pek çok kişi vardır.			,560

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne ölçüde doğru ölçtüğünü, ölçeğin üretkenliğini ve sürekliliğini göstermektedir. Güvenilirlik için testin tekrarlanabilir ve aktarılabilir olması gerekmektedir. Güvenilirlik bir ölçme aracında bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Likert türü

toplamalı ölçeklerde maddelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını belirlemek için kullanılan değer ise Cronbach alpha (α) yöntemidir⁹³. Cronbach alpha (α) katsayısının 0,700'den büyük olması değişkenlerin güvenilir oldukları anlamına gelmektedir. Bu durum ifadelerin ilgili oldukları boyutların ölçülmesine anlamlı bir biçimde katkıda bulunduklarını ifade etmektedir⁹⁴.

Çalışmada yer alan sektörel çekicilik ölçeği tüm boyutları ile ele alındığında Cronbach alpha (α) değerinin 0,719 olduğu görülmektedir. Bu da ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Ölçek faktör analizindeki boyutlarına ayrılarak güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda ise, genel çekicilik, takip etme niyeti ve prestij boyutlarının Cronbach alpha (α) değerleri düşük düzeyde çıkmaktadır.

Tablo 3.6: Sektörel Çekicilik Ölçeğinin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach Alpha (α) Değerleri
Genel Çekicilik	5	0,659
Takip Etme Niyeti	3	0,449
Prestij	4	0,533
Örgütsel Çekicilik Ölçeği	12	0,719

3.2.4. Bağımsız Örneklemeler İçin T Testi (Independent-Samples T Test)

Demografik verilere ait bağımsız değişkenler ile Likert ölçeğine sahip sektörel çekicilik ölçekleri arasındaki ilişki incelenirken t Testi analiz tekniği uygulanmaktadır. Bu teknik, psikometrik ölçüm sonucu elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki farklılaşmanın anlamlı olup olmadığını, araştırmanın t dağılımına dayalı bir şekilde test etme yoludur. Bu çalışmada Bağımsız Grup t Testi

⁹³ Çakmur, H. Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin. 11(3), 2012, ss. 340.

⁹⁴ Dinç, E. ve Abdioğlu, H.. İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İmkb-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 12(21), 2009, ss. 172.

uygulanmıştır⁹⁵. Çalışmanın iki seçenekli demografik özelliği olan cinsiyet bağımsız değişkeninin, sektörel çekicilik bağımlı değişkeni alt boyutları ile olan ilişkileri bu test ile ölçülmektedir.

Bu sonuçlara göre grup istatistik değerlerine bakıldığında genel çekicilik boyutunda cinsiyet demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Anlamlılık (p) değeri $p>0,05$ ve t değerinin -2000 ve +2000 değerlerinden fazla olmamasından dolayı bu sonuç ortaya çıkmaktadır. Kısaca cinsiyet arasındaki farklılığa bakıldığında sektörün genel çekiciliği iki tarafa da aynı düzeyde etki etmektedir. Araştırma sonucunda alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında sivil havacılık kabin hizmetleri eğitimi alan katılımcıların genel olarak sivil havacılık sektörüne ilişkin sektörel çekicilik algısının “yüksek” düzeyde olumlu olduğu görülmektedir. Kişilik olarak hareketli yaşamı kendilerine uygun bulan bireyler, İş ortamı olarak ofiste masa başında çalışmak yerine seyahat halinde, her gün değişen ekipler ve lokasyonlarda bir çalışma ortamını daha çekici bularak tercih etmektedirler.

Tablo 3.7: Genel Çekicilik Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Genel Çekicilik Boyutu						
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalamalar	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Anlamlılık Değeri (p)
Erkek	194	4,384536	0,432810	363	0,46	0,642
Kadın	171	4,363743	0,417663			

Yine aynı şekilde takip etme niyeti boyutunda da cinsiyet demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir. Anlamlılık (p) değeri $p>0,05$ ve t değerinin -2000 ve +2000 değerlerinden fazla olmamasından dolayı bu sonuç ortaya çıkmaktadır. Kısaca cinsiyetler arasındaki farklılığa

⁹⁵ Koç, M. Demografik Özellikler ile Empatik Eğilim Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 9, 2016, s. 36.

bakıldığında sektörün takip etme boyutu iki tarafa da aynı düzeyde etki etmektedir. Bu bağlamda cinsiyetler üzerinden bir farklılık görülmediğini söylemek mümkündür. Yani sektörün ankete katılan bireyler tarafından cinsiyet farkı gözetmeksizin takip edildiği görülmektedir. Bu bireyler sektörle ilgili ilerlemeleri ve gelişmeleri takip etmekte ve ileride kendileri için oluşabilecek kariyer fırsatlarını değerlendirmektedir.

