

THE RELATIONSHIP IN BETWEEN CORPORATE INTERIOR IMAGE AND THE COMMITMENT OF SALES STAFF AT RETAILERS SECTOR

Neslihan Derin¹, Mevlut Turk², Yavuz Comert³

¹Inonu University. nderin@inonu.edu.tr

²Inonu University. mevlut.turk@inonu.edu.tr

³Inonu University. yavuz.comert@inonu.edu.tr

Keywords

Corporate interior image,
organizational commitment,
sales staff,
retailer corporate.

ABSTRACT

The increasing importance of workers as a domestic aimed group, corporate image studies began to be planned considering the employees as well. As a result, the concept of interior image represents "the atmosphere within the enterprise, employee perceptions of corporate". It is considered that organizational commitment which is defined as a "continuation of willful organizational membership" is one of important outcomes of corporate interior image. The purpose of this study is to identify whether there is a statistically significant relationship between perceptions of corporate image of organizational commitment dimensions or not. It also investigates the impact on organizational commitment dimensions of corporate interior image on personnel working in retail sales in Malatya. For this purpose, data collected by face to face survey among workers in retail sales in Malatya and correlation, regression analysis, t-test and one way anova analysis were performed on the data collected. According to the findings obtained, it is concluded that there is a positive relationship between corporate interior image and all dimensions of organizational commitment and corporate interior image have positive effect on all dimensions of organizational commitment.

PERAKENDE SEKTÖRÜ İŞLETMELERİNDE KURUM İÇİ İMAJI VE SATIŞ PERSONELİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ

Anahtar Kelimeler

İç imaj,
örgütsel bağlılık,
satış personeli,
perakendeci işletme.

ÖZET

Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları artık çalışanları da göz önüne alarak planlanmaya başlanmıştır. Bu düşüncenin ürünü olarak gelişen iç imaj kavramı, "işletme içindeki atmosferi, çalışanların kurum hakkındaki algılarını" ifade etmektedir. "örgüte üyeliğin devam etmesi konusunda güçlü bir istek" şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık kurum iç imajının önemli çıktılarında birisi olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı; "Malatya'daki perakendecilerde çalışan satış personelinin, kurum imajına ilişkin algıları ile örgütsel bağlılık boyutları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını ve iç imajın örgütsel bağlılık boyutları üzerindeki etkisini araştırmak" şeklinde belirlenmiştir. Bunun için Malatya'daki perakendecilerde çalışan satış personeliyle yapılan yüz yüze anket çalışmasıyla veriler toplanmış ve toplanan verilere, korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre kurum iç imajı ile tüm bağlılık boyutları arasında anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu ve kurum iç imajının tüm bağlılık boyutlarını olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

1. GİRİŞ

Kurum imajı pazarlama yöneticileri, araştırmacılar, uygulayıcılar arasında ilgi çekmeye devam eden bir konudur (Ko vd., 2012). Ancak, pazarlama literatürü, iç örgütsel unsurlara fazla yer vermezken, buna karşın örgütsel literatür, imajı etkileyecek içsel konuları bolca işlemiştir (Hatch ve Schultz, 1997).

Günümüz iş dünyasında, örgütlerin iç ve dış müşterileri arasındaki sınırları, örgüt üyeleri ile örgüt dışındakiler arasında artan etkileşim nedeniyle neredeyse ortadan kalkmak üzeredir. Değişim mühendisliği, müşteri tatmini, kademe azaltma gibi son zamanlarda önem kazanan konular, daha önceleri dış müşteriler olarak algılanan örgüt dışındakileri, örgüt üyeleri açısından yeniden tanımlamıştır. Bu tanımlama, iç ve dış müşteri arasındaki etkileşimin değişmesine yol açarak, pazarlama ve örgütsel davranış çalışmalarına ilişkin bilginin birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Hatch ve Schultz, 1997: Akt: Gürbüz: 2010).

Kurum imajının özellikle müşteriler tarafından algılanışı, bunun müşteri davranışlarına olan etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmış olmasına rağmen, iç müşteriler olarak tanımlanan çalışanlara yönelik bu tür çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir.

Literatürdeki bu kısıtlılığın giderilmesine küçücük de olsa bir katkı sağlamasını umduğumuz bu çalışma, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkileri açıklamaya yöneliktir. Bu amaçla önce, kurum iç imajı ve örgütsel bağlılık kavramları açıklanarak, iç imaj ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler teorik olarak ele alınmıştır. Daha sonra, bu ilişkiyi açıklayabilmek amacıyla, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli üzerinde bir araştırma yapılarak, söz konusu ilişki istatistiksel açıdan değerlendirilerek yorum ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır

2. KURUM İÇ İMAJI

Son yıllarda farklı kişiler tarafından, farklı anlamlar yüklenerek kullanılan kavramlardan birisi olan imaj kavramı (Lemmik ve diğ, 2003) ilk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konmuştur. Sidney Levy imajı, "kişi ve grupların belli objeler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı" olarak tanımlamıştır (Kurtuldu, Keskin, 2002). Kurum imajı ise, kurum hakkındaki, izlenimlerin, fikirlerin, duyguların, bilgilerin yansımadır (Ko vd., 2012). İnsanların görme, işitme, deneyim ve geleneği kullanarak kurumu benzettikleri bir imge (Arıcıoğlu ve diğ., 2006) olarak tanımlanan kurum imajı, kurum kimliğini yansıtan ve ileten, çeşitli faktörlerden oluşan doğal, bileşik bir üründür (Ko vd., 2012).

Kurumdan ve çevreden alınan mesajların birikimi sonucu hedef kitlenin kurum hakkında oluşturduğu resim (Polat, 2011) ya da kurumun yeteneklerinin, kaynaklarının paydaşlar tarafından değerlendirilmesi (Baden-Fuller ve diğ., 2000) olarak görülen kurum imajı önceleri sadece dış hedef kitleye yönelik olarak düzenlenmekteydi. Ancak bilgi çağıyla birlikte kurumlarda yaşanan değişimler, dış paydaş grubunun yanında bir de çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı ortaya çıkmıştır. Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmaları da artık çalışanları da göz önüne alarak planlanmaya başlanmıştır (Küçük, 2005). Bu düşüncenin ürünü olarak gelişen "iç imaj"

kavramı, “işletme içindeki atmosferi, firmanın çalışanlar üzerindeki imajını ya da çalışanların müşteriye yansıttığı imajı” ifade etmektedir (Güzelcik,1999).

