

INVESTIGATION OF THE FACTORS AFFECTING THE CORPORATE IMAGE SECTORSⁱ

Yazar / Author: Assc. Prof. Dr. / *Doç. Dr.* Bayram TOPALⁱⁱ
Lecturer / *Öğr. Gör.* Hasan ŞAHİNⁱⁱⁱ

Abstract

With technological developments and globalization, competition is becoming more aggressive and organizations are going to differentiate in different ways. Information and human resource in this competitive environment as the most important power in the hands of the organizations. Thus, investment in human beings which is an impermissible ability as one of the most important factor for organizations to take part in competition. Effective management of human resource can only be achieved by establishing a separate human resources unit within the organization. The human resources unit includes managing the workforce in the process of finding-selecting-evaluating of their development, career planning, and even retirement in business. Corporate image also determines the perception of organizations both inside and outside. It is also important that corporate image which has the organization as much as human resource management. The aim of this study is to investigate the factors that affect employees' perceptions of corporate image. There is an effect of the employee on the corporate image perception. Also this effect may be in the positive or negative direction. In order to investigate this situation, the data obtained from a questionnaire study on 427 randomly selected individuals working in private and public sectors was taken as basis. In the study, firstly the effects of the demographic characteristics of the employees on the corporate image perception were investigated. Secondly, the effects of the human resources policies on the perception of employees' corporate image were analysed. As a result of this study, the human resources policies which are effective on the corporate image have been revealed.

Key Words: Corporate Image, Human Resource Management, Statistical Analysis

İŞGÖRENLERİN KURUMSAL İMAJ ALGILARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ARAŞTIRILMASI

Özet

Teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte rekabet daha da agresifleşmekte ve örgütler değişik yollarla farklılaşma yoluna gitmektedir. Bu rekabet ortamında sahip olunan bilgi ve insan kaynağı, organizasyonların elindeki en önemli güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle taklit edilemez bir yetenek olan insana yapılan yatırım, organizasyonların rekabette pay almalarında en önemli faktörlerden birisidir. İnsan kaynağını etkin yönetebilmek ancak kurum içerisinde ayrı bir insan kaynakları birimi kurularak efektif hale getirilebilir. İnsan kaynakları birimi, işletmede işgücünü bulma-seçme-değerlendirmeden onların gelişimi, kariyer planlaması hatta emekliliğe kadar giden süreçte yönetimini kapsamaktadır. Ayrıca kurumsal imaj organizasyonların hem iç hem de dış çevredeki algısını belirlemektedir. Rekabette insan kaynağı yönetimi kadar organizasyonun sahip olduğu kurum imajı da önemlidir. Yapılan bu çalışmanın amacı, çalışanların kurum imajı ile ilgili algıları üzerinde etkili olan faktörlerin araştırılmasıdır. Kurumsal imaj algısı üzerinde işgörenlerin önemli bir etkisi vardır. Bu etki pozitif yönde

ⁱ Bu Çalışma ICOMEP 2017 Kongresinde Sözlü Bildiri olarak sunulmuştur.

ⁱⁱ Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, btopal@sakarya.edu.tr.

ⁱⁱⁱ Dumlupınar Üniversitesi, Simav Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, hasan.sahin@dpu.edu.tr.

olabileceği gibi negatif yönde de olabilir. Bu durumu araştırmak için özel ve kamu sektörü çalışanları arasından rastgele seçilen 427 kişi üzerinde yapılan bir anket çalışmasından elde edilen veriler esas alınmıştır. Bu çalışmada ilk olarak çalışanların demografik özelliklerinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. İkinci olarak, insan kaynakları politikalarının çalışanların kurum imajı algısı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuç olarak, kurum imajı üzerinde etkili olan insan kaynakları politikaları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, İstatistik Analiz, Kurumsal İmaj

1. Giriş

Genel olarak imaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, bir anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, her ne kadar tek kelime ile ifade ediliyor olsa da içinde yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok unsurlarından etkilenerek birbiriyle ilgili veya ilgisiz birçok parçadan oluşur. Bununla birlikte bu parçalardan bazıları daha çok bazıları da daha az önemlidir. İmajın birçok çeşidi söz konusudur. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır. Sosyal yaşamda olduğu gibi işletmeler içinde imaj önemli bir kavramdır. İşletmeler (kar amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılır. Kurumsal imaj; günümüzde bütün işletmeler için önemli bir varlık değeridir. Kurumsal imaj işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba saf edilmesi gereken bir olgudur. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir. İşletmeler kendi kurumlarının imajını yönetmek zorundadır. Aksi durumda kurum imajını işletme dışı faktörler şekillendirir. Bu durumda işletmenin kendi iradesi dışında oluşan kurumsal imajına müdahalesi söz konusu olamaz. Çevresel koşulların şekillendirdiği kurum imajının olumsuz olması durumunda işletme telafisi güç zararlara katlamak durumunda kalabilir. İşletmelerin kurum imajlarını yönetebilmeleri için buldukları sektör, zaman ve mekânda kurumsal imajı belirleyen ya da oluşturan ana konuları saptamaları gerekir. Çünkü kurumsal imajı belirleyen faktörler zaman, mekan ve sektör bazında farklılıklar gösterebilir.

2. Literatür Araştırması

2.1. Kurumsal İmaj

İmaj kavramı, 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 ve Keskin, 2002). İmaj, eldeki hayali ve gerçek bütün kanıtlardan yola çıkarak akıl yürütme yoluyla oluşturulmuş bir yapıdır ve var olan etkilerden, inançlardan, fikirlerden ve duygulardan etkilenme olarak tanımlanabilir (Bal, 2011). Başka bir tanımla çeşitli kanallardan, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirmesidir. Günümüzde insan, iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda pek çok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu mesajların her biri insanın bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturmaktadır (Uzoğlu, 2001). Flavian vd. (2004), kurumsal imajın, tüketicinin güveni üzerine etkisi ve

geleneksel bankacılık işlemleri ile Internet bankacılığı yönünden karşılaştırılması şeklinde tanımlanmışlardır.

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). Kurum imajı, kurum hakkındaki, izlenimlerin, fikirlerin, duyguların, bilgilerin yansımalarıdır (Ko vd., 2012). Bu algılamalar olumlu olduğu takdirde güven unsurunun oluşmasıyla memnuniyet ve sadakat sağlanacak ve kuruluşa katkısı müşterilerin artması şeklinde olacaktır. Kurumsal imaj, işletmenin daha iyi anlaşılmasını sağlar; kurumun, görünüşte birbiriyle ilgisi olmayan parçalarının daha etkin ve anlamlı bir şekilde bir araya getirilmesine yardımcı olur. Bu nedenle işletmelerin kuruluş yapısında, yönetim anlayışında, örgütsel kültüründe ve insan kaynakları yönetiminde gerçekleştirilecek bütün faaliyetlerin kurum imajıyla yakından ilişkisi vardır (Erkmen ve Çerik, 2007).

