

148164

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

148164

**SATIŞ DEPARTMANINDA ÇALIŞANLARIN
ŞİRKET İMAJINA KATKILARININ İNCELENMESİ**

Özgür KÖKALAN

**SBE İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Esin CAN MUTLU (YTÜ)

İSTANBUL, 2004

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

İÇİNDEKİLER	ii
KISALTIMA LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ	xviii
ÖZET	xix
ABSTRACT	xx
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM KURAMSAL AÇIDAN İMAJ

1.1 İmaj Kavramı	3
1.2 İmaj Kavramının Sosyolojik Değerlendirilmesi	3
1.3 Küresel Dünyada İmaj	7
1.4 Şirket İmajı Kavramı	9

2. BÖLÜM ŞİRKET İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

2.1 Şirket Kimliği Kavramı	14
2.1.1 Şirket Kimliğinin Çeşitleri	16
2.1.1.1 Tek Kimlik	17
2.1.1.2 Markalı Kimlik	17
2.1.1.3 Devirli Kimlik	17
2.2 Kurumsal İletişim Kavramı	18
2.3 Algılama	20
2.4 Kurumsal Tasarım	24
2.5 Kurumsal Kültür Kavramı	25
2.6 Kurum Kişiliği Kavramı	28
2.7 Beden - Fiziksel Görünüm ve İmaj	29
2.8 Şirket Çalışanları ile Şirket İmajı İlişkisi	33

3. BÖLÜM ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amaçları	35
3.2 Metodoloji	36

3.3 Veri Toplama Metotları	36
3.4 Örneklem	37
3.5 Veri Analiz Metotları.....	38
3.6 Araştırmanın Kısıtları.....	38
3.7 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli.....	39
3.8 Deneklerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Statüleri.....	41
3.9 Araştırma Sonuçları.....	43
3.9.1 Faktör Analizi.....	43
3.9.2 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları.....	43
3.9.2.1 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması	48
3.9.2.2 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması.....	49
3.9.2.3 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	50
3.9.2.4 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	51
3.9.2.5 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	52
3.9.2.6 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması.....	53
3.9.2.7 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması	54
3.9.3 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları.....	55
3.9.3.1 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması	58
3.9.3.2 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması.....	59
3.9.3.3 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	60
3.9.3.4 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	61

3.9.3.5 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	62
3.9.3.6 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	63
3.9.2.7 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması	64
3.9.4 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	65
3.9.4.1 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması	69
3.9.4.2 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması	70
3.9.4.3 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması	71
3.9.4.4 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	72
3.9.4.5 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	73
3.9.4.6 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	74
3.9.4.7 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması	75
3.9.5 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	76
3.9.5.1 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması	80
3.9.5.2 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması	81
3.9.5.3 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması	82
3.9.5.4 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	83
3.9.5.5 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	84

3.9.5.6 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	85
3.9.5.7 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi	
Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması	85
3.10 Deneklerin Görseelliği Algılamalarına İlişkin Sonuçlar	85
3.10.1 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar	86
3.10.1.1 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Cinsiyetleri Karşılaştırılması	86
3.10.1.2 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması	88
3.10.1.3 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması	89
3.10.1.4 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	90
3.10.1.5 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	92
3.10.1.6 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	94
3.10.1.7 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar	
ile SES Grupların Karşılaştırılması	96
3.10.2 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar	97
3.10.2.1 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Cinsiyetleri Karşılaştırılması	97
3.10.2.2 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	
Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	
Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması	99
3.10.2.3 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin	

Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması	100
3.10.2.4 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	101
3.10.2.5 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	103
3.10.2.6 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	104
3.10.2.7 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupların Karşılaştırılması	105
3.10.3 Birinci ve İkinci Resimdeki Satış Temsilcilerinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar	107
3.11 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri	107
3.11.1 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması	108
3.11.2 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması	109
3.11.3 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması	111
3.11.4 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	113
3.11.5 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	114
3.11.6 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	116
3.11.7 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması	117
3.12 Araştırma Kapsamında Seçilen 4 Firmada Çalışan Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri	119

3.12.1 Vakko Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri	120
3.12.1.1 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması	121
3.12.1.2 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması	122
3.12.1.3 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması	123
3.12.1.4 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	124
3.12.1.5 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması ..	126
3.12.1.6 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması ..	128
3.12.1.7 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması	129
3.12.2 Mudo Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri	130
3.12.2.1 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması	131
3.12.2.2 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması	133
3.12.2.3 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması	134
3.12.2.4 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	136
3.12.2.5 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması ..	138

3.12.2.6 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	140
3.12.2.7 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması	141
3.12.3 YKM Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri	143
3.12.3.1 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması	143
3.12.3.2 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması	145
3.12.3.3 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması	146
3.12.3.4 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması	147
3.12.3.5 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması	149
3.12.3.6 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması	150
3.12.3.7 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması	152
3.12.4 Collezione Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri	153
3.12.4.1 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması	153
3.12.4.2 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması	155
3.12.4.3 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması	156

3.12.4.4 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması.....	158
3.12.4.5 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması..	159
3.12.4.6 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması.....	161
3.12.3.7 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması	163
3.12.4 Dört Firmanın Müşteri Temsilcilerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	164
3.13 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli Sonucu.....	165
SONUÇ	166
KAYNAKLAR.....	172
EKLER.....	175
Ek 1.....	176
ÖZGEÇMİŞ	180

KISALTMALAR LİSTESİ

SES Sosyo-Ekonomik Statu



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1.1 Şirket İmajını Belirleyen Unsurlar.....	13
Şekil 2.1 Kurumsal Kimlik Çeşitleri	17
Şekil 2.2 Algılamayı Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 3. 1 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli	40
Şekil 3.2 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli Sonucu.....	165



TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1	Deneklerin Cinsiyetleri..... 41
Tablo 3.2	Deneklerin Medeni Durumları..... 41
Tablo 3.3	Deneklerin Yaşları..... 41
Tablo 3.4	Deneklerin Eğitim Durumları..... 42
Tablo 3.5	Deneklerin Aylık Hane Geliri..... 42
Tablo 3.6	Deneklerin Çalışma Durumu..... 42
Tablo 3.7	Deneklerin Otomobil Sahipliği..... 43
Tablo 3.8	Deneklerin Ev Sahipliği..... 43
Tablo 3.9	Vakko Firması için KMO ve Bartlett Testi..... 44
Tablo 3.10	Vakko Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi..... 45
Tablo 3.11	Vakko Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi..... 46
Tablo 3.12	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları İle Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması..... 48
Tablo 3.13	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunu Karşılaştırılması..... 49
Tablo 3.14	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması..... 50
Tablo 3.15	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması..... 51
Tablo 3.16	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması..... 54
Tablo 3.17	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması..... 52
Tablo 3.18	Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması..... 53
Tablo 3.20	Mudo Firması için KMO ve Bartlett Testi..... 54
Tablo 3.21	Mudo Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi..... 55
Tablo 3.22	Mudo Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi..... 56
Tablo 3.23	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları İle Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması..... 57
Tablo 3.24	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunu Karşılaştırılması..... 59
Tablo 3.25	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması..... 60
Tablo 3.26	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması..... 61
Tablo 3.27	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması..... 62
Tablo 3.28	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması..... 63

Tablo 3.29	Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması.....	65
Tablo 3.30	YKM Firması için KMO ve Bartlett Testi.....	65
Tablo 3.31	YKM Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi.....	66
Tablo 3.32	YKM Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi.....	68
Tablo 3.33	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları İle Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.44	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunu Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.35	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması.....	72
Tablo 3.36	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.37	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması.....	74
Tablo 3.38	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması.....	75
Tablo 3.39	YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması.....	76
Tablo 3.40	Collezione Firması için KMO ve Bartlett Testi.....	76
Tablo 3.41	Collezione Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi.....	77
Tablo 3.42	Collezione Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi.....	79
Tablo 3.43	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları İle Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması.....	80
Tablo 3.44	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunu Karşılaştırılması.....	81
Tablo 3.45	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması.....	82
Tablo 3.46	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.47	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.48	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması.....	84
Tablo 3.49	Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması.....	85
Tablo 3.50	1. Resmindeki Satış Temsilcisinin Özellikleri.....	86
Tablo 3.51	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması.....	87
Tablo 3.52	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile	

	Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması.....	88
Tablo 3.53	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	89
Tablo 3.54	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması.....	91
Tablo-3.55	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	93
Tablo 3.56	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması.....	95
Tablo 3.57	1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupları Karşılaştırılması.....	96
Tablo 3.58	2. Resmindeki Satış Temsilcisinin Özellikleri.....	97
Tablo 3.59	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması.....	98
Tablo 3.60	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması.....	99
Tablo 3.61	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması.....	100
Tablo 3.62	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması.....	102
Tablo 3.63	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması.....	103
Tablo 3.64	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması.....	105
Tablo 3.65	2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupları Karşılaştırılması.....	106
Tablo 3.66	Birinci ve İkinci Resmin Karşılaştırılması.....	107
Tablo 3. 67	Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri.....	108
Tablo 3. 68	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Cinsiyet İlişkisi.....	109
Tablo 3.69	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Çalışma Durumu İlişkisi.....	110
Tablo 3.70	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi.....	112
Tablo 3.71	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri	

	ve Deneklerin Yaşları İlişkisi.....	113
Tablo 3.72	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Eğitim Durumları İlişkisi.....	115
Tablo 3.73	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Gelir Durumları İlişkisi.....	117
Tablo 3.74	Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu İlişkisi.....	118
Tablo 3.75	Vakko Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması.....	119
Tablo 3.76	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	121
Tablo 3.77	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi.....	122
Tablo 3.78	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi.....	124
Tablo 3.79	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi.....	126
Tablo 3.80	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi.....	127
Tablo 3.81	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi.....	128
Tablo 3.82	Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu İlişkisi.....	130
Tablo 3.83	Mudo Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması.....	131
Tablo 3.84	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	132
Tablo 3.85	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi.....	133
Tablo 3.86	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi.....	135
Tablo 3.87	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi.....	137
Tablo 3.88	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi.....	139

Tablo 3.89	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi.....	140
Tablo 3.90	Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu İlişkisi.....	142
Tablo 3.91	YKM Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması.....	143
Tablo 3.92	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	144
Tablo 3.93	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi.....	145
Tablo 3.94	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi.....	147
Tablo 3.95	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi.....	148
Tablo 3.96	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi.....	149
Tablo 3.97	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi.....	151
Tablo 3.98	YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu İlişkisi.....	152
Tablo 3.99	Collezione Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması.....	153
Tablo 3.100	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi.....	154
Tablo 3.101	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi.....	155
Tablo 3.102	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi.....	158
Tablo 3.103	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi.....	160
Tablo 3.104	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi.....	162
Tablo 3.105	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi.....	163

Tablo 3.106	Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Tabi Oldukları SES Grubu İlişkisi.....	163
Tablo 3.107	Dört Firmanın Müşteri Temsilcilerin Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	164



ÖNSÖZ

“Şirketlerin Satış Departmanında Çalışanların Şirket İmajına Katkılarını İncelenmesi” başlıklı tezimin tamamlanması için gösterdikleri tüm sabır ve gayretten dolayı, başta tez danışmanım Prof. Dr. Esin CAN MUTLU’ ya, İstanbul Bilgi Üniversitesi’ndeki hocalarım, çalışma arkadaşlarıma ve öğrencilerime çok teşekkür ederim.



SATIŞ DEPARTMANINDA ÇALIŞANLARIN ŐIRKET İMAJINA KATKILARININ İNCELENMESİ

Özgür KÖKALAN

İnsan Kaynakları Bölümü, Yüksek Lisans Tezi

Şirketlerin satış departmanlarında çalışanların şirket imajını nasıl etkiledikleri, Türkiye’de faaliyet gösteren ve farklı gelir gruplarına hitap eden dört firma üzerinden incelenmiştir.

İncelemede çok yaygın kullanılan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler bir istatistiki yazılım programı olan SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Analizin ilk aşamasında, seçilen dört firmanın baskın şirket kiőiliőleri belirlenmiőt, ve bu kişilik özelliklerinin algılanıőının deneklerin demografik, ve tabi oldukları sosyo ekonomik statulere göre deęiőlik gösterip göstermediğine bakılmıştır. Analizin ikinci aşamasında, insanların çalışanların fiziksel özellikleri nasıl algıladıkları incelenmiştir. Araőtmanın son aşamasında ise, müşterilerin satış departmanında çalışanlardan beklentileri belirlenmiőt, araştırma çerçevesinde seçilen dört firmanın satış temsilcilerinin bu beklentileri karőtlayıp karőtlamadıklarına bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: şirket İmajı, algılama, şirket kiőilęi, fiziksel çekicilik, şirket kimliği

EXAMINATION OF SALESPERSON CONTRIBUTIONS ON THE CORPORATE IMAGE

Özgür KÖKALAN

Human Resources Management, M.A Thesis

The contributions of salesperson on the corporate image are examined to be based on four Turkish firm that target different income groups.

In the research, questionnaire that is frequently used is administrated to the respondents. All data taken from questionnaires are analyzed by one of the statistical programs called SPSS,

In the first step of research, dominant corporate personalities of four firms selected for this research are determined, and then it is analyzed that is there any changes in perception of these corporate personalities according to the demographic and socio economic status' characteristics of the respondents. In the second step of research, physical attractiveness of salesperson are determined. In the final step of research, expectations of respondents for salesperson are determined, and matched these expectations with characteristics of salesperson working in these four firms.

Key words: Corporate image, perception, corporate personalities, physical attractiveness, corporate identity.

GİRİŞ

Günümüzde, özellikle hızla gelişen küreselleşme ile birlikte, şirketler rekabetçi piyasa içinde ayakta kalabilmek için, hedef kitlelerine ulaşmaya, ve hedef kitlelerini kendilerine bağımlı birer alıcı haline getirmeye çalışmaktadırlar. Tamamlanması uzun bir zamana, ve ciddi bir maliyete mal olan bu sürecin planlanması, ve planların harekete geçirilmesi, şirketler açısından günümüzde önemli bir mesele haline gelmiştir.

Bugün bu mesele “ imaj yönetimi” olarak adlandırılan, şirketlerin özellikle son yarım yüzyıldır üzerinde oldukça kafa yorduğu, bir yönetim şekliyle çözülmeye çalışılmaktadır.

İmaj yönetimini, kontrol edilebilir bir olgu olarak gören şirketler, istedikleri şirket imajını hedef kitlelerinin zihnine yerleştirebilmek için, imajının oluşumunu etkileyen tüm unsurları oldukça titizlikle incelemekte, ve her bir unsur için ayrı ayrı planlar hazırlamaktadırlar.

Şirket imajını etkileyen, şirket kimliği, şirket kişiliği, şirket kültürü, vb. birçok unsur vardır. Günümüzde bu unsurların en önemlilerinden biride, şirketlerce şirketin görsel imajını temsil ettiklerine inanılan, şirketin satış departmanında çalışan satış temsilcileri oluşturmaktadır.

Günümüzde, şirketler özellikle satış departmanlarında çalışacak insanların seçiminde “fiziksel güzelliği” ön plana çıkaracak bir takım zorunlulukları iş gerekliliklerinin içine koymaktadırlar. Şirketlerin fiziksel güzelliği birer gereklilik olarak görmelerinin nedeni, şirketlerin satışta çalışan insanları birer “canlı imaj” unsuru olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Şirketler satış departmanlarında çalışan insanların güzel ve nitelikli olmasının şirketin imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedirler.

Bugün, şirketlerin bu düşüncesi, yada diğer bir deyişle kaygısı acaba gerçekçi midir?, insanlar satış departmanında çalışanların fiziksel ve diğer özelliklerinin şirketin imajına katkıda bulunduğunu düşünmekte midir? Yoksa çalışanların fiziksel ve diğer özellikleri şirket imajını etkilemeyen son derece önemsiz şeyler midir? Bu soruların cevaplarını bulmak, şirketlerin bu kaygısını yenmeleri için çok önemli rol oynamaktadır.

Bu çalışma bu soruların cevaplarını vermeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, coğrafyadan coğrafyaya değişiklikler gösteren, “kültür” anlamayı, Türk kültürünü insanı nasıl gördüğünü anlatmayı çalışmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren belli başlı dört firmanın satış departmanında doğru satış temsilcilerinin çalışıp çalışmadığı saptanarak, istihdam politikalarında var olan bir sorun varsa belirlenip, bu sorunlara çözüm önerileri getirecektir.



1.BÖLÜM

KURAMSAL AÇIDAN İMAJ

1.1. İmaj Kavramı

19. yüzyıl sonu itibariyle başlayan ve modern toplumlar olarak adlandırdığımız günümüz toplumunda imajın ne türden oluşumlar ve değerler sonucunda gündeme geldiğini anlayabilmek için öncelikle imajın kavramsal analizini yapmak gerekmektedir. Ancak imaj kavramı, her ne kadar insanların ve toplumsal yapıların tüm alanlarını kaplamış olsa da bu kavramın somut bir tanımını yapmak oldukça güç görünmektedir. Dolayısıyla da kavramın çok somut, fakat sınırlayıcı bir tanımlamasını vermektense kavramın ilişki içinde olduğu değerlerle birlikte açıklanması, çalışmanın bu bölümündeki temel amaç olarak ifade edilebilmektedir.

İmaj fenomeninin yalnızca modern çağlara ait bir oluşum olduğunu söylemek ne kadar güç ise de imajın modern sürecin dinamikleri olmadan da açıklanması oldukça olanaksız görünmektedir.

1.2 İmaj Kavramının Sosyolojik Değerlendirilmesi

Berger' in belirttiği gibi “görme, konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenmiştir”.¹ Özellikle de modern süreçte insanın dünyayı algılama edimi birincil derecede göz sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda imajlar çoğu kez anlam yüklemelerimizle değer kazanmaktadır. Bu noktada Berger yine şunu belirtmektedir: “Düşündüklerimiz ya da inandıklarımız nesnelere görüşümüzü etkilemektedir.”²

Günümüzde imajların etkisini anlamak için ise imajların işlerliği üzerinde durmak gerekmektedir. Toplum içinde varolan birey, kurum ya da organizasyonların imajlar vasıtası ile yeniden yaratılmaları başlı başına inanılmaz bir güç ve bir değer olarak imajı adeta kutsallaştırmaktadır. İmajlar sahip oldukları işlerlikler vasıtası ile tanımladıkları bireyleri,

¹ John Berger, *Görme Biçimleri*, (Çev: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul, 1999, s.7.

² A.g.e, s.8.

organizasyonları ya da şirketleri bir kimlik altında departmanize ederek yani bir marka çerçevesinde pazarlayarak sıradan olmaktan çıkarmaktadırlar.

Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (1989) adlı kitabında “Aylak Sınıf” kavramını ortaya koyarak, ABD’de işveren sınıfı içindeki aylak bir kesimin temsil ettiği, gösterişçi biçimde tüketim yapan, asalak bir sınıfın varlığından söz etmektedir. Veblen, bu aylak elitin, modern işletmelerin Amerika’nın sanayileşmesi sırasında rekabetçi bir mücadelenin sonucunda ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre, toplumun üyeleri ve onların statüleri kamusal alanda sürekli ve göze batan bir biçimde gösterişçi bir tüketime doğru yönelmektedir.³ Modern işletmeler vasıtasıyla yaratılan rekabetçi mücadelede esas olan ise bazı ürün ve malların gösterişçi tüketimin birer ögesi olarak öne sürülmesidir. Toplum üyelerinin temel ihtiyaçlarından kaynaklanmayıp, bir sınıf göstergesi olarak sunulan tüm tüketim kalıp ve biçimlerinin ise imaj kavramı ile yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Bu anlamda da imaj kavramını üretilen ve anlık bir kavramsallaştırma olarak değerlendirmek mümkün görünmektedir. Veblen’in de ifade ettiği üzere, imajların üretilmesi, modern işletmelerin rekabetçi ortamlarıyla birlikte toplum üretiminin hatırı sayılır bir kısmının tüketim ve hizmetleri hedeflediği toplumlarda öne çıktığı ileri sürülebilmektedir. Bu anlamda da tüketim toplumu olarak adlandırılan günümüzde, imaj üretilmesinin giderek daha fazla önem taşıdığını görebilmekteyiz.

Günümüz toplumlarında sınıf ve statülerin tanımlanmasında tüketim kavramı öne çıkmış görünmektedir. İnsanlar, neleri, nasıl ve ne biçimde tükettikleri ile tanımlanmaya ve sınıflandırılmaya başlanmıştır. Bu da çeşitli kategorilerin oluşturulması açısından imaj kavramını öne çıkarmaktadır. Günümüzde imaj, yaratılan bir değer olarak insanları, kurumları, işletmeleri ve organizasyonları belirleyen, konumlandıran temel bir yapı taşı olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu anlamda Stuart Ewen’in (1988) “Her şeyi Tüketen İmajlar” adlı kitabında vermiş olduğu örnek oldukça dikkat çekici görünmektedir. Ewen, Amerika’nın gözde büyük alışveriş mağazalarından biri olan Nieman-Marcus için hazırlanmış ve görünüşte karşıtların bir araya

³ Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınbay ve Derya Kömürücü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999, s.49.

getirilmiş olduğu bir reklamı tartışmaktadır. Bu reklam aynı kadının iki fotoğrafını yan yana koymaktadır. Birinci fotoğraf Paris'in ünlü bir moda evince giydirilmiş olan üst sınıftan bir kadın imajı sunmaktadır. Bu fotoğrafın altında da imajın ifade ettiği tutum şu şekilde ifade edilmektedir; "İnsanları gözeten bir eğilim", "doğru saatte doğru şeyin giyilmesi", "bir tarz" ve "birilerini hoşnut etmek için giyinmek". Diğer tarafta duran ikinci fotoğrafta ise yine aynı kadın Filistin puşisine ve çöl kaftanına bürünmüş bir halde düşünceye dalmış Musevi bir kadın imajı ile sunulmaktadır. İmajlandırılmış fotoğrafın altında ise, "kendi kendinizi hoşnut kılma", "rahatlık duygusu veren giyinme" ve "bir ruh hali" yazmaktadır. Bu anlamda Featherstone'e göre çağdaş toplumlarda kadınlar bu iki alternatiften birini seçmeye değil, her iki şıkkı bir araya getirmeye davet edilmektedir.⁴ Her iki farklı imajın çekici yönleri vurgulanarak dolayimli bir imaj kavramına gönderme yapılmaktadır. Bu anlamda da kadınların, erkeklerin ve toplumun diğer tüm öğelerinin tüketip, kullandıkları malların, sınıf statüsünün simgeleri olarak birer iletişim vasıtasına dönüşerek, imaj yaratımına yol açtığı ileri sürülebilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar, imajın oluşturulmasında ve kullanılmasında hatırı sayılır bir zaman, para ve bilgi yatırımını öne çıkarmaktadır.

İmaj, itibar yaratılması ve itibar mücadelesi açısından kimlik oluşumu ve gündelik yaşam pratikleri açısından da belirleyici rol oynamaktadır.⁵ Bireylerin ve organizasyonların toplum içindeki itibar mücadelesi içerisinde belirleyici rolü olan imaj kavramı, zaman, para ve belli bir bilgi yatırımını kullanarak üretilen ve onların itibarlarının bir göstergesi olmakla birlikte kendi sınır ve tanımlamalarının da belirleyicisi olarak varlığını günümüz toplumlarında sürdürmektedir. Üretilen imaj olgusu, kültürel ve kamusal modalardan sıkça etkilenmektedir. Bu nedenle de ürettiği her kimliği geçici kılmak, tam benimsetmemek, yeni ve daha cazibeli olanı derhal kabul etme eğilimi ile daima süreksizlik eğilimi taşımaktadır.⁶ Art arda gelen her kimlik, muhtemelen eksik ve değişen koşullara bağlı kalmaktadır. İmajların belirlediği kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi sahip olunup tüketilmek adına üretilmektedir. Bu anlamda da imajların geçici, anlık ve tekrar üretilen değerler oldukları söylenebilmektedir.