Kurum imajı; fonksiyonel ve duygusal olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut unsurlardan ilişkiliyken duygusal bileşen organizasyona yönelik tutum ve davranışları içeren psikolojik boyutla ilişkilidir (Nguyen, 2006). Somut unsurlar olarak firmanın ürünleri, binası, ergonomisi, renkleri, logosu gibi görsel unsurları içerirken firma içerisinde gösterilen tutum ve davranışlarda duygusal bileşeni oluşturmaktadır. İç imaj oluşumunda somut unsurların yanı sıra yöneticinin çalışanlara, çalışanların birbirlerine karşı tutum ve davranışları önemlidir.

Kurum yöneticileri, çalışanları, kurumun dışsal imajının oluşmasında önemli bir araç olarak görmeleri gerektiği gibi onlardaki kurum imajının artırılması, firmayla çalışanların ortak kimlik oluşturabilmeleri için ellerinden geleni yapmalı (Helm, 2011) ve tüm paydaşlar nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için kurum imajını yönetmelidirler.

David Finn ve Doug Newson, “imajın” direkt olarak yönetilecek bir kavram olmadığını; kurumların ve kişilerin davranışlarının bir sonucu olduğunu ifade etmektedirler (Panitz, 1988). Bunun yanı sıra bir çok araştırma ise kurum imajının yönetilmesi gereken değerli bir varlık olduğunu öne sürmektedir (Kim, vd. 2012).

Günümüzde, “çalışılmak istenen kurum” olma arzusu, giderek artan bir şekilde iş dünyasının gündemine yerleşmektedir. Kurumlar bu arzuyu tatmin etmek için iş arayan, çalışmak isteyen insanları kendine çekebilmeli, onları örgütte tutabilmelidir (Yüksel,1998; Kim, vd. 2012). Çalışanları, Örgütte tutabilmenin en önemli aracı örgütsel bağlılık düzeyinin artırılmasıdır “çalışanın bir organizasyonla tanınması, değer ve amaçlarının bu organizasyonla kesişmesi ve organizasyonda kendi menfaati yönünde gönüllü olarak bir çaba göstermesi” (Griffin, Hepburn, 2005) şeklinde tanımlanan örgütsel bağlılık iç imajın önemli çıktılarında birisidir. Dolayısıyla nitelikli kişileri çekmek ve bünyesinde muhafaza etmek isteyen şirketler öncelikle kurum imajlarını etkin bir şekilde yönetmeli, güvenilir, saygın ve çalışanına değer veren bir portre çizmek yani çalışanların iç imaj algılarını olumlu hale getirmek zorundadırlar.

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

İş yaşamı açısından bağlılık kavramı ilk defa Becker (1960) tarafından incelenmiş ve bu kavrama “bilinçli bir taraf tutma davranışı” olarak yaklaşmak gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, işe bağlılık, gruba bağlılık ve örgüte bağlılık gibi başlıklar öne çıkmıştır. Ancak, örgütün verimliliği ve etkinliği açısından üzerinde en çok durulan bağlılık türü örgütsel bağlılık olduğu görülmektedir (Gürbüz, 2010). Örgütsel bağlılık yazınında temel kabul edilen çalışmalarda; örgüte bağlı bireylerin, örgütün amaçlarını ve değerlerini kabul eden, bu amaç ve değerlere sıkı sıkıya bağlı, örgüt için gönüllü ve istekli bir çalışma gayreti içinde bulunan ve örgüte üyeliğin devam etmesi konusunda güçlü bir isteğe sahip olan bireyler olarak karakterize edildikleri dikkat çekmektedir (Tak, Çiftçioğlu, 2009).

Örgüte bağlı kişiler, kendilerini örgüte aitmiş gibi hissederler ve örgütün kaderi ile kendi kaderlerinin birlikteliğine inanırlar. Bu çalışanlara göre örgütün değerleri ile kendi değerleri entegredir (Vallaster , Lindgreen, 2012).

Örgütsel bağlılık çok boyutlu bir yapıdır. (Carver vd., 2011). Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığı anlaşılır kılmak için üç boyutlu bir model geliştirmişlerdir (Jones ve McIntosh, 2010:292). Bu modeldeki bağlılık türleri; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, bağlılık kavramını; çalışanların örgütle ilişkilerini tanımlayan ve örgüt üyeliğine devam etme ya da örgütten ayrılma kararının arkasındaki anlamı ifade eden psikolojik bir durum olarak ele almalarıdır. Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle olan duygusal ilişkisini ve bağlılığını ifade eder. Yüksek duygusal bağlılık hisseden çalışan, “kendi isteği ile” örgütte kalmayı sürdürecektir. Devamlılık bağlılığı, çalışanın örgütten ayrılmanın maliyetinin farkında olması ile ilgilidir. Örgütle ilişkisi devam bağlılığına dayanan bir çalışan, “kalmaya ihtiyaç duyduğu için” örgütün bir üyesi olmaya devam eder. Son olarak, normatif bağlılık, çalışanın bir sorumluluk duygusuyla örgütteki görevine devam etmesini ifade eder. Yüksek düzeyde normatif bağlılık duyan bireyin örgütte kalma nedeni ise, “kalmak zorunda olduğunu” düşünmesidir (Meyer and Allen, 1991; Akt: Demir vd., 2008).

Örgütsel bağlılık, firma üyelerinin firmalarını benimsemesi, aidiyet duygusunun güçlenmesi, kişilerin kurumlarıyla özdeşleşerek o kurumun bir üyesi olmaktan haz duyması, kurumunun dış çevrede gönüllü tanıtıcısı ve savunucusu olması gibi pek çok olumlu tutum ve davranışın ortaya çıkmasını sağlayan önemli bir kavramdır (Erkmen ve Çerik, 2007).