Tablo 3.8: Takip Etme Niyeti Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Takip Etme Niyeti Boyutu						
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalamalar	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Anlamlılık Değeri (p)
Erkek	194	4,615979	0,321029	363	0,07	0,943
Kadın	171	4,618421	0,332455			

Prestij boyutunda ise cinsiyet demografik özelliğine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlılık (p) değeri $p < 0,05$ ve t değerinin -2000 ve +2000 değerlerinden fazla olması nedeniyle bu sonuç ortaya çıkmaktadır. Kısaca cinsiyetler arası farklılığa bakıldığında sektörün prestij boyutu iki tarafa da farklı düzeyde etki etmektedir. Buna göre bu boyuttaki ortalama değerlere bakıldığında kadınların (4,869396) erkeklere (4,786942) oranla daha önde olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle sektörün prestij boyutunun kadınları erkeklere oranla daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda kadınların bu sektörü tercih etmelerindeki en kilit noktanın sektörün prestiji olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.9: Prestij Boyutuna İlişkin Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)

Prestij Boyutu						
Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalamalar	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t Değeri	Anlamlılık Değeri (p)
Erkek	194	4,786942	0,284651	363	2,87	0,004
Kadın	171	4,869396	0,261655			

Bu sonuçlara göre H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmezken H_{1c} hipotezi desteklenmektedir. Bu da H_1 hipotezinin kısmi olarak desteklendiği anlamına gelmektedir ve hipotezlerle ilgili tablo şu şekilde oluşmaktadır:

Tablo 3.10: Araştırma Sürecinde İleri Sürülen Hipotezler ve Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H_1 : Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin örgütsel çekiciliğe ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Kısmi olarak desteklendi
H_{1a} : Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin genel çekiciliğe ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{1b} : Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin takip etme niyetine ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi
H_{1c} : Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı Meslek Yüksek Okullarında öğrenim gören öğrencilerin prestije ilişkin görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Desteklendi

SONUÇ

Sivil havacılık sektörü, son yıllarda en güçlü ivme ile büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. Sektörün her alanında ciddi bir gelişim ve yatırım potansiyeli söz konusudur. Sivil havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel amacı mümkün olduğunca sektörün etki alanının geliştirilmesi ve daha fazla yolcuya hizmet verilmesinin sağlanmasıdır. Bu sayede sektörün diğer ulaşım yollarına karşı ayakta kalması ve rekabet gücünün artırılması da mümkün hale gelecektir. Sürecin en önemli unsuru ise sektörün hizmet verme konusundaki yetkinliği ve becerisidir. Bu yetkinlik ve beceri, özellikle havayolu şirketlerinin yolcu potansiyeli, finansal kapasite ve rekabet gücü açısından gelişimi konusunda destek sağlamaktadır. Hizmet sektörünün bir parçası olması nedeniyle sivil havacılık sektöründe hizmete yönelik atılımlar önem arz etmektedir.

Kabin hizmetleri, bu bağlamda, sivil havacılık sektöründe belki de en önemli noktada yer almaktadır. Yolcuya hizmet veren ve bağlı olduğu kurumu temsil eden konumdaki kabin memurları sektörün en önemli tanıtım ve hizmet araçlarından birisidir. Havayolu işletmeleri açısından kabin hizmetleri sektör içerisindeki performansları adına belirleyici olmaktadır. Yolcuların havayolu işletmelerinden aldığı hizmeti değerlendirmelerinde olumlu katkı sağlayan kabin hizmetleri, yolcu memnuniyeti açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu önem göz önünde bulundurulduğunda kabin hizmetlerinde verilen hizmetin kalitesinin her geçen gün biraz daha artırılması gerekmektedir.