⁴ Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev; Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1996, s. 57.

⁵ Tom Bottomore, *Marksist Düşünce Sözlüğü*, (Çev; Mete Tunçay), İletişim Yayınları, İstanbul, 2001, s.617.

⁶ Zygmunt Bauman, *Küreselleşme*, (Çev; Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.46.

Bireyler ya da kurumlar açısından modern dünyada konum edinmenin imaj açısından aşamaları ise aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir;

- Ekonomi; Kişi yada kurumun sahip olduğu ekonomik güç tabakası
- Eğitim; Kişi yada kurumun sahip olduğu eğitimin etki alanı. Şirketler açısından bu durum daha çok çalıştırdıkları elemanlarının eğitim konumları açısından değerlendirilmektedir.
- Statü; Sahip olunan statü
- Başarı; Kişi ya da kurumların elde ettiği başarılar
- Mal ya da teknoloji; Bireyler açısından sahip olunan mal ve şirketler açısından takip edilen ya da yaratılan teknolojiler. Özellikle de son dönemlerde teknolojinin önemli bir imaj göstergesi olarak sunulduğuna sıklıkla tanık olmaktadır.

Yukarıdaki kategoriler imajların yaratılması açısından belirleyici rol üstlenmektedirler. Bu kategorilerin değer ve etkinliklerin sıralamaları farklılık gösterse de bu süreçleri imajların yaratılmasında gözlemek mümkündür. Bunlarla birlikte günümüz dünyasının artık daha çok görsel imajları önelemeye başladığı ileri sürülebilmektedir.⁷ İmaj yolu ile yaratılan değerler olarak karşımıza çıkan birey ya da kurumlar, makyajlanarak manüplü edilen bir konumda bir süreksizlik – anlık - konum sergilemektedir. Bu nedenle de imaj yolu ile yaratılan bir konumun değişkenliği ve süreksizliğinden söz edilebilmektedir. Eylemler, değerler ve kavramlar farklı zemin ve rollerde farklı içerik ve görüngüler kazanabilmektedirler. Toplum içindeki birey ya da diğer kurum ve oluşumlar kendilerini sürekli olarak farklı biçimlerde dışa vurma ihtiyacı hissetmektedirler. Bu da imajların yeniden yaratılmasını gündeme getirmektedir.

Bireyin, diğer bireyleri yada organizasyonları belirlenmiş olan imajsal çerçevede algılaması ise varolan ideoloji ve kültürel yapı ile açıklanabilmektedir. Bu anlamda ideoloji, kişinin ve kurumların kendilerini belirlenmiş kodlamalar çerçevesinde görmesini mümkün kılarak, başkalarını da o çerçevede formüle etmesini sağlamaktadır.

İdeoloji unsurunun imajların oluşumundaki bu denli öneminin yanı sıra imajsal bilginin modern süreçte geleneksel ve ilkel hayattan farklı bir sürece taşınmasını destekleyen en temel unsurların başında medya ve reklam gibi büyümlü bir sektör gelmektedir. Medya ve reklam,

⁷ Judi James, *Beden Dili*, (Çev; Murat Sağlam), Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 43.

günümüzde imajlarının yaratılması, yaygınlık kazanması ve meşru bir zemine oturması bakımından araçsal bir öneme sahiptir. Bu nedenden dolayı da iletişim sektörünün daha önceleri kitlesel ve evrensel olmayan nitelikleri, bugünler için yerel olma özelliğini aşarak, hedef kitlenin imajsal algılarını belirlemektedir. Belki de imajların yaygınlık kazanmasındaki en etkin aracın iletişim olduğu söylenebilmektedir. Televizyonlarda gösterilen dizi, sinema, reklam ve hatta haberlerde insanlara çeşitli imajsal algılar sunulmaktadır. Medya bu yönüyle yani toplumun her alanındaki imajlar yaratma gücü ile gündemi yakalayan bir kurum olarak değil, gündemi yaratan bir kurum olarak vücuda gelmektedir.⁸

Modern dünyada, dış dünya ile olan ilişkiler ise “sunma” ilişkisine indirgenmiştir. Kendini sunmak ise kendi reklamını yapmak olarak geliştirilmiştir.⁹ Günümüz dünyasında görsel imajların öncelenmeye başlanmış olması, reklamın giderek önem kazanmasına yol açmıştır.

İmajın belirlenmesi üzerine vurgu yapan tüm bu öğelerin (tüketim toplumu, medya, reklam, ideoloji ve varolan kültürel yapılanmalar) tek taraflı bir etkisinden söz etmek ise mümkün değildir. Öyle ki imaj, hem bu oluşumlardan etkilenen hem de bu oluşumlara biçim veren ikili ve döngüsel bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani bir taraftan imajın insanlar ve süreçler tarafından yaratılan bir oluşum olduğunu söylemek mümkünse de diğer taraftan da imajın da insanları, yeni süreç ve oluşumları da ürettiği gerçeğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu anlamıyla süreklilik taşımayan imajların hep yeni imajların yaratılmasına doğru bir kapı araladığı söylenebilir.

1.3 Küresel Dünyada İmaj

İnsanların, kurumların yada çeşitli organizasyonların diğerleri tarafından nasıl algılandığı tüm tarihsel dönemler boyunca büyük önem taşımıştır. Ancak günümüzde imaj olarak kabul edilen bu olgu giderek daha fazla önem taşımaktadır.

İmaj, “resim”, “sembol” ve “tasvir” anlamına gelen latin kökenli “imago” kelimesinden türemiştir. İmaj, en basit hali ile “bir objenin insan düşüncesinde algılanışındaki ifadesi”

⁸ Orhan Gökçe, *İletişim Bilimlerine Giriş*, Turha Yayınevi, Ankara, s.223.

⁹ Eleri Sampson, *İmaj Faktörü*, (Çev; Hakan İlgün), Rota Yayınları, İstanbul, 1995, s.20.

olarak tanımlanabilir.¹⁰ Gerçek anlamda imaj, hem insan beyninde oluşturulan sözel tanımlamaların ifadesi hem de insan beyninde bir obje için oluşturulan karakteristik özellikleri belirtmek için oluşturulan resimlerin, simgelerin ifadesi için kullanılan bir terim olarak ifade edilebilmektedir.

İmaj kavramının tanımı çok değişik açılardan ele alınmış ve farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Bunların birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz:

1998 yılında yaptığı çalışma ile imaj kavramına yeni boyutlar getiren Dowling'e göre; imaj, bir algılanma düzeyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir objenin bilinip, bu objenin tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan tüm öğelerin toplamı ve bu öğelerin insanların zihninde yarattığı algılanma düzeyi, imaj kavramını oluşturmaktadır. Objeye ile ilgili tüm değerler, bireyin obje hakkındaki görüşlerini, inancaçlarını, fikirlerini ve bilgilerini etkileyerek obje hakkında bir açılım sunmaktadır.¹¹

Sonuç olarak, yukarıda yapılan tüm tanımlamaların, imaj kavramı hakkında bazı ortak unsurlara vurgu yaptığı söylenebilmektedir. İmaj, her ne kadar bir objeye ve bu objenin sahip olduğu donanımlara bağlı olsa da obje hakkındaki öznel bir duruş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda da Huber'in yapmış olduğu açıklama oldukça kısa olmakla birlikte imajla ilgili ciddi bir açılım sunmaktadır. Huber'e göre; "imaj öznel bir resimdir".¹²

Görülüyor ki, imaj kavramının bir çok tanımı yapılmaktadır. Tanımlamaların bu denli fazla olması, kavramın çok yönlü ve kompleks yapısına vurgu yapmaktadır. Bu anlamda son dönemlerde imaj kavramı tartışmaları ile birlikte oldukça yoğun bir biçimde tartışılan "Şirket İmajı" ve "Şirket Kültürü" gibi kavramlar da giderek önem kazanmaktadır. Ancak her iki olgu da birbirlerinden oldukça farklı görünüm ve nitelikler taşımaktadır. Bu nedenle de her iki kavramın da sınırlarını çizilebilmek adına bu her iki kavrama da açıklık getirmek yararlı görünmektedir.

¹⁰ www.m-w.com/cqibin/dictionary:word

¹¹ Grahame Dowling, *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press, Oxford 2001, s.1

¹² Kurt Huber, *Image*, Verlag Moderne Industrie Press, Landsberg, 1990, s.4

1.4 Şirket İmajı Kavramı

İmaj kavramı ile birlikte özellikle de 1980’li yıllardan sonra oldukça sık bir biçimde gündemde olan diğer bir kavram ise “Şirket İmajı”dır.

Şirket imajı, bir şirketin misyonunu belirlemektedir. Genel olarak şirket imajı, şirket yöneticilerinin tutum ve yönetim biçimleri, çalışanların her alandaki çeşitli donanımları, şirketin politik kurum ve diğer çıkar gruplarıyla kurduğu iletişimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Şirket imajı, bir şirketin deneyimlerinin, düşüncelerinin ve hislerinin bir sentezi olarak tanımlanabilmektedir.¹³

Olins’e göre; Şirket imajı, “bir şirketin tüm faaliyetleri sonucunda, şirketle özdeşleştirilmiş olan inançlar, fikirler, hisler ve bilgiler birleşiminden oluşan bir olgu olarak tanımlanmaktadır.”¹⁴

Keller ise; Şirket İmajını, “şirketin yansıttığı özelliklerin müşterilerin beynindeki algılanması olarak tanımlamaktadır”.¹⁵ Keller’in yaptığı tanımlama ile benzer nitelikler taşıyan diğer bir açıklama ise Drawbaugh tarafından geliştirilmiştir. Drawbaugh, şirket imajını, “şirketin tüm operasyonlarının algılanmasını etkileyen bir filtre olarak tanımlamaktadır.”¹⁶

Diğer taraftan da farklı bir tanımlama ile şirket imajı, insanların bir şirket hakkında sahip oldukları algıların resmi olarak da tanımlanmaktadır. Bu resim, öznel olmakla birlikte bir şirketin yaptığı tüm faaliyetlerle belirlenebilmektedir. Bu aşamada şirket tarafından karşılaşılan en büyük sorun, imaj kavramının algılanmasından kaynaklanmaktadır. Şirketin bütün bir faaliyet ve görünümü olmasına karşın, algılanma düzeyi, insanlara göre farklılaşmaktadır. Gerçekte varolan tek bir fenomene rağmen bu fenomenin algılanma biçimleri onu algılayan insanlara göre farklılıklar taşımaktadır. Bir şirketin faaliyetleri sonucunda vermeyi planladığı mesaj, farklı insan ve gruplar tarafından değişik biçimlerde algılanabilmektedir.

¹³ Steven Howard, *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st century*, Butterworth Heinemann Asia, Singapur: 1998, s. 4

¹⁴ Wally Olins, *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Thames & Hudson, London, 1999, s. 24

¹⁵ Immanuel Keller, “ Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity”, *Journal of Marketing*, Sayı;57, (Ocak, 1993), s. 1

¹⁶ Kevin Drawbaugh, *Brands in the Balance: Meeting The Challenges to Commercial Identity*, Reuters, Great Britian, 2001, s.13

Şirket ile müşteri arasında gerçekleşen her iletişim, müşterinin şirketin imajını algılamasını direk olarak etkilemektedir.¹⁷ Bu anlamda farklı şirket algılamalarının oluşma biçimlerini anlamaya çalışırken dikkat etmemiz gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Buna göre müşterinin bir ürünü alırken temel olarak beş aşamada karar verdiği söylenebilmektedir. Bu aşamalar, ihtiyacın belirlenmesi ile başlamaktadır. Kişi öncelikli olarak neye ihtiyaç duyduğuna karar vermektedir. Daha sonra ihtiyacını karşılamak doğrultusunda hangi ürünü alacağına karar vermesi gerekmektedir. Ürünü araştırma süreci böylece başlamaktadır. Üçüncü aşamada ise ürün hakkında karar verme süreci yaşanmaktadır. Bu aşamadan sonra bireylerin ürünü satın alma sürecini gerçekleştirdikleri ve en son beşinci aşama olarak, ürünü aldıktan sonra değerlendirme aşamasının yaşandığı söylenebilmektedir. Bu aşamaların hepsi tek tek bir şirketin insanların kafasındaki imaj algılarını belirlemede olduğu için şirketler tarafından özenle incelenmektedir. Şirket açısından her aşamanın sağlıklı bir biçimde ve istenilen doğrultuda gerçekleştirilmesi, yani şirket imajının kurulması adına rekabet üstünlüğünü sağlayıcı ve tüm faaliyetleri geliştirici stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Stratejilerin geliştirilmesi için de aşağıdaki başlıklar üzerinde çalışmaların yapılması gerekmektedir:

- Lokasyon seçimi,
- Ödeme seçenekleri,
- Dağıtım politikaları,
- Kullanışlılık,
- Tamir ve satış sonrası servis,
- Depolama ve taşıma, örnek olarak verilebilir.

Dolayısıyla da şirket imajının, şirketin diğer tüm faaliyetleri gibi planlanması, gözetilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu yüzden imaj yönetimi, anlık bir olgu olarak değil, dinamik ve sürekli değişen bir süreç olarak değerlendirilmek durumundadır.¹⁸

Şirket imajı, yukarıdaki açıklamalar bağlamında oluşturulmadığı sürece başarılı olması mümkün görünmemektedir. Ayrıca da oluşturulmayan bir şirket imajı karşısında da bir kurum hakkında farklı imajlar ortaya çıkabilmektedir. Şirketin kendini ifade edemediği ancak gerçekte varolan bütün yapısına rağmen, insanların kafasındaki çeşitli imajlar ortaya

¹⁷ Howard, a.g.e., s.113.

¹⁸ A.g.e., s.110 –111.

çıkılmaktadır. Ortaya çıkan bu ikili durum, hem şirket hem de onu algılayan insanların sahip oldukları çeşitli donanımlardan –eğitim, kültür, din, coğrafya, ekonomi vb.- kaynaklanmaktadır. Ancak şirketler açısından meydana gelen bu muğlaklığı ortadan kaldırmak ve şirket için herkes tarafından kabul edilmiş bir imajın oluşturulmasını sağlamak temel unsur olarak görünmektedir. Dolayısıyla şirket imajının yönetilmesinin şirket açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Şirket imajının yönetilmesinin alternatiflerini sunan Kencht'in açıklamaları ise oldukça dikkat çekicidir. Hatch, şirket imajının yönetilmesini açıklamak amacıyla imaj kavramını, birbirini etkileyen yedi gruba ayırmıştır. Bunlar;¹⁸

- Ürün imajı,
- Marka imajı,
- Şirket imajı,
- Sektör imajı,
- Butik imajı,
- Ülke imajı,
- Kullanıcı imajı, olmak üzere çeşitli alt başlıklara ayrılmıştır.

Günümüzde varolan şirketler, yukarıda sıralanmış olan yedi alt başlığı bir bütün olarak hayata geçirdikleri takdirde, tek ve bütün bir imaj algılanması konusunda başarıya ulaşacak görünmektedirler. Bu anlamda da ciddi ve etkin bir biçimde, çeşitli kriterlerin göz önünde bulundurulduğu bir şirket imajının belirlenme ve uygulanma sürecinin yaşanması kaçınılmaz görünmektedir.

Tüm bu öğelerin yanında günümüzde şirket imajını belirlerken, şirket politikalarını etkileyen önemli bir süreç olarak logo ve grafik dizaynının seçilme aşamaları giderek önem kazanmaktadır. Şirket imajı küresel ve çok yönlü bir yaklaşım olarak algılanmakta olup, logo ve garfik dizayn seçimleri geçmişe göre daha fazla önemsenmektedir.

Yukarıda yapılan açıklamaları desteklemek adına günümüzde şirket imajının bir şirkete olan katkılarını inceleyen bir çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi Amerika Birleşik Devletlerinin Massachussetts Eyaletinde bulunan Cambrige şehrindeki Stratejik Planlama Enstitüsü tarafından yapılmıştır. Bu araştırma, 1970 ile 1980 yılları arasında büyük ölçekli firmalar bağlamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapılma amacı, şirketlerin

¹⁸ Michael, J. Hatch, " Relations between Organizational Culture, Identity, and Image", European Journal of Marketing, 1997, s. 14

karlılığını etkileyen nedenlerin neler olduğunu saptamak ve bu nedenler arasında şirketin imajının ne kadar etkili bir rol oynadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda, şirket imajının, bir şirketin pazar payını, ürün kalitesini ve kar marjını etkileyen önemli etkenlerden biri olduğu ortaya çıkarılmıştır.¹⁹

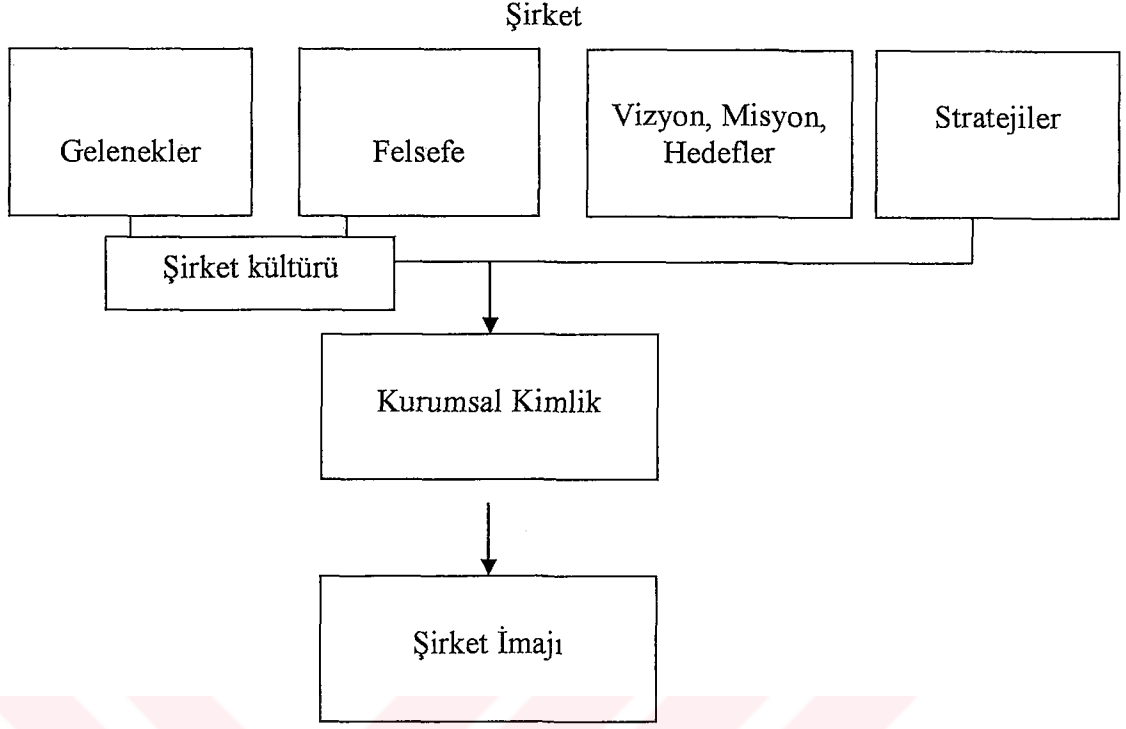
Programlı ve etkin bir biçimde yürütülen bir şirket imajı politikası sonucunda şirketin başarıya ulaşması kaçınılmaz görünmektedir. Steidle ve Emery göre, başarılı bir şirket imajının oluşturulması için dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bu anlamda da istenilen ve başarılı bir şirket imaj politikasına sahip olmak zorunlu görünmektedir. Steidle ve Emery bu zorunluluğu aşağıdaki öğelere bağlı olarak açıklamaktadırlar;²⁰

- Uzun süreli ve devamlı bir rekabet üstünlüğü sağlamak,
- İyi bir kadro kurmak ve bu kadroyu motive etmek,
- Stratejik doğrultuları belirleyebilmek,
- Maliyetleri azaltmak,
- Pazarlama enstrümanlarını en etkili şekilde kullanmak adına şirket imajının oluşturulması zorunlu görünmektedir.

Yukarıda açıklanmaya çalışılan ve şirket imajını etkileyen tüm faktörler ve bu faktörler arasındaki ilişkileri aşağıdaki Şekil 1.1 de görmek mümkün görünmektedir;

¹⁹ James R. Gregory, *Branding across Borders: A guide to The Global Brand Marketing*, McGraw-Hill, New York 2001, s. 57

²⁰ Peter Steidl and Garry Emery, *Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future*, Business and Professional Publishing, Australia, 1997, s.10



Şekil 1.1
Şirket İmajını Belirleyen Unsurlar (Thompson, 1995, s.82)

Yukarıdaki Şekil 1.1 de şirketin imajını belirleyen unsurların neler olduğu belirtilmiştir. Buna göre şirketin sahip olduğu gelenek ve felsefesinin şirketin kurumsal kültürünü oluşturduğu, şirketin kurumsal kültürünün de sahip olduğu misyon, vizyon ve hedef gibi özellikler ile şirketin kurumsal kimliğine vurgu yaptığı, kurumsal kimliğin de şirket imajını belirlediği gösterilmektedir.

Thompson'ın belirttiği tüm faktörler bir şirket imajının kurulması için gerekli ve zorunlu görünmektedir. Ancak tüm bu faktörleri istediği gibi yönlendirebilen bir şirketin kurmak istediği imaj ile yine de insanların kafasında yarattığı imaj her zaman için aynı ve benzer olmayabilir. Bu anlamda da şirketin sahip olduğu kaynakları, imaja dönüştürülmesinin bir yönetim sorumluluğu olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Şirket imajını oluşturmak, tamamen şirketin imaj yönetiminin önemsenmesi ile pozitif kolerasyonlu bir bağ oluşturmaktadır.

2. BÖLÜM ŞİRKET İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR

Bir kurumun imajını etkileyen bir çok unsur bulunmaktadır. Bunlar arasında kurum kimlik, kurumsal iletişim, algılama, kurumsal tasarım, kurumsal kültür, kurumsal kişilik, çalışanlar vb. gibi alanlar ilk akla gelen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal imajı açıklayabilmek, ancak bu kavramların tanımlanması yolu ile gerçekleşmektedir.

2.1 Şirket Kimliği Kavramı

Önceki bölümlerde imaj ve daha sonra da şirket imajı kavramları açıklanmaya çalışılırken, çoğu zaman şirket imajı ile şirket kimliği kavramlarının birbirlerine karıştırıldığı belirtilmiştir. Bir şirketin sahip olduğu kimlik, insanların farklı algılama düzeylerinden kaynaklanmak üzere çoğu zaman farklı imajlar olarak algılanmaktadır.

Şirket kimliği, genellikle şirketin logosu veya sembolüyle gösterilen, bir şirketin görsel sunum ve grafik stili olarak ifade edilebilmektedir. Şirket kimliği, görselliği ve grafik özelliklerini kullanarak, bir şirketi küresel pazarda rakiplerinden ayırmak için kullanılmakla beraber, bu ayrımı sağlayan unsurlar ise kullanılan harfler, renkler ve logolardan oluşmaktadır.²¹

Genellikle şirket kimliği kavramı, insan zihninde bir karmaşa yaratmaktadır. Bu karışıklık belki de bu kavramın kolay kabul edilememesinden kaynaklanmaktadır. Tarihsel olarak şirket kimliği fenomeni, üreticilerin paketlemiş mallarını, harfler ve logolar kullanarak, gündeme getirmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzde, şirket kimliği, bir şirket için salt bir sembol veya harften oluşan bir olgu değil, şirketin kurumsal stratejisini belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şirket kimliği, genel olarak bir şirkette,²²

- Şirketin dış imajının kurulmasını,

²¹ Howard, a.g.e, s.140.

²² Charles J. Formbrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard University Press, Boston Massachusetts, 1996, s.271

- Şirketin tepe yöneticilerinin şirketin herkes tarafından tanınması için gerekli temel kararların alınmasını,
- Şirketin çok çeşitli müşterilerinin zihninde şirket yapısının sözel ve grafik olarak belirlenmesini sağlamaktadır.