4. KURUM İÇ İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasında çok yakın bir ilişki vardır. Kurumsal kimlik, çalışanlar arasında “biz” duygusunu yerleştirerek örgüte yönelik olumlu bir imaj yaratmakta, çalışanların örgütle bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır (Erkmen, Çerik, 2007). İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki nedenden ötürü önem taşımaktadır. Birincisi, kurumdaki üyelerin bağlılıklarını ortaya çıkaran ve bu bağlılığın sürekliliğini sağlayan bilgiler sunar, ikincisi ise örgütün sürekliliğini sağlar (Erkmen, Çerik, 2007).

Olumlu bir iç imaj, çalışanlarda, kurumlarının diğer kurumlardan ayırıcı, daha derin, daha merkezi, daha iyi bir anlayışın oluşmasına katkı sağlar. Dutton ve arkadaşları (1994), çalışanların kuruma olan bilişsel bağlılığının, çalışanların kurum imajlarından türediğini öne sürmektedirler (O’Neill, Gaither, 2007).

Carmeli and Freund (2002), yaptıkları araştırmada genel olarak kurum iç imajı ile örgütsel bağlılık arasında yakın bir ilişki bulmuş olmalarına rağmen Helm (2011) de yaptığı araştırmada kurum iç imajının duygusal bağlılık üzerine önemli bir etkisinin olmadığını bulmuştur.

Başka bir çalışmada kurumsal imaj algısı ile örgütsel bağlılık ve performans arasında pozitif anlamlı ilişki, işten ayrılma niyeti, iş devri arasında ise negatif anlamlı ilişki bulunmuştur (Vigoda, 2004 Akt: Polat, 2011)

Gürbüz (2010) tarafından, tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe orta ve alt kademe yöneticiler üzerinde yapılan araştırmada algılanan kurumsal imajın, iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Algılanan kurumsal imajla söz konusu değişkenler arasındaki ilişki, düşük seviyede olmakla beraber anlamlı olduğu bulunmuştur.

Tak ve Çiftçioğlu (2009) yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılık ile algılanan örgütsel prestij arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu, örgütsel bağlılık ile örgütsel prestij algısı arasında doğrusal ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin mevcut olduğunu bulmuşlardır.

Genel anlamda kurum imajı olumlu bir yerde çalışmak, insanlar için gurur kaynağıdır (Helm, 2011). Bu durum kurum kimliğiyle özdeşleşmeyi artırırken, bağlılığı da katkı sağlamaktadır.

5. KURUM İÇ İMAJI VE SATIŞ PERSONELİ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI İLİŞKİSİ: MALATYA İLİNDE BİR UYGULAMA

Kurum iç imajı ve satış personeli örgütsel bağlılığı ilişkisini araştırmak amacıyla, perakendeci işletmelerin satış personeli üzerine bir uygulama yapılmıştır. Bu ilişkiyi açıklayabilmek için, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli araştırma kapsamına alınmıştır. Büyük ve modern bir alışveriş merkezi olması, ulusal ve uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren firmaların ürün ve markalarını pazarlayan 146 perakendecinin yer alması, araştırmanın bu AVM'de yapılması konusundaki kararımızda etkili olmuştur. Araştırma kapsamına, söz konusu AVM'de faaliyet gösteren 146 perakendeci işletmenin satış personeli (müşteri karşılayan, ürün tanıtan, tahsilât yapan, ürün teslim eden vb. işlemleri yapan personel) alınmıştır. AVM'nin ve perakendecilerin diğer elemanları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

İç imaj ve örgütsel bağlılık ilişkisini açıklamaya yönelik olarak geliştirdiğimiz iki ana hipotezimiz aşağıda ifade edilmiştir:

H₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin örgütsel bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Ancak çalışmada örgütsel bağlılığı, "duygusal bağlılık", "normatif bağlılık" ve "devam bağlılığı" olmak üzere üç tür bağlılık olarak ele alarak, kurum iç imajı ile her bir bağlılık türü arasındaki ilişkileri ve etkileri de araştırılacaktır. Bu ilişkileri ve etkileri araştırabilmek için geliştirilen alt hipotezler de aşağıda belirtilmiştir:

H₁₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "duygusal bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "normatif bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₁₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "devam bağlılığı" arasında anlamlı ilişki vardır.

H₂₁: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin "duygusal bağlılığını" anlamlı belirleyici etkiye sahiptir

H₂₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin "normatif bağlılığını" anlamlı belirleyici etkiye sahiptir.

H₂₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin “devam bağlılığını” anlamlı belirleyici etkiye sahiptir.

Kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı ilişkisi yukarıda belirlenen hipotezlerle incelenecektir. Ancak, iç imaj algısının ve örgütsel bağlılığın, satış personelinin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının da araştırılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu itibarla iki ana hipotez aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₃: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların demografik ve kişisel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Belirlenen bu ana hipotezlerin sınanmasında, satış personelinin; yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, işletmedeki hizmet süresi ve meslekteki toplam hizmet süresi kategori değişkeni olarak dikkate alınmış ve bunlara dair alt hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₃₁: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₂: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₃: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₄: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların kurumdaki hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃₅: Satış personelinin kurum iç imajına dair algıları, onların meslekteki toplam hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₁: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₂: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₃: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₄: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların kurumdaki hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄₅: Satış personelinin örgütsel bağlılığı, onların meslekteki toplam hizmet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

6. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın anakütlesini, Malatya il merkezinde bulunan MalatyaPark Alışveriş Merkezi'ndeki perakendeci işletmelerin satış personeli oluşturmaktadır. MalatyaPark AVM

yetkilileri ile görüşülerek anket yapmak için izin alınmış ve AVM bünyesinde 146 perakendeci işletmenin faaliyet gösterdiği, bu işletmelerde ise 1550 satış personelinin çalışmakta olduğu öğrenilmiştir. Böylece, araştırmanın anakütlesi de 1550 personel olarak belirlenmiştir.