2.2. İnsan Kaynakları Yönetiminin Kurumsal İmaja Etkisi

İnsan kaynakları yönetim fonksiyonları olarak insan kaynakları planlaması, insan kaynakları temin ve seçimi, performans değerlendirme, kariyer ve ücret yönetimi, koruma işlevi ve eğitim fonksiyonlarına bakıldığında birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu fonksiyonlardan birinde yaşanan olumsuzluk diğerini de etkileyebilir. Bu durum yönetim ve organizasyon stratejilerinde aksamalara neden olur.

Kurumun geleceğinde en önemli kaynağı çalışanlar oluşturur. Bu açıdan çalışanlar kurumun uzun dönemli stratejilerinde önemli bir yeri vardır (Küçük, 2005). Kurumun uygulamaları çalışanların neyi istediğini, neyi kabul edeceğini sonucunda kurumla ilgili değerlendirmelere tabii olacaktır. Kurumlar amaçlarına varmak için belirli metotlar kullanırlar. Kullandıkları metotlar toplum tarafından algılanır ve anlamlandırılır. Kurumun uyguladığı kurallar, davranış biçimleri ile toplumun kurumu algılaması ve kurumun performansı arasında bir ilişki vardır (Bromley, 1993).

Kurumsal imaj ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmış bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Kurumsal imaj oluşumunda personelin yaşı, cinsiyeti, personelin eğitilmesi ve personel ile ortamın fiziki durumu etkilidir (Ekin ve Tezölmez, 1999). Çalışanların kurumsal imaja etki eden etmenlerden birisi yaşıdır. Yaş ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir takım araştırmalarda yaşın, özellikle kurumsal imajın ahlaki boyutuna ilişkin tutumları belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Cinsiyetin, çalışanların kurumsal imaj algılamalarına etkisinin olduğu birçok araştırmacı tarafından gündeme getirilmiştir. Kurum içi eğitim, işe yeni başlayanların veya çalışma yaşamının herhangi bir aşamasında belli bir işin öğrenilmesi için yapılan teknik eğitim programlarından farklı olarak, iç imajı oluşturmaya yönelik çalışmalarda önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurumsal imajı etkileyerek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Bal, 2011). Oktay (2016), kurumsal imaj ile yenilikçi örgütsel vatandaşlık puanları arasındaki ilişki basit ve çoklu regresyon modellemesi ile incelenmiştir. Flavian vd. (2004), tüketicinin güven

endeksinin gelişmesinde kurumsal imajın olumlu olması ve iyi yönetilmesinin ciddi etkilerinin olduğunu belirlemişlerdir. Aksoy ve Bayramoğlu (2008), tüketicilerin sağlık işletmesi kurumsal imajını değerlendirmede beş ana faktörden etkilendiklerini saptamışlardır. Küçük (2005), kurum imajının çalışanlar açısından bir değerlendirmesini yapmıştır. Bal (2011), kurumda çalışan personelin kurum imajına etkisinin davranış, görünüm ve iletişim noktasında olduğu saptanmıştır. Örs (2003), Salihli Meslek Yüksekokulu'nun kurumsal imajının ortaya çıkarılmasına yönelik bir alan araştırması yapmıştır. Marangoz ve Biber (2007), kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına pozitif yönde etkilediğini görmüştür. Güngör ve Şahin (2017), hastane de çalışan hemşire ve ebelerin algıladığı kurum imajı ile kurumsal bağlılıkları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında hemşire ve ebelerin örgütsel bağlılıkları orta düzeyde, algıladıkları kurum imajının ise yüksek düzeyde olduğunu belirlemişlerdir. Örgütsel bağlılık, normatif ve duygusal bağlılık alt boyutları ile algıladıkları kurum imajı arasında güçlü ve pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özgözgü (2016), kurumsal imaj, örgüt kültürü ve örgütsel özdeşleşme algılarına göre resmi ve özel okul karşılaştırmasında, özel okulların ortalamalarının daha pozitif olduğunu tespit etmiştir. Büyükgöze (2012), çalışanların motivasyonları ile kurumsal imaja dair algıları arasında pozitif yönde, kuvvetli ve anlamlı bir korelasyon olduğunu saptamıştır. İnce ve Tosun (2015), bir kamu hastanesinde çalışanların kurumsal itibar algıları ile bunun iş gören performansına olan etkisini belirlemişlerdir. Kesen ve Sipahi (2016), örgütsel imajın örgütsel bağlılık ve işgören performansına etkisini incelemişlerdir. Oktay (2016), bir kamu kurumunda yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ve sosyo-demografik faktörlerin bu iki değişken üzerinde yarattığı farklılaşmayı incelemiştir. Derin vd. (2014), 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 araştırılmıştır. Erdoğan vd. (2006), şirketin imajını belirleyen faktörler; yenilikçilik, güvenilirlik, performans, sosyal sorumluluk, işveren imajı ve dağıtım kanalları şeklinde ortaya çıkmış ve şirketin algılanan imajının farklı paydaşlara göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Nişancı ve Özmutaf (2016), reklamcılık sektöründe bilgi teknolojilerinin kalite kapsamında işletme imajına olan etkilerini yönetici ve diğer personel algıları bağlamında incelemişlerdir. Şişli ve Köse (2013), üniversite öğrencilerin kurumsal imaj ve kurum kültürü algılarının cinsiyete, okudukları üniversite türüne (devlet-vakıf), okudukları bölümlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelemiştir. Seval ve Caner (2015), insan kaynakları yönetim fonksiyonlarının kurumsal imaj üzerine etkilerini incelemişlerdir.