Havayolu şirketlerinin yolcu memnuniyetinde fark yaratan kabin hizmetlerinden faydalanma konusunda attıkları adımlardan belki de en önemlisi kabin ekiplerinin eğitimi olmaktadır. Sivil havacılık sektörünün artan nitelikli çalışan ihtiyacını karşılamak üzere Meslek Yüksekokullarında Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümleri açılarak verilen eğitimin niteliği arttırılmaya çalışılırken, istihdam sağlayan havayolu işletmeleri de ilgili bölümlerden mezun olan daha eğitilmiş ve nitelikli çalışanları istihdam etmeyi tercih etmektedirler. Bu eğitimler sektör içerisinde nitelikli hizmet sunulması ve yolcu memnuniyeti sağlamak için yolcuya nasıl davranılması gerektiği konusunda farkındalık yaratılması açısından da önemlidir. Sektöre dair alınan gerek teknik gerekse kişisel gelişimi içeren derslerin

eğitimi alan bireylerde yarattığı etkinin ölçümlenmesi de önemlidir. Özellikle de alınan kapsamlı eğitimlerin, bireyler nazarında bir örgütsel çekicilik algısı yaratıp yaratmadığının öğrenilmesinin yanı sıra potansiyel çalışan adaylarının da sektöre ilgi duyması yani sektörü çekici bularak kariyer yollarını Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri alanına yönlendirmesi noktasında kritik önem taşımaktadır.

Türkiye'nin mesleki eğitimde son dönemde yükselen trendi olan Sivil Havacılık Sektörü ve buna bağlı olarak Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri eğitimini alan bireylerin sektörel anlamdaki çekicilik algısını incelemek amacıyla yapılan araştırmamızda, ilgili alan yazında sektörel bazda çekiciliği ölçmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçek olmadığı için Dural ve arkadaşları (2014) tarafından örgütsel çekiciliği ölçmek amacıyla geliştirilen ölçeğin maddeleri değiştirilip sektörel çekiciliğe uyarlanarak yeniden oluşturulan “Sektörel Çekicilik Ölçeği” kullanılmıştır. Faktör analizleri ve madde analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde Sektörel Çekicilik Ölçeğinin 12 madde ve 3 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu bulguları elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar dikkate alındığında Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri eğitimini alan katılımcıların genel olarak Sivil Havacılık sektörüne ilişkin sektörel çekicilik algısının “yüksek” düzeyde olumlu olduğu görölmektedir. Kişilik olarak hareketli yaşamı kendilerine uygun bulan bireyler, iş ortamı olarak ofiste masa başında çalışmak yerine seyahat halinde, her gün değişen ekipler ve lokasyonlarda bir çalışma ortamını daha çekici bularak tercih etmektedirler. Global anlamda çalışma ortamı uçağın kabini olan birey mesleği icabı sürekli hareket halinde olmakta, diğer birçok meslekte olduğu gibi bir ofis ortamında günü geçirmek yerine farklı ülkeler ve kültürleri işi sayesinde tanıma olanağı bulmaktadır. Buna bağlı olarak dünya görüşü pozitif anlamda değişerek gelişmekte, küresel bakış açısına sahip olabilmektedir.

Ayrıca günümüzde ileri teknolojiyle üretilen uçaklar, eskiye oranla çok daha modern ve elverişli çalışma ortamı yaratmakta, çalışana sunulan maddi ve manevi imkanların da artması ve yeni destinasyonlara gitme isteği de sektörü çekici kılmaktadır. Sektörde yer alan kurumsal işletmelerin varlığı da sivil havacılık sektörünün saygın bir saha olarak algılanmasını sağlamaktadır. Diğer sektörlerden