Anakütlenin sınırları belirli olduğu için basit tesadüflü örnekleme tercih edilmiştir. Örnek hacminin tahmini, örnek veya anakütlenin oranlarından yararlanılarak yapılabilmektedir. Hatta yer yer tercih bile edilebilmektedir (Nakip, 2006: 236). Biz de bu yolu tercih ederek örnek hacmini, anakütle oranlarından yararlanarak örnek hacmini hesaplamada kullanılan, $n=N(p.q)Z^2/(N-1)E^2+(p.q)Z^2$ formülünden yararlanarak hesapladık. Formülde, ana kütlelerin bir özelliğini gösteren oran ($p = 0,50$) olarak alınmıştır. Diğer taraftan, ana kütlelerin oranı bilinmese dahi, p oranının 0.50 alınması, orana ilişkin varyansı ($pxq = 0,5 \times 0,5 = 0,25$) en yüksek yapmakta ve daha büyük örnek hacminin belirlenmesine neden olmaktadır. Örnek hacminin büyük olması da örneğin ana kütleli temsil gücünü artıracacağı için, bu oran ($p=0,5$ ve $q=0,5$) benimsenmiştir.

Formülde:

$N= 1500$ (Anakütlenin eleman sayısı)

$p= 0,5$ (Anakütlede belli bir özelliğe sahip olanların oranı)

$q= 1 - p= 0,5$ (Anakütlede ilgili özelliğe sahip olmayanların oranı)

$Z= 1,96$ (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart hata)

$E= 0,05$ (Örnekleme hatası/hata payı)

Bu değerleri formülde yerine koyarak işlem yaptığımızda örnek hacmi;

$n= 1500(0,5 \times 0,5)(1,96)^2 / (1500-1)(0,05)^2 + (0,5 \times 0,5)(2)^2 = 308$ olarak bulunmuştur.

Ancak $n/N = 308/1550 = 0,1987 > 0,05$ olduğundan, $n\sqrt{(N-n)/V(N-1)}$ düzeltme faktörü ile düzeltme işlemi uygulanarak örnek hacmi, $n=308\sqrt{(1550-308)/\sqrt{(1550-1)}}=276$ olarak bulunmuştur. Yapılan anket sonucunda, elde edilen formların gözden geçirilmesi sırasında, beş adet formun değerlendirmeye alınamayacak kadar eksik olduğu görülmüş ve bu formlar değerlendirme dışı tutulmuştur. Böylece örnek hacmi 271 ve örnekleme oranı da $n/N=271/1550=0,175$ olmuştur.

7. ANALİZ VE BULGULAR

Veriler toplamada kişisel görüşme yoluyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Toplam otuz soru bulunan anketin birinci bölümü, deneklerin demografik ve kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Küçük (2003)) tarafından geliştirilen, çalışanlar tarafından kurum iç imajının nasıl algılandığına ortaya koymaya yönelik, sekiz sorudan oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde Katılımcıların örgütsel bağlılık seviyelerini ölçmek için Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen, Wasti (1999) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgütsel bağlılık ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

7.1. GÜVENİLİRLİK ANALIZI

Kullanılan ölçme aracında bütün soruların birbiriyle tutarlılığını ve ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliği (homojenlik) ortaya koymak amacıyla (Özdamar, 2002: 662) güvenilirlik analizi yapılmış ve bu amaçla geliştirilmiş pek çok yöntem bulunmasına karşılık çalışmamızda Cronbach Alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır (Özdamar, 2002: 663). Cronbach Alfa katsayısı şu şekilde değerlendirilir: 0-0.4 güvenir değil, 0.4-0.6 düşük güvenilirlik, 0.6-0.8 oldukça güvenilir, 0.8-1.0 yüksek güvenilirlik (Alpar, 2003: 382).

Araştırmada kullanılan kurum imajı ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,946, örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's Alfa katsayısı 0,935 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçme aracının "yüksek güvenilirlik" düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

7.2. CEVAPLAYICILARIN DEMOGRAFİK VE KİŞSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Anketimize katılan satış personelinin demografik ve kişisel özelliklerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir. Bu dağılım bize, satış personelinin çoğunlukla gençlerden oluştuğunu göstermektedir. Tablodaki dağılımdan satış personelinin %54,2'sinin 25 yaş ve altı grubunda olduğu, 35 yaş ve altında olanların ise %88,1'i bulunduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların cinsiyet bakımından ise dengeli bir dağılım (%45,8'i kadın, %54,2'si erkek) gösterdiği anlaşılmaktadır. Genelde satışçıların eğitim düzeyi giderek yükselmektedir. Burada da cevaplayıcıların %40,2'sinin ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitime sahip olması, bize söz konusu artışı göstermektedir.

Satış personelinin; hâlihazırda çalıştıkları işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımı ile meslekteki toplam hizmet sürelerine göre dağılımı arasında benzerlik görülmektedir. Tablo 2'deki dağılıma göre, satışçıların %87,1'sinin halen çalışmakta oldukları işletmedeki hizmet süresi 5 yıl ve daha az, toplam hizmet süresi 5 yıl ve daha az olanların oranı ise %72,3'tür.

Tablo 1: Satış Personelinin Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Sayı	Yüzde	Değişken	Sayı	Yüzde
1.Yaş			2.Cinsiyet		
25 ve altı	147	54,2	Kadın	124	45,8
26 – 35	92	33,9	Erkek	147	54,2
36 – 45	26	9,6	Toplam	271	100,0
46 – 55	6	2,2	3. Eğitim		
56 ve üzeri	-	-	İlköğretim	29	10,7
Toplam	271	100,0	Ortaöğretim	133	49,1
			Yükseköğretim	99	36,5
			Lisansüstü	10	3,7
			Toplam	271	100,0
4.İşletmedeki Hizmet Süresi			5.Toplam Hizmet Süresi		

5 yıl ve az	236	87,1	5 yıl ve az	196	72,3
6-10 yıl	32	11,8	6-10 yıl	60	22,1
11-15 yıl	3	1,1	11-15 yıl	14	5,2
16-20 yıl	-	-	16-20 yıl	1	0,4
21 yıl ve fazla	-	-	21 yıl ve fazla	-	-
Toplam	271	100,0	Toplam	271	100,0

7.3. KURUM İÇ İMAJI VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK (DUYGUSAL, NORMATIF, DEVAM BAĞLILIĞI) İLİŞKİSİ ANALİZİ

Kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı, basit korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenerek, daha önce belirlenene araştırma hipotezleri test edilerek yorumlanmıştır.