Mevcut insan kaynaklarının en akılcı biçimde kullanmayı ve nitelik ve nicelik yönünden gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını karşılamayı amaçlayan işletme faaliyetleri insan kaynakları planlaması olarak tanımlanabilir (Akyüz, 2001). Uygun niteliklere sahip çalışanların araştırılması ve seçilmesi, bir organizasyonun yaşaması ve gelişmesi açısından son derece önemli bir insan kaynakları etkinliğidir (Barutçugil, 2004). Organizasyonda yapılan insan kaynakları planlaması tüm üyelerin ihtiyaçlarını dikkate alıyor ise her bir çalışan için bunun anlamı kariyer planlamasıdır. Organizasyonlar çalışanların değişim ve gelişimini izleyerek ve yön vererek, işletmeye maksimum katkı sağlayabilmeleri için çaba sarf ederler. Bu ise çalışana sadece doğru işi vermekle değil aynı zamanda çalışana zaman içinde farklı sorumluluklar ve fırsatlar tanıyarak mümkündür. Bu fırsatlar ve sorumluluklar ise çalışanın kariyerini

oluşturmaktadır (Akçakaya, 2010). Ücret yönetimi, hem örgütün hem de çalışanların beklentilerini karşılayacak ve onları tatmin edecek bir ücret politikasına sahip olmayı amaçlayan insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinden biridir. Ücret yönetiminin amaçları mevcut iş görenleri elde tutma, nitelikli iş görenleri çekme, tatminkar ve motive edici olma, verimlilik ve etkinlik artışı sağlama olarak sıralanabilir (Saruhan ve Yıldız, 2012). Örgütler çalıştırdıkları insan kaynağının gelişimine önem verip onların güvenli bir ortamda çalışmalarını sağlamalıdır (Karacan ve Erdoğan, 2011).

3. Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler açısından gittikçe önem kazanan kurum imajı kavramı; sadece kurum çalışanlarının kendi iş yerlerini nasıl algıladıkları değil aynı zamanda kurumun dış çevresi tarafından kurumun nasıl algılandığının bir ifadesidir. Genel olarak çalışanlar, toplum, rakipler, müşteriler ya da tüketiciler tarafından algılanan kurum imajı işletmenin başarısı ve devamlılığı açısından önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada kurum imajının işletme çalışanları tarafından nasıl algılandığı çeşitli şekillerde ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için çalışanların demografik özellikleri, işletmelerin büyüklük ve sektörel yapısına göre kurumsal imaj algısının nasıl şekillendiği belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Tanımlayıcı araştırma olarak tasarlanan bu araştırmanın örneklem grubunu Marmara bölgesinde çeşitli kurumlarda çalışanlar oluşturmaktadır. İstanbul, Kocaeli, Sakarya, Bursa başta olmak üzere genel olarak doğu Marmara bölgesindeki çalışanları kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Örneklem seçimi basit rassal örnekleme tekniği olup araştırma evrenini temsil niteliği taşıyacak büyüklükte bir örneklem hacmi esas alınmıştır. Örneklem büyüklüğü için çeşitli yöntem ve formüller bulunmaktadır. Bu formüller için de çeşitli ön bilgilere ihtiyaç vardır. Bunun yanı sıra örneklem hacmi için tablolar oluşturulmuştur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Tabloya göre yüz milyon birimlik bir evrenden %5 hata payı için örneklem büyüklüğünün 384 birimden oluşması yeterli görülmüştür.

3.2.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak; iki bölümden oluşan ve araştırmacılar tarafından ilgili literatür ve uzman görüşlerine dayanarak hazırlanan anket formu (Caner, 2013) kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kadro durumu, ücreti, işletmedeki pozisyonu gibi demografik özelliklerinin yanı sıra çalıştıkları kurumun büyüklüğü ve sektörüne ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise işgörenlerin çalıştıkları kurumun kurumsal imajına dönük görüş ve algılarını belirlemeye yönelik 24 soru bulunmaktadır. Sorular, kesinlikle katılmıyorum'dan, kesinlikle katılıyorum'a doğru 5'li likert ölçeği biçiminde bir cevaplama yöntemine göre hazırlanmıştır. Araştırma 451 işgörenle yüz yüze görüşme tekniği ile yapılmış, ancak yanlış ve eksik cevaplar nedeniyle 24 anket analiz dışı tutularak 427 anket verisi analize tabi tutulmuştur. Araştırmacılar tarafından hazırlanan bu anket formu sorularının Cronbach alpha değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapıyı açıklamak

üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırır. Bu katsayının 0,8'in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğuna işaret eder.

3.2.2. Veri Analizi

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS 21 kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan normallik testine göre verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Verilere logaritmik ve karekök dönüşüm yöntemleri uygulanmış ancak yine de verilerin normalliği sağlanamamıştır. Bu sebeple veriler parametrik olmayan tekniklerle analiz edilmiştir. Ancak merkezi limit teoremi dikkate alınarak örneklem hacminin büyüklüğüne dayanarak verilere t testi uygulanmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

Bu kısımda önce araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve katılımcıların çalıştıkları kurumların büyüklük ve sektörel açıdan dağılımı belirlenmiştir. Böylece araştırma evreninden seçilen örneklemin genel yapısı ortaya konmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Kurum Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Sektör	Frekans	%		Frekans	%
Kadın	192	45,1	Kamu	155	36,5	Kadrolu	205	48,6
Erkek	234	54,9	Özel	270	63,5	Sözleşmeli	108	25,6
Toplam	426	100	Toplam	425	100	Geçici işçi	109	25,8
						Toplam	422	100
Yaş	Frekans	%	Öğrenim dur.	Frekans	%	Pozisyonu	Frekans	%
18-25	102	23,9	İlk orta	49	11,5	Müdür- satış müd	50	11,8
26-35	133	31,1	Lise	104	24,4	İdari personel	82	19,3
36-45	120	28,1	Üniversite	206	48,4	Mühend. Tekniker	60	14,1
46'dan çok	72	16,9	Lisansüstü	67	15,7	Pazarlamacı	41	9,6
Toplam	427	100,0	Toplam	426	100,0	Usta başı-işçi	122	28,7
						Diğer	70	16,5
						Toplam	425	100,0
Ücret	Frekans	%	Çalışan sayısı	Frekans	%			
1500 den az	90	21,2	20den az	126	29,6			
1500-2000	106	24,9	21-50	85	20,0			
2000-2500	95	22,4	51-100	81	19,1			
2500 üstü	134	31,5	101-500	73	17,2			
Toplam	425	100,0	500+	60	14,1			
			Toplam	425	100,0			

Yukarıdaki Tablo 1'den görüleceği üzere ankete katılan işgörenlerin demografik özelliklerine göre dağılımları tüm kategorileri temsil edecek nitelik ve büyüklükte oluşmuştur. Benzer şekilde işgörenlerin çalıştıkları firmaların büyüklük ve sektörel dağılımı da tüm kategorileri temsil eder niteliktedir.