oldukça fark yaratan bu durumun bireylerde sektöre ait çekicilik algısını anlamlı ölçüde yükselttiği görülmektedir. Demografik olarak bakıldığında havacılığın ilk yıllarına oranla günümüzde kadınların yanı sıra erkeklerin de sektörü saygın ve çalışmaya elverişli buldukları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmada sektörün genel çekicilik boyutuna cinsiyet üzerinden bakıldığında Sivil Havacılık Sektörünün kadın ve erkeklere aynı seviyede çekici geldiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle sektörün çekiciliği söz konusu olduğunda kadın ve erkeklerin Sivil Havacılık Sektörünü aynı seviyede çekici buldukları aralarında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Günümüzün gelişen ve önem kazanan sektörlerinden biri olan Sivil Havacılık Sektörü öğrencilerin meslek algılarında önemli bir yere sahip olup cinsiyet farkı gözetmeksizin tüm bireylere çekici görünmektedir ve geleceğin mesleklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Yine araştırmaya sektörün takip etme niyeti boyutu açısından bakıldığında cinsiyetler üzerinden bir farklılık görülmediğini söylemek mümkündür. Yani sektörün ankete katılan bireyler tarafından cinsiyet farkı gözetmeksizin takip edildiği görülmektedir. Bu bireyler sektörle ilgili ilerlemeleri ve gelişmeleri takip etmekte ve ileride kendileri için oluşabilecek kariyer fırsatlarını değerlendirmektedirler. Sektörün özellikle son yıllarda hızla büyüdüğü ve geliştiği ve buna bağlı olarak istihdam olanaklarının arttığı bir ortamda bireylerin cinsiyet farklılığı gözetmeksizin sektörü takip etmesi oldukça normal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak sektörün prestij boyutuna cinsiyet üzerinden bakıldığında ise anlamlı bir farklılık göze çarpmaktadır. Buna göre kadınlar erkeklere oranla sektörün prestij boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda kadınların bu sektörü tercih etmelerindeki en önemli noktanın sektörün prestiji olduğunu söylemek mümkündür.

Kabin memurluğu görevini Türk Sivil Havacılığında ilk olarak Türk Hava Yolları bünyesinde yapan erkek kabin memurlarının geçmişinin daha henüz otuz yıl öncesine dayandığı göz önüne alındığında günümüzde geline nokta oldukça şaşırtıcıdır. Havayolları Kabin Memurları Derneği (TASSA) verilerine göre,

Türkiye’de 10.500 kabin memuru bulunmaktadır. Bugün Türk Sivil Havacılığı bünyesinde görev yapan farklı havayollarında 6000’i aşkın erkek kabin memuru olduğu göz önüne alındığında, eskiden sadece “kadın işi” olarak görülen kabin memurluğu mesleğini, günümüzde erkeklerin de kadınlar kadar çalışmak için tercih ettikleri görülmektedir. Bu anlamda cinsiyete göre değişiklik göstermeyen sektöre ait olumlu genel çekicilik, takip etme niyeti ve çalışmaya elverişlilik algısı, cinsiyete göre değişen prestij algısı durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmanın öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılması araştırmaya önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırma sayesinde sektörde yer alan işletmeler, sektör ile ilgili öğrenim gören bireylerin cinsiyet demografik özelliğine bağlı olarak görüşlerini gözlemleme fırsatı bulabileceklerdir. Ancak diğer taraftan araştırmanın farklı demografik özellikler ve ölçeklerle desteklenerek değişik şekillerde tekrar uygulanması sektör ve akademi dünyası açısından daha farklı ve önemli bilgilere erişilmesine ışık tutacaktır. Bu noktada sektörün ve sektörle ilgili akademik çalışmaların az sayıda ve gelişme aşamasında olduğu düşünüldüğünde konu ile ilgili daha çok ampirik çalışma gerçekleştirilmesi hem akademisyenler hem de profesyoneller açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

KİTAP

- Bolcu, T. (2008). Havacılık Çalışanlarının Yönetimi El Kitabı. Ankara: Katalog Yayıncılık.
- Çiçekçioğlu, N. (2003). Hizmet Sektöründe Havacılık Uygulamaları: Teori, Pratik ve Değerlendirme. Bursa: Ulus Yayın Dağıtım A.Ş.
- Doğan, S. (2006). Personel Güçlendirme: Rekabette Başarının Anahtarı. (2. Baskı), İstanbul: Kare Yayınları.
- Eren, E. (2000). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fırat, L. (2003). Hizmet Sektörü ve Havacılık. İstanbul: Kurşun Kalem Basım Yayım.
- Gençoğlu, T. (2012). Sivil Havacılıkta Kabin Ekipleri Çalışma Rehberi. Ankara: SGHM Yayını.
- Gürgen, H., Kırel, Ç.Ü., Uztuğ, F., ve Orhon, N. (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jenning, H. (2008). Cabin Services and Efficiency in Cabin Activities. Montreal: ICAO Manuals.
- Özgen H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi. Ankara: Nobel Kitabevi.
- Sahra, B. (2011). Örgütsel Yapılanma Faktörleri Analizi. Bursa: Enes Basım Yayım.
- Şişman, M. (2002). Örgütler ve Kùltürler. Ankara: Pagem A Yayıncılık.
- Smith, M. ve Smith, P. (2005). Testing People at Work: Competencies in Psychometric Testing. London: Blackwell Publishing.