Bugün şirket kimliği tanımında bir çok karışıklık mevcuttur. Çünkü şirket kimliği iki farklı disiplinin tanımlanması için kullanılmaktadır. Çoğu insan şirket kimliğinin, şirket imajı ve şirket iletişimi gibi kavramların çeşitlendirilmesi ile oluştuğunu düşünmektedirler. Fakat şirket kimliği aslında şirket tarihi ve stratejilerinin toplamından oluşmakla birlikte kolay kolay değişmeyen bir olgu olarak kendini sergilemektedir. Şirket kimliği, şirketin sahiplenme yapısına, kurumsal ve ürünel performansına, liderlerin yönetim tarzlarına vb. bir çok olguya bağlı olarak belirlenmektedir.

Bu anlamda şirket kimliğinin en temel görevi ise, şirketin kendini nasıl gördüğünü yansıtmaktır. Şirket süreçleri arasındaki ilişkilerin kurulmasındaki en önemli olgulardan biri olan şirket kimliği, şirketin imajını ve şirketin uzun dönemli stratejik hedeflerinin belirlenmesindeki en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Algılamada bir çok farklılık içeren şirket kimliği, farklı bakış açılarına sahip yazarlarca değişik şekillerde tanımlanmıştır. Buna göre şirketin kimliğini tek bir bütün olarak açıklayan Ind, “bir şirketin tarihini, inançlarını, felsefesini, kullandığı teknolojiyi, sahiplik yapısını, çalışanlarını, liderlik yapısını, etnik ve kültürel değerlerini bir bütün olarak şirket kültürü olarak tanımlamaktadır”.²³ Tonneberger ise, şirket kimliğini, “şirketin ayırt edici yeteneklerini, deneyimlerini ve bireysel özelliklerini yansıtan bir oluşum olarak tanımlamaktadır”.²⁴ Şirket kimliği, bir şirketin dünyaya, kim ve ne olduğunu ve kendini nasıl gördüğünü gösteren bir görsel bildiri olarak da ifade edilebilmektedir.²⁵ Diğer bir tanımlamaya göre ise şirket kimliği, şirketin ekonomik performansını ve etkinliğini arttırması için oluşturulan bir stratejidir. Şirketin başarılarını, değerlerini ve bilgilerini koordine ederek, şirket hakkında tutarlı bir bütün oluşturma amacını taşımaktadır.²⁶ Tüm bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere şirket kimliği, şirketin kendini içsel ve dışsal alanda ifade etmek, şirketin davranışlarını tanımlamak için kullanılan, stratejik olarak planlanmış bir yapı olma özelliğini taşımaktadır. Kimlik,

²³ Nicholas Ind, *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programs*, Kogan Page Ltd, London, 1992, s. 110

²⁴ Howard, a.g.e, s. 57

²⁵ E. Salame and J. Salame, *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in The Crowd*, Wiley, New York 1975, s.12

²⁶ O. Hannebohm and S. Blöcker, “Corporate Communication”, *Werbeforum*, (Mayıs, 1983), s. 1.

şirketin herkes tarafından kabul görmüş değerlerine ve felsefesine, uzun dönemli hedeflerine verilen genel bir ad olarak da tanımlanabilmektedir.²⁷

Önceki bölümlerde şirket imajı kavramından söz ederken, bir şirket imajının programlı bir biçimde oluşturulması gerektiğinden söz edilmişti. Şirket kimliğinden de söz ederken yine kurumsal bir kimliğin yaratılma sürecinden söz etmek mümkün görünmektedir. Kennedy'ye göre bir şirketin kurumsal kimliğini yönetebilmesi için asgari olarak aşağıdaki koşulları yerine getirmesi gerekmektedir.²⁸

- Genel tutturulabilirlik değerleri,
- Satılan malların üzerindeki etkileri,
- Üretilen ürünlere sağlanan ek değerleri,
- Hissedar üzerindeki etkileri,
- Çalışanlar üzerindeki etkileri,
- Şirket ile halk arasındaki ilişkileri,
- Şirket ile devlet arasındaki ilişkileri,
- Şirket içindeki davranış ve tavırları,
- Şirketi doğru şekilde yansıtmayı,
- Şirket hedeflerine hizmet edecek yapıyı oluşturmayı,
- Yönetim kararlarına yardım edebilecek yapıyı oluşturmayı,
- Rekabet üstünlüğü sağlayıcı,
- Davranış anketleri düzenleyici
- Şirketin istediği davranışların sergilenmesini cesaretlendirici
- Benzerlik kurucu özelliklerin olması gerekmektedir.

2.1.1 Şirket Kimliğinin Çeşitleri

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkılarak, şirket kimliği kavramının şirketler açısından kaçınılmaz bir olgu olduğu söylenebilmektedir. Zorunlu bir unsur olarak karşımıza çıkan bu kavram için yine de varolan şirketler açısından bir bütünlük oluşturduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Buna göre, her şirketin bir kurum kimliği olmasına karşın her şirketin birbirlerinden farklı kimliklere sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu bağlamda

²⁷ A. William Band, *Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy*, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991, s.45

²⁸ A.g.e, s.55

sürelili ve odaklı olduğu ve şirketin örgüt yapısının merkezi olduğu görölmektedir. Fragmented kimlik kullanan firmaların ürünlerinin kısa ömürlü olduğu, stratejilerin kısa süreli ve farklı olduğu ve şirketin örgüt yapısının merkezi olmadığı görölmektedir.

Bu anlamda sonuç olarak denilebilmektedir ki, kurumsal kimlik ile kurumsal imaj arasındaki en büyük fark; kurumsal kimliğin bir örgütün kendini ifade etme şekli olduğu, kurumsal imajın ise yönetici, çalışan ve müşterilerin bu kimliği nasıl algıladığı ile ilgili olduğudur.

2.2 Kurumsal İletişim Kavramı

İletişim kavramı, bireyler arasında olduğu kadar kurumlar ve kurumlar arası ilişkiler bakımından da büyük önem taşımaktadır. İletişim, toplumsal yaşamın temel dinamiklerinden biri olma niteliğini taşımaktadır. Bu anlamıyla da iletişim, “iki veya daha fazla insanın birbirlerini etkilemek, birbirlerini motive etmek için yapmış oldukları bilgi alışveriş süreci olarak tanımlanabilmektedir”.³¹

Şirketler açısından da iletişim kavramına baktığımızda şirket imajı açısından en önemli bileşenlerden birinin kurumsal iletişim olduğu görölmektedir. İletişim, bireyler arasında gerçekleşen bir alışveriş olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim ise “kurumsal kültürün kurumsal kimliğe dönüştürülme süreci olarak tanımlanmaktadır”.³² Şirket kimliği iyi anlaşılması, müşteriler, çalışanlar ve yöneticiler arasında iletişimden kaynaklanmaktadır. Şirket içindeki iletişimsizlik, bir şirketin değer ve stratejilerin anlaşılmasına, farklı bir değışle şirket kimliliğinin anlaşılmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişim, şirket kimliğinin şirket imajına dönüştürülmesi aşamasındaki en önemli parçalardan birisi olma özelliğini taşımaktadır.

Kurumsal İletişim, hem kamu hem de yatırımcı ilişkilerini, kurumsal reklamı, web sitelerini ve diğere kurumsal kimlik elemanlarını içermektedir. Kurumsal kimliği oluşturma sürecinde kurumsal iletişim, şirketin duruşunu anlatmakla yükümlüdür. Kurumsal iletişim, örgütün ismi, reklam kampanyaları, halkla ilişkileri, sponsorluk ilişkileri, yüz yüze ilişkileri kapsamaktadır. Şirket, amaçlarını, şirket hakkındaki bilgileri, diğere kurumsal yapılara ve insanlara iletişim

³¹ Stephen P. Robbins, *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, and Applications*, Prentice Hall, New Jersey, 1989, s. 110

³² İnd, s.141

yoluyla açıklamak durumundadır. Dolayısıyla da bir şirket, kurumsal iletişimi kullanarak tüm bilgileri çıkar gruplarına aktararak, şirket kimliğinin kurulmasını sağlamaktadır.³³

Kurumsal iletişim, şirket tarafından oluşturulan, şirketin kimlik ve imajının müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlatan bir süreç olma özelliğini taşımaktadır

Kurumsal kimlik konusunda daha önceki bölümlerde ifade edilen farklılık anlayışı yine kendisini kurumsal iletişim kavramında da göstermektedir. Bu anlamda da kurumsal iletişimin üç farklı biçiminin olduğu söylenebilmektedir:

- **Yönetimsel iletişim;** Şirket içi hedeflerin gerçekleştirilmesi için iletişim çok önemlidir. Şirket başarısı açısından genellikle iyi iletişim başat bir rol taşımaktadır. İletişimi kullanarak, yöneticiler şirket çalışanlarıyla, şirketin vizyonunu ve hedeflerini paylaşır ve şirket içi “güven” ortamı oluşturur. Bu süreç, çalışanların motivasyonlarının yapıcı bir süreç haline gelmesini sağlamaktadır.
- **Pazarlama İletişimi;** Bir şirketin satış fonksiyonunu desteklemektedir. Reklam, pazarlama iletişiminin en temel ögesi olma özelliğini taşımaktadır. Şirketler, genellikle toplam iletişim bütçesinin büyük bir kısmını bu tür iletişime ayırmaktadırlar.
- **Örgütsel İletişim;** Örgütsel iletişim, halkla ilişkiler, halkla ilgili işler, yatırım ilişkileri, pazar iletişimi, kurumsal reklam, çevresel iletişim ve içsel iletişimi kapsamaktadır.³⁴

Farklı alanlarda ve farklı biçimlerde gerçekleşen kurumsal iletişimin başarılı olabilmesi de tıpkı kurumsal imaj ve kimlik kavramlarında da görüldüğü üzere çeşitli değişkenlere bağlı olarak değişmektedir. Buna göre Kotler, etkin bir kurumsal iletişimin gerçekleşmesi için aşağıdaki koşulların yerine getirilmesi gerektiğini savunmaktadır:³⁵

- Hedef kitle / kitlelerin belirlenmesi,
- Örgüt hedeflerinin belirlenmesi,

³³ Peter Steidl ve Garry Emery, a.g.e, s.17

³⁴ Cess B.M. Van Riel, *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall Europe, Great Britain,1992, s. 47.

³⁵ Phillip Kotler, *Marketing Management*,: Prentice Hall Inc, New Jersey, 2000, s.52

- Kurumsal mesajın iletilmesi,
- İletişim kanallarının seçimi,
- Toplu iletişim bütçelerinin oluşturulması,
- İletişim karışımına (communication mix) karar verilmesi,
- İletişim sonuçlarının değerlendirilmesi,
- Birleştirilmiş pazarlama iletişim sürecinin yönetilmesi 'nden oluşur.

Yukarıda belirtilmiş olan aşamaları başarılı bir biçimde kurgulamış olan bir şirket yapısının başarılı olması kaçınılmazdır. Kurumsal iletişim başarılı olmaya çalışırken, şirket açısından taşıdığı bir takım sorumluluklara da dikkat çekmek gerekmektedir. Bu anlamda da Riel' e göre, kurumsal iletişimin, şirkete karşı bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Kurumsal iletişimin ana sorumlulukları ise şunlardır;³⁶

- Şirketin umduğu kurumsal kimlik ile umduğu kurumsal imaj arasındaki fonksiyonel olmayan zıtlıkları minimize etmek,
- Şirketin markası arkasındaki müşterilere sunduğu şirket profilini ayrıntıları ile anlatmak,
- Şirketin kurumsal kimliğinin kurumsal imaja dönüştürülmesi aşamasında, iletişim kanallarını organize etmek, iletişim için etkili prosedürleri hazırlamak ve uygulamaktır.

2.3 Algılama

Şirket imajını oluşturulurken, şirketin sahip olduğu imajın insanlar tarafından nasıl görüldüğü, nasıl hissedildiği, kısaca nasıl algılandığı da şirket açısından büyük önem taşımaktadır. Yaşanan ya da varolan tek bir gerçeklik olmasına rağmen şirketin insanlar ya da diğer kurumlar tarafından algılanma düzeyleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Aynı ortamda bile iki farklı insan, bir durumu, bir nesneyi veya herhangi bir şeyi farklı şekilde algılayabilmektedir. İnsanların bir durumu ya da nesneyi tanımlarken, seçerken ve yorumlarken geçirdiği her süreç, o insanın ihtiyaçlarıyla, değerleri ve beklentileriyle bire bir ilişkili olmaktadır. İnsanlar, tüm kararlarını ve algılamalarını kendine ait değişkenler etrafında

³⁶ Riel, a.g.e. s. 54

belirlemektedirler. Algılama, bir bireyin çevresini veya bir nesneyi, nasıl hissettiği ile ilgilidir. Eğer tüm insanların seçimlerini, düşüncelerini ve değerlerini anlarsak, dünyayı da anlamış oluruz.³⁷

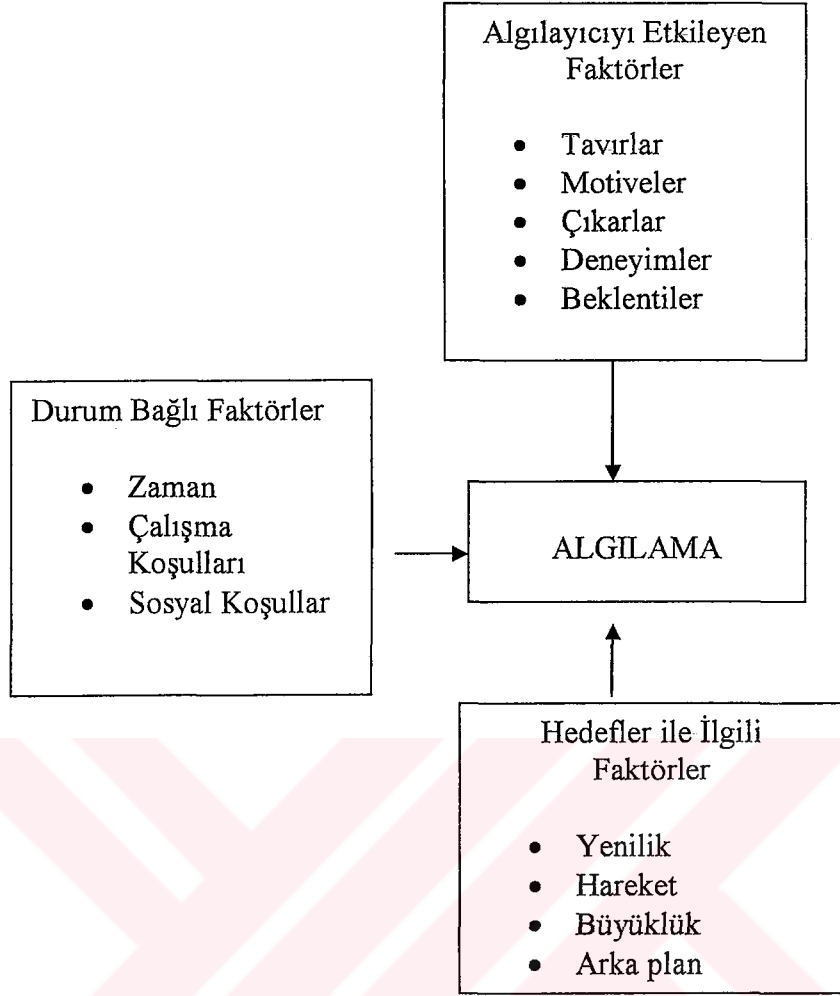
Leslie ve Chernotary, yapmış oldukları bir araştırmada, bir insanın bir gün içinde yaklaşık 550 reklam izlediğini saptamışlardır. Yapılan araştırmada insanların bir reklamları iki şekilde algıladıkları görülmüştür. İnsanlar ilk olarak reklamları, reklamlardaki mesajları fiziksel olarak algılamaktadırlar ve daha sonra da bu mesajları kendi bireysel özelliklerine göre anlamlandırmaktadırlar.³⁸ Zaman içinde aynı reklam için tekrarlanan bu hareket “tavır”a dönüşmektedir. Tavır ise o nesne yada reklam üzerinde oluşmuş olan kesin bir yapıya vurgu yapmaktadır.

Yapılan araştırmalarda, algıların bir takım süreçler toplamına eşit olduğu görülmektedir. Algılamadaki ilk süreç gözlemlerle başlamaktadır. İnsanlar beş duyu organıyla, diğer bir deyişle, tadarak, koklayarak, duyarak, dokunarak ve görerek, çevresindeki herşeyden bilgi toplamaktadırlar. Daha sonra akıl, tüm bu bilgilerden, koşullara bağlı olarak gerekli olanları seçmektedir. Son olarak da seçtiği bu bilgileri anlamlı yorumlara dönüştürmektedir. Bu anlamda algılama üzerinde geçmiş yaşantıların, kişinin içinde yaşadığı coğrafya ve kültürün büyük etkilerini görmek mümkün görünmektedir.

Bu anlamda da yukarıdaki anlatıları bir şekil halinde gösterecek olursak, bir insanın bir durumu veya bir nesneyi algılayırken, algısını etkileyen nedenleri şu şekilde ifade edebiliriz.

³⁷ Chris Fill, *Marketing Communications*, Prentice Hall Inc, Europe, 1995, s.36.

³⁸ Leslie Chernotony and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1992, s. 35.



Şekil 2.2
Algılamayı Etkileyen Faktörler (Robbins, 1989; s.94).

Şekil 2.2 da anlaşıldığı üzere Robbins' e göre, algılamayı etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar, algılayıcı ile ilgili faktörler, durum ile ilgili faktörler ve hedefler ile ilgili faktörler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Ancak bu her üç faktörü de oluşturan alt bileşenler de bulunmaktadır.³⁹

Algılamanın çok farklı değişkenlere bağlı olarak çeşitlilik göstermesi dolayısıyla, bir şirketin müşterilerine mesaj vermeden önce oldukça dikkat etmesi ve her şeyi algılama filtresinden geçirmesi gerekmektedir.

³⁹ Robbins, a.g.e, s.94

Daha sonra, bireysel farklılıkları ve beklentileri belirlemeli ve verdiği mesajda bu duruma uygun değişiklikler yapmalıdır. Drayton, bir ürünün insanların zihnindeki algılamasını keşfedebilmenin, şirket pazarlama stratejileri açısından hayati bir önem taşıdığını savunmaktadır.⁴⁰

Schiffman ve Kanuk ise (1989) algılamanın değişkenliği üzerinde durmaktadır. Bir malın alıcısı konumunda olan müşterilerin sahip oldukları sosyo-ekonomik koşulların algılama üzerindeki etkilerine değinmektedirler. Buna göre onların sahip oldukları çeşitli donanımlar, müşterilerin malın reklamına, paketine ve kalitesine olan bakış açılarını etkilemektedir³⁸. Dolayısıyla da bir çok şirket için, ürünlerin fiziksel özellikleri geliştirmekten çok, ürünün insan zihnindeki konumlanmasını etkileyen pazarlama stratejilerin geliştirilmesi daha fazla önem taşımaktadır. Bir ürün hakkında insanların zihninde aşağı yukarı değişmez bir şablonun oluşturulması, ürünün açısından algılamanın başarılı bir biçimde gerçekleştirildiğine işaret etmektedir.

Algının etkili ve anlamlı olması için, algılamayı etkileyen faktörlerin çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir. Algılamayı etkilemede kullanılacak faktörler düzenlenmesi 4 farklı şekilde yapılır. Bunlar; Figür –Alan Yolu, Gruplama Yolu, Kapatma (son verme) Yolu, ve Çevre Yolu olarak açıklanabilmektedir:

- **Figür- Alan Yolu;** Bireyler, bir ürünü algıarken ürünün içinde bulunduğu çevreyi ve ürünün arka planını ayrıcalıklı olarak incelemektedirler. Bu da iletişim dizaynını ve formunu oluşturmanın, özellikle marka isminin ve logonun seçiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.
- **Gruplama;** Bireyler birbirlerine yakın şeyleri gruplama eğilimlerindedirler. Şirketler, bu algılama yolunu kullanarak, ürünlerini, spesifik davranışlarla ilişkilendirip bireyin algısını etkileyebilmektedir.
- **Kapatma;**Eğer bir bilgi insan zihninde daha tamamlanmamışsa, bireyler tamamlanmamış bölümleri tamamlama eğilimi gösterirler. Bu yolu kullanarak şirketler algılamanın bir bölümünü müşteriye bırakabilirler.

⁴⁰ Robbins, a.g.e., s. 140

³⁸ Schiffman ve Kanuk, a.g.e, s.45

- **Çevre;** Ürünün dış şekliyle daha çok paket dizaynı ile ilgilidir. Bu algılama çeşidi, şirketlerin hedefleri doğrultusunda renklerin ve paketlemenin kullanılması anlamına gelmektedir.⁴¹

Yukarıdaki öğelerin kullanılması sonucunda algının düzenlenmesi gerçekleşmektedir. Şirketler tarafından algılama düzenlenirse, bireyler algılamayı etkileyen değerlere bir anlam vermeye başlamaktadırlar. Bu süreç, yorum olarak adlandırılabilir. Yorumlanarak gerçekleşen algılama düzeyi, bireylerin geçmiş deneyimleriyle ve bireyin bir şeyi nasıl görmek istediğiyle ilgili bir konum sergilemektedir. Fill'in 1995 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, müşterinin algılaması, bir ürünün imajını, kurumsal kimliğini ve hatta ürünlerin fiziksel özelliklerini doğrudan etkilemektedir. Bu yüzden şirket imajını oluşturan her sürecin algılamayı doğrudan etkilediği söylenebilmektedir.⁴²

Sonuç olarak, algılamanın da tıpkı kurumsal imaj ve kurumsal kimlik gibi kontrol edilebilen ve yönlendirilebilen bir olgu olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

2.4 Kurumsal Tasarım Kavramı

Kurumsal dizayn, fiziksel ve görülebilen elementleri kullanarak şirket kimliğini yansıtmaya yolu olarak ifade edilmektedir. Kurumsal dizayn, kurumsal kimliğin oluşmasını etkileyen en önemli araçlardan birisidir. Kurumsal dizayn, logo, broşür, üniforma, bina yapısı, ürün dizaynı vb. şeyleri kapsamaktadır. Renk, dizaynın en önemli parçalarından birisidir. Şirketin imajını doğrudan etkiler. Kurumsal dizayn, kurumsal kimliği yansıtmada kullanılan önemli bir yol olduğu için ayrı bir önem verilme durumundadır.

Algılama düzeylerini de göz önünde bulundurduğumuzda bir ürün açısından ilk adım onun görünüşü olarak insanlar tarafından nasıl algılandığıdır. Ürünün paket yapısı, üzerinde kullanılan renkler, yazıların niteliği ve hatta paketin hangi ambalaj türü ile yapılmış olduğu büyük önem taşımaktadır. Bir ürün alıcısı olarak müşteri, bilgi sahibi olmadığı bir ürün hakkında, onun dizaynından yola çıkarak karar vermek durumundadır. Malın üzerindeki açıklama ve kullanma talimatları, paketin albenisi, tüketicinin kararını vermesindeki en büyük değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁴¹ Fill, s.98 -99

⁴² a.g.e., s.101.

Kurumsal dizaynın tüm bu elementleri, isim politikaları, grafikler, sloganların tümü insanların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmektedir.

Ancak kurumsal dizaynı yalnızca estetik değerlerle özdeşleştirirsek yanılgıya düşmekten kaçınmamız mümkün olmayacaktır. Kurumsal dizayn sistemi, estetik değerlerle bezeli olup, şirket açısından da bir çok kodlamayı gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kurumsal dizayn yukarıda saydığımız tüm etkinlik alanlarının yanında şirket açısından da daha farklı olanaklar sağlamaktadır. İyi düzenlenmiş bir kurum dizaynının faydaları ise aşağıdaki biçimde özetlenebilmektedir:⁴³

- Şirketin nasıl bir şirket olduğunu tanımlar,
- Şirketin sivilini gösterir,
- Şirketi rakip firmalardan ayırır,
- Kullanılan her elementin diğer elementleri ifade etmesini sağlar.