4.1.İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarının Oransal Dağılımı

Yukarıda sözü edildiği üzere anketin ikinci kısmında kurumsal imaj algısına dönük sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri olumlu ya da olumsuz cevapların yüzdelik dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kurum İmajı İle İlgili Sorulara Vermiş Oldukları Cevapların Dağılımı

Kurumsal imaj algısı	Yüzde		
	Olumlu	Olumsuz	Kararsız
1-Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir	87,8	5,6	6,6
2-Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi yapılmaktadır	63,7	17,3	19,0
3-Kurumsal imaja insan kaynakları bölümünün faaliyetleri olumlu etkiler	70,3	13,1	16,4
4-Çalıştığım örgüt iyi bir imaja sahiptir	73,5	10,6	15,7
5-Çalıştığım örgütte işgören devir hızı düşüktür	36,5	35,0	28,4
6-Örgütlerdeki insan kaynakları planlaması kurumsal imajı etkiler	71,4	10,6	17,8
7-İşe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar	65,6	15,5	18,6
8-Örgütte insan kaynağı bulma, seçme, değerlendirme kurumsal imajı etkiler	79,9	6,8	13,3
9-Çalıştığım örgütte yeterli eğitim alıyorum	60,9	23,6	14,7
10-Çalıştığım örgütte yöneticiler çalışanların gelişimine yardımcı olur	67,7	16,2	16,0
11-Örgütlerdeki eğitim ve gelişim planlaması kurumsal imajı etkiler	76,6	8,2	15,2
12-Çalıştığım örgütte etkin bir kariyer planlaması yapılmaktadır	53,9	23,2	23,0
13-Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür	70,5	9,6	19,9
14-Örgütlerdeki performans yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür	73,5	11,3	15,0
15-Çalıştığım örgütte etkin bir ücret yönetimi yapılmaktadır	57,1	23,0	19,9
16-Çalıştığım örgütte yöneticim faydalı bir uygulama yaptığımda ödüllendirir	51,3	31,1	17,6
17-İş yerimde yöneticiler yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yapar	61,1	16,6	22,2
18-Çalıştığım örgütte motive edici uygulamalara yer verilmektedir	60,4	21,1	18,5
19-Çalıştığım örgütte açık bir iletişim ortamı vardır	71,4	12,6	15,9
20-Çalıştığım örgüt piyasada iyi bir imaja sahiptir	71,4	9,1	19,4
21-Kurumsal imajı iyi olan bir örgüt hem iç hem de dış çevre için çekicidir	80,1	7,3	12,6
22-Çalıştığım örgütte iş sağlığı ve güvenliğine yönelik önlemler alınmaktadır	72,1	15,0	12,9
23-Çalıştığım örgütte katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenmektedir	65,3	14,3	20,4
24-Çalıştığım örgütte ast-üst ilişkileri iyidir	74,7	10,8	14,1

Katılımcıların en çok çalıştıkları kurumun imajına önem verdikleri, sonra kurumsal imajı iyi olan bir kurumun iç ve dış çevresi için çekici olduğunu düşündükleri, daha sonra örgütte insan kaynağı bulma, seçme, değerlendirme sisteminin kurumsal imajı etkilediği görüşünü paylaştıkları anlaşılmaktadır. Buna karşılık çalıştığı kurumda işgücü devir hızının düşük olduğu, etkin bir kariyer planlaması yapıldığı, yöneticilerin yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine

getirdiği ve katılımcı bir yönetim anlayışının benimsendiği düşüncesine katılmayanların oranının nispeten yüksek olduğu görülmüştür.

4.2. Kurum İmajı Algısı İçin t Testi

Her ne kadar veriler normal dağılmamış olsa da örneklem hacminin büyüklüğü sebebiyle dağılımın normale yaklaşacağı (merkezi limit teoremi) düşünülerek t testleri yapılmıştır (Gürsaka, 2013).

4.2.1. Tek Örneklem t Testi

Aşağıda kurum imajı algısı için tek örneklem t testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 3: Kurum İmajı Algısı İçin Tek Örneklem t Testi Sonuçları

Kurum imaj algısı	N	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig. Çift taraf
Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir	427	4,34	,922	18,91	,000**
Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi vardır	427	3,71	1,171	3,699	,000**
Kurumsal imaja İK bölümü faaliyetlerinin olumlu etkisi vardır.	426	3,88	1,118	6,974	,000**
Çalıştığım örgüt iyi bir imaja sahiptir.	426	3,98	1,075	9,197	,000**
Çalıştığım örgütte işgören devir hızı düşüktür.	426	2,99	1,287	-8,16	,000**
Örgütlerde insan kaynakları planlaması kurumsal imajı etkiler	426	3,81	1,053	6,121	,000**
Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	425	3,70	1,118	3,62	,000**
Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	427	3,98	,884	11,1	,000**
Çalıştığım örgütte yeterli eğitim alıyorum.	422	3,52	1,293	,264	,792
Kurumumda yöneticiler çalışanların gelişimine yardımcı olur	426	3,76	1,140	4,631	,000**
Eğitim ve gelişim planlaması kurumsal imajı etkiler	427	3,95	,964	9,663	,000**
Çalıştığım örgütte etkin bir kariyer planlaması yapılmaktadır.	427	3,46	1,197	-,667	,505
Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkiler	427	3,82	1,000	6,55	,000**
Örgütlerdeki performans yönetimi kurumsal imajı etkiler	426	3,86	1,023	7,29	,000**
Çalıştığım örgütte etkin bir ücret yönetimi yapılmaktadır.	427	3,46	1,214	-,74	,461
Yöneticim faydalı bir uygulama yaptığımda beni ödüllendirir.	427	3,28	1,332	-3,39	,001**
Yöneticilerimiz yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yapar	427	3,60	1,112	1,85	,065
Çalıştığım örgütte motive edici uygulamalara yer verilmektedir.	427	3,58	1,189	1,32	,187
Çalıştığım örgütte açık bir iletişim ortamı vardır.	427	3,88	1,108	7,09	,000**
Çalıştığım örgüt piyasada iyi bir imaja sahiptir.	427	3,90	1,022	8,16	,000**
Kurumsal imajı iyi olan bir örgüt iç ve dış çevre için çekicidir.	427	4,07	,947	12,4	,000**
Kurumumda iş sağlığı ve güvenliği önlemleri alınmaktadır.	427	3,85	1,150	6,25	,000**
Kurumumda katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenmektedir.	427	3,75	1,126	4,62	,000**
Çalıştığım örgütte ast-üst ilişkileri iyidir.	425	3,94	1,072	8,39	,000**

(*) %5, (**) %1 düzeyinde anlamlı

Yukarıdaki tablodan işgörenlerin çalıştıkları örgütte;

- Örgütün kurumsal imajının kendisi için önemli olduğu,
- Kurumsal imajı iyi olan bir örgütün iç ve dış çevre için çekici olduğu,
- Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme sisteminin kurumsal imajı etkileyen bir faktör olduğu,
- Eğitim ve gelişim planlamasının kurumsal imajı etkilediği,
- Çalıştığı örgütün iyi bir imaja sahip olduğu

Görüşlerini kuvvetle destekledikleri, buna karşılık çalıştığı kurumda işgücü devir hızının düşük olduğu görüşünü desteklemedikleri anlaşılmaktadır.