7.3.1. KORELASYON ANALİZİ

Firma iç imajı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki basit korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Bu analizi uygulamak için önce, kurum iç imajını oluşturan değişkenlerin (8 değişken) ortalaması alınarak tek bir değişkene dönüştürülerek, tek bir bağımsız değişken elde edilmiştir. Sonra, örgütsel bağlılığı oluşturan değişkenler (17 değişken) de aynı şekilde tek bir değişkene dönüştürülmüş ve tek bir bağımlı değişken oluşturulmuştur.

Bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygulanan korelasyon analizi sonucunda (Tablo 3) elde edilen fiili anlamlılık düzeyi, teorik anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan ($p=0,000<\alpha=0,05$), “perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki araştırma hipotezimiz (H_1) kabul edilecektir. Yani, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı $\rho=0,769$ olduğundan ilişki güçlü olarak tanımlanmıştır.

Örgütsel bağlılığın türleri olarak ifade edilen “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” da tek bir değişkene indirgenerek, “kurum iç imajı” ile aralarındaki ilişkiler korelasyon analizi ile açıklanmıştır. Duygusal bağlılıkla ilgili 6 değişkenin ortalaması alınarak, “duygusal bağlılık değişkeni” olarak tanımlanmıştır. Benzer şekilde, normatif bağlılıkla ilgili 5 değişkenin ortalaması “normatif bağlılık değişkeni” olarak, devam bağlılığı ile ilgili 6 değişkenin ortalaması da “devam bağlılığı değişkeni” olarak ifade edilmiştir.

Kurum iç imajı ile örgütsel bağlılığın türleri arasındaki ilişkilere dair korelasyon analizi sonuçları da Tablo 3’te verilmiştir. Bu sonuçlara göre, fiili anlamlılık düzeyi teorik anlamlılık düzeyinden küçük ($p=0,000<\alpha=0,05$) olduğundan dolayı, “perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin duygusal bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki birinci alt hipotezimiz (H_{11}) kabul edilmiştir. Yani, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin duygusal bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı $\rho=0,834$ olduğundan dolayı, bu ilişki güçlü bir ilişki olarak tanımlanmıştır

Tablo 3'teki değerlere göre ($p=0,000<\alpha=0,05$), "perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin normatif bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklindeki ikinci alt hipotezimiz (H_{12}) kabul edilmektedir. Bu durum, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin normatif bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı $p=0,747$ elde edildiğinden, ilişkiyi güçlü olarak ifade edebiliriz.

"Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "devam bağlılığı" arasında anlamlı bir ilişki vardır" şeklinde ifade edilen üçüncü alt hipotezimiz de (H_{13}), korelasyon analizi sonuçlarına göre ($p=0,000<\alpha=0,05$) kabul edilmektedir. Buna göre, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin devam bağlılığı arasında doğru yönlü ve güçlü sayılabilecek bir ilişki bulunduğunu ifade edebiliriz. Korelasyon katsayısı $p=0,520$ elde edildiğinden, ilişkiyi diğer ilişkiler kadar olmasa da güçlü olarak ifade edebiliriz.

Burada dikkat çeken bir husus olarak; perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılık türleri arasındaki ilişkilerde, en güçlü ilişkinin duygusal bağlılık ile olan ilişki olduğunu belirtebiliriz. Normatif bağlılıkla olan ilişki ikinci derecede, devam bağlılığı ile olan ilişki de üçüncü derecede güçlü ilişkiler olarak sıralanabilir.

Tablo 2: Kurum İç İmajı ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken		Bağımlı Değişkenler			
		Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Normatif Bağlılık	Devam Bağlılığı
Kurum İç İmajı	ρ	0,769*	0,834*	0,747*	0,520*
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	271	271	271	271

ρ :Korelasyon katsayısı

p :Anlamlılık düzeyi

n :Örnek hacmi

*: Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü test)

7.3.2. REGRESYON ANALIZİ

Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır (Regresyon analizleri değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğiyle; yani korelasyondan farklı olarak sadece ilgi ile değil bir ya da daha fazla değişkenin başka bir değişken üzerindeki etkilerini incelemekte kullanılmaktadır (Gürbüz,2006:67). Regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablodan, regresyon modellerinin (model1, model2, model3, model4) istatistiksel olarak manidar olduğu; model1'e göre kurum iç imajının duygusal bağlılık üzerinde yaklaşık %70 oranında; model 2'ye göre kurum iç imajının normatif bağlılık üzerinde yaklaşık %56 oranında; model 3'e göre kurum iç imajının devam bağlılığı üzerinde yaklaşık %27 oranında; model 4'e göre kurum iç imajının genel olarak örgütsel bağlılık üzerinde %59 oranında belirleyici etkiye sahip olduğu, anlaşılmaktadır. Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmamızın dördüncü hipotezi olan H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	Standart Hata B	β	T	p
Model 1	Sabit	0,606	0,126		4,795	0,000
	İç imaj	0,809	0,033	0,834	24,831	0,000
	R = 0,834 R ² = 0,695 F _(1, 269) = 616,603 p = ,000					
Duygusal Bağlılık = 0,606 + 0,809*İç imaj						
Model 2	Sabit	0,985	,143		6,874	,000
	İç imaj	0,681	,037	,747	18,439	,000
	R = 0,747 R ² = 0,557 F _(1, 269) = 340,013 p = ,000					
Normatif Bağlılık= 0,985 + 0,681*İç imaj						
Model 3	Sabit	1,490	,186		7,998	,000
	İç imaj	,840	,048	,520	9,997	,000
	R = 0,520 R ² = 0,268 F _(1, 269) = 99,943 p = ,001					
Devam Bağlılığı= 1,490 +0,840*İç imaj						
Model 4	Sabit	1,029	,129		7,985	,000
	İç imaj	,655	,033	,769	19,719	,000
	R = 0,769 R ² = 0,590 F _(1, 269) = 388,847 p = ,000					
Örgütsel bağlılık= 3,768 + 0187*İç imaj						

