

PERAKENDECI İŞLETMELERDE KURUM İÇ İMAJİ İLE SATIŞ PERSONELİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ: MALATYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Neslihan DERİN, Doç. Dr.
nderin@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi

Mevlüt TÜRK, Doç. Dr.
mevlut.turk@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi

Yavuz CÖMERT, Yrd. Doç. Dr.
yavuz.comert@inonu.edu.tr, İnönü Üniversitesi

Özet: Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışanlar artık çalışanlar 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 çıkışlarından 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 ve regresyon analizleri 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.

Anahtar Kelimeler: İç İmaj, Örgütsel Bağlılık, Satış Personeli, Perakendeci İşletme

CORPORATE INTERIOR IMAGE WITH SALES STAFF ORGANIZATIONAL COMMITMENT BETWEEN RELATIONSHIP AT RETAILERS BUSINESS: A STUDY IN MALATYA

Abstract: Together with the increasing domestic audience the importance of working, corporate image studies began to be planned taking into account the employees. Concept of interior Images as a result of this evolving represents "atmosphere within the enterprise, employee perceptions of corporate". Defined as "continuation of membership organization have a strong desire to" organizational commitment, is considered to be one of the important outcomes of corporate interior image.

The purpose of this study is identified as if there is a statistically significant relationship with perceptions of corporate image of organizational commitment dimensions and to investigate the impact on organizational commitment dimensions of corporate the interior image on personnel working in retail sales in Malatya". For this purpose, data collected by face to face survey made with personnel working in retail sales in Malatya and correlation and regression analysis were performed on the data collected. According to the findings obtained; with corporate interior image between all dimensions of organizational commitment a significant positive relationship is and corporate interior image positive affects all dimensions of organizational commitment, has been concluded.

Keywords: Corporate Interior Image, Organizational Commitment, Sales Staff, Retailer, Corporate

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 dışındakiler, örgüt üyeleri açısından yeniden tanımlanmıştır. 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.

1.1. KURUM İÇ İMAJİ

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 tanımlanmıştır (Kurtuldu, Keskin, 2002). Kurum imajı ise, kurum hakkındaki, izlenimlerin, fikirlerin, duyguların, bilgilerin yansımasıdır (Ko vd., 2012). İnsanların görme, işitme, deneyim ve geleneği kullanarak kurumu benzettikleri bir imge (Ancioğlu ve diğ., 2006) olarak tanımlanan kurum imajı, kurum kimliğini yansıtan ve ileten, çeşitli faktörlerden oluşan doğal, bütünsel bir olgudur (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 (Güzcelik, 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 çıktılarından 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.

III. 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, Çiftçioglu, 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 modelde ki bağlılık türleri; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır. Bu üç yaklaşımın ortak noktası, bağlılık kavramını; çalışanların örgüt ile 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 örgüt ile olan duygusal ilişkisini ve bağlılığını ifade eder. Yüksek duygusal bağlılık hisseden çalışan, "kendi isteği ile" örgütte kalmayı sürdürecektir. Devamlılık, çalışanın örgütten ayrılmanın maliyetinin farkında olması ile ilgilidir. Örgüt ile 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).

IV. KURUM İÇ İMAJ 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 örgüt ile bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır (Erkmen, Çerik, 2007). İmaj, kurumsal işleyiş açısından iki nedenden ötürü önem taşımaktadır. Bi-

İkincisi, 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 Çifçioglu (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.

V. KURUM İÇ İMAJİ İLE SATIŞ PERSONELİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİYE DAİR BİR UYGULAMA

V.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Bu ilişkiyi açıklayabilmek için, Malatya il merkezinde faaliyet gösteren MalatyaPark Aışveriş 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.

V.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezlerini iki ana hipotez olarak aşağıda belirtildiği gibi ifade edebiliriz:

- 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 bir ilişki vardır.
- H₁₂: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "normatif bağlılığı" arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin "devam bağlılığı" arasında anlamlı bir 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 bir belirleyici etkiye sahiptir.
- H₂₃: Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı, satış personelinin "devam bağlılığını" anlamlı bir belirleyici etkiye sahiptir.

V.3. Araştırmanın Anakütlesine ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini, Malatya il merkezinde bulunan MalatyaPark Aışveriş 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 tesadüfi 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 kullandık, $n = N(p,q)Z^2 / (N-1)E^2 + (p,q)Z^2$ formülünden yararlanarak hesapladık. Formülde, ana kütlenin bir özelliğini gösteren oran ($p = 0,50$) olarak alınmıştır. Diğer taraftan, ana kütlenin 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 kütleyi temsil gücünü artıracığı 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, $n\sqrt{(N-n)/N} / \sqrt{(N-1)}$ düzeltme faktörü ile düzeltme işlemi uygulanarak örnek hacmi, $n = 308\sqrt{(1550-308)/1550} / \sqrt{(1550-1)} = 276$ 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.

V.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

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 algılandığını 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 ve regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır.

V.5. Verileri Analizi, Bulgular ve Sonuç

V.5.1. Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçme aracıda 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.

V.5.2. Cevaplayıcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Göre Dağılımı

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

V.5.3. Korelasyon Analizi

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 $p=0,769$ 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 $p=0,834$ 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 bulunduğundan dolayı, bu ilişki güçlü bir ilişki olarak tanımlanmıştır.