2.5 Kurumsal Kültür Kavramı

Kültür olgusu insanoğlunun varoluşundan bugüne kadar varlığını sürdüren bir fenomen olarak karşımıza çıkmıştır. İnsanların doğa karşında toplumsal bir yaşam oluşturmak adına yapıp ürettikleri bütün değerler bugün kültür adı altında incelenmektedir. Ancak yüzyıllardır yapıp üretilen kültür kavramı yüzyıllara ve toplumlara göre giderek farklılıklar kazanmıştır. Bu anlamda toplumsal yaşamda toplam bir kültürel yapılanmadan söz edilebildiği gibi çeşitli alanları kapsayan farklı kültürel yapılanmalardan da söz edilebilmektedir. İnsanların zaman içerisinde üretmiş oldukları hukuk, ekonomi, din, gelenek vb. alanlar giderek kendi içerisinde kültürel yapılar oluşturmaya gitmiştir. Hukuk düzenleri ve bunların normları ayrı bir kültürel işleyiş içerirken, ekonomi kurumu kültürel açıdan farklı donanımlara sahip olabilmektedir. Bu anlamda da ekonomi içerisinde yer alan iş, çalışma ve yönetim gibi alanların da kendine özgü işleyiş ve kültür alanları da oluşmuştur. Bu anlamda da özel inceleme alanı olarak özellikle de 1980'li yıllardan sonra daha sık bir biçimde tartışılan kurumsal kültür kavramı da günümüzün en önemli alanlarından biri olma özelliğini taşımaktadır.

Şirketlerin asli kurumlar olarak yükselişi, kurumsal kültür kavramını da beraberinde getirmiştir. Bir toplumu oluşturan bireyler farklı kişilik ve kimliklere sahiptir. Dış görünüş

⁴³ Ind, a.g.e., s.151

itibariyle aşağı yukarı birbirine benzeyen insanlar, sahip oldukları değer ve kültürel yapı ile diğerlerinden farklı oldukları gibi, şirketler de özünde sahip oldukları yapı, değerler ve kültürler itibariyle birbirlerinden farklılıklar gösterebilmektedirler.⁴⁴ Bu farklılık bir bütün olarak “örgüt kültürü” kavramıyla ifade edilmektedir.

Tüm örgüt kültürü içerisinde yer alan organizasyonların ise birbirlerinden farklı yapılarının olması kaçınılmazdır. Bu anlamda genel bir tanımlama ile “örgüt kültürü, çalışanların soyut, belirsiz ve değişken koşullarla uğraşırken yaşadıkları ortak deneyimlerin varlığı ve sayısı oranında değişen ve tanımlanan bir fenomen olarak; kurumun çalışma şekil ve faaliyetlerinin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulan, inançlar, duygular, düşünceler, örf ve adetler gibi kişiler arası ilişkiler sonucunda ortaya çıkmış olan değerler olarak tanımlanmaktadır.”⁴⁵

İrfan Çağlar ise örgüt kültürünü, “bir dizi sembol, tören, ve mitem oluşan bir fenomen olarak tanımlamaktadır.⁴⁶ Bütün bu tanımlamalar, o kuruluşun inanç ve değerlerini zamanla ve kuşaktan kuşağa çalışanlarına aktardığını göstermektedir. Aktarılan alışkanlıklar, soyut sayılabilecek fikirleri somut hale getirirken, kurum kültürünü yeni çalışanlar için anlam ve etkisi olan canlı bir bünyeye dönüştürmektedir. Günümüzde kurum kültürü; kalite, verim, örgütlenme ve rasyonel planlamalara yönelen bir felsefi bakış açısını gündeme getirirken, mükemmellik, dayanışma, sevgi ve birliktelik gibi bazı ahlak normlarının da benimsenmesini itici bir unsur olarak kabul etmektedir.

D.L.Frozer'den örgüt kültürü kavramını aktaran Dinçer, bu kavramı, örgüt üyelerinin birbirleriyle ve örgütsel çevreleriyle ilişkilerinin sonucundaki bir değerlendirme süreci ve verdikleri ortak kalıpsal değerler sistemi olarak tanımlamaktadır.⁴⁷ Diğer bir deyişle, örgüt kültürü, bir örgütün içindeki insanların davranışlarını yönlendiren normlar, davranışlar, değerler, inançlar, ve alışkanlıklardan oluşan temel semboller ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Yapılan tüm bu tanımlamalar çerçevesinde bakıldığında örgüt kültürünün,

⁴⁴ Güler Tozkoparan, “ Üretim ve Hizmet Sektörü İşletmelerinde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Ege Akademiik Barış*, Cilt:1, Sayı :1, (Temmuz, 2001), s.202

⁴⁵ İlhan Erdoğan, *Kültürel Yönetim Farklılaşmasına İlişkin ve Faktör Analizi Yöntemi ile Bir Araştırma*, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1975, s.12.

⁴⁶ İrfan Çağlar, “ Yönetim- Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına İlişkin Bir Araştırma”, *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, (Mart, 2001), s.125 –148.

⁴⁷ Ömer Dinçer, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Timaş Yayınları, İstanbul 1998, s.66.

kurum imajı, kurum kültürü ve kurum dizaynı gibi kavramlarının tümünü içinde barındırdığı söylenebilmektedir.

Şirket ile ilgili olan tüm değerleri içerisinde barındıran kurum kültürünün toplumdan bağımsız olarak kendi başına geliştiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Şirket içinde bulunduğu toplumun ekonomik, toplumsal ve siyasal yapılanması içerisinde belli bir kültürel yapı oluşturmaktadır. Bu anlamda da toplumsal kültür ile şirket kültür arasında büyük bir bağın olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla da Öztürk'e göre, toplumsal kültür ile işletme kültürü ilişkisini inceleyen tüm araştırmalar iki temel sonucu ortaya koymaktadır. Birincisi, kültürel farklılıkların önemini dikkate almayarak "işletme işletmedir" anlayışının, yani her yerde aynı ilkelerin geçerliliğini savunmanın büyük bir yanlgı olduğudur. İkincisi ise özellikle farklı ülkelerde faaliyet gösteren bir işletmenin başarısı için mucize bir formülün olmadığıdır.⁴⁸ Çünkü, bireylerin ve ülkelerin her birinin zihniyetlerinde, yaşama şekillerinde, çalışma biçimlerinde ve iletişim sistemlerinde farklılıklar söz konusudur. Ortaya çıkan bu farklılıklar ise aynı zamanda ülkelerin kültürel özgünlüğünü açıklamaktadır. O halde tüm şirketler için oluşturulmuş olan ve başarıya ulaşması kaçınılmaz olan standart bir kurum kültürü anlayışından söz edilememektedir. Her şirket için ayrı formüller aramak yararlı görünmektedir. Farklı kültürel yapılanmaların göz ardı edildiği bir kültürel kodlamanın başarıya ulaşması mümkün değildir. MC Donalds firmasının yaptığı çalışmalar buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Dünyanın her bir bölge ve ülkesinde çeşitli fast foodlar buldukları ülkelerin kültürel yapılanmalarına dikkat etmektedir. Hindistan'da büyük baş hayvan etinden hamburger yapılmazken, Türkiye'de soğanlı ve acılı çeşitleri ile hizmetlerini sürdürmektedir. Basit bir örnekten yola çıkılarak yapılan bu saptama, bir şirketin başarıya ulaşmadaki en ciddi adımlarından biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Yine kültürel sistemin özelliklerinin saptanmasında en ciddi çalışmalardan birisi, Geert Hofstede'nin tarafından ulusal değerler sisteminin boyutlarını saptamak amacıyla yaptığı çalışmadır. Çalışmanın amacı genel olarak, örgüt ve personelin çalışma ilişkilerinin ulusal değerler sisteminden nasıl etkilendiği ya da etkilenme biçimini saptamaktır. Hofstede bu çalışmasında, ulusal değerler sisteminin dört boyutunu belirlemiştir. Bunlar; Güç Mesafesi (Power Distance), Belirsizlikten Kaçınma (Uncertainty Avoidance), Toplumculuk/Bireysellik

⁴⁸ Azin Öztürk, *İşletme Yönetimi –Kültür İlişkisi ve Türk Yönetim Kültürünün Tanımlanmasına İlişkin Bir Çalışma*. İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul, 1982, s. 12

Collectivism/Individualism) ve Erillik/Dişilik (Masculinity/ Femininity), boyutları olarak sınıflandırılmıştır.

Bir şirketin kültürel değerleri ise aşağıdaki faktörlerin gösterilmesi ile yorumlanabilmektedir;

- Semboller; objeler ve hareketlerden oluşmaktadır.
- Hikayeler: Örgüt çalışanlarına anlatılır. Şirketin hedeflerini ve yapısını anlatan, genelde doğru olayları anlatan kültürel değerlerdir.
- Kahramanlar; Kahraman bir figürdür. Bu figür örgütün karakterini, tavırlarını yansıtan özelliklere sahiptir. Kahramanlar, çalışanların onları takip etmesi için oluşturulan figürlerdir.
- Sloganlar; Sloganlar, bir deyim veya bir cümledir. Sloganlar şirketin kurumsal kültürünü yansıtan en önemli değerlerden birisi olma özelliğini taşımaktadırlar.
- Seremoniler; Düzenli aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Genellikle özel bir durumda yapılır ve seremonileri izleyenlere özel yararlar sağlarlar.

Kurumsal kültürün şirketlere ait toplam fakat birbirlerinden ayrı yapılarına oranla kurumsal kültürün de kendi içerisinde bir takım basamaklarından oluştuğu söylenebilmektedir Shein'a göre, kurumsal kültürü oluşturan seviyeler ise şu şekilde ifade edilebilmektedir: İlk seviye, bir örgütte rahatlıkla görülebilen fiziksel durumları ifade etmektedir. Örgütün yazılı dökümanları, logosu bunlara örnek olarak verilebilir. İkinci seviye, belirli bir takım işleri başaran anahtar konumdaki çalışanların elinde bulundurdukları değerleri içermektedir. Üçüncü seviye, beklenen hedeflerin otomatik olarak belirli durumlarda tekrarlanmasından kaynaklanmaktadır.⁴⁹

Sonuç olarak, örgütün kültürü bir örgütün yönetim tarzını, yöneticinin liderlik şeklini, ödül sistemlerini, yasal yazışmalarını, kısaca kurumsal kimliği oluşturan herşeyi etkileyen önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6 Kurum Kişiliği Kavramı

Kişilik kavramı gündelik yaşamda daha çok insanlar için kullanılan bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak kültürel yapılanmalar içerisinde kişilik ayrı bir yere sahiptir.

⁴⁹ John Kay, *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*, Oxford University Press, Oxford, 1995, s.47

Her bir kişi ve kişilik, kültürel yapı içerisinde ayrı bir konum sergilemektedir. İnsanların varolan kültürel yapılanma içerisinde o kültürden ne denli etkilendiği kişilik kavramı ile açıklanabilmektedir.

İnsanlar için geçerli olan kişilik kavramı, toplumsal yaşamda varolan diğer kurum, organizasyon ve işletmeler için de geçerli olmaktadır. Bernsten, sadece bireylerin değil, şirketlerin de bir kişiliğinin olduğunu söylemiştir. şirketin kurumsal kişiliğini anlamak için, şirketin kurumsal kültürüne ve kurumsal felsefesine bakmak yararlı görünmektedir. şirketin kendini iyi Şekilde ifade etmesi, ancak hareketleri, iletişimi ve kullandığı semboller ile mümkündür. Kurumsal kişiliği anlamak için de kurumsal kişiliğin özelliklerine bakmak faydalı görünmektedir.

Steidle ve Emery' göre kurumsal kişilik;⁵⁰

- Yaratılmaz ve hemen değiştirilmez,
- Örgüt içinde gelişimi gerekir, empoze edilmez, ve önceden oluşturulamaz,
- Çok uzun zaman alır,
- Anahtar pozisyondaki insanlar tarafından korunmalı ve geliştirilmelidir.
- Her gün yaşayabilmelidir.

Kurumsal kişiliğin uzun zamanda yönetilerek geliştirilmesi, onun kendiliğinden oluşmayan bir fenomen olduğuna dikkat çekmektedir. Tıpkı kurumsal imaj, kurumsal kültür gibi kurumsal kişilik kavramı da şirket adına ve şirket tarafından oluşturulmaktadır. Bu anlamda bakıldığında bir şirketin programlı ve örgütlü olarak gerçekleştirdiği politikalar sonucunda örgütlü bir başarıya ulaşması kaçınılmaz görünmektedir.

şirket açısından önemli olan varolan kültürel, ekonomik ve politik yapılanmalar içerisinde şirketi başarıya ulaştırabilecek aşamalı ve programlanmış yapıların oluşturulmasıdır. Kurumsal imajın, kültürün, dizaynın, kişiliğin örgütlenmesi, şirketler açısından sonradan oluşturulan ve başarıya giden önemli adımlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7 Beden - Fiziksel Görünüm ve İmaj

İnsan beden ve görünümlerinin algılanması, tüm tarihsel sreer boyunca toplumsallaşma sürecinde olduğua etkili bir konum sergilemiştir. Beden ve fiziksel görünüm, çoğu dönem

boyunca birer toplumsal sembol olarak varlığını sürdürmüştür. “Bireyler toplumsal yaşamda salt değerleri ve tutumları olan aktörler olarak değil, aynı zamanda cisimleşmiş kişiler olarak da analiz edilmektedirler. Aynı doğrultuda bedenlere atfedilen değişik kültürel anlamların denetlenme, düzenlenme ve yeniden üretilme biçimleri de söz konusu olmuştur”.⁵¹

Doğanın insallaştırılma biçimi olarak adlandırılan kültür kavramı içerisinde insanın kendini ve çevresini yaratma koşulu gelişmiştir.⁵² Bu anlamıyla kültür, insanın nasıl düşündüğünü, hissettiğini ve kendisini nasıl gördüğünü, yapmak istediği ve gerçekleştirdiği tüm değerleri kapsamaktadır. İnsan bedenlerinin algılanması, giyim-kuşam alışkanlıkları da kültürel formlar içerisinde yüzyıldan yüzyıla ve bir toplumdan diğerine farklılıklar göstererek varlıklarını sürdürmüşlerdir. İlkel dönemlerde tasvir edilen ve ideal kadın olarak minyatürize edilen kadın figürlerinin iri kalçalı, iri göğüslü ve oldukça şişman olarak ifade edilmesi, erkeklerin ise gücü temsil etmesi bağlamında daha çok hayvan bedenleri aracılığıyla sembolize edilmesi en basit ve temel hareket noktası olarak kabul edilebilmektedir. Bu anlamda kültür içinde kültürü oluşturması bakımından insan beden ve giyim-kuşamlarının birer simge ve sembol ögesi olarak algılandıklarını söylemek mümkün görünmektedir. Afrikalı yerlilerin kullandıkları dudak genişleten, Mısırlı'nın boyun uzatan halkası, Akdeniz'in şişman ve güzel kadın imgesine karşın Avrupalı'nın ince belli narin hanımlarının semboller haline dönüşmesi, oldukça ilginç görünmektedir. Bu anlamda fiziksel görünüm (güzellik-çekicilik) konusunda çeşitli kültürlerde farklı anlayışlardan söz etmek mümkün görünmektedir. Bazı kültürlerde 60 kg.'dan hafif olan kadınlar çirkin sayılırken, diğer taraftan da bazı kültürlerde 45 kg. dan ağır olan kadınlar çirkin bulunmaktadır. Soluk bir ten, bazı kültürlerde güzel, diğer bazılarında hastalıklı sayılabilmektedir. Hatta, aynı toplumun farklı coğrafi bölgelerinde bile dış görünümü algılama biçimleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Adaleli erkekler bazı toplumlarda ve bazı tarihsel dönemlerde çekici olarak kabul edilirken, diğer bazılarında durum bunun tam tersidir.

Bir kültürde yaygın olarak paylaşılan ve süreklilik gösteren fiziksel çekicilik normlarının olduğunu söylemek kaçınılmazdır. Fiziksel görünüm bir ilişkinin başlarında anahtar bir rol oynayabildiği gibi sorun kaynağı da olabilmektedir.⁵³

⁵⁰ Peter Steidl ve Garry Emery, a.g.e., s 53

⁵¹ Marshall, a.g.e, s.62

⁵² Nermin Uygur, *Kültür Kuramı*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984, s.17

⁵³ Nuri Bilgin, “ Sosyal Psikolojiye Giriş”, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, Sayı: 48, (İstanbul, 2000), s.48

Bu anlamda insan beden ve görünümünün diğer insanlar üzerindeki etkileri değerlendirilmek istenildiğinde dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar öne çıkmaktadır. İnsan beden ve görünümünün değerlendirilmesi söz konusu olduğunda;

- Kültür,
- Coğrafya,
- Tarihsel süreç (dönem),

gibi değişkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü öncelikli olarak bu değerlendirme süreci sosyo - psikolojik bir süreç olduğu için bu üç değişken bağlamında bir açıklama yoluna gitmek gerekmektedir. İnsanların içinde yaşadıkları coğrafyanın etkileri ve yine içinde buldukları kültür ve tarihsel perspektif, hem onların dış görünümünü belirlemekte hem de kendilerinin ve başkalarının dışarıdan algılanma biçimlerini de etkilemektedir.

Bir çok sosyal psikolog, insan psikolojisi ve algılama biçimlerinin belli bir sosyal ortamda, belli tarihsel koşullar çerçevesinde belli normlar doğrultusunda semboller aracılığıyla gerçekleştiğini savunmaktadır.⁵⁴

Tarih, toplum ve gelenekler değiştikçe insan bedenlerinin algılanmasındaki farklıların da yaşandığını görmekteyiz. Toplumsal yaşamda süren bu çeşitli beden algıları, günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Ancak 20. yüzyılın başı itibari ile yeni bir dönemin yaşanmaya başladığını söylemek kaçınılmaz görünmektedir.

20. yüzyılın başlarında yaşanan politik, askeri ve dolayısıyla da sosyal değişimler sonucunda günümüzde II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan bir “Soğuk Savaş” döneminin etkileri hala varlığını sürdürmektedir. Soğuk savaş dönemi boyunca kısmi de olsa bir “denge” hüküm sürdü. Ancak yüzyılın son on beş yılında Doğu Bloku ülkelerinde meydana gelişmeler ve son olarak da 1989’da Berlin Duvarı’nın yıkılması ile birlikte dünya yeni bir dönemin kapılarını aralamaya başlamıştır. Ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen değişmelerle birlikte teknolojik alanda yaşanan değişimler, özellikle de iletişim teknolojisindeki değişimler dünyanın bir anlamda küçülmesine ve aynileşmesine yol açmaya başlamıştır. Artık herkes dünyanın

⁵⁴ Psikolojide Yeni Çalışmalar XVIII. Milletlerarası Psikoloji Kongresi-1966, (Çev, Nevzat Arkun), İstanbul: İstanbul Matbaası, İstanbul 1969, s.17

herhangi bir yerinde meydana gelen bir olaydan haberdar olmakla kalmayıp aynı zamanda bu olaylardan doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmiştir. Özellikle de iletişim araçları ve bununla birlikte yayılan diğer popüler kültür araçları - moda, müzik, eğlence vb.- ile artık insanlar giderek birbirlerine benzer ve aynı konuma gelmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu konuda popüler normların egemen oldukları söylenebilmektedir.

Bugünün dünyasında popüler kültür aracılığıyla kişisel görünüm ya da imajlar “sosyal temsiller” olarak algılanmaktadır. Sosyal bir temsil, topluluk tarafından eylemde ve iletişimde bulunmak amacıyla bir sosyal objenin oluşturulması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da iletişim yada eyleme geçecek olan kişinin sosyal temsil yolu ile fiziksel görünümü de bir temsil ögesi olarak önem kazanmaktadır. Bu çerçevede kişinin fizyolojik özellikleri kadar giyim ve kuşamı da etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal temsilin işlevi ise üç boyuttadır. Sosyal çevrenin anlaşılması ve yorumlanması, gruplar arası ilişkilerin düzenlenmesi, değerlendirme ve meşrulaştırma olmak üzere. Sosyal temsilin bu üç ögesi göz önünde bulundurulduğunda ise kişilik yapısı ve çeşitli donanımlarla birlikte fiziksel görünümün de aslında bir iletişim ve algılama kodlaması olarak değerlendirildiğini görmekteyiz.⁵⁵ Bireylerin görünümleri, onların diğerleri tarafından kabullenilmeleri, meşrulaştırılmaları ve sembolize edilmeleri açısından önemlidir.

Günümüz dünyasında, dünyanın neresinde olursa olsun insanlara baktığımızda benzer beden algılarının olduğunu görmekteyiz. İnsanlar gerek giyim kuşamları gerekse dış görünüşleri açısından giderek daha çok birbirlerine benzemektedirler. Bugün toplumlarda üniversite öğrencisi, genç kariyer sahibi çalışanlar, bankacılar, vb. gibi bazı stereotip insan gruplarının yaratıldığını görmekteyiz.⁵⁶ Bu insanlar belli markalar, belli saç kesim modaları ve benzer giyinme alışkanlıkları bakımından benzer tip olarak kendilerini ifade etmektedirler. 21. yüzyıl insan bedenlerinde bakımlı, ince yapılı trendin hakim olması, toplumsal yaşamda beden algılanması açısından obezite ve metroseksüel kentli erkek gibi tartışma konularını da toplumun gündemine sokmaktadır.

İnsanların ortak bilgilerini, teknolojilerini, değerlerini kapsayan popüler kültür, günümüz insanın beden algılarını belirleyerek, giderek beden üzerinde tüm dünyada aynı formların yaygınlık kazanması konusunda etkin bir rol oynamaktadır.

⁵⁵ Bilgin, a.g.e., s.52

2.8 Şirket Çalışanları ile Şirket İmajı-Arasındaki İlişkisi

Bir şirketin imaj kriterlerini belirleyebilmek için ilk olarak, şirketin kimliğini belirlenmesi gerekmektedir. Bir şirketin kimliğini etkileyen, müşteri, devlet, medya gibi bir çok etmen vardır. Şirket çalışanları ise, kimliği oluşturan en önemli etmenlerden biridir. Şirketinin iç müşterileri diye adlandırabileceğimiz şirket çalışanları şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlayan, ürünün kalitesini belirleyen ve dahil ki şirketin imajını belirleyen en temel unsurdur.⁵⁷

Şirketin devamlılığı için gerekli olan en önemli unsurlardan biri çalışanların seçimidir. Eleman seçimi günümüzde şirketler tarafından çokça önemsenmektedir. Şirketin kimliğini doğru şekilde yansıdahiilen insanlar şirket içinde istihdam edilmeye çalışılmaktadır. Bugün, bir çok şirketin kişilik özellikleri ile şirket çalışanlarının kişilik özellikleri arasında pozitif korelasyon olduğu görülmektedir. Robert Guest'in (1962) de yapmış olduğu araştırmada şirket çalışanlarının kişilik özelliklerinin, şirketlerin kimlik özelliklerine çok benzer olduğu saptanmıştır.

Şirketin satış departmanı, şirket kimliğini en iyi yansıtan birimdir. Bu yüzden satış departmanında çalışan kişilerin seçiminde, şirket kendi kişiliğine en yakın adayları seçme eğilimi göstermektedir. Şirketin satış departmanında çalışanlar şirketin görsel imajını temsil eden en önemli unsurlardır. Bu yüzden şirketler çalışanlarının, her bakımdan etkileyici olmalarını ve kendilerine benzemelerini istemektedirler.

Şirketler, satışta çalışacak insanların seçiminde temel olarak iki etmen üzerinde durmaktadırlar. Bunlar, çalışanların fiziksel özellikleri ve çalışanların kişilik ve diğer özellikleri olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır.