Tekin, N. (2003). Havacılıkta Hizmet ve Çalışan Eğitimi. İzmir: Tunahan Matbaa Basım.

Togan, A. (2012). İşgörenlerin Tercihlerinde İşverenlerin Etkisi: Özel Sektör Uygulamaları. Ankara: İtalik Yazı Yayınları.

Torunoğlu, O. (2013). Çalışanların Algılamasında Örgütsel Çekicilik ve Örgütsel Bağlılık. Bursa: Enes Basım Yayım.

Vardar, B. (2009). İstihdamın Yeni Boyutu: Örgütsel Çekicilik. Eskişehir: Fırat Yayınları.



SÜRELİ YAYIN

- Akpınar, A. T. (2011). Havalimanı İşletmeciliğinde Stratejik Yönetim Başarısı: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 21, 150-161.
- Akçay, A. D. (2013). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 14(1), 175-185.
- Almaçık, E. ve Almaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. 8th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1336- 1343.
- Arıkan, İ. (1998). Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 9, 46-54.
- Arbak, Y. ve Yeşilada, T. (2003). Örgüt Kişi Uyumu ve Örgütsel Çekicilik: Hangi Kişiler Ne Tür Örgütleri Daha Çekici Bulur? Journal of İstanbul Kültür University. 3, 23-37.
- Ceylan, A. ve Özbal, S. (2008). Özdeşleşme Yoluyla Sadakat Oluşturma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalışma. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 9 (1), 81-110.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme - Güvenilirlik – Geçerlilik. TAF Preventive Medicine Bulletin. 11(3), 339-344.
- Çakar, D. N. ve Ceylan, A. (2005). İş Motivasyonunun Çalışan Bağlılığı ve İşten Ayrılma Eğilimi Üzerindeki Etkileri. Doğu Üniversitesi. 6(1), 52-66.
- Çalık, T. (2003). İşgörenlerin Örgüte Uyumu ve Örgütsel Sosyalizasyon. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 1(2), 163-178.

- Çekmecelioğlu, H. G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 79-94.
- Daniel M. C. ve Timothy A. J. (1996). Person–Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 67(3), 294-311.
- Demir, A. Z. (2016). Hava Taşımacılık Sektörü, İstanbul Yeni Havalimanı ve İnsan Kaynağı Planlama İhtiyacı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4(25), 79-94.
- Dinç, E. ve Abdioğlu, H. (2009). İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İmkb–100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12(21), 157-184.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29, 37-61.
- Dural, S., Aslan, G., Alinçe, M. ve Araza, A. (2014). Örgütsel Çekicilik: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 15(2), 141-154.
- Görkem, O. ve Yağcı, K. (2016). Evaluation of Airline Passangers' Perceptions of In-Cabin Services: Turkish Airlines Example. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-435.
- Gürbüz, T. İ. ve Sözen, İ. (2016). Kabin Ekiplerinin Duygusal Zekâ Yeteneklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *BUJSS*. 9(1), 39-60.
- Highhouse, S., Lievens, F., Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*. 63(6), 986-1001.

- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 28, 175-193.
- Koç, M. (2016). Demografik Özellikler ile Empatik Eğilim Arasındaki İlişki: Yetişkinler Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9, 25-47.
- Koenig, J. & Strauss, C. (2000). Supplements in Airline Cabin Service. Information and Communication Technologies in Tourism, Fesenmaier D.R., Klein S. and Buhalis D. (eds.), Springer, Vienna, 365-374.
- Kuyucak, F. ve Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve. *KMU İİBF Dergisi*. 11(16), 132-147.
- Lievens, F., Decaestecker, C., Coetsier, P. ve Geirnaer, J. (2001). Organizational Attractiveness for Prospective Applicants: A Person– Organisation Fit Perspective. *Applied Psychology: An International Review*. 50, 30-51.
- Özer, S. U. ve Ersoy, E. G. K. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 23(2), 173-186.
- Tunahan, H., Esen, S. ve Takıl, D. (2016). Havayolu Şirketlerinin Finansal Risk Düzeylerinin Bulanık Mantık Yöntemi İle Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*. 2(2), 239-264.
- Turanlı, M., Cengiz, D. T. ve Bozkır, Ö. (2012). Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*. 45-68.
- Yıldız, M. L. (2013). Algılanan Kişi Örgüt Uyumu, Tanınırlık, İmaj, Örgütsel Çekicilik ve İşe Başvurma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 34(1), 153-173.