7.4. KURUM İÇ İMAJI ALGISININ VE OLUŞAN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN SATIŞ PERSONELİNİN DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMININ ANALİZİ

Satış personelinin demografik ve kişisel özelliği olarak; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, halen çalıştığı firmadaki hizmet süresi ve meslekteki toplam hizmet süresi dikkate alınmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, örgütsel bağlılık da; “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık” ve “devam bağlılığı” olmak üzere üç tür bağlılık olarak ele alınmıştır. Satışçıların kurum iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının, belirlenen bu beş özelliğe göre farklılık gösterip göstermediği t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır.

– Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Yaşa Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, yaş grupları bakımından dağılımında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılmış ve sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. “46 – 55” yaş grubunda 6 kişinin bulunması ve “56 ve üzeri” yaş grubunda satışçı bulunmaması sebebiyle, bu yaş grupları “36 – 45” yaş grubuna dâhil edilerek bu grup, “36 ve üzeri” yaş grubu olarak düzeltilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, satış personelinin iç imaj algılarının yaş gruplarına göre dağılımında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. $p=0,003 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, araştırma hipotezlerinden H_{31} hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın kaynağını araştırmak için yapılan Scheffe testi sonucunda, 36 yaş ve üzeri gruptakilerin iç imaj algıları bakımından; 25 yaş ve altındakilerle $p=0,015$ düzeyinde, 26-35 yaş grubundakilerle de $p=0,004$ düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Burada

orta yaş ve üzeride bulunan kuşakla, daha genç kuşakların iç imaj algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan, satış personelinin örgütsel bağlılıklarının da yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği de analiz sonucunda ortaya çıkmıştır. Burada da $p=0,005 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı, araştırma hipotezlerinden H_{41} kabul edilmektedir. Farklılığın kaynağını araştırmak için yapılan Tamhane testine göre, 36 yaş ve üzeri gruptakiler iç imaj algıları bakımından; 25 yaş ve altındakilerle $p=0,018$ düzeyinde, 26-35 yaş grubundakilerle de $p=0,022$ düzeyinde anlamlı farklılık göstermektedir. Burada da orta yaş ve üzeride bulunan kuşakla, daha genç kuşakların örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Yaş Grupları	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	25 yaş ve altı	147	3,7577	5,835	0,003
	26 – 35	92	3,8886		
	36 yaş ve üzeri	32	3,1562		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,5326	5,385	0,005
	26 – 35	92	3,5480		
	36 yaş ve üzeri	32	2,9835		
	Toplam	271	3,4730		
Duygusal Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,6825	4,478	0,012
	26 – 35	92	3,7065		
	36 yaş ve üzeri	32	3,1146		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	25 yaş ve altı	147	3,5918	4,996	0,007
	26 – 35	92	3,5913		
	36 yaş ve üzeri	32	3,0188		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	25 yaş ve altı	147	3,3333	3,972	0,020
	26 – 35	92	3,3533		
	36 yaş ve üzeri	32	2,8229		
	Toplam	271	3,2798		

Örgütsel bağlılık türlerinden “duygusal bağlılık”, “normatif bağlılık ve “devam bağlılığı”nın her üçünün de yaş gruplarına göre dağılımında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Duygusal bağlılık için $p=0,012 < \alpha=0,05$, normatif bağlılık için $p=0,007 < \alpha=0,05$ ve devam bağlılığı için de $p=0,020 < \alpha=0,05$ bulunmuştur.

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Cinsiyete Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, cinsiyet bakımından dağılımında bir farklılık olup olmadığı t – testi ile araştırılmış ve sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur. Satış personelinin iç imaj algılarının, cinsiyet bakımından dağılımında,

$p=0,85 > \alpha=0,05$ bulunmasından dolayı anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Araştırma hipotezlerinden H_{32} kabul edilmemiştir. Burada, iç imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel bağlılığın cinsiyete göre dağılımında fark olup olmadığına dair yapılan t-testinde de $p=0,15 > \alpha=0,05$ elde edilmesinden dolayı, H_{42} hipotezimiz kabul edilmemiştir. Yani, satış personelinin örgütsel bağlılığının cinsiyete göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalara baktığımızda, kadınlar lehine 0,156'lık bir fark görülmektedir. Ancak bu fark, sıfır hipotezinin reddini gerektirecek büyüklükte olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de cinsiyete göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Cinsiyete Göre Dağılımına İlişkin t - Testi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Satış Personelinin Cinsiyeti	n	Ortalama	t	Anlamlılık (p)	SD	Ortalama Farkı
Kurum İç İmaj Algısı	Kadın	124	3,7177	-0,18	0,85	269	-0,024
	Erkek	147	3,7423				
	Toplam	271					
Örgütsel Bağlılık	Kadın	124	3.5579	1,433	0,15	268,4	0,156
	Erkek	147	3,4014				
	Toplam	271					
Duygusal Bağlılık	Kadın	124	3,6761	0,762	0,44	269	0,096
	Erkek	147	3,5794				
	Toplam	271					
Normatif Bağlılık	Kadın	124	3,6274	1,637	0,10	267,8	0,19
	Erkek	147	3,4367				
	Toplam	271					
Devam Bağlılığı	Kadın	124	3,3817	1,583	0,11	268,9	0,187
	Erkek	147	3,1939				
	Toplam	271					