Şirket çalışanlarının fiziksel özellikleri, şirketler açısından her zaman önemli olmuştur. Çalışanların fiziksel özelliklerinin, müşteri üzerinde önemli etki alanları yaratacağını düşünen yöneticiler, bu konuya giderek daha fazla önem vermektedirler. Bu da şirketin satış departmanında çalışan insanların seçiminde ilk önceliğin fiziksel çekicilik faktörü olmasını

⁵⁶ Hacer Harlak, Önyargılar – Psikososyal Bir İnceleme, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s.108

sağlamıştır. Borna (2004) yapmış olduğu araştırmada satış departmanında çalışan kişilerin seçiminde fiziksel özelliklerin çok önemli olduğunu saptamıştır. Araştırmada, satış departmanında çalışan obez insanların, müşteriler tarafından nasıl algılandığı araştırılmış ve obezitenin şirketlerin istihdam politikalarını nasıl etkilediği gösterilmiştir. Araştırmanın sonucunda, şirketlerin genellikle satış departmanlarında obez çalışan istihdam etmedikleri görülmüştür.

Borna yine (2004) yapmış olduğu araştırmada, satışta çalışan insanların şirketin kararlarını ne derecede etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Borna bir örnekte bunu çok çarpıcı bir şekilde ifade etmektedir. Bu örnekte, Amerika'da oldukça yaygın olan Hotter restoranlarının satış elemanı seçiminde ilk baktıkları unsurun, başvuran adayların bacak uzunluğu olduğu görülmüştür. Hotter restoranlarının iş ilanlarında, bacak uzunluğu ilk temel özellik olarak vurgulanmıştır. Hotter restoran zincirlerinde rastladığımız bu durum, aslında hemen hemen tüm şirketlerin işe alıfta uyguladıkları yöntemler arasında sayılabilmektedir. Bugün bir çok şirketin, özellikle satış departmanında çalışacak adaylar için istedikleri en temel özellik fiziksel güzelliğidir. Bugün bir çok firma, iş ilanlarında "fiziği düzgün" ifadesini özellikle vurgulamaktadır. Bu istihdam politikası bazı bilim adamlarınca eleştirilmiş, insanlar arasında ayrımcılık yapıldığı söylenmiştir.⁵⁸

Şirketlerin satış departmanlarında çalışanların seçimi sırasında bakılan diğer bir nokta ise şirkette çalışanların kişilik özellikleri ve eğitim, yabancı dil bilgisi gibi diğer özellikleridir. Şirketler, satışta çalışan adayların prezantabl, sevimli, vb. gibi pozitif kişilik özelliklerine sahip olup olmadığına bakmaktadırlar. Bunun yanı sıra, özellikle markalaşmış firmalarda eğitim seviyesi ve çalışanın yabancı dil bilgisinin önemli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak şirket çalışanlarının, şirketin kimliğini yansıtan en temel unsur olduğu ve bu yüzden şirketlerin özellikle satışta çalışacak insanların seçiminde şirkete uygunluğu, temel istihdam politikası olarak aldıkları görülmektedir.

⁵⁷ Ind, a.g.e , s. 86

⁵⁸ Shaheen Borna, *Obesity Effects and Interactions in the Sales Management Context: Social Category and Social Identity Explanations*. (Başılmamış Makale, 2004), s. 10

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmamın Amaçları

Bu araştırma, iki temel sonuca ulaşmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ilk bölümünde, bir şirketin satış bölümlünde çalışan bir bireyin fiziksel özelliklerinin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı incelenecektir. Araştırmanın ikinci bölümünde ise, Türkiyede faaliyet gösteren, ve farklı gelir gruplarına hitap eden 4 şirketin imaj özelliklerini belirlenip, bu şirketlerin satış bölümlerinde çalışan insanların özelliklerinin bu şirketlerin imajlarını nasıl etkilediği incelenecektir.

Çalışmada, Shaheen Borna'nın, satış bölümünde çalışanların fiziksel özelliklerinin, insanlar tarafından nasıl algılandığına ilişkin yapılmış olan anket formu ile şirkette çalışanların kurumsal imajına katkılarının ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Uygulanacak anket formunda ayrıca, Türkiye'de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında incelenecek dört firmanın şirket imajlarını belirlemeyi amaçlayan sorular eklenmiştir.

Araştırmada, dört şirket kullanılmıştır. Şirket seçimlerinde üç temel kriter temel alınmıştır. Bunlar, şirketlerin, satış noktalarının buldukları bölgeler, ve şirketlerin fiyat politikaları, ve hitap ettikleri gelir gruplarıdır. Bu kısıtlamalar temel alınarak bu araştırma için, Vakko, Mudo, YKM, ve Collezione firmaları seçilmiştir. Vakko firması, yüksek gelir grubuna hitap eden, genellikle yüksek gelir sahibi insanların buldukları yerlerde satış noktaları olan, ve yüksek fiyat politikası kullanan bir firmadır. Mudo yüksek ve orta gelir grubuna hitap eden, genellikle bu tür insanların buldukları yerlerde veya büyük alışveriş merkezlerinde satış noktaları olan bir firmadır. YKM orta gelir grubuna hitap eden, genellikle kolay ulaşılabilirliği olan merkezi yerlerde satış noktası olan bir firmadır. Collezione da, düşük gelir grubuna hitap eden, düşük fiyat politikası besleyen, ve oldukça yaygın satış noktaları olan bir firmadır.

Araştırma için seçilen firmaların, hangi gelir gruplarına hitap ettiklerini belirlerken araştırmacı , firmaların uyguladıkları fiyat politikalarını temel almıştır. Fiyat politikalarını belirlemek için, düz beyaz bir erkek gömleğinin fiyatının, seçilen bu dört firmada nasıl değiştiğini belirlemiştir. Düz beyaz erkek gömleğinin fiyatının, Vakko firmasında, 159 milyon, Mudo firmasında, 89 milyon, YKM firmasında, 39 ile 69 milyon arasında, Collezione firmasında ise 12 milyon olduğu saptanmıştır. Bu fiyatlar temel alınarak, Vakko firmasının, yüksek gelir grubuna, Mudo firmasının orta ve yüksek gelir grubuna, YKM firmasının orta gelir grubuna, ve Collezione firmasının düşük gelir grubuna hitap ettiği varsayılmıştır.

3.2 Metodoloji

Bu araştırma, müşterilerin şirketlerin satış bölümlerinde çalışanları kurumsal imajına katkılarını inceleme dayalı çalışmadır.

Veriler, nicel olarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, Shaheen Borna (2004) yapmış olduğu çalışmadan alınan sorular ile şirketin imaj özelliklerini belirlemek için kullanılan sorular alınarak oluşturulan anketin, denekler tarafından doldurulmasıyla elde edilmiştir. Araştırılacak grubun demografik özelliklerini belirlemek için genel sorular anket formuna araştırmacı tarafından eklenmiştir.

3.3 Veri Toplama Metotları

Araştırmada, istatistiği ve çok yaygın kullanımı olan anket yönetimi kullanılmıştır. Deneklere uygulanan anket, 21 sorudan oluşmaktadır. Ankette kullanılan 18 soru kapalı uçlu sorudur. Kalan 3 soruda açık uçlu soru olarak ankete konmuştur.

Ankette kullanılan 3. soru araştırma kapsamında seçilen 4 firmanın imaj özelliklerini ölçmek için kullanılmıştır. Formadaki 4. ve 5. soru Borna (2004) yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Bu sorular, satışta çalışanların fiziksel özelliklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ölçmek için anket formuna konmuştur. Anketteki 6. soru, araştırmacının, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerini ölçmek için kullandığı sorudur. Anketin 7. sorusu, araştırmacı tarafından seçilen 4 firmanın satış temsilcilerinin hem fiziksel hemde karakteristik özelliklerini belirleyi amaçlamak için anket formuna konmuştur. Anket

formunun 8. ile 21. arasındaki sorular, anketi dolduran deneklerin demografik ve sosyal ekonomik statülerini belirlemek için anket formuna eklenmiştir.

Bu araştırmada kullanılacak gerekli tüm veriler birincil kaynaklardan toplanmıştır. Veri toplama sürecinde 140 adet dağıtılmış, bunların 112 tanesi geri dönmüş, ve geçerli olan 102 tanesi araştırmada kullanılmıştır. Anketlerin dönüş oranı, yaklaşık % 80'dir.

3.4 Örneklem

Araştırmada kullanılan veriler, farklı gelir grubunda bulunan deneklerin doldurmuş oldukları anketlerden elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan deneklerin seçiminde, AC Neilsen tarafından yapılan "Türkiye'deki Sosyo Ekonomik Statü (SES) Grupları" araştırması temel alınmıştır. AC Neilsen Türkiye'deki SES gruplarını, insanların demografi –sosyo ekonomik statüsünü temel alınarak yapmıştır. AC Neilsen ses gruplarını aile reisinin eğitim ve mesleği ile tanımlar. Tanımlamaya göre insanlar, beş temel kategoriye ayrılır. Bu kategoriler, A, B,C, D, ve E olarak isimlendirilir. A grubuna, üniversite ve üzeri eğitilmiş üst düzey yönetici, nitelikli serbet meslek sahibi (Dr, Avukat,..), kendi hesabına çalışan veya belirli sayıda çalışanı olan tüccar, imalathane sahibi, general,... gibi meslek grubuna dahil insanlar girmektedir. B grubuna, üniversite ve üzeri eğitilmiş olan, orta düzey yönetici, küçük imalathane, ticarethane sahibi... gibi meslek grubuna dahil insanlar girmektedir. C grubuna, ortaokul ve lise mezunu, orta düzey yönetici, küçük tüccar, kalifiye işçi... gibi meslek grubuna dahil insanlar girer. D grubuna, ilkokul mezunu vasıfsız işçi, E grubuna ise ilkokul, ortaokul mezunu işsiz, seyyar satıcı ... gibi meslek grubuna dahil insanlar girer. AC Neilsen'in yapmış olduğu araştırmada insanlar kategorize edilirken hane geliri, ve birey geliri de göz önünde bulundurulmuştur. AC Neilsen'in araştırmasına ek olarak bu araştırmada denekler kategorize edilirken, deneklerin yaşadıkları yerler, araba , ev ve belli başlı beyaz eşya sahibi olup olmadıkları dikkate alınacaktır.

Ac Neilsen yapmış olduğu araştırmada, Türkiye'deki A, B, C, D, ve E grubuna dahil olan insanların toplam nüfus içindeki oranı belirtmiştir. SES araştırmasına göre, A grubuna giren insanlar toplam nüfusun % 6'sını, B grubuna giren insanlar toplam nüfusun % 12' sini, C grubuna giren insanlar toplam nüfusun % 43'ünü ve, D ve E grubuna giren insanlar ise toplam nüfusun % 39 oluşturmaktadırlar.

Elde edilen bilgilerle sağlıklı sonuçlara ulaşmak ve karşılaştırma yapabilmek için araştırmada her gruba giren denek sayısına önem verilmiştir. Bu yüzden, araştırmacı anket formalarını dağıtırken yukarıdaki yüzdeleri temel almıştır.

Veri toplama aşamasında, anket formu her gruba dahil denekelere rasgele örnekleme metodu ile birincil elden dağıtılmıştır.

3.5 Veri Analiz Metotları

Bu çalışmadaki, veri analiz metotları genellikle tanımlayıcı ve nicel istatistiklerdir. Araştırmada sıklık, ortalama, standart sapma vb. tanımlayıcı nitelikli istatistiklerin yanı sıra faktör analizi, T- testi, ve ANOVA gibi yöntemler kullanılarak analiz yapılmıştır.

Analizi sürecinde , tüm veriler istatistiksel bir yazılım olan SPSS ile analiz edilmiştir.

Analiz süreci sırasında, anketi cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek için tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. Nicel istatistik sürecinde ilk olarak faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz 4. soru için kullanılmıştır. Yüksek korelasyonlu değişkenlerin bir araya getirip gruplaşması temeline dayanan faktör analiz yöntemiyle, bu araştırmada birbirine yüksek korelasyon gösteren sorular saptanmış, analiz sonucu elde edilen gruplar isimlendirilmiştir. Faktör analizinde kullanılan korelasyon değeri 0.50' dir. Faktör analizi sonucunda her grubun ortalamasına bakılmış, araştırmada kullanılan her fmanın imaj kriterlerinin neler olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmında, elde edilen faktör grupları ile daha önce belirlediğimiz, SES gruplarının arasındaki ilişkiler incelenmiş, her SES grubunu oluşturan grupların belirlenmiş olan faktör gruplarına olan bakış açılarında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Bu farklılıkları incelemek için, t-testi ve ANOVA testi uygulanmıştır.

3.6 Araştırmanın Kısıtları

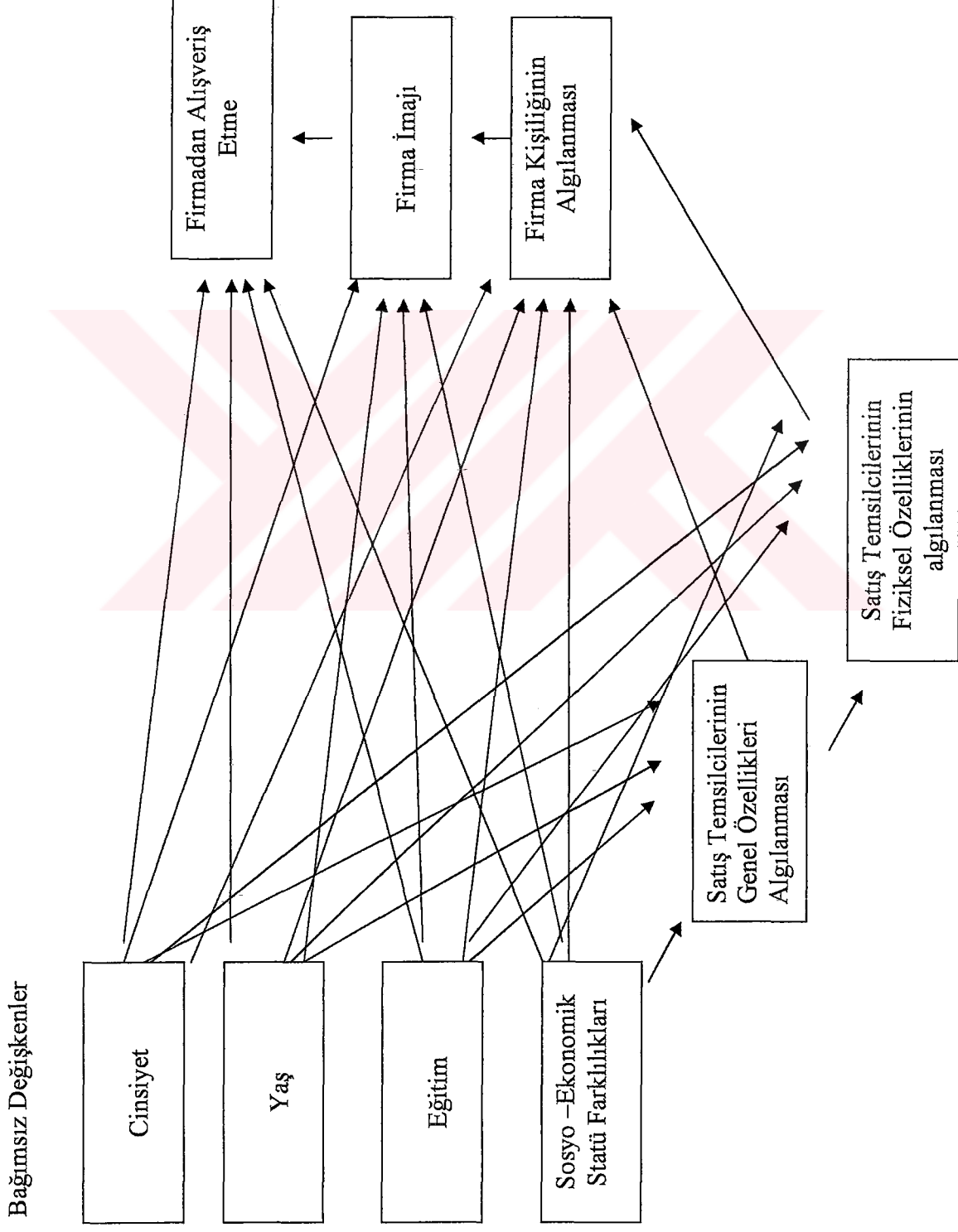
Araştırmada bir takım kısıtlanmalar kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ilk kısıtlama anketin uygulanacağı bölgenin seçimidir. Araştırma sadece, İstanbul ilinde yapılacaktır.

Araştırmada, sadece İstanbul ilinin seçilmesinin nedeni, zaman ve ulaşılabilirlik gibi temel sorunları çözümlenmek içindir.

Araştırmada kullanılan diğer bir kısıtlama da, örneklem seçiminde uygulanmaktadır. Araştırmada kapsamında incelenecek firmalar, SES grubu araştırmasında belirtilen gruplardan sadece A,B, ve C grubuna dahil insanlara hitap etmektedir. Bu yüzden, D ve E grubuna dahil insanlar araştırmada kullanılmamıştır. D, ve E grubuna dahil insanların toplam nüfus içinde oranı diğer gruplara SES grubu araştırmasında belirtilen ölçülerde dağıtılmıştır. Bu işlem sonucunda, araştırmacı A grubuna giren insanların toplam nüfus içindeki oranını % 10, B grubuna giren insanların oranını % 20, ve C grubuna giren insanların oranını % 70 olarak saptamış ve bu sayıları uygun şekilde anket formunu deneklere dağıtmıştır.

3.7 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli

Bu araştıma, araştırmacı tarafından geliştirilen “Kurumsal İmaj Araştırma Modeli” temel alınarak yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu , bu model temel alınarak oluşturulmuş, ve tüm analizler bu model çerçevesinde yapılmıştır. Aşağıdaki Şekil 3.1’de bu model görülebilir.



Şekil 3.1 Kurumsal İmaj Araştırma Model

3.8 Deneklerin Demografik ve Sosyo Ekonomik Statüleri

Tablo 3.1
Deneklerin Cinsiyetleri

		Sıklık	yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	kadın	51	50,0	50,0	50,0
	erkek	51	50,0	50,0	100,0
	Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya toplam 102 kişi katılmıştır. Araştırmada kullanılan anketi dolduran kişilerin 51 tanesinin bayan, 51 tanesinde erkektir.

Tablo 3.2
Deneklerin Medeni Durumları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	bekar	74	72,5	72,5	72,5
	evli	25	24,5	24,5	97,1
	dul/boşanmış	3	2,9	2,9	100,0
	Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin, % 72. 5'nin bekar, % 24.5'nin evli, ve % 2.9'nun dul veya boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3
Deneklerin Yaşları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	0 -17	1	1,0	1,0	1,0
	18 -25	51	50,0	50,0	51,0
	26-35	34	33,3	33,3	84,3
	36-45	8	7,8	7,8	92,2
	46-55	8	7,8	7,8	100,0
	Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin , yaklaşık % 50' nin 25 yaşının altında, % 50 'nin ise 25 yaşından büyük olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin büyük bir kısmı 18 ila 25 yaşları arasındadır.

Tablo 3.4
Deneklerin Eğitim Durumları

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	Ortaokul	1	1,0	1,0	1,0
	lise	22	21,6	21,6	22,5
	üniversite	54	52,9	52,9	75,5
	yüksek lisans	18	17,6	17,6	93,1
	doktora	7	6,9	6,9	100,0
	toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin % 75'den fazlası en az üniversite mezunudur. Deneklerin 54 tanesinin üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5
Deneklerin Aylık Hane Geliri

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	0 -500	5	4,9	4,9	4,9
	500 -1000	20	19,6	19,6	24,5
	1000-1500	14	13,7	13,7	38,2
	1500-2000	12	11,8	11,8	50,0
	2000-2500	10	9,8	9,8	59,8
	2500-3000	12	11,8	11,8	71,6
	3000-3500	11	10,8	10,8	82,4
	3500-4000	4	3,9	3,9	86,3
	4500-üstü	14	13,7	13,7	100,0
	toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin % 50'nin gelirinin en az 2 milyar olduğu saptanmıştır. 4.5 milyar ve üzerinde gelire sahip olan kişiler toplam dağılımın %13.7 sini teşkil etmektedir. Bu dağılım içindeki en yüksek orandır.

Tablo 3.6
Deneklerin Çalışma Durumu

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	evet	76	74,5	74,5	74,5
	hayır	26	25,5	25,5	100,0
	Toplam	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan deneklerin 76 tanesinin çalıştığı, 26 tanesinin çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 3.7
Deneklerin Otomobil Sahipliği

		sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	hayır	61	59,8	59,8	59,8
	evet	41	41,2	41,2	100,0
	Toplam	102	100,0	100,0	

Deneklerin 61 tanesinin arabası olmadığı , geriye kalan 41 tanesinin arabası olduğu görülmektedir.

Tablo3.8
Deneklerin Ev Sahipliği

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli	kendimizin	80	78,4	78,4	78,4
	kiralık	22	21,6	21,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kişilerin 80 tanesinin evinin olduğu, 22 tanesinin evinin olmadığı görülmektedir.

3.9. Araştırma Sonuçları

3.9.1 Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun soruları farklı istatistiki yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Araştırmada kullanılan ilk istatistiki yöntem faktör analizi yöntemidir.

Faktör analizi yöntemi, anket formunun 3. sorusu için uygulanmıştır. Anketin 3. sorusu araştırmacı tarafından seçilen dört firmanın şirket kişiliğini belirlemeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. 4 farklı gelir grubuna hitap eden her bir firma için ayrı ayrı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar analiz edilmiştir.

3.9.2 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yöntemi ilk olarak Vakko firması için yapılmıştır.

Tablo 3.9
Vakko Firması için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklem doğruluğunu ölçme testi		,573
Bartlett Testi	Ort. K. Kare	2071,167
	Fark	528
	Güven.	,000

Faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett testi tablosu görülmektedir. Bu tablo araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi kullanılması açısından uygunluğunu gösterir. Bu tablodaki değerin 0.50' den büyük olması bu araştırmada kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu anlamına gelir. Bu araştırma, Vakko Firması için KMO ve Bartlett testi değerinin 0,573 olduğu görülmektedir. Bu değer bize bu araştırmada Vakko firmasının kurumsal kişiliğini ölçmek için kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen Unsur Analizin de (Principal Component Analysis), *eigen değeri* > 2 kriteri uygulanarak, kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin 33 değişken, toplam 5 faktör de toplanmıştır. Bu beş faktör kumulatif olarak toplam varyansın % 56,860' sını açıklamaktadır.

Kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin değişkenlerin toplandığı faktörler varimax rotasyon sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Faktörler belirlenirken alınan minimum mutlak değer en az 0.50' dir.

Tablo 3.10
Vakko Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi

	1	2	Unsurlar	3	4	5
V Köklü		,685				
V Bilgili						
V Tecrübe		,617				
V Bilinç		,545				
V Otorite						
V Rasyonel	,638					
V Ciddi						
V Düzenli						
V Sorumlu		,594				
V Yardımcı						
V Tutucu				,554		,500
V Neşeli	,503					
V Kibirli						
V Uyumlu	,587					
V İnançlı		,510				
V Dakik		,774				
V Hırslı						
V Sıradan				,641		
V Dışa Açık	,692					
V Kararlı		,548				,598
V Agresif				,635		
V Havai		-,566				
V Yeni	,567					
V Saygın				-,607		
V Uzman						
V Paylaşımçı	,612					
V Sıcak	,707					
V Yakın	,847					
V İstekli	,781					
V Heyecan	,768					
V Yenilik	,753					
V İdeal						
V Başına Buyruk					,616	

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, “rasyonel”, “neşeli”, “uyumlu”, “dışa açık”, “yeni”, “paylaşımçı”, “sıcak”, “yakın”, “istikli”, “heyecanlı”, ve “yenilikçi” kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Modern” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “köklü”, “tecrübeli”, “bilinçli”, “sorumlu”, “inançlı”, “dakik”, ve “kararlı” kişilik özelliklerinin pozitif, “havai” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Klasik” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, “tutucu”, “sıradan”, ve “agresif”, kişilik özelliklerinin pozitif, “saygın” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Muhafazakar” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, sadece “başına buyruk” kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Araştırmacı, bu faktöre bu yüzden “Başına Buyruk” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör, “tutucu”, ve “agresif”, kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Eski Kafalı” ismini vermiştir.