4.2.2. Bağımsız Örnekler t Testi

Bağımsız iki örneklem t testi ile cinsiyet ve sektör faktörlerine göre işgörenin kurumsal imaj konusundaki görüşlerinin değişip değişmediği test edilmiş ve önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4: Bağımsız İki Örneklem t Testi İle Cinsiyet ve Sektör Faktörlerinin Kurumsal İmaj Etkisi

Kurum imaj algısı	s.d.	Fark	Std. hata	t	Sig. Çift taraf
Kadın-Erkek					
Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	421	-0,296	0,125	-2,37	,018*
Kamu- Özel sektör					
Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir	412	0,187	,094	2,23	,027*
Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi vardır	285	-0,302	0,122	-2,48	,014*
Çalıştığım örgütte yeterli eğitim alıyorum.	418	-0,328	0,129	-2,53	,012*
Çalıştığım örgütte etkin bir kariyer planlaması yapılmaktadır.	423	-0,341	0,119	-,2,85	,004**

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı

Cinsiyet açısından sadece bir madde dışında kadın ve erkeklerin düşünceleri arasında önemli bir fark yoktur. Erkekler çalıştığı “örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar” düşüncesini kadınlara göre daha çok desteklemektedir.

Sektörel açıdan ise sadece 4 maddede kamu ve özel sektör çalışanları arasında önemli bir farka rastlanmıştır.

Kamu çalışanları,

- Kurum imajının kendisi için önemli olduğu görüşünü daha çok desteklerken,
- Özel sektör çalışanları,
- Kurumda yeterli eğitim aldıkları,

- b) Etkin bir performans yönetimi yapıldığı ve
- c) Etkin bir kariyer planlaması yapıldığı görüşünü kamu sektörü çalışanlarına göre daha çok desteklemektedir.

4.3.Kruskal Wallis Testi

Varyans analizi uygulaması için verinin varyansının homojen, dağılımının normal olması gerekmektedir. Çalışmada bu şartların sağlanamaması sebebiyle varyans analizinin parametrik olmayan yaklaşımı Kruskal Wallis testi kullanılmıştır.

Kurum imajını algısının yaş faktöründen etkilenme durumu Kruskal Wallis testi ile araştırılmış, ancak kurumsal imaj algısının yaşa bağlı olmadığı görülmüştür. Yani yaşa göre kurum imajı algısı farklılık göstermemektedir.

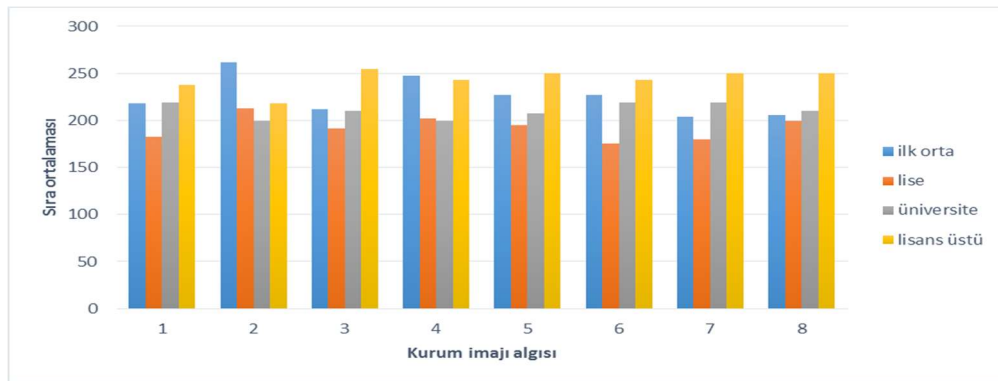
4.3.1. Öğrenim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal imaj algısının işgörenin eğitim düzeyine bağlı olarak değişip değişmediği Kruskal-Wallis testi ile araştırılmış ve önemli sonuçlar aşağıdaki Tablo 5 ve Şekil 1'de verilmiştir.

Tablo 5: Eğitim Düzeyi Kurumsal İmaj Algısı

Kurumsal İmaj algısı	Ki-kare	s.d.	Anlamlılık
1-Çalıştığım örgüt iyi bir imaja sahiptir.	10,907	3	0,012*
2-Çalıştığım örgütte işgören devir hızı düşüktür.	10,726	3	0,013*
3-Örgütlerdeki insan kaynakları planlaması kurumsal imajı etkiler	12,207	3	0,007**
4-Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	12,335	3	0,006**
5-Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	11,481	3	0,009**
6-Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	16,804	3	0,001**
7-Örgütlerdeki performans yönetimi kurumsal imajı etkiler	16,367	3	0,001**
8-Kurumumda yöneticiler yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yapar	8,168	3	0,043*

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı



Şekil 1 Eğitim Düzeyine Göre Kurumsal İmaj Algısının Değişimi

Yukarıdaki tablo ve grafikten kurum imaj algısının genel olarak lise düzeyinde eğitim almış işgörenlerde düşük, lisansüstü eğitim düzeyinde yüksek olduğu görülmektedir.

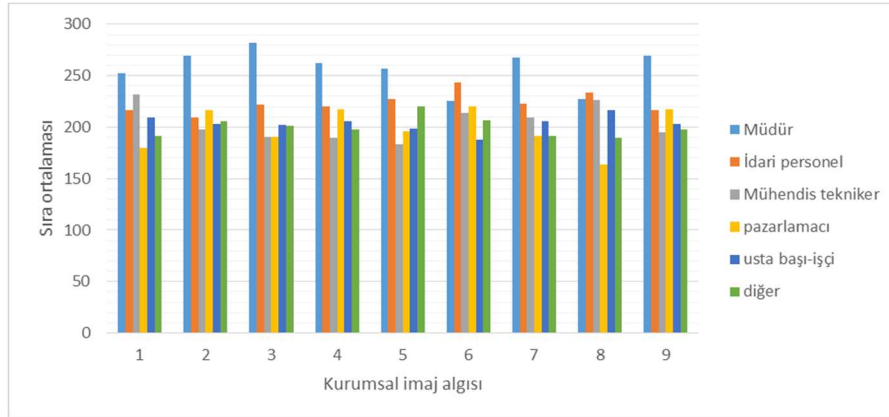
4.3.2. İşgörenin Kurumdaki Pozisyonu Ve Kurum İmaj Algısı

İşgörenin çalıştığı kurumdaki pozisyonuna göre kurumsal imaj algısı Kruskal-Wallis testi ile araştırılmış ve önemli bulunan sonuçlar Tablo 6 ve Şekil 2' de verilmiştir.