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, eğitim düzeylerine göre dağılımında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılarak, sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Satış personelinin iç imaj algılarının, eğitim düzeyi bakımından dağılımında, $p=0,266 > \alpha=0,05$ bulunmasından dolayı anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Araştırma hipotezlerinden H_{33} kabul edilmemiştir. Burada, iç imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel bağlılığın eğitim düzeyine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığına dair yapılan analiz sonucunda da $p=0,807 > \alpha=0,05$ elde edilmesinden dolayı, H_{43} hipotezimiz kabul edilmemiştir. Yani, satış personelinin örgütsel bağlılığının eğitim düzeyine göre dağılımında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır şeklindeki sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de (duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı) satış personelinin eğitim düzeylerine göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Eğitim Durumu	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	İlköğretim	29	3,3664	1,327	0,266
	Ortaöğretim	133	3,7556		
	Yükseköğretim	99	3,8093		
	Lisans Üstü	10	3,6875		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	29	3,4260	0,326	0,807
	Ortaöğretim	133	3,5179		
	Yükseköğretim	99	3,4141		
	Lisans Üstü	10	3,5941		
	Toplam	271	3,4730		
Duygusal Bağlılık	İlköğretim	29	3,5057	0,173	0,915
	Ortaöğretim	133	3,6404		
	Yükseköğretim	99	3,6448		
	Lisans Üstü	10	3,5333		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	İlköğretim	29	3,3586	0,448	0,719
	Ortaöğretim	133	3,5639		
	Yükseköğretim	99	3,5030		
	Lisans Üstü	10	3,6800		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	İlköğretim	29	3,4023	1,728	0,162
	Ortaöğretim	133	3,3571		
	Yükseköğretim	99	3,1094		
	Lisans Üstü	10	3,5833		
	Toplam	271	3,2798		

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Firmadaki Hizmet Süresine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin kurum iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılıklarının, hâlihazırda çalıştıkları firmadaki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t – testi ile araştırılarak, sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 1’den da görüleceği gibi, satış personelinin hâlihazırda çalıştıkları işletmedeki hizmet süresi beş grup olarak verilmişti. MalatyaPark AVM 2009 yılında faaliyete geçmesine rağmen, burada faaliyet gösteren firmalar gerek Malatya’da gerekse il dışında önceden beri faaliyetlerini sürdüren firmalardır. Bu nedenle, firmaların MalatyaPark’a faaliyete başladıklarında, mevcut personelin en azından bir kısmı ile yola devam ettikleri düşünülererek, anket formunda yer alan işletmedeki hizmet süresi ile ilgili soru beş grup yapılmıştır. Ancak, veri toplama aşamasında personelin çok büyük bir kısmının yeni personel olduğu görülmüştür. İşletmedeki hizmet süresi 10 yıldan fazla olan sadece 3 kişinin olduğu, iki grupta da hiç personel olmadığı anlaşıldığından, gruplar birleştirilerek, “5 yıl ve az” ve “6 yıl ve fazla” olmak üzere iki grup yapılmıştır. Bundan dolayı, burada tek yönlü varyans analizi yerine t – testi uygulanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, $p=0,000<\alpha=0,05$ bulunduğundan dolayı, satış personelinin iç imaj algılarının işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{34} araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde t – testi sonucunda $p=0,005<\alpha=0,05$ elde edilmesi sebebiyle de satış personelinin örgütsel bağlılığının işletmedeki hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{44} araştırma hipotezi de kabul edilecektir.

Ayrıca analiz sonucunda, örgütsel bağlılık türlerinden “duygusal bağlılık” için $p=0,000<\alpha=0,5$ ve “normatif bağlılık için de $p=0,002<\alpha=0,05$ bulunduğundan, bu örgütsel bağlılık türlerinin satışçıların işletmedeki hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Ancak, “devam bağlılığı” için $p=0,318>\alpha=0,05$ elde edildiğinden, devam bağlılığının işletmedeki hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık olmadığı kabul edilecektir.

Tablo 7: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Firmadaki Hizmet Süresine Göre Dağılımına İlişkin t - Testi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Hizmet Süresi	n	Ortalama	t	Anlamlılık (p)	SD	Ortalama Farkı
Kurum İç İmaj Algısı	5 yıl ve az	236	3,8199	3,619	0,000	269	0,687
	6 yıl ve fazla	35	3,1321				
	Toplam	271					
Örgütsel Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,5322	2,804	0,005	269	0,458
	6 yıl ve fazla	35	3,0739				
	Toplam	271					
Duygusal Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,7097	3,620	0,000	269	0,667
	6 yıl ve fazla	35	3,0429				
	Toplam	271					

Normatif Bağlılık	5 yıl ve az	236	3,5941	3,116	0,002	269	0,542
	6 yıl ve fazla	35	3,0514				
	Toplam	271					
Devam Bağlılığı	5 yıl ve az	236	3,3030	1,000	0,318	269	0,179
	6 yıl ve fazla	35	3,1238				
	Toplam	271					

- Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Meslekteki Toplam Hizmet Süresine Göre Dağılımının Analizi

Satış personelinin iç imaj algılarının ve örgütsel bağlılığının, meslekteki toplam hizmet süresine dağılımında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile araştırılarak Tablo 8’de sunulmuştur. Meslekteki toplam hizmet süresi, Tablo 1’den de görüleceği gibi beş grup olarak belirlenmiş ancak, “16-20 yıl” grubunda 1 kişinin olması ve “21 yıldan fazla” grubunda hiçbir satışçının olmaması nedeniyle bu gruplar “11-15 yıl” yıl grubu ile birleştirilmiştir. Böylece grup sayısı üç olmuştur.

Yapılan analiz sonucunda $p=0,318 > \alpha=0,05$ elde edilmesi sebebiyle, satış personelinin iç imaj algılarının meslekteki toplam hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir farklılık vardır şeklindeki H_{35} araştırma hipotezi kabul edilmemiştir.

Yapılan varyans analizi sonucunda $p=0,439 > \alpha=0,05$ elde edildiğinden dolayı, burada da satış personelinin örgütsel bağlılığının meslekteki toplam hizmet süresine göre dağılımında anlamlı bir fark olmadığına dair sıfır hipotezi kabul edilerek, araştırma hipotezimiz H_{45} ret edilecektir.