Araştırmacı, faktör analizinden sonra, faktör analizde elde edilen faktörlerin hangilerinin en baskın olduğunu saptamıştır. Araştırmacı bu analizi, Vakko firmasının baskın kişilik özelliğini belirlemek için yapmaktadır.

Tablo 3.11
Vakko Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Faktör1 “Modern”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Rasyonel	4,13	
Neşeli	3,00	
Uyumlu	3,32	
Dışa Açık	3,30	
Yeni	3,03	
Paylaşımçı	3,20	
Sıcak	2,77	
Yakın	2,90	
İstekli	3,30	
Heyecan	3,01	
Yenilikçi	3,66	
Faktör Ortalaması		3,23

Faktör2 “Klasik”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Köklü	4,72	
Tecrübe	4,70	
Bilinçli	4,67	
Sorumlu	4,51	
İnançlı	4,05	
Dakik	4,15	
Kararlı	4,38	
Faktör Ortalaması		4,45

Faktör3 “Muhafazakar”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Tutucu	3,69	
Sıradan	2,35	
Agresif	3,07	
Faktör Ortalaması		3,03

Faktör 4 “Başına Buyruk”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Başına Buyruk	2,74	
Faktör Ortalaması		2,74

Faktör 5 “Eski Kafalı”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Tutucu	3,69	
Agresif	3,07	
Faktör Ortalaması		3,38

Araştırmada kullanılan ölçekte, 1 “hiç uygun değil”, 2 “uygun değil”, 3 “ne uygun nede uygun değil”, 4 “uygun”, ve 5 ise “tamamen uygun” şeklinde kodlanmıştır.

Yukarıdaki tablo bize, Vakko firmasının insanlar tarafından daha çok “Klasik” kişiliğe sahip bir firma olarak algılandığını göstermektedir.

3.9.2.1 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Araştırmacı Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi t- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.12
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları İle Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern	Eşit Varyans olduğu zaman	,099	,753	-1,078	84	,284
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-1,077	83,060	,284
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	,326	,569	,530	84	,597
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,527	80,602	,599
Muhafazakar	Eşit Varyans olduğu zaman	,719	,399	-2,994	84	,004
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,975	79,699	,004
Başna Buyruk	Eşit Varyans olduğu zaman	6,446	,013	-1,059	84	,293
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-1,031	59,533	,307
Eski Kafalı	Eşit Varyans olduğu zaman	1,551	,216	-2,321	84	,023
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,286	72,048	,025

T- test analizi sonucunda, üçüncü faktörü, diğer bir deyişle “ muhafazkar” olarak adlandırılan faktörü, kadın ve erkeklerin farklı algıladıkları görülmüştür. Erkeklerin, kadınlara kıyasla Vakko firmasını daha muhafazakar olarak gördükleri görülmektedir.

3.9.2.2 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumları farklılığının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumu farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.13
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunu Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern	Eşit Varyans olduğu zaman	,388	,535	1,141	84	,257
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			1,118	37,682	,271
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	2,821	,097	,353	84	,725
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,385	46,852	,702
Muhafazakar	Eşit Varyans olduğu zaman	2,173	,144	,845	84	,400
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,768	33,207	,448
Başına Buyruk	Eşit Varyans olduğu zaman	,388	,535	1,417	84	,160
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			1,388	37,685	,173
Eski Kafalı	Eşit Varyans olduğu zaman	2,880	,093	,477	84	,635
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,428	32,669	,671

T – testi sonucunda, deneklerin çalışma durumları ile Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini algılamaları arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bütün p değerleri 0.05' den büyüktür.

3.9.2.3 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.14
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	2	,201	,197	,822
	Gruplar İçinde	83	1,019		
	Toplam	85			
Klasik	Gruplar arasında	2	2,164	2,226	,114
	Gruplar İçinde	83	,972		
	Toplam	85			
Muhafazakar	Gruplar arasında	2	,557	,551	,578
	Gruplar İçinde	83	1,011		
	Toplam	85			
Başına Buyruk	Gruplar arasında	2	4,628	5,072	,008
	Gruplar İçinde	83	,913		
	Toplam	85			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	2	1,443	1,459	,238
	Gruplar İçinde	83	,989		
	Toplam	85			

Anova testi analizi sonucunda, “Başına Buyruk” olarak adlandırılan 4. faktörü, deneklerin medeni durumlarına göre farklı algıladıkları görülmüştür. Evlilerin, bekar ve dul/ boşanmış olan deneklere kıyasla Vakko firmasını daha başına buyruk olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.2.4 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, araştırmacı bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi vardır.

Tablo 3.15
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	3	1,273	1,286	,285
	Gruplar İçinde	82	,990		
	Toplam	85			
Klasik	Gruplar arasında	3	,716	,708	,550
	Gruplar İçinde	82	1,010		
	Toplam	85			
Muhafazakar	Gruplar arasında	3	,338	,330	,804
	Gruplar İçinde	82	1,024		
	Toplam	85			
Başına Buyruk	Gruplar arasında	3	3,048	3,295	,025
	Gruplar İçinde	82	,925		
	Toplam	85			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	3	,905	,902	,444
	Gruplar İçinde	82	1,003		
	Toplam	85			

Anova testi analizi sonucunda, “Başına Buyruk” olarak adlandırılan 4. faktörü, deneklerin yaşlarına göre farklı algıladıkları görülmüştür. 46 ve üstü yaş grubuna dahil deneklerin diğer yaş gruplarına kıyasla Vakko firmasını daha başına buyruk olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.2.5 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.16
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	3	5,731	6,931	,000
	Gruplar İçinde	82	,827		
	Toplam	85			
Klasik	Gruplar arasında	3	2,160	2,255	,088
	Gruplar İçinde	82	,958		
	Toplam	85			
Muhafazakar	Gruplar arasında	3	2,496	2,640	,055
	Gruplar İçinde	82	,945		
	Toplam	85			
Başına Buyruk	Gruplar arasında	3	3,742	4,159	,009
	Gruplar İçinde	82	,900		
	Toplam	85			
Eski Kafah	Gruplar arasında	3	1,333	1,349	,264
	Gruplar İçinde	82	,988		
	Toplam	85			

Anova testi analizi sonucunda, “Modern” olarak adlandırılan 1. faktör ile, “Başına Buyruk” olarak adlandırılan 4. faktörün deneklerin eğitim durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer eğitim gruplarına dahil deneklere kıyasla Vakko firmasını daha modern ve başına buyruk olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.2.6 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptanmaya çalışılmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.17
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	8	,469	,444	,891
	Gruplar İçinde	77	1,055		
	Toplam	85			
Klasik	Gruplar arasında	8	1,666	1,790	,092
	Gruplar İçinde	77	,931		
	Toplam	85			
Muhafazakar	Gruplar arasında	8	2,119	2,398	,023
	Gruplar İçinde	77	,884		
	Toplam	85			
Başına Buyruk	Gruplar arasında	8	1,435	1,503	,170
	Gruplar İçinde	77	,955		
	Toplam	85			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	8	2,852	3,531	,002
	Gruplar İçinde	77	,808		
	Toplam	85			

Anova testi analizi sonucunda, “Muhafazakar” olarak adlandırılan 3. faktör ile, “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 5. faktörün deneklerin gelir durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. 1-1.5 milyar gelire sahip deneklerin diğer gelir gruplarına dahil denekelere kıyasla Vakko firmasını daha başına buyruk ve eski kafalı olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.2.7 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması

Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptanmaya çalışılmıştır.

H0: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin hangi SES grubunda olduğunun önemi yoktur.

H1: Vakko firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında hangi SES grubunda olduğunun önemi vardır.

Tablo 3.18
Vakko Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	2	,570	,562	,572
	Gruplar İçinde	81	1,014		
	Toplam	83			
Klasik	Gruplar arasında	2	,848	,842	,435
	Gruplar İçinde	81	1,007		
	Toplam	83			
Muhafazakar	Gruplar arasında	2	5,575	6,566	,002
	Gruplar İçinde	81	,849		
	Toplam	83			
Başına Buyruk	Gruplar arasında	2	,896	,883	,418
	Gruplar İçinde	81	1,015		
	Toplam	83			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	2	8,064	9,532	,000
	Gruplar İçinde	81	,846		
	Toplam	83			

Anova testi analizi sonucunda, “Muhafazakar” olarak adlandırılan 3. faktör ile, “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 5. faktörünün deneklerin dahil oldukları SES gruplarına göre farklı olarak algılandıkları görülmüştür. A grubun dahil deneklerin diğer SES gruplarına dahil deneklere kıyasla Vakko firmasını daha “muhafazakar” buldukları, C grubun dahil deneklerin diğer SES gruplarına dahil deneklere kıyasla Vakko firmasını daha “eski kafalı” buldukları saptanmıştır.

3.9.3 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yöntemi ikinci olarak Mudo firması için yapılmıştır.

Tablo 3.20
Mudo Firması için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklemin doğruluğunu ölçe testi		,515
Bartlett' Testi	Ort. K. Kare	1917,840
	Fark	528
	Güven.	,000

Faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett testi tablosu görülmektedir. Bu araştırma, Mudo Firması için KMO ve Bartlett testi değerinin 0,573 olduğu görülmektedir. Bu değer bize bu araştırmada Mudo firmasının kurumsal kişiliğini ölçmek için kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermiştir

Gerçekleştirilen Unsur Analizin de (Principal Component Analysis), *eigen değeri* > 2 kriteri uygulanarak, kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin 33 değişken, toplam 4 faktör de toplanmıştır. Bu beş faktör kumulatif olarak toplam varyansın % 55,255'sini açıklamaktadır.

Kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin değişkenlerin toplandığı faktörler varimax rotasyon sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Faktörler belirlenirken alınan minimum mutlak değer en az 0.50'dir.

Tablo 3.21
Mudo Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi

	Unsurlar			
	1	2	3	4
M Köklü				
M Bilgili	,511			
M Tecrubeli				
M Bilinçli			,557	
M Otoriter				
M Rasyonel			,515	
M Ciddi				
M Düzenli			,595	
M Sorumlu	,528	-,635		
M Yardımcı			,623	
M Tutucu				,529
M Neşeli		,527		
M Kibirli			,575	
M Uyumlu				
M İnançlı	,514			
M Dakik	,521			
M Hırslı	,558			
M Sıradan			,528	
M Dışa açık				
M Kararlı	,575			
M Agresif				,536
M Havai				
M Yeni		,594		
M Saygın		-,610		
M Uzman		-,561		
M Paylaşımçı	,543			
M Sıcak	,736			
M Yakın	,703			
M İstekli	,553	,576		
M Heyecan	,754			
M Yenilik	,533			
M İddealı		-,511		
M Başına Buyruk				

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, “bilgili”, “sorumlu”, “uyumlu”, “dakik”, “hırslı”, “paylaşımçı”, “ kararlı”, “sıcak”, “yakın” ,” istekli”, “heyecanlı”,ve “yenilikçi” kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “ Modern” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “neşeli”, “yeni”,ve “istekli”, “kişilik özelliklerinin pozitif, “sorumlu”, “ saygın”, ”uzman”, ve “iddealı” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Genç” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, “bilinçli”, “rasyonel”, “düzenli”, “yardımcı”, “kibirli” ve “sıradan” kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Klasik” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, sadece “tutucu”, ve “ agresif” kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Araştırmacı, bu faktöre bu yüzden “Eski Kafalı” ismini vermiştir.

Araştırmacı, faktör analizinden sonra, faktör analizde elde edilen faktörlerin hangilerinin en baskın olduğunu saptamıştır. Araştırmacı bu analizi, Mudo firmasının baskın kişilik özelliğini belirlemek için yapmaktadır.

Tablo 3.22
Vakko Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Faktör 1 “Modern”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Bilgili	4,08	
Sorumlu	4,08	
İnançlı	3,66	
Dakik	3,56	
Hırslı	3,28	
Kararlı	3,79	
Paylaşımçı	3,20	
Sıcak	3,42	
Yakın	3,33	
İstekli	3,41	
Heyecan	3,36	
Yenilik	3,79	
Faktör Ortalaması		3,58

Faktör 2 “Genç”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Neşeli	3,56	
Yeni	3,41	
İstekli	3,41	
Faktör Ortalaması		3,46

Faktör 3 "Klasik"	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Bilinçli	4,24	
Rasyonel	3,89	
Düzenli	3,87	
Yardımcı	4,07	
Kibirli	3,92	
Sıradam	2,30	
Faktör Ortalaması		3,71

Faktör 4 "Eski Kafah"	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Tutucu	2,32	
Agresif	2,86	
Faktör Ortalaması		2,59

Tablo 3.22 bize, Mudo Firmasının insanlar tarafından daha çok "Klasik" bir kişiliğe sahip olarak algılandığını göstermektedir.

3.9.3.1 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.23
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern	Eşit Varyans olduğu zaman	,993	,322	,487	88	,627
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,485	83,980	,629
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	3,528	,064	-2,505	88	,014
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,486	76,760	,015
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	,083	,773	-2,829	88	,006
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,832	87,999	,006
Eski Kafalı	Eşit Varyans olduğu zaman	9,370	,003	-1,357	88	,178
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-1,345	74,278	,183

T- test analizi sonucunda, “ Genç”, ve “Klasik” olarak adlandırılan faktörlerin, kadın ve erkeklerin farklı algıladıkları görülmüştür. Erkeklerin, kadınlara kıyasla Mudo firmasını daha “Genç”, ve “ Klasik” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.3.2 Vakko Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumları farklılığının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumu farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.24
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunun Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern	Eşit Varyans olduğu zaman	2,079	,153	1,168	88	,246
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,962	26,073	,345
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	,578	,449	1,981	88	,051
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			1,937	32,034	,062
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	,517	,474	-,852	88	,397
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-,751	28,015	,459
Eski Kafalı	Eşit Varyans olduğu zaman	3,492	,065	-2,735	88	,008
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,261	26,156	,032

T – testi sonucunda, çalışmayan deneklerin çalışanlara nazaran Mudo firmasını daha “Eski Kafalı” buldukları görülmüştür.

3.9.3.3 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.25
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	2	1,531	1,550	,218
	Gruplar İçinde	87	,988		
	Toplam	89			
Genç	Gruplar arasında	2	1,688	1,716	,186
	Gruplar İçinde	87	,984		
	Toplam	89			
Klasik	Gruplar arasında	2	3,459	3,666	,030
	Gruplar İçinde	87	,943		
	Toplam	89			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	2	,639	,634	,533
	Gruplar İçinde	87	1,008		
	Toplam	89			

Anova testi analizi sonucunda, “Klasik” olarak adlandırılan 3. faktörü, deneklerin medeni durumlarına göre farklı algıladıkları görülmüştür. Bekarlar, evli ve dul/ boşanmış olan deneklere kıyasla Mudo firmasını daha “Klasik” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.3.4 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudofirmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, araştırmacı bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi vardır.

Tablo 3.26
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	3	2,998	3,222	,027
	Gruplar İçinde	86	,930		
	Toplam	89			
Genç	Gruplar arasında	3	2,398	2,521	,063
	Gruplar İçinde	86	,951		
	Toplam	89			
Klasik	Gruplar arasında	3	3,034	3,266	,025
	Gruplar İçinde	86	,929		
	Toplam	89			
Eski Kafah	Gruplar arasında	3	1,064	1,066	,368
	Gruplar İçinde	86	,998		
	Toplam	89			

Anova testi analizi sonucunda, “Modern” olarak adlandırılan 1. faktör ile, “Klasik” olarak adlandırılan 3. faktörü, deneklerin yaşlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. 46 ve üstü yaş grubuna dahil deneklerin diğer yaş gruplarına kıyasla Mudo firmasını daha “Modern” olarak gördükleri halde, 18 yaşın altındaki deneklerin Mudo firmasını daha “Klasik” gördükleri saptanmıştır.

3.9.3.5 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.27
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	3	1,943	2,009	,119
	Gruplar İçinde	86	,967		
	Toplam	89			
Genç	Gruplar arasında	3	2,217	2,315	,081
	Gruplar İçinde	86	,958		
	Toplam	89			
Klasik	Gruplar arasında	3	3,037	3,270	,025
	Gruplar İçinde	86	,929		
	Toplam	89			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	3	2,781	2,965	,037
	Gruplar İçinde	86	,938		
	Toplam	89			

Anova testi analizi sonucunda, “Klasik” olarak adlandırılan 3. faktör ile, “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 4. faktörün deneklerin eğitim durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer eğitim gruplarına dahil deneklere kıyasla Mudo firmasını daha “Klasik” ve üniversite mezunu deneklerin ise Mudo firmasını daha “Eski Kafalı” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.3.6 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.28
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	8	1,900	2,085	,047
	Gruplar İçinde	81	,911		
	Toplam	89			
Genç	Gruplar arasında	8	,709	,689	,700
	Gruplar İçinde	81	1,029		
	Toplam	89			
Klasik	Gruplar arasında	8	,762	,745	,652
	Gruplar İçinde	81	1,024		
	Toplam	89			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	8	1,123	1,137	,348
	Gruplar İçinde	81	,988		
	Toplam	89			

Anova testi analizi sonucunda, “Modern” olarak adlandırılan 1. faktörün deneklerin gelir durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. 4 milyar ve üstü gelire sahip deneklerin diğer gelir gruplarına dahil deneklere kıyasla Mudo firmasını daha “Modern” gördükleri saptanmıştır.

3.9.3.7 Mudo Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin hangi SES grubunda olduğunun önemi yoktur.

H1: Mudo firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında hangi SES grubunda olduğunun önemi vardır.

Tablo 3.29
Mudo Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern	Gruplar arasında	2	1,558	1,571	,214
	Gruplar İçinde	85	,992		
	Toplam	87			
Genç	Gruplar arasında	2	2,380	2,415	,095
	Gruplar İçinde	85	,985		
	Toplam	87			
Klasik	Gruplar arasında	2	3,101	3,206	,045
	Gruplar İçinde	85	,967		
	Toplam	87			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	2	1,930	1,934	,151
	Gruplar İçinde	85	,998		
	Toplam	87			

Anova testi analizi sonucunda, “Klasik” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin dahil oldukları SES gruplarına göre farklı olarak algılandıkları görülmüştür. A grubun dahil deneklerin diğer SES gruplarına dahil deneklere kıyasla Mudo firmasını daha “Klasik” buldukları saptanmıştır.

3.9.4 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yöntemi üçüncü olarak YKM firması için yapılmıştır.

Tablo 3.30
YKM Firması için KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin'in örneklemin doğruluğunu ölçme testi		,585
Bartlett' Testi	Ort. K. Kare	2337,506
	Fark	528
	Güven.	,000

Faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett testi tablosu görülmektedir. Bu araştırma, YKM Firması için KMO ve Bartlett testi değerinin 0,585 olduğu görülmektedir. Bu değer bize bu araştırmada YKM firmasının kurumsal kişiliğini ölçmek için kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen Unsur Analizin de, *eigen değeri* > 2 kriteri uygulanarak kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin 33 değişken, toplam 4 faktör de toplanmıştır. Bu dört faktör kumulatif olarak toplam varyansın % 64,532'sini açıklamaktadır.

Kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin değişkenlerin toplandığı faktörler VARIMAX rotasyon sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Faktörler belirlenirken alınan minimum mutlak değer en az 0.50'dir.

Tablo 3.31
YKM Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi

	Unsurlar			
	1	2	3	4
Y Köklü	,522		-,575	
Y Bilgili	,680			
Y Tecrübeli	,633			
Y Bilinç	,707			
Y Otoriter		,608		
Y Rasyonel		,637		
Y Ciddi				
Y Düzenli	,624			
Y Sorumlu	,662	,572		
Y Yardımcı		,581		
Y Tutucu		,581		
Y Neşeli			,608	
Y Kibirli				,687
Y Uyumlu	,633			
Y İnançlı	,744			
Y Dakik	,562			
Y Hırslı	,548			
Y Sıradan				
Y Dışa Açık	,597			
Y Kararlı				
Y Agresif				,694
Y Havai		-,584		
Y Yeni		-,639		
Y Saygın		,638		
Y Uzman	,710			
Y Paylaşımçı		-,663		
Y Sıcak	,654			
Y Yakın	,731			
Y İstekli		-,646		
Y Heyecan	,571		,584	
Y Yenilik	,711			
Y İddeal	,681			
Y Başına Buyruk				,637

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, “köklü”, “bilgili”, “tebrübeli”, “bilinçli”, “düzenli”, “sorumlu”, “uyumlu”, “inançlı”, “dakik”, “hırslı”, “dışa açık”, “uzman”, “sıcak”, “yakın”, “heyecanlı”, “yenilikçi”, ve “iddeali” kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Modern Klasik” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “otoriter”, “rasyonel”, “sorumlu”, “yardımcı”, “tutucu”, ve “saygın” kişilik özelliklerinin pozitif, “havai”, “yeni”, “istekli” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Klasik” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, “yenilikçi”, ve “heyecan” kişilik özelliklerinin pozitif, “köklü” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Genç” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, “kibirli”, “başına buyruk” ve “agresif”, kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Eski Kafalı” ismini vermiştir.

Araştırmacı, faktör analizinden sonra, faktör analizde elde edilen faktörlerin hangilerinin en baskın olduğunu saptamıştır. Araştırmacı bu analizi, YKM firmasının baskın kişilik özelliğini belirlemek için yapmaktadır.

Tablo 3.32
YKM Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Faktör1 "Modern Klasik"	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Köklü	4,17	
Bilgili	4,16	
Tecrübeli	4,24	
Bilinçli	3,80	
Düzenli	3,95	
Sorumlu	3,94	
Uyumlu	3,44	
İnançlı	3,80	
Dakik	3,78	
Hırslı	3,62	
Dışa Açık	3,31	
Uzman	3,99	
Sıcak	3,07	
Yakın	3,10	
Heyecanlı	2,83	
Yenilikçi	3,44	
İddealı	2,48	
Faktör Ortalaması		3,59

Faktör2 "Klasik"	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Otoriter	3,30	
Rasyonel	3,21	
Sorumlu	3,94	
Yardımcı	3,54	
Tutucu	2,76	
Saygın	3,57	
Faktör Ortalaması		3,38

Faktör3 "Genç"	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Neşeli	3,69	
Heyecanlı	2,35	
Faktör Ortalaması		3,02

Faktör 4 “Eski Kafah”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Kibirli	2,66	
Agresif	2,47	
Başına Buyruk	2,48	
Faktör Ortalaması		2,53

Yukarıdaki tablo bize, YKM Firmasının insanlar tarafından daha çok “Modern Klasik” bir kişiliğe sahip olarak algılandığını göstermektedir.

3.9.4.1 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.33
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	6,495	,013	-,320	82	,750
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-,307	60,707	,760
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	14,016	,000	1,309	82	,194
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			1,385	69,255	,170
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	1,089	,300	2,423	82	,018
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			2,405	76,471	,019
Eski Kafalı	Eşit Varyans olduğu zaman	1,564	,215	-2,592	82	,011
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-2,570	76,041	,012

T- test analizi sonucunda, “ Genç”, ve “Eski Kafalı” olarak adlandırılan faktörlerin, kadın ve erkeklerin farklı algıladıkları görülmüştür. Erkeklerin, kadınlara kıyasla YKM firmasını daha “Eski Kafalı”, kadınlar ise erkeklere kıyasla YKM firmasını daha “Genç” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.4.2 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumları farklılığının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumu farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.34
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunun Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	1,256	,266	1,955	82	,054
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			1,829	30,904	,077
Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	3,046	,085	-2,710	82	,008
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-3,186	47,625	,003
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	4,335	,040	,879	82	,382
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			,737	26,826	,467
Eski Kafah	Eşit Varyans olduğu zaman	2,121	,149	-,275	82	,784
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-,239	27,983	,813

T – testi sonucunda, çalışmayan deneklerin çalışanlara nazaran YKM firmasını daha “Klasik” buldukları görülmüştür.