Tablo 6: İşgörenin Kurumdaki Pozisyonu ve Kurum İmaj Algısı

Kurumsal imaj algısı	Ki-kare	s.d.	Anlamlılık
1-Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir.	14,88	5	0,011
2-Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi yapılmaktadır.	13,75	5	0,017
3-Kurumsal imaja insan kaynakları bölümü faaliyetlerinin olumlu etkiler	23,563	5	0
4-Çalıştığım örgüt iyi bir imaja sahiptir.	13,584	5	0,018
5-Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	15,195	5	0,01
6-Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	12,563	5	0,028
7-Çalıştığım örgütteki yöneticiler yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.	15,717	5	0,008
8-Çalıştığım örgüt piyasada iyi bir imaja sahiptir.	14,157	5	0,015
9-Çalıştığım örgütte katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenmektedir.	14,955	5	0,011

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı



Şekil 2 İşgörenin Kurumdaki Pozisyonu ve Kurum İmaj Algısı

Yukarıdaki tablo ve grafikten görüldüğü üzere 9 kurumsal imaj göstergesinin hemen tümünde müdür yani yönetici pozisyonunda bulunanların olumlu bir kanaate

sahip oldukları buna karşılık pazarlamacı, satış elemanı pozisyonundakilerin ise genel olarak daha olumsuz düşündükleri anlaşılmaktadır.

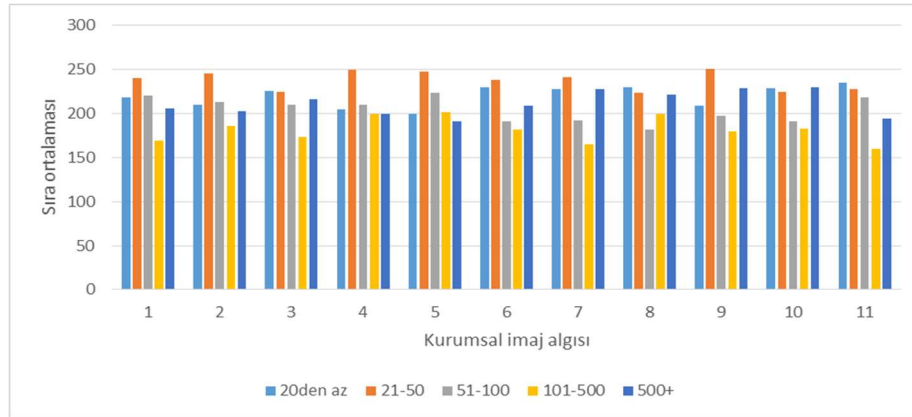
4.3.3. İşletme Büyüklüğü Ve Kurumsal İmaj Algısı

İşletme büyüklüğünün kurum imajı algısını etkileyen değişkenler için yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 7 ve Şekil 3'te verilmiştir.

Tablo 7: İşletme Büyüklüğü Kurum İmajı Algısı İçin Kruskal-Wallis Testi

Kurumsal imaj algısı	Ki-kare	s.d.	Anlamlılık
1-Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi yapılmaktadır.	15,055	4	0,005**
2-Kurumsal imaja insan kaynakları bölümü faaliyetlerinin olumlu etkisi vardır.	11,086	4	0,026*
3-Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	11,014	4	0,026*
4-Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	11,806	4	0,019*
5-Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	12,964	4	0,011*
6-Çalıştığım örgütte yöneticim faydalı bir uygulama yaptığımda beni ödüllendirir.	14,212	4	0,007**
7-Çalıştığım örgütteki yöneticiler yönetim fonksiyonlarını etkin bir şekilde yerine getirmektedir.	22,495	4	0**
8-Çalıştığım örgüt piyasada iyi bir imaja sahiptir.	10,397	4	0,034*
9-Çalıştığım örgütte iş sağlığı ve güvenliğine yönelik önlemler alınmaktadır.	17,588	4	0,001**
10-Çalıştığım örgütte katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenmektedir.	11,887	4	0,018*
11-Çalıştığım örgütte ast-üst ilişkileri iyidir.	22,705	4	0**

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı



Şekil 3 İşletme Büyüklüğü ve Kurum İmajı Algısı İlişkisi

Yukarıda verilen Şekil 3 incelendiğinde genel olarak 21-50 kişinin çalıştığı işletmelerde kurum imajı algısının genel olarak yüksek, 101-500 kişinin çalıştığı işletmelerde ise genellikle düşük olduğu anlaşılmaktadır.

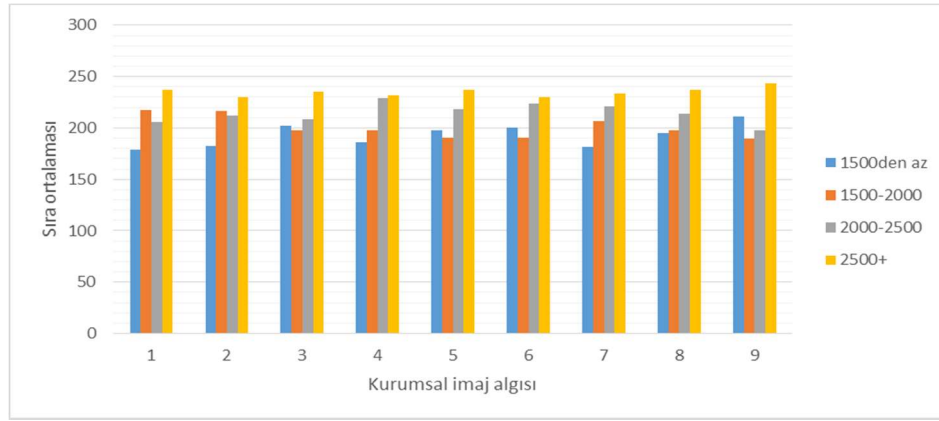
4.3.4. İşgörenin Ücret Düzeyi Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

İşgörenin ücret düzeyinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi Kruskal-Wallis testi ile araştırılmış ve önemli sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8: Ücret Düzeyi Kurumsal İmaj Algısı İçin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Kurumsal imaj algısı	Ki-kare	s.d.	Anlamlılık
1-Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir.	15,695	3	0,001**
2-Çalıştığım örgütte işgören devir hızı düşüktür.	8,794	3	0,032*
3-Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	8,42	3	0,038*
4-Örgütlerdeki eğitim ve gelişim planlaması kurumsal imajı etkiler	12,593	3	0,006**
5-Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	11,619	3	0,009**
6-Örgütlerdeki performans yönetimi kurumsal imajı etkiler	9,007	3	0,029*
7-Çalıştığım örgütte etkin bir ücret yönetimi yapılmaktadır.	10,807	3	0,013*
8-Çalıştığım örgüt piyasada iyi bir imaja sahiptir.	9,788	3	0,02*
9-Kurumsal imajı iyi olan bir örgüt iç ve dış çevre için çekicidir.	15,661	3	0,001**