Diğer taraftan, örgütsel bağlılık türlerinin de (duygusal bağlılık için $p=0,24 > \alpha=0,05$ normatif bağlılık için $p=0,318 > \alpha=0,05$ ve devam bağlılığı için de $p=0,931 > \alpha=0,05$) satış personelinin meslekteki toplam hizmet sürelerine göre dağılımında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Satış Personelinin İç İmaj Algılarının ve Örgütsel Bağlılığının Meslekteki Toplam Hizmet Süresine Göre Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

İç İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık	Meslekteki Toplam Hizmet Süresi	n	Ortalama	F	Anlamlılık (p)
Kurum İç İmaj Algısı	5 yıl ve az	196	3,7168	1,149	0,318
	6-10 yıl	60	3,6771		
	11 yıl ve fazla	15	4,1333		
	Toplam	271	3,7311		
Örgütsel Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,4673	0,825	0,439
	6-10 yıl	60	3,4206		
	11 yıl ve fazla	15	3,7569		
	Toplam	271	3,4730		

Duygusal Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,6173	1,437	0,240
	6-10 yıl	60	3,5389		
	11 yıl ve fazla	15	4,0444		
	Toplam	271	3,6236		
Normatif Bağlılık	5 yıl ve az	196	3,5082	1,151	0,318
	6-10 yıl	60	3,4833		
	11 yıl ve fazla	15	3,8933		
	Toplam	271	3,5240		
Devam Bağlılığı	5 yıl ve az	196	3,2832	0,072	0,931
	6-10 yıl	60	3,2500		
	11 yıl ve fazla	15	3,3556		
	Toplam	271	3,2798		

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgulardan da görüldüğü gibi, çalışanların “ kurumlarını zihinlerindeki algılamaları” olarak tanımlanan kurum iç imajı ile kurumun başarısında, diğer olumlu birçok örgütsel davranışın çıkışında öncül olabilen örgütsel bağlılığın tüm boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki mevcut ve aynı zamanda kurum iç imajı örgütsel bağlılığın tüm boyutlarını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, yıllarca deneyim kazanmış, başka bir işletmeye gittiklerinde önemli bir kayıp olacak çalışanlarının kuruma olan bağlılıklarını artırmak isteyen yöneticiler, öncelikle çalışanları kurumu nasıl algılıyorlar araştırmalı bu algıların pozitif olması doğrultusunda çalışmalar yapmalıdır. Bunun için sosyal sorumluluklarını yerine getiren, kaliteli ürün üreten, çalışanın ve müşterilerinin çıkarlarını koruyan, fiziksel anlamda ferah, temiz bir çalışma ortamı sağlamak gibi kuruma yönelik pozitif bir algı oluşturacak unsurlara dikkat etmeli ve olumlu bir imaj oluşumu için kurum iç imajını yönetmelidir.

Kurum iç imajı yeni sayılabilecek bir konudur. Konuyla ilgili araştırmacılar, işletmelerin başarısında kurum iç imajının rolünün ne olduğu, farklı örgütsel davranış türleriyle ilişkilerinin neler olabileceği gibi konuları araştırabilirler.

KAYNAKÇA

Alpar, R. (2003). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 382.

Arcıoğlu, M.A., Paksoy, T.ve Güleş H.K. (2006). Aile İşletmelerinde Örgütsel İmajın Algılanması ve Üye Bütünleşmesine Yönelik Bir Araştırma, 2.Aile İşletmeleri Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.412.

Baden-Fuller , C., Ravazzolo F., ve Schweizer, T. (2000). Making and Measuring Reputations, Long Range Planning, 33, (5), s.621-651.

Carver, L., Lori, C. Ve Gutierrez, A.P. (2011). Survey of Generational Aspects of Nurse Faculty Organizational Commitment. Nurses Outlook, 59, s137-148.

- Erkmen T., Çerik Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Öneri*, 7 (28), s.107-119.
- Griffin M.L., Hepburn,J.R.(2005). Side-Best and Reciprocity as Determinants of Organizational Commitment Among Correctional Officers, *Journal of Criminal Justice*, 33,(6), s. 613.
- Gürbüz S., (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, s.48-75.
- Gürbüz, S.,(2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, s.229-240.
- Güzelcik, E. (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, *Sistem Yayıncılık*, İstanbul, s.194.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity And Image, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), s.356-365.
- Helm S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation, *Journal of Business Research*, 64, s. 657–663.
- Jones, D.A. and Mcintosh, B.R. ,(2010). Organizational and Occupational Commitment in Relation to Bbridge Employment and Retirement Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 77, s. 290–303.
- Kim,K. H., Jeon, B.J., Jung H. S., Lu, W., Jones J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage,marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, 65, s.1612–1617.
- Ko, E., Kyung Hwang Y., Kim, E. Y. (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting, *Journal of Business Research*, 66(15), s.1709-1715.
- Kurtuldu,H., Keskin H.D.,(2002). Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran, s.334.
- Küçük Ferit,(2003). İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa.
- Küçük F.(2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj” , Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, (2), Temmuz, s.52.
- Lemmik, J., Annelien, S., and Streukens S., (2003). The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, *Journal of Economic Psychology*, 24,(1), s.1-15.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s: 236
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *Hospitality Management*, 25, s. 227–244.
- O'Neill J. L., Gaither C.A., (2007).Investigating the relationship between the practice of pharmaceutical care, construed external image, organizational identification, and job turnover intention of community pharmacists, *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 3, s.438-463.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi–1*, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 662-663.
- Panitz, E., (1988). Ditrübutor Image and Marketing Strategy”, *Industrial Marketing Management*, 17, (4), November, s.315-323.
- Polat S., (2011).Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı, *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), s.105-119.

Tak, B., Çiftçiocluc, A. (2009). Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 18, 100-116.

Vallaster, Lindgreen, A., (2013). The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability, Journal of World Business, 48(3), s.297-310.

Wasti, A.S. , (1999). Organizational Commitment in a Collectivist Culture: The Case of Turkey. Unpublished Doctorate Thesis. Urban-Illinois: University of Illionis.

Yüksel, Ö. (1998). İnsan Kaynakları Yönetimi, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, s.1.