3.9.4.3 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi vardır

Tablo 3.35
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	2	3,013	3,170	,047
	Gruplar İçinde	81	,950		
	Toplam	83			
Klasik	Gruplar arasında	2	,332	,327	,722
	Gruplar İçinde	81	1,016		
	Toplam	83			
Genç	Gruplar arasında	2	5,833	6,624	,002
	Gruplar İçinde	81	,881		
	Toplam	83			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	2	,338	,333	,718
	Gruplar İçinde	81	1,016		
	Toplam	83			

Anova testi analizi sonucunda, “Modern Klasik” olarak adlandırılan 1. faktör ile, “Genç” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin medeni durumlarına göre farklı algıladıkları görülmüştür. Evlilerin, bekar ve dul/ boşanmış olan deneklere kıyasla YKM firmasını daha “Genç” olarak gördükleri, Dul/Boşanmış olan deneklerin, Evli ve Bekarlara nazaran YKM firmasını daha az “Modern Klasik” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.4.4 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, araştırmacı bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi vardır.

Tablo 3.36
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının
Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	3	1,415	1,437	,238
	Gruplar İçinde	80	,984		
	Toplam	83			
Klasik	Gruplar arasında	3	,139	,135	,939
	Gruplar İçinde	80	1,032		
	Toplam	83			
Genç	Gruplar arasında	3	5,711	6,937	,000
	Gruplar İçinde	80	,823		
	Toplam	83			
Eski Kafalı	Gruplar arasında	3	1,663	1,705	,173
	Gruplar İçinde	80	,975		
	Toplam	83			

Anova testi analizi sonucunda, “ Genç” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin yaşlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. 46 ve üstü yaş grubuna dahil deneklerin diğer yaş gruplarına kıyasla YKM firmasını daha “Genç” olarak gördükleri saptanmıştır. (Bkz. Ek).

3.9.4.5 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.37
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	4	1,305	1,325	,268
	Gruplar İçinde	79	,985		
	Toplam	83			
Klasik	Gruplar arasında	4	4,805	5,952	,000
	Gruplar İçinde	79	,807		
	Toplam	83			
Genç	Gruplar arasında	4	4,759	5,877	,000
	Gruplar İçinde	79	,810		
	Toplam	83			
Eski Kafah	Gruplar arasında	4	1,713	1,777	,142
	Gruplar İçinde	79	,964		
	Toplam	83			

Anova testi analizi sonucunda, “Klasik” olarak adlandırılan 2. faktör ile, “Genç” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin eğitim durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. Yüksek lisans mezunu deneklerin diğer eğitim gruplarına dahil deneklere kıyasla YKM firmasını daha “Klasik” ve doktora mezunu deneklerin ise YKM firmasını daha “Genç” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.4.6 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.38
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumları
Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	8	,848	,835	,575
	Gruplar İçinde	75	1,016		
	Toplam	83			
Klasik	Gruplar arasında	8	2,025	2,273	,031
	Gruplar İçinde	75	,891		
	Toplam	83			
Genç	Gruplar arasında	8	4,443	7,021	,000
	Gruplar İçinde	75	,633		
	Toplam	83			
Eski Kafah	Gruplar arasında	8	1,247	1,281	,266
	Gruplar İçinde	75	,974		
	Toplam	83			

Anova testi analizi sonucunda, “Klasik” olarak adlandırılan 2. faktör ile “Genç” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin gelir durumlarına göre farklı algıladıkları görülmüştür. 4 milyar ve üstü gelire sahip deneklerin diğer gelir gruplarına dahil deneklere kıyasla YKM firmasını daha “Genç”, 1-1.5 milyar gelire sahip deneklerin YKM firmasını daha “Klasik” gördükleri saptanmıştır.

3.9.4.7 YKM Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması

Araştırmacı YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin hangi SES grubunda olduğunun önemi yoktur.

H1: YKM firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında hangi SES grubunda olduğunun önemi vardır.

Tablo 3.39
YKM Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	2	,760	,750	,475
	Gruplar İçinde	79	1,012		
	Toplam	81			
Klasik	Gruplar arasında	2	,906	,892	,414
	Gruplar İçinde	79	1,016		
	Toplam	81			
Genç	Gruplar arasında	2	6,395	7,201	,001
	Gruplar İçinde	79	,888		
	Toplam	81			
Eski Kafah	Gruplar arasında	2	,164	,160	,852
	Gruplar İçinde	79	1,026		
	Toplam	81			

Anova testi analizi sonucunda, “Genç” olarak adlandırılan 3. faktörün deneklerin dahil oldukları SES gruplarına göre farklı olarak algılandıkları görülmüştür. B grubun dahil deneklerin diğer SES gruplarına dahil deneklere kıyasla YKM firmasını daha “Genç” buldukları saptanmıştır.

3.9.5 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi yöntemi son olarak Collezione firması için yapılmıştır.

Tablo 3.40
Collezione Firması için KMO ve Bartlett Testi

ör-Meyer-Olkin'in örneklemin doğruluğunu ölçer testi		,749
Bartlett Testi	Ort. K. Kare	2175,015
	Fark	528
	Güven.	,000

Faktör analizinde ilk olarak KMO ve Bartlett testi tablosu görülmektedir. Bu araştırma, Collezione Firması için KMO ve Bartlett testi değerinin 0,749 olduğu görülmektedir. Bu değer bize bu çalışmada Collezione firmasının kurumsal kişiliğini ölçmek için kullanılan verilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermiştir.

Gerçekleştirilen Unsur Analizin de , *eigen değeri* > 2 kriteri uygulanarak güç kaynaklarını belirlemeye ilişkin 33 değişken, toplam 2 faktör de toplanmıştır. Bu beş faktör kumulatif olarak toplam varyansın % 46,165'sını açıklamaktadır.

Kurumsal kişiliği belirlemeye ilişkin değişkenlerin toplandığı faktörler VARİMAX rotasyon sonuçlarını içeren tablo aşağıda verilmiştir. Faktörler belirlenirken alınan minimum mutlak değer en az 0.50'dir.

Tablo 3.41

Collezione Firmasının Kurumsal Kişiliğinin Belirlenmesi için Uygulanmış Unsur Analizi

	Unsurlar	
	1	2
C Köklü	,642	
C Bilgili	,796	
C Tecrübeli	,722	
C Bilinç	,699	
C Otoriter		-,549
C Rasyonel	,618	
C Ciddi	,621	
C Düzenli	,680	
C Sorumlu	,673	
C Yardımcı	,853	
C Tutucu		-,730
C Neşeli	,534	
C Kibirli		
C Uyumlu		,731
C İnançlı		,583
C Dakik	,694	
C Hırslı	,518	
C Sıradan		
C Dışa Açık	,686	
C Agresif		
C Yeni		
C Saygın	,662	
C Uzman	,732	
C Paylaşımçı	,626	
C Sıcak	,707	
C Yakın	,643	
C İstekli	,725	
C Heyecan		,547
C Yenilikçi	,543	
C İdeali	,780	

Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör, “köklü”, “bilgili”, “tebrübeli”, “bilinçli”, “rasyonel”, “ciddi”, “düzenli”, “sorumlu”, “yardımcı”, “neşeli”, “inançlı”, “dakik”, “hırslı”, “dışa açık”, “saygılı”, “uzman”, “paylaşımçı”, “sıcak”, “yakın”, “istekli”, “yenilikçi”, ve “iddealı” kişilik özelliklerinin pozitif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Modern Klasik” ismini vermiştir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, “uyumlu”, “inançlı”, ve “heyecanlı”, kişilik özelliklerinin pozitif, “otoriter”, ve “tutucu” kişilik özelliğinin negatif kolerasyonundan oluşmuştur. Araştırmacı, bu faktöre “Genç” ismini vermiştir.

Araştırmacı, faktör analizinden sonra, faktör analizde elde edilen faktörlerin hangilerinin en baskın olduğunu saptamıştır. Araştırmacı bu analizi, Collezione firmasının baskın kişilik özelliğini belirlemek için yapmaktadır.

Tablo 3.42
Collezione Firması için Baskın Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Faktör1 “Modern Klasik”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Köklü	2,38	
Bilgili	3,06	
Tecrübeli	3,04	
Bilinçli	3,05	
Rasyonel	3,21	
Ciddi	2,98	
Düzenli	3,01	
Sorumlu	3,49	
Yardımcı	3,71	
Neşeli	3,71	
Dakik	3,04	
Hırslı	3,30	
Dışa Açık	3,50	
Saygın	3,64	
Uzman	3,17	
Paylaşımçı	3,49	
Sıcak	3,74	
Yakın	3,58	
İstekli	3,60	
Yenilikçi	3,68	
İddealı	3,33	
Faktör Ortalaması		3,32

Faktör2 “Genç”	Aritmetik Ortalama	Faktör Ortalaması
Uyumlu	3,33	
İnançlı	3,73	
Heyecanlı	3,60	
Faktör Ortalaması		3,55

Yukarıdaki tablo bize, Collezione firmasının insanlar tarafından daha çok “Genç” kişiliğe sahip olarak algılandığını göstermektedir.

3.9.5.1 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında cinsiyet farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.43
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Cinsiyetlerin Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	,247	,621	-3,331	81	,001
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-3,361	80,944	,001
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	6,368	,014	3,048	81	,003
				3,115	76,571	,003

T- test analizi sonucunda, “Modern Klasik”, ve “Genç” olarak adlandırılan faktörlerin, kadın ve erkeklerin farklı algıladıkları görülmüştür. Erkeklerin, kadınlara kıyasla Collezione firmasını daha “Modern Klasik”, kadınlar ise erkeklere kıyasla Collezione firmasını daha “Genç” olarak gördükleri saptanmıştır.

3.9.5.2 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumları farklılığının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin çalışma durumu farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.44

Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Çalışma Durumunun Karşılaştırılması

		Varyans Eşitliği Testi		aritmetik ortalama için t-test		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
Modern Klasik	Eşit Varyans olduğu zaman	2,429	,123	2,127	81	,036
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			2,335	41,340	,024
Genç	Eşit Varyans olduğu zaman	1,471	,229	-,879	81	,382
	Eşit Varyans Olmadığı Zaman			-1,022	47,024	,312

T – testi sonucunda, çalışmayan deneklerin çalışanlara nazaran Collezione firmasını daha “Modern Klasik” buldukları görülmüştür.

3.8.5.3 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce

hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin medeni durumlarının farklılığının önemi vardır.

Tablo 3.45
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	1	,000	,000	,987
	Gruplar İçinde	81	1,012		
	Toplam	82			
Genç	Gruplar arasında	1	,004	,004	,952
	Gruplar İçinde	81	1,012		
	Toplam	82			

Anova testi analizi sonucunda, deneklerin medeni durumlarının Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini algılanmasında önemli olmadığı saptanmıştır.

3.9.5.4 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, araştırmacı bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin yaşlarının önemi vardır.

Tablo 3.46
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	4	2,243	2,396	,057
	Gruplar İçinde	78	,936		
	Toplam	82			
Genç	Gruplar arasında	4	1,624	1,677	,164
	Gruplar İçinde	78	,968		
	Toplam	82			

Anova testi analizi sonucunda, deneklerin yaşlarının Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini algılanmasında önemli olmadığı saptanmıştır.

3.9.5.5 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin eğitim durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.47
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Eğitim Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	4	1,400	1,429	,232
	Gruplar İçinde	78	,979		
	Toplam	82			
Genç	Gruplar arasında	4	6,011	8,091	,000
	Gruplar İçinde	78	,743		
	Toplam	82			

Anova testi analizi sonucunda, “Genç” olarak adlandırılan 2. faktörün deneklerin eğitim durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. Lise mezunu deneklerin ve doktorası olan deneklerin diğer eğitim gruplarına dahil deneklere kıyasla Collezione firmasını daha “Genç” gördükleri saptanmıştır.

3.8.5.6 Collezione Firması için Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin gelir durumlarının önemi vardır.

Tablo 3.48
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile Deneklerin Gelir Durumları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	8	3,582	4,968	,000
	Gruplar İçinde	74	,721		
	Toplam	82			
Genç	Gruplar arasında	8	3,037	3,894	,001
	Gruplar İçinde	74	,780		
	Toplam	82			

Anova testi analizi sonucunda, “Modern Klasik” olarak adlandırılan 1. faktör ile “Genç” olarak adlandırılan 2. faktörün deneklerin gelir durumlarına göre farklı algılandıkları görülmüştür. Geliri 1-1.5 milyar arası olan deneklerin diğer gelir gruplarına dahil deneklere kıyasla Collezione firmasını daha “Modern Klasik”, Geliri 2 milyar ve üstü olan deneklerin Collezione firmasını daha “Genç” gördükleri saptanmıştır.

3.8.5.7 Collezione Firması İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları ile SES gruplarının Karşılaştırılması

Araştırmacı Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerini belirledikten sonra, bu belirlenen faktörlerin araştırmaya katılan deneklerin SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında deneklerin hangi SES grubunda olduğunun önemi yoktur.

H1: Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerin algılanmasında hangi SES grubunda olduğunun önemi vardır.

Tablo 3.49
Collezione Firmasının Faktör Analizi Sonuçları ile SES Gruplarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Modern Klasik	Gruplar arasında	2	1,182	1,167	,317
	Gruplar İçinde	78	1,013		
	Toplam	80			
Genç	Gruplar arasında	2	1,466	1,456	,239
	Gruplar İçinde	78	1,007		
	Toplam	80			

Anova testi analizi sonucunda, Collezione firmasının kurumsal kişilik özelliklerinin deneklerin dahil oldukları SES gruplarına göre farklı olarak algılanmadığı görülmüştür.

3.10 Deneklerin Görselliği Algılamalarına İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmanın amaçlarından biride, şirketlerin satış departmanlarında çalışanların fiziksel görünümünün, müşteriler tarafından nasıl algıladıklarını belirlemektir. Araştırmacı fiziksel durumun algılanmasını ölçerken anket formundaki 4.ve 5. soruları kullandı. Araştırmacı bu soruları daha önce Shaheen Borna (2004) tarafından yapılmış olan araştırmadan aldı. Anket formundaki bu soruda birbirinden farklı iki bayan fotoğrafını bulunmaktadır. Deneklerin bu fotoğrafları nasıl algıladıklarını fotoğrafın altında verilen bir takım kişilik özellikleri ile ölçülmeye çalışılmıştır.

3.10.1 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar

Anket formundaki 4. soru, kilolu fakat iyi eğitim almış bir satış temsilcisinin, dernekler tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu soru için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, 1 “ Hiç uygun değil”, 2 “ Uygun değil”, 3 “Ne uygun nede uygun değil”, 4 “ Uygun”, ve 5 “Tamamen uygun” olarak ifade edilmiştir. Deneklerden şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.50
1. Resmindeki Satış Temsilcisinin Özellikleri

	N	Minumun	Maksimum	A. Ortalama	Std. Kayma
canayakınl	102	1	5	3,64	1,115
sevimli	102	1	5	3,37	1,250
nazıkl	102	1	5	3,60	,957
sıcak kanlı	102	1	5	3,58	,979
deneyimli	102	1	5	3,68	1,055
uzmanl	102	1	5	3,75	1,069
istekli l	102	1	5	3,51	1,051
yetenekli l	102	1	5	3,70	1,060
güvenilir l	102	1	5	3,40	1,007
dürüstl	102	1	5	3,32	,977
samimil	102	1	5	3,34	1,029
Geçerli Sayı	102				

Yukarıdaki tabloya göre, 1. resimdeki satış temsilcisi bayan, denekler tarafından en çok “uzman”, “deneyimli”, “cana yakın”, “yetenekli”, ve “sıcak kanlı” olarak tanımlanmıştır. Buna rağmen, diğer özelliklerine nazaran, “dürüst”, ve “samimi” olmadığı düşünülmüştür.

3.10.1.1 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetleri Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.51
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

		Levene Testi		T -Testi		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.(2 Li)
canayakın1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	19,097	,000	2,457	100	,016
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,457	89,105	,016
sevimli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	13,764	,000	2,959	100	,004
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,959	79,888	,004
nazik1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	18,510	,000	2,663	100	,009
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,663	84,570	,009
sıcak kanlı1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	13,371	,000	3,282	100	,001
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			3,282	92,522	,001
deneyimli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	8,811	,004	2,402	100	,018
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,402	95,585	,018
uzman1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	22,105	,000	2,269	100	,025
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,269	86,275	,026
istekli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	17,594	,000	2,514	100	,014
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			2,514	88,116	,014
yetenekli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	19,090	,000	1,793	100	,076
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			1,793	86,511	,076
güvenilir1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	9,143	,003	1,686	100	,095
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			1,686	89,211	,095
dürüst1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	1,724	,192	,708	100	,481
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			,708	98,574	,481
samimi1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	1,832	,179	1,850	100	,067
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			1,850	98,192	,067

T -testi sonucunda, Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar ile deneklerin cinsiyet farklılığına göre bir çok noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. T- testi sonucunda, kadınların erkeklere nazaran, birinci resimdeki satış temsilcisini daha cana yakın, sevimli, nazik, sıcak kanlı, deneyimli, uzman, ve istekli buldukları saptanmıştır.

3.10.1.2 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin çalışma durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin çalışma durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.52
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

		Levene Testi		T -Testi		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.(2 Li)
canayakın1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,014	,906	-1,108	100	,271
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,021	37,999	,314
sevimli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,181	,672	-,057	100	,955
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,058	45,633	,954
deneyimli1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,916	,341	-,950	100	,344
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,955	43,749	,345
uzman1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	17,631	,000	-2,307	100	,023
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,943	74,365	,004
istekli 1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	9,774	,002	-,808	100	,421
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,987	66,565	,327
yetenekli 1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	12,138	,001	-2,623	100	,010
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-3,199	66,369	,002
güvenilir 1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	1,622	,206	-1,955	100	,053
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,119	50,589	,039
dürüst1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	5,994	,016	-1,305	100	,195
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,574	64,598	,120
samimi1	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	2,965	,088	-1,347	100	,181
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,505	53,992	,138

T -testi sonucunda, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin çalışma durumlarına göre üç noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. T- testi sonucunda, çalışmayan deneklerin çalışanlara nazaran, birinci resimdeki satış temsilcisini daha uzman, yetenekli, ve güvenilir buldukları saptanmıştır.

3.10.1.3 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.53
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
canayakın1	Gruplar Arasında	2	,695	,554	,576
	Gruplar İçinde	99	1,254		
	Toplam	101			
sevimli1	Gruplar Arasında	2	2,581	1,673	,193
	Gruplar İçinde	99	1,542		
	Toplam	101			
sıcak kanlı1	Gruplar Arasında	2	,635	,658	,520
	Gruplar İçinde	99	,966		
	Toplam	101			
deneyimli1	Gruplar Arasında	2	1,342	1,211	,302
	Gruplar İçinde	99	1,107		
	Toplam	101			
uzman1	Gruplar Arasında	2	,441	,381	,684
	Gruplar İçinde	99	1,156		
	Toplam	101			
istekli1	Gruplar Arasında	2	1,813	1,664	,195
	Gruplar İçinde	99	1,090		
	Toplam	101			
yetenekli1	Gruplar Arasında	2	3,055	2,814	,065
	Gruplar İçinde	99	1,086		
	Toplam	101			
güvenilir1	Gruplar Arasında	2	,649	,635	,532
	Gruplar İçinde	99	1,022		
	Toplam	101			
dürüst1	Gruplar Arasında	2	1,678	1,787	,173
	Gruplar İçinde	99	,939		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermediği saptanmıştır.

3.10.1.4 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin yaşlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin yaşlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo-3.54
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
canayakın l	Gruplar Arasında	4	2,935	2,501	,047
	Gruplar İçinde	97	1,174		
	Toplam	101			
sevimli l	Gruplar Arasında	4	8,198	6,359	,000
	Gruplar İçinde	97	1,289		
	Toplam	101			
nazıkl	Gruplar Arasında	4	4,110	5,240	,001
	Gruplar İçinde	97	,784		
	Toplam	101			
sıcak kanlı l	Gruplar Arasında	4	1,737	1,873	,121
	Gruplar İçinde	97	,927		
	Toplam	101			
deneyimli l	Gruplar Arasında	4	1,781	1,642	,170
	Gruplar İçinde	97	1,085		
	Toplam	101			
uzman l	Gruplar Arasında	4	1,820	1,634	,172
	Gruplar İçinde	97	1,114		
	Toplam	101			
istekli l	Gruplar Arasında	4	4,100	4,182	,004
	Gruplar İçinde	97	,980		
	Toplam	101			
yetenekli l	Gruplar Arasında	4	2,208	2,045	,094
	Gruplar İçinde	97	1,080		
	Toplam	101			
güvenilir l	Gruplar Arasında	4	2,997	3,211	,016
	Gruplar İçinde	97	,933		
	Toplam	101			
dürüst l	Gruplar Arasında	4	2,167	2,398	,055
	Gruplar İçinde	97	,904		
	Toplam	101			
samimil	Gruplar Arasında	4	1,675	1,620	,175
	Gruplar İçinde	97	1,034		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin yaşlarına göre bir çok noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. 45 ile 55 yaşları arasındaki deneklerin, birinci resimdeki satış temsilcisini daha, cana yakın, sevimli, nazik, ve istekli , bunula birlikte 17 yaş ve altı gruba dahil deneklerin bu resimdeki bayanı daha güvenilir ve dürüst bulduğu saptanmıştır.

3.10.1.5 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir



Tablo 3.55
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
canayakın1	Gruplar Arasında	4	3,468	3,012	,022
	Gruplar İçinde	97	1,152		
	Toplam	101			
sevimli1	Gruplar Arasında	4	7,395	5,593	,000
	Gruplar İçinde	97	1,322		
	Toplam	101			
nazık1	Gruplar Arasında	4	4,569	5,970	,000
	Gruplar İçinde	97	,765		
	Toplam	101			
sıcak kanlı1	Gruplar Arasında	4	2,695	3,036	,021
	Gruplar İçinde	97	,888		
	Toplam	101			
deneyimli1	Gruplar Arasında	4	3,129	3,041	,021
	Gruplar İçinde	97	1,029		
	Toplam	101			
uzman1	Gruplar Arasında	4	3,559	3,414	,012
	Gruplar İçinde	97	1,043		
	Toplam	101			
istekli1	Gruplar Arasında	4	3,859	3,897	,006
	Gruplar İçinde	97	,990		
	Toplam	101			
yetenekli1	Gruplar Arasında	4	6,061	6,581	,000
	Gruplar İçinde	97	,921		
	Toplam	101			
güvenilir1	Gruplar Arasında	4	5,126	6,062	,000
	Gruplar İçinde	97	,846		
	Toplam	101			
dürüst1	Gruplar Arasında	4	2,631	2,974	,023
	Gruplar İçinde	97	,885		
	Toplam	101			
samimil1	Gruplar Arasında	4	3,615	3,789	,007
	Gruplar İçinde	97	,954		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin eğitim durumlarına göre tüm noktalarda değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Doktora mezunu denekler, birinci resimdeki satış temsilcisini diğer deneklere göre daha cana yakın, nazık, sevimli, sıcak kanlı, istekli, güvenilir, ve dürüst, ortaokul mezunu deneklerin ise bu bayanı daha samimi, deneyimli, ve uzman buldukları saptanmıştır.