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı



Şekil 4 Ücret Düzeyi Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

Yukarıdaki Şekil 4'ten görüleceği üzere genel olarak yüksek ücret alan işgörenlerin kurumsal imaj algılarının, düşük ücret alanlara göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

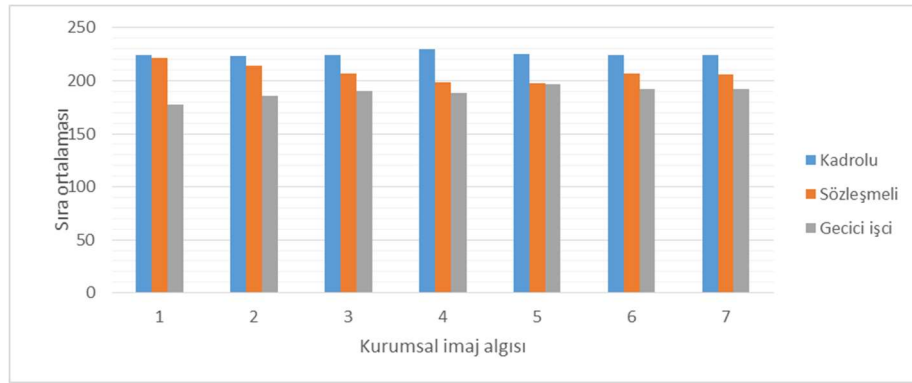
4.3.5.Kadro Durumu Kurumsal İmaj Algısı

İşgörenlerin kadrolu, sözleşmeli ve geçici olarak çalışıyor olma durumuna göre kurumsal imaj algısının farklı olup olmadığını araştırmak için yapılan Kruskal-Wallis testinin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 9'dan görüldüğü gibi 7 kurumsal imaj değişkeni için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

Tablo 9: İşgörenin Kadro Durumu Kurumsal İmaj Algısı İçin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Kurumsal imaj algısı	Ki-kare	s.d	Anlamlılık
1-Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir.	14,144	2	0,001**
2-Kurumsal imaja insan kaynakları bölümü faaliyetlerinin olumlu etkiler	7,432	2	0,024*
3-Çalıştığım örgüt iyi bir imaja sahiptir.	6,189	2	0,045*
4-Örgütlerdeki insan kaynakları planlaması kurumsal imajı etkiler	10,927	2	0,004**
5-Çalıştığım örgütte işe alımda izlenen yöntemler nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağlar.	6,153	2	0,046*
6-Örgütlerdeki insan kaynağı bulma, seçme ve değerlendirme, kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.	6,311	2	0,043*
7-Örgütlerdeki eğitim ve gelişim planlaması kurumsal imajı etkiler	6,153	2	0,046*

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı



Şekil 5 İşgörenin Kadro Durumu Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

Yukarıdaki Şekil 5 incelendiğinde kadrolu çalışanları kurumsal imajı algısı geçici pozisyonda çalışanlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

4.4.Kurumsal İmajı Etkileyen Değişkenler İçin Korelasyon Ve Regresyon Analizi Uygulaması

Kurum imajı ile ilgili sorulardan 4.'sü doğrudan işgörenlerin çalıştıkları kurumun imajı hakkındaki görüşlerini ifade etmektedir. Bu madde ile diğer kurumsal imaj değişkenleri arasındaki Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmış sadece kurumda çalışan devir hızı ile kurumsal imaj arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır. Diğer tüm değişkenler arasında önemli ölçüde pozitif bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Stepwise regresyon yöntemi ile kurumsal imajı etkileyen değişkenler araştırılmış ve 9 değişkenin anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu değişkenler:

X₁: Çalıştığım örgütte etkin bir performans yönetimi yapılmaktadır.

X₂: Çalıştığım örgütte katılımcı bir yönetim anlayışı benimsenmektedir.

- X₃: Çalıştığım örgütün kurumsal imajı benim için önemlidir.
 X₄: Çalıştığım örgütte açık bir iletişim ortamı vardır.
 X₅: Çalıştığım örgütte yeterli eğitim alıyorum.
 X₆: Kurumsal imaja insan kaynakları bölümü faaliyetlerinin olumlu etkisi vardır.
 X₇: Örgütlerdeki kariyer yönetimi kurumsal imajı etkileyen bir faktördür.
 X₈: Çalıştığım örgütte yöneticiler çalışanların gelişimine yardımcı olur, koçluk eder.
 X₉: Kurumsal imajı iyi olan bir örgüt ve dış çevre için çekicidir.

Yukarıda sıralanan 9 açıklayıcı değişken ve kurumsal imaj değişkeni arasındaki regresyon modeli aşağıda Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Kurumsal imaj ve açıklayıcı değişkenler arasındaki çoklu regresyon modeli

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin standart hatası	Durbin-Watson	F	Serbest. derecesi	Anlamlılık		
	,629	,396	,383	,836	1,795	29,59	9 ; 406	0,000		
Regresyon Modeli										
	Sabit	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
Katsayılar	0,199	0,099	0,085	0,184	0,102	0,104	0,108	0,087	0,098	0,104
St. hata	0,256	0,047	0,048	0,054	0,048	0,035	0,046	0,046	0,046	0,051
t değeri	0,778	2,112	1,762	3,397	2,133	3	2,357	1,901	2,124	2,027
Anlamlılık	0,437	0,035*	0,079	0,001**	0,034*	0,003**	0,019*	0,058*	0,034*	0,043*
VIF	1,794	1,726	1,502	1,654	1,209	1,583	1,236	1,629	1,416	1,794

(%5), (%1) düzeyinde anlamlı

Yukarıdaki Tablo 10'dan görüldüğü gibi kurum imajı için oluşturulan çoklu regresyon modeline ait düzeltilmiş $R^2=0,383$ olarak belirlenmiştir. Buna göre kurum imajını bu 9 değişken % 38,3 oranında açıklayabilmektedir. Bu modelle yapılacak tahminin standart hatası 0,836 dır. $F=29,59$ olup modelin kurum imajını açıklamada yeterli olduğu anlaşılmıştır. Durbin-Watson istatistiğine göre otokorelasyon olmadığı ve VIF değerlerine göre çoklu doğrusallık probleminin olmadığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneriler

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için iç ve dış müşteri açısından kurumsal imajın önemli bir yeri vardır. Bu çalışmada iç müşterinin kurumsal imaj algısı ve bu algıya sebep olan değişkenler araştırılıp çeşitli istatistik yöntemlerle test ve analiz edilmiştir.