“Perakendeci işletmelerde kurum iç imajı ile satış personelinin “devam bağlılığı” arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki ifade edilen üçüncü alt hipotezimiz de (H_{13}), korelasyon analizi sonuçlarına göre ($p=0,000<\alpha=0,05$) kabul edilmiştir. 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	p p n	0,769* 0,000 271	0,834* 0,000 271	0,747* 0,000 271	0,520* 0,000 271

p :Korelasyon katsayısı

p:Anlamlılık düzeyi

n:Örnek hacmi

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

V.5.4. Regresyon Analizi

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

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	p
Sabit	0,606	0,126		4,795	0,000
İç imaj	0,809	0,033	0,834	24,831	0,000
Model 1	$R = 0,834 \quad R^2 = 0,695 \quad F_{(1,269)} = 616,603 \quad p = ,000$ $Duygusal Bağlılık = 0,606 + 0,809 * İç imaj$				
Sabit	0,985	,143		6,874	,000
İç imaj	0,681	,037	,747	18,439	,000
Model 2	$R = 0,747 \quad R^2 = 0,557 \quad F_{(1,269)} = 340,013 \quad p = ,000$ $Normatif Bağlılık = 0,985 + 0,681 * İç imaj$				
Sabit	1,490	,186		7,998	,000
İç imaj	,840	,048	,520	9,997	,000
Model 3	$R = 0,520 \quad R^2 = 0,268 \quad F_{(1,269)} = 99,943 \quad p = ,001$ $Devam Bağlılığı = 1,490 + 0,840 * İç imaj$				
Sabit	1,029	,129		7,985	,000
İç imaj	,655	,033	,769	19,719	,000
Model 4	$R = 0,769 \quad R^2 = 0,590 \quad F_{(1,269)} = 388,847 \quad p = ,000$ $Örgütsel bağlılık = 3,768 + 0,187 * İç imaj$				

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 elirleyici etkiye sahip olduğu, anlaşılmaktadır [$r=0,649$; $r^2=0,422$; düzeltilmiş $r^2=0,418$; $F=115,962$; $p=0,000$]. Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmamızın dördüncü hipotezi olan H_{21} , H_{22} , H_{23} , H_2 kabul edilmiştir.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bulgulardan da görüldüğü gibi, çalışanların " kurumlarını zihinlerindeki algılamaları" olarak tanımlanan kurum iç imajı ile kurumun başarısında, diğer olumlu bir çok 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. Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, 2. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003, s. 382.
- Arcioğlu, M.A., Paksoy, T.ve Güleş H.K., "Aile İşletmelerinde Örgütsel İmajın Algılanması ve Üye Bütünleşmesine Yönelik Bir Araştırma", 2.Aile İşletmeleri Kongre Kitabı, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Nisan 2006, s.412.
- Baden-Fuller, C., Ravazzolo F., ve Schweizer, T. "Making and Measuring Reputations", *Long Range Planning*, 33, (5), October 2000, s.621-651.
- Carver, L., Lori, C. Ve Gutierrez, A.P. Survey of Generational Aspects of Nurse Faculty Organizational Commitment. *Nurses Outlook*, 59, 2011, s137-148.
- Erkmen T., Çerik Ş. " Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Öneri*, 7 (28), 2007, s.107-119.
- Griffin M.L., Hepburn, J.R. "Side-Best and Reciprocity as Determinants of Organizational Commitment Among Correctional Officers", *Journal of Criminal Justice*, 33,(6), 2005, s. 613.
- Gürbüz S., Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Bahar, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:1, 2006, s.48-75.
- Gürbüz, S., Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 2010, s.229-240.
- Güzeltik, E. Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul 1999, s.194.
- Hatch, M.J. ve Schultz, M. "Relations Between Organizational Culture, Identity And Image", *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 1997, s.356-365.
- Helm S. "Employees' awareness of their impact on corporate reputation", *Journal of Business Research*, 64, 2011, s. 657-663.
- Jones, D.A. and McIntosh, B.R. , Organizational and Occupational Commitment in Relation to Bbridge Employment and Retirement Intentions. *Journal of Vocational Behavior*., 2010, 77, s. 290-303.
- Kim, K. H., Jeon, B.J., Jung H. S., Lu, W., Jones J. Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image, *Journal of Business Research*, 65, 2012, s.1612-1617.
- Ko, E., Kyung Hwang Y., Kim, E. Y. "Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting". *Journal of Business Research*, 66(15), 2012, s.1709-1715.
- Kurtuldu, H., Keskin H.D., Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran, 2002, s.334.
- Küçük Ferit, İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2003.
- Küçük F. "İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, (2), Temmuz, 2005, s.52.
- Lemmik, J., Annelien, S., and Streukens S., "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, 24,(1), February 2003, s.1-15.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s: 236
- Nguyen, N. "The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation", *Hospitality Management*, 25, 2006, s. 227-244.
- O'Neill J. L., Gaither C.A., "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 2007, s.438-463.
- Özdamar, K. (2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, SPSS-MINITAB, 4. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 662-663.
- Panitz, E., "Distributor Image and Marketing Strategy", *Industrial Marketing Management*, 17, (4), November, 1988, s.315-323.
- Polat S., Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı, *Eğitim ve Bilim*, 36 (160), 2011, s.105-119.
- Tak, B., Çiftçiocl, A. "Algılanan Örgütsel Prestij İle Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Özdeşleme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma" *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, 2009, 100-116.
- Vallaster, Lindgreen, A., The role of social interactions in building internal corporate brands: Implications for sustainability, *Journal of World Business*, 48(3), (2013), s.297-310.
- Wasti, A.S. , Organizational Commitment in a Collectivist Culture: The Case of Turkey. Unpublished Doctorate Thesis. Urban-Illinois: University of Illionis, 1999.
- Yüksel, Ö. İnsan Kaynakları Yönetimi, İkinci Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 1998, s.1.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ



MARMARA
ÜNİVERSİTESİ