İNTERNET YAYINLARI

<http://web.shgm.gov.tr/tr/s/2139-1-is-basvurulari-on-kosullar> Erişim tarihi;
10/04/2018.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/s/2141-temel-egitim> Erişim Tarihi; 10/04/2018.

<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf>, Erişim tarihi:
10.04.2018.

<https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirdoc00389420180323113846.pdf>, Erişim tarihi:
27.04.2018.

EK 1

Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma; “Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Eğitimi Alan Bireylerin Sektörel Anlamdaki Örgütsel Çekicilik Algısı” konulu araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

İSİM SOYAD

S. Oya Işıkcı Beykent Üniversitesi
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

Cinsiyetiniz?

() Kadın

() Erkek

2. BÖLÜM: ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK

Lütfen aşağıdaki ifadeleri Sivil Havacılık Sektörünü düşünerek cevaplayınız.
Mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

SORULAR	1	2	3	4	5
Genel Çekicilik					
1. Benim için söz konusu sektör çalışmaya elverişlidir.					
2. Son çarem olmadığı sürece, söz konusu sektörde çalışmak istemem.					
3. Bana göre söz konusu sektör, çalışmak için cazip bir yerdir.					
4. Söz konusu sektör hakkında daha fazla bilgi edinmek isterdim.					
5. Söz konusu sektöre, olası bir pozisyon benim için çok çekicidir.					
Takip Etme Niyeti					
6. Söz konusu sektöre tarafından yapılacak iş teklifini kabul ederdim.					
7. Söz konusu sektör, ilk tercihlerimden biri olurdu.					
8. Söz konusu sektör, beni iş görüşmesine çağırıyorsa, giderdim.					
9. Söz konusu sektörde çalışmak için büyük çaba sarf ederdim.					
10. Söz konusu sektörü, iş arayan bir arkadaşşıma tavsiye ederdim.					
Prestij					
11. Söz konusu sektörde çalışan kişiler, muhtemelen burada çalışıyorum demekten gurur duyuyorlardır.					
12. Söz konusu sektör, çalışmak için saygın bir yerdir.					
13. Söz konusu sektör, muhtemelen çok iyi işveren olarak anılmaktadır.					
14. Söz konusu sektör, çalışmak için prestijli bir yerdir.					
15. Söz konusu sektörde çalışmak isteyecek muhtemelen pek çok kişi vardır.					

ÖZGEÇMİŞ

Muğla doğumlu olup, ilkokul itibariyle öğrenimime İzmir’de devam ettim. 1978-79 öğrenim yılında İzmir Türk Kolejinden mezun olarak Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi İngiliz Dili Eğitimi Bölümünde öğrenim gördüm.

1985 yılında Türk Hava Yolları Anonim Şirketinde kabin memuru olarak çalışmaya başladım. 1988 yılında ilk olarak F-28 ve DC-9 uçak tiplerinde olmak üzere ve sonrasında o yıllarda Türk Hava Yolları bünyesinde bulunan tüm uçak tiplerinde kabin amiri olarak görev yaptım. Yirmi yılı aşkın süre çalıştığım Türk Hava Yollarından emekli olduktan sonra 2009 yılında kabin amiri olarak göreve başladığım Onur Hava Yollarında 2010-2014 yıllarında Eğitim ve Kontrol Kabin Amiri olarak çalıştım.

Meslek Yüksek Okulları bünyesinde Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümlerinin açılması ve Nişantaşı Üniversitesinin Onur Hava Yolları ile eğitim desteği anlaşması çerçevesinde bir Onur Hava Yolları çalışanı olarak, yarı zamanlı Nişantaşı Üniversitesi Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Bölümünde mesleki eğitimler vermeye başladım. 2014 yılında Onur Hava Yollarından ayrılarak sırasıyla Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve 2015 itibariyle halen İstanbul Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı kadrosunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım.

Sadiye Oya IŞIKCI