İlk olarak ankete katılanların demografik özellikleri ve işletmelerin büyüklük ve sektörel dağılımı frekans analizi ile ortaya konmuştur. Bunu takiben kurumsal imaj algısı ile ilgili değişkenlere verilen cevapların dağılımı üç kategoriye indirgenerek (katılıyorum, katılmıyorum, kararsızım) oransal dağılımı ortaya konmuştur. Bu dağılımdan işgörenlerin çalıştıkları örgütün kurumsal imajının kendisi için önemli olduğu ve kurumsal imajı iyi olan bir örgütün hem iç hem de dış çevre için çekici olduğu görüşlerini kuvvetle destekledikleri görülmüştür.

Kurumsal imaj algısı için yapılan tek örneklem t testine göre 5 değişken dışındaki tüm değişkenlerin kurumsal imaja olumlu ya da olumsuz etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Bağımsız örneklem t testi cinsiyet ve sektörel bazda yapılmıştır. Erkekler kurumlarında işe alımlarda izlenen yöntemlerin nitelikli personelin işe yerleştirilmesini sağladığı görüşünü kadınlara nazaran daha çok desteklemişlerdir. Sektörlere göre yapılan karşılaştırmada kamu sektörü çalışanları özel sektör çalışanlarına göre kurum imajını öne çıkarırken, özel sektör çalışanları kurumlarında etkin bir kariyer planlamasının yapıldığı, yeterli eğitimler verildiği ve etkin performans yönetiminin olduğu görüşünü öne çıkarmışlardır.

Kruskal Wallis testi ile kurumsal imaj algısının etkilendiği faktörler araştırılmıştır. İşgörenlerin yaşlarının kurumsal imaj algısında etkili olmadığı görülmüştür. Öğrenim düzeyine göre 8, işgörenin kurumdaki pozisyonuna göre 9, İşletme büyüklüğüne göre 11, ücret düzeyine göre 9, kadro durumuna göre 7 kurumsal imaj algısı ile ilgili değişkenin anlamlı olduğu görülmüştür.

Örgütün işgören gözüyle kurumsal imajının hangi değişkenlerle ilişkili olduğu Pearson korelasyon katsayıları ile araştırılmış işgücü devir hızı dışında tüm değişkenlerle ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun devamında kurumsal imaj değişkenini açıkladığı düşünülen kurumsal imaj algısı değişkenleri arasında çoklu regresyon modeli stepwise yöntemi ile araştırılmış, 9 değişkenin kurumsal imajı açıklamada etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu 9 değişkenle oluşturulan modelin kurumsal imajı %38,3 oranında açıkladığı görülmüştür.

Kurumsal imajın sadece işgören açısından değil, dış müşteriler ve paydaşlar tarafından nasıl algılandığı da oldukça önemlidir. Bu sebeple çalışmanın dış müşteri ve paydaşları da içine alacak şekilde geliştirilmesi faydalı olacaktır. Ayrıca işgören memnuniyeti ve kurum imajını birlikte ele alarak kurumsal imaj algısının açıklanmasına yönelik faydalı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Akçakaya, M. (2010). İnsan Kaynakları Yönetimi, İnsan Kaynakları Planlaması Norm Kadro Uygulaması. Adalet Yayınevi.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(4), 85-96
- Akyüz, Ö. F. (2001). Stratejik insan kaynakları planlaması. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya
- Barutçugil, İ. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bromley, D. B. (1993). Reputation, Image and Impression Management. John Wiley & Sons.

Büyükgöze, T. (2012). Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Caner, H. (2013). Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi, Ankara.

Derin, N. ve Comert, Y. (2014). The Relationship in Between Corporate Interior Image and the Commitment Of Sales Staff at Retailers Sector. Journal of Management Marketing and Logistics, 1(2), 137-155.

Ekin, M. S. A. ve Tezölmez, S. H. (1999). Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation With Special Emphasis on Gender. Journal of Business Ethics, 18(1), 17-34.

Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 55-76.

Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28(7), 107-119

Flavian, C., Torres E. ve Guinali, M. (2004). Corporate İmage Measurement A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Services, International Journal of Bank Marketing, 22(5), 366-384

Güngör, T. ve Şahin, A. O. (2017). Bir Devlet Hastanesinde Çalışan Hemşire Ve Ebelerin Algıladığı Kurum İmajı İle Kurumsal Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi, International Congress on Politic, Economic and Social Studies, No. 2.

Gürsakar, N. (2013). Çıkarımsal İstatistik İstatistik 2, Bursa: Dora yayıncılık.

İnce, A. R. ve Tosun, N. (2015). İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi Ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal, 6(11), 37.

Karacan, E. ve Erdoğan, Ö. N. (2011). İşçi Sağlığı Ve İş Güvenliğine İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları Açısından Çözümsel Bir Yaklaşım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (21) 2011/1: 102-116

Kesen, M. ve Sipahi, G. A. (2016). Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık Ve İşgören Performansına Etkisi. Journal Of International Social Research, 9(43), 1927-1934

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), 1709-1715.

Kurtuldu, H. ve Keskin, H. D. (2002). Değişen Sosyo-Kültürel Faktörlerin Kurum İmajına Etkileri, 7.Ulusal Pazarlama Kongresi, Haziran 2002, 334.

Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj, Fırat University Journal Of Social Science, 15(2), 247-266

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Özgözü, S. (2016). Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 25(2), 581-596

Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın Ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(2), 173-193.

Nişancı, Z. N. ve Özmutaf, N. M. (2016). Bilgi Teknolojilerinin Kalite Kapsamında İşletme İmajına Etkileri: Reklamcılık Sektörü Örneği, International Journal of Social Science, Summer I 2016, 47, 361-377.

Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. Öneri Dergisi, 12(45), 341-356.

Örs, F. (2003). Meslek Yüksekokullarının Toplumsal İşlevi Bir Meslek Yüksekokulunun Kurumsal İmaj Araştırması, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1(10), 1-16

Özgözü, S. (2016) Kurumsal İmaj, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 25(2), 581-596

Saruhan, Ş. C. ve Yıldız, M. L. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi: Teori Ve Uygulama. Beta.

Seval, H. ve Caner, H. (2015). The Impact Of Human Resource Management Functions On Corporate Image. In Chaos, Complexity and Leadership 2013, 435-457.

Şişli, G. ve Köse, S., (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (41), 165-193.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj, Kurgu Dergisi, 18, 337-353.