3.10.1.6 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin gelir durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin gelir durumlarına göre değişiklik göstermektedir



Tablo 3.56
1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
canayakın1	Gruplar Arasında	8	2,634	2,344	,024
	Gruplar İçinde	93	1,124		
	Toplam	101			
sevimli1	Gruplar Arasında	8	4,388	3,325	,002
	Gruplar İçinde	93	1,320		
	Toplam	101			
nazik1	Gruplar Arasında	8	3,200	4,447	,000
	Gruplar İçinde	93	,720		
	Toplam	101			
sıcak kanlı1	Gruplar Arasında	8	2,329	2,769	,009
	Gruplar İçinde	93	,841		
	Toplam	101			
deneyimli1	Gruplar Arasında	8	1,883	1,800	,087
	Gruplar İçinde	93	1,046		
	Toplam	101			
uzman1	Gruplar Arasında	8	2,967	3,011	,005
	Gruplar İçinde	93	,985		
	Toplam	101			
istekli 1	Gruplar Arasında	8	2,787	2,906	,006
	Gruplar İçinde	93	,959		
	Toplam	101			
yetenekli 1	Gruplar Arasında	8	2,740	2,780	,008
	Gruplar İçinde	93	,986		
	Toplam	101			
güvenilir 1	Gruplar Arasında	8	1,806	1,907	,068
	Gruplar İçinde	93	,947		
	Toplam	101			
dürüst1	Gruplar Arasında	8	1,594	1,774	,092
	Gruplar İçinde	93	,899		
	Toplam	101			
samimi1	Gruplar Arasında	8	1,329	1,283	,262
	Gruplar İçinde	93	1,036		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin gelir durumlarına göre bir kaç noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. 1.5 -2 milyar aylık gelire sahip deneklerin, birinci resimdeki satış temsilcisini diğer deneklere göre daha cana yakın, nazik, sevimli, sıcak kanlı, ve yetenekli, 3 -3.5 milyar arası aylık geliri olan deneklerin ise bu bayanı daha uzman, ve istekli buldukları saptanmıştır.

3.10.1.7 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupların Karşılaştırılması

Araştırmacı, birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin bağlı oldukları SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin bağlı buldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin bağlı buldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.57

1. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
canayakın1	Gruplar Arasında	2	,222	,175	,840
	Gruplar İçinde	97	1,269		
	Toplam	99			
sevimli1	Gruplar Arasında	2	,117	,074	,929
	Gruplar İçinde	97	1,593		
	Toplam	99			
sıcak kanlı1	Gruplar Arasında	2	,370	,383	,683
	Gruplar İçinde	97	,968		
	Toplam	99			
deneyimli1	Gruplar Arasında	2	,852	,749	,476
	Gruplar İçinde	97	1,138		
	Toplam	99			
uzman1	Gruplar Arasında	2	,544	,462	,631
	Gruplar İçinde	97	1,177		
	Toplam	99			
istekli1	Gruplar Arasında	2	,267	,235	,791
	Gruplar İçinde	97	1,139		
	Toplam	99			
yetenekli1	Gruplar Arasında	2	,272	,235	,791
	Gruplar İçinde	97	1,159		
	Toplam	99			
güvenilir1	Gruplar Arasında	2	2,667	2,676	,074
	Gruplar İçinde	97	,997		
	Toplam	99			
dürüst1	Gruplar Arasında	2	1,026	1,062	,350
	Gruplar İçinde	97	,966		
	Toplam	99			
samimi1	Gruplar Arasında	2	,787	,728	,486
	Gruplar İçinde	97	1,081		
	Toplam	99			

Anova testi sonucunda, Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin bağlı buldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermediği saptanmıştır.

3.10.2 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar

Anket formundaki 5. soru, fiziği düzgün ve güzel fakat çok iyi eğitim almamış bir satış temsilcisinin, denekler tarafından nasıl algılandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu soru için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, 1 “ Hiç uygun değil”, 2 “ Uygun değil”, 3 “Ne uygun nede uygun değil”, 4 “ Uygun”, ve 5 “Tamamen uygun” olarak ifade edilmiştir. Deneklerden şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.58
2. Resmindeki Satış Temsilcisinin Özellikleri

	N	Minumun	Maksimum	A. Ortalama	Std. Kayma
Canayakın 2	102	1	5	3,86	1,135
Sevimli 2	102	1	5,0	4,00	,9850
Nazik 2	102	1	5	3,88	,904
sıcak kanlı2	102	1	5	3,75	,999
Deneyimli 2	102	1	5	2,75	,938
Uzman 2	102	1	5	2,80	1,005
istekli 2	102	1	5	3,95	,916
yetenekli 2	102	1	5	3,36	,910
güvenilir 2	102	1	5	3,48	,941
Dürüst 2	102	1	5	3,69	,965
Samimi 2	102	1	5	3,81	1,041
Geçerli Sayı	102				

Yukarıdaki tabloya göre, 2. resimdeki satış temsilcisi bayan, denekler tarafından cana yakın, sevimli, nazik, istekli,ve sevimli olarak tanımlanmıştır. Buna rağmen, diğer özelliklerine nazaran, deneyimli olmadığı düşünülmüştür.

3.10.2.1 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetleri Karşılaştırılması

Araştırmacı, İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.59
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

		Levene Testi		T -Testi		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.(2 Li)
Canayakın 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	1,867	,175	,000	100	1,000
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			,000	98,855	1,000
Sevimli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,025	,874	-,601	100	,549
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,601	99,333	,549
Nazik 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	5,552	,020	-2,469	100	,015
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,469	95,538	,015
sıcak kanlı 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	7,789	,006	-1,292	100	,199
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,292	90,241	,200
Deneyimli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,643	,425	-,950	100	,345
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,950	99,444	,345
Uzman 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	5,980	,016	-1,385	100	,169
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,385	93,453	,169
istekli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	4,332	,040	-2,792	100	,006
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,792	89,766	,006
yetenekli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	2,933	,090	-1,422	100	,158
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,422	91,832	,158
güvenilir 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,435	,511	-1,590	100	,115
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,590	98,318	,115
Dürüst 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,184	,669	-2,755	100	,007
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,755	99,578	,007
Samimi 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	1,400	,240	-3,738	100	,000
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-3,738	96,887	,000

T -testi sonucunda, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin cinsiyet farklılığına göre bir çok noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. T- testi sonucunda, erkeklerin kadınlara nazaran, ikinci resimdeki satış temsilcisini nazik, dürüst, samimi ve istekli buldukları saptanmıştır.

3.10.2.2 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin çalışma durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin çalışma durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.60
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Çalışma Durumlarının Karşılaştırılması

		Levene Testi		T -Testi		
		F	Güv.	t	Fark	Güv.(2 Li)
Canayakın 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,945	,333	-2,154	100	,052
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-2,304	49,261	,062
Sevimli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,727	,396	-,690	100	,492
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,624	36,980	,537
Nazik 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,956	,331	-1,020	100	,310
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,927	37,259	,360
sıcak kanlı 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	2,204	,141	-,994	100	,323
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,895	36,756	,377
Deneyimli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	2,669	,105	,393	100	,696
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			,455	58,832	,650
Uzman 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,035	,852	1,339	100	,184
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			1,476	52,417	,146
istekli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,000	,999	-1,567	100	,120
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-1,584	44,145	,120
yetenekli 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,008	,931	-,141	100	,888
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,139	41,907	,890
güvenilir 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,004	,953	-,846	100	,400
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,847	43,400	,402
Dürüst 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,550	,460	-,271	100	,787
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			-,290	49,027	,773
Samimi 2	Eşit Varyans Olmadığı Zaman	,029	,864	,906	100	,367
	Eşit Varyans Olduğu Zaman			,945	46,755	,350

T –testi sonucunda, Birinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar ile deneklerin çalışma durumlarına göre hiç bir değişiklik göstermediği saptanmıştır.

3.10.2.3 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.61
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Medeni Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Canayakın 2	Gruplar Arasında	2	1,406	1,094	,339
	Gruplar İçinde	99	1,286		
	Toplam	101			
Sevinli 2	Gruplar Arasında	2	1,014	1,046	,355
	Gruplar İçinde	99	,969		
	Toplam	101			
sıcak kanlı 2	Gruplar Arasında	2	1,843	1,878	,158
	Gruplar İçinde	99	,982		
	Toplam	101			
Deneyimli 2	Gruplar Arasında	2	1,346	1,546	,218
	Gruplar İçinde	99	,871		
	Toplam	101			
Uzman 2	Gruplar Arasında	2	1,794	1,803	,170
	Gruplar İçinde	99	,995		
	Toplam	101			
istekli 2	Gruplar Arasında	2	,967	1,156	,319
	Gruplar İçinde	99	,837		
	Toplam	101			
yetenekli 2	Gruplar Arasında	2	,252	,300	,742
	Gruplar İçinde	99	,839		
	Toplam	101			
güvenilir 2	Gruplar Arasında	2	1,094	1,241	,294
	Gruplar İçinde	99	,882		
	Toplam	101			
Dürüst 2	Gruplar Arasında	2	,920	,988	,376
	Gruplar İçinde	99	,931		
	Toplam	101			
Samimi 2	Gruplar Arasında	2	2,417	2,287	,107
	Gruplar İçinde	99	1,057		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermediği saptanmıştır.

3.10.2.4 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin yaşlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin yaşlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.62
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Canayakın 2	Gruplar Arasında	4	1,431	1,117	,353
	Gruplar İçinde	97	1,282		
	Toplam	101			
Sevimli 2	Gruplar Arasında	4	1,078	1,117	,353
	Gruplar İçinde	97	,966		
	Toplam	101			
Nazik 2	Gruplar Arasında	4	2,014	2,621	,039
	Gruplar İçinde	97	,768		
	Toplam	101			
sıcak kanlı 2	Gruplar Arasında	4	,961	,960	,433
	Gruplar İçinde	97	1,000		
	Toplam	101			
Deneyimli 2	Gruplar Arasında	4	,431	,479	,751
	Gruplar İçinde	97	,898		
	Toplam	101			
Uzman 2	Gruplar Arasında	4	2,651	2,812	,030
	Gruplar İçinde	97	,943		
	Toplam	101			
istekli 2	Gruplar Arasında	4	5,475	8,449	,000
	Gruplar İçinde	97	,648		
	Toplam	101			
yetenekli 2	Gruplar Arasında	4	4,810	7,252	,000
	Gruplar İçinde	97	,663		
	Toplam	101			
güvenilir 2	Gruplar Arasında	4	3,235	4,100	,004
	Gruplar İçinde	97	,789		
	Toplam	101			
Dürüst 2	Gruplar Arasında	4	4,174	5,240	,001
	Gruplar İçinde	97	,797		
	Toplam	101			
Samimi 2	Gruplar Arasında	4	3,968	4,112	,004
	Gruplar İçinde	97	,965		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin yaş gruplarına göre bir çok noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. 45 ila 55 yaşları arasındaki deneklerin, ikinci resimdeki satış temsilcisini daha güvenilir, ve samimi, 17 yaş ve altı gruba dahil deneklerin bu resimdeki bayanı daha nazik, istekli ve yetenekli, 18 ila 25 yaşları arasındaki deneklerin bu resmindeki satış temsilcisini daha dürüst, ve 36 ila 45 yaşları arasındaki deneklerin bu bayanı daha uzman bulduğu saptanmıştır.

3.10.2.5 Birinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.63
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Canayakın 2	Gruplar Arasında	4	3,488	2,913	,025
	Gruplar İçinde	97	1,197		
	Toplam	101			
Sevimli 2	Gruplar Arasında	4	2,043	2,206	,074
	Gruplar İçinde	97	,926		
	Toplam	101			
sıcak kanlı 2	Gruplar Arasında	4	,444	,435	,783
	Gruplar İçinde	97	1,022		
	Toplam	101			
Deneyimli 2	Gruplar Arasında	4	,557	,624	,646
	Gruplar İçinde	97	,893		
	Toplam	101			
Uzman 2	Gruplar Arasında	4	1,282	1,283	,282
	Gruplar İçinde	97	,999		
	Toplam	101			
istekli 2	Gruplar Arasında	4	2,907	3,856	,006
	Gruplar İçinde	97	,754		
	Toplam	101			
yetenekli 2	Gruplar Arasında	4	4,081	5,886	,000
	Gruplar İçinde	97	,693		
	Toplam	101			
güvenilir 2	Gruplar Arasında	4	3,125	3,939	,005
	Gruplar İçinde	97	,793		
	Toplam	101			
Dürtüst 2	Gruplar Arasında	4	4,722	6,101	,000
	Gruplar İçinde	97	,774		
	Toplam	101			
Samimi 2	Gruplar Arasında	4	7,200	8,658	,000
	Gruplar İçinde	97	,832		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin eğitim durumlarına göre bir kaç noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Doktora mezunu denekler, ikinci resimdeki satış temsilcisini diğer deneklere göre daha cana yakın, istekli, güvenilir, ve samimi, lise mezunu deneklerin ise bu bayanı daha deneyimli, ve yetenekli buldukları saptanmıştır.

3.10.2.6 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin gelir durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin gelir durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Table 3.64
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Canayakın 2	Gruplar Arasında	8	4,520	4,475	,000
	Gruplar İçinde	93	1,010		
	Toplam	101			
Sevimli 2	Gruplar Arasında	8	1,949	2,200	,034
	Gruplar İçinde	93	,886		
	Toplam	101			
sıcak kanlı 2	Gruplar Arasında	8	1,972	2,155	,038
	Gruplar İçinde	93	,915		
	Toplam	101			
Uzman 2	Gruplar Arasında	8	1,958	2,107	,043
	Gruplar İçinde	93	,929		
	Toplam	101			
istekli 2	Gruplar Arasında	8	1,603	2,072	,046
	Gruplar İçinde	93	,773		
	Toplam	101			
yetenekli 2	Gruplar Arasında	8	1,551	2,026	,052
	Gruplar İçinde	93	,765		
	Toplam	101			
güvenilir 2	Gruplar Arasında	8	1,882	2,352	,074
	Gruplar İçinde	93	,800		
	Toplam	101			
Dürüst 2	Gruplar Arasında	8	2,082	2,505	,016
	Gruplar İçinde	93	,831		
	Toplam	101			
Samimi 2	Gruplar Arasında	8	1,550	1,485	,173
	Gruplar İçinde	93	1,044		
	Toplam	101			

Anova testi sonucunda, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin gelir durumlarına göre hemen hemen her noktada değişiklik gösterdiği saptanmıştır. 3,5 -4 milyar aylık gelire sahip deneklerin, ikinci resimdeki satış temsilcisini diğer deneklere göre daha cana yakın, sevimli, sıcak kanlı, istekli ve yetenekli, 2 -2.5 milyar arası aylık geliri olan deneklerin ise bu bayanı daha uzman, ve dürüst buldukları saptanmıştır.

3.10.2.7 İkinci Resimdeki Satış Temsilcisinin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupların Karşılaştırılması

Araştırmacı, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin bağlı oldukları SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin bağlı buldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: İkinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçlar, deneklerin bağlı buldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.65
2. Resmin Algılanmasına İlişkin Sonuçlar ile SES Grupları Karşılaştırılması

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv.
Canayakın 2	Gruplar Arasında	2	1,132	,868	,423
	Gruplar İçinde	97	1,304		
	Toplam	99			
Sevimli 2	Gruplar Arasında	2	1,149	1,177	,313
	Gruplar İçinde	97	,976		
	Toplam	99			
Nazik 2	Gruplar Arasında	2	,523	,632	,534
	Gruplar İçinde	97	,827		
	Toplam	99			
sıcak kanlı 2	Gruplar Arasında	2	,239	,235	,791
	Gruplar İçinde	97	1,018		
	Toplam	99			
Deneyimli 2	Gruplar Arasında	2	1,557	1,763	,177
	Gruplar İçinde	97	,883		
	Toplam	99			
Uzman 2	Gruplar Arasında	2	2,915	2,940	,058
	Gruplar İçinde	97	,991		
	Toplam	99			
İstekli 2	Gruplar Arasında	2	,242	,281	,755
	Gruplar İçinde	97	,859		
	Toplam	99			
Yetenekli 2	Gruplar Arasında	2	2,592	3,218	,055
	Gruplar İçinde	97	,805		
	Toplam	99			
Güvenilir 2	Gruplar Arasında	2	,161	,177	,838
	Gruplar İçinde	97	,914		
	Toplam	99			
Dürüst 2	Gruplar Arasında	2	,217	,227	,797
	Gruplar İçinde	97	,954		
	Toplam	99			
Samimi 2	Gruplar Arasında	2	,747	,679	,509
	Gruplar İçinde	97	1,099		
	Toplam	99			

Anova testi sonucunda, ikinci resimdeki satış temsilcisinin algılanmasına ilişkin sonuçların, deneklerin bağlı oldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermediği saptanmıştır.

3.10.3 Birinci ve İkinci Resimdeki Satış Temsilcilerinin Algılanmasına İlişkin Farklılıklar

Birinci ve ikinci resmindeki satış temsilcilerin algılanmasına ilişkin farklılıklar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.66
Birinci ve İkinci Resmin Karşılaştırılması

	N	1. resmin A. Ortalaması	1. resmin A. Ortalaması	Fark (1-2)	
canayakın	102	3,64	3,86	-,24	2
sevimli	102	3,37	4,00	-,63	2
nazik	102	3,60	3,88	-,22	2
sıcak kanlı	102	3,58	3,75	-,17	2
deneyimli	102	3,68	2,75	,93	1
uzman	102	3,75	2,80	,95	1
istekli	102	3,51	3,95	-,44	2
yetenekli	102	3,70	3,36	,24	1
güvenilir	102	3,40	3,48	-,08	2
dürüst	102	3,32	3,69	-,37	2
samimi	102	3,34	3,81	-,47	2
Geçerli Sayı	102				

Yukarıdaki karşılaştırmada da görüldüğü gibi, deneklerin 1. resimdeki satış temsilcisini daha deneyimli, uzman, ve yetenekli , bunula birlikte 2. resimdeki satış temsilcisini daha cana yakın, sevimli, nazik, sıcak kanlı, istekli, güvenilir, dürüst, ve samimi buldukları saptanmıştır.

3.11 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri

Araştırmanın bu bölümü, satış departmanında çalışanların fiziksel özelliklerinin müşteriler tarafından nasıl algılandığına ait saptamalar yapıldıktan sonra, müşterilerin satış departmanında çalışan satış temsilcilerden beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentileri araştırma kapsamında seçilen 4 firmanın ne kadar karşıladığı göstermeği amaçlanmaktadır.

Araştırmanın bu kısmının analizini yapmak için araştırmacı, anket formuna müşterilerin satış temsilcisinden beklentilerini içeren 12 ifaden oluşan bir soru kümesi oluşturmuştur. Bu soru kümesi anket formunun 6. ve 7. sorularını kapsamaktadır. Bu soru kümesine deneklerin verdiği cevaplar için 5’li ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, 1 “ Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Ne önemli nede önemsiz”, 4 “ Önemli”, ve 5 “Çok önemli” olarak ifade edilmiştir. Deneklerden şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.67
Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri

	N	Minimum	Maksimum	A. Ortalama	Std. Kayma
saygılı	102	3	5	4,74	,465
kısasüre	102	3	5	4,45	,556
güzel	102	1	5	2,90	1,368
samimi	102	1	6	4,35	,840
konuşma	102	2	6	4,31	,796
genç	102	1	5	2,85	1,277
karşı cins	102	1	5	2,71	1,287
dinamik	102	1	5	4,30	,793
bilgi	102	3	5	4,76	,511
gözetleyen	102	1	5	2,55	1,507
karar vermeye yardımcı	102	1	5	3,51	1,340
ısrarcı	101	1	5	3,80	1,594
Geçerli	101				

Yukarı tabloya göre, müşteriler satış temsilcilerinin saygılı olmasını, isteklerini kısa sürede karşılmasını, samimi olmasını, güzel konuşmasını, dinamik olmasını, ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını, ısrarcı olmasını ve karar verme aşamasında kendilerine yardımcı olmasını, bununla birlikte müşteriye sürekli gözetlememesi gerektiğini söylemişlerdir. Satış temsilcisinin fiziksel güzelliği, genç olması, ve karşı cins olmasının müşteriler açısından pek önemli olmadığı gözükmektedir.

3.11.1 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.68
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Cinsiyet İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,837	,030	1,065	100	,289
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,065	96,100	,290
kısasüre	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,599	,034	,710	100	,479
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,710	95,946	,479
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,008	,927	-6,790	100	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-6,790	99,732	,000
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,223	,271	-3,476	100	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,476	87,751	,001
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,236	,628	-2,556	100	,012
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,556	99,820	,012
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	5,488	,021	-5,332	100	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-5,332	93,817	,000
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	5,938	,017	-6,100	100	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-6,100	92,776	,000
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,750	,388	-2,160	100	,033
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,160	94,010	,033
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,588	,111	,774	100	,441
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,774	94,828	,441
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,238	,075	-,524	100	,602
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,524	98,170	,602
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,665	,200	-4,712	100	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-4,712	99,224	,000
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,373	,244	-,735	99	,464
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,735	98,950	,464

T- testin sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinde, müşterilerin cinsiyetlerindeki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, satış temsilcilerinin daha güzel olmasını, samimi olmasını, güzel konuşmasını, genç olmasını, karkı cins olmasını, dinamik olmasını, ve karar vermede yardımcı olmasını istedikleri saptanmıştır.

3.11.2 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin çalışma durumu farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin çalışma durumu farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.69
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Çalışma Durumu İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,906	,051	-,919	100	,360
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,007	51,809	,319
kısasüre	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,231	,632	1,532	100	,129
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,419	38,324	,164
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,449	,504	,571	100	,569
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,558	41,595	,580
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,478	,119	,858	100	,393
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,953	53,286	,345
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,357	,247	,614	100	,541
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,661	49,885	,512
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,274	,602	3,398	100	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,653	49,742	,001
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,446	,066	1,666	100	,099
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,953	60,282	,055
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,760	,031	,830	100	,409
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,952	57,309	,345
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,380	,243	-,495	100	,622
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,574	58,575	,568
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	12,244	,001	1,098	100	,275
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,310	62,880	,195
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,575	,212	,043	100	,966
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,046	49,400	,963
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,401	,124	-,448	99	,655
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,463	46,279	,646

T- testin sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinde, müşterilerin çalışma durumundaki farklılığın sadece bir noktada önemli olduğu görülmüştür. Çalışan denekler çalışmayan deneklere nazaran bir satış temsilcisinin genç olması gerektiğini düşünmektedirler.

3.11.3 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Medeni Durumunun Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H₀: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin medeni durumuna göre değişiklik göstermemektedir.

H₁: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin medeni durumuna göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.70
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin
Medeni Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	,166	,763	,469
	Gruplar İçinde	99	,217		
	Toplam	101			
kıyasüre	Gruplar Arasında	2	,331	1,071	,347
	Gruplar İçinde	99	,309		
	Toplam	101			
güzel	Gruplar Arasında	2	,304	,160	,853
	Gruplar İçinde	99	1,903		
	Toplam	101			
samimi	Gruplar Arasında	2	,913	1,301	,277
	Gruplar İçinde	99	,702		
	Toplam	101			
konuşma	Gruplar Arasında	2	1,640	2,676	,074
	Gruplar İçinde	99	,613		
	Toplam	101			
genç	Gruplar Arasında	2	,459	,278	,758
	Gruplar İçinde	99	1,655		
	Toplam	101			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	,194	,115	,891
	Gruplar İçinde	99	1,685		
	Toplam	101			
dinamik	Gruplar Arasında	2	,348	,548	,580
	Gruplar İçinde	99	,635		
	Toplam	101			
bilgi	Gruplar Arasında	2	,738	2,938	,058
	Gruplar İçinde	99	,251		
	Toplam	101			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	3,854	1,722	,184
	Gruplar İçinde	99	2,238		
	Toplam	101			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	1,282	,709	,495
	Gruplar İçinde	99	1,807		
	Toplam	101			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	,032	,012	,988
	Gruplar İçinde	98	2,592		
	Toplam	100			

Anova testi sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığı göre değişmediği görülmüştür.

3.11.4 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaşlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin yaşlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin yaşlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.71
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Yaşları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	4	,752	3,870	,056
	Gruplar İçinde	97	,194		
	Toplam	101			
güzel	Gruplar Arasında	4	4,242	2,392	,056
	Gruplar İçinde	97	1,774		
	Toplam	101			
konuşma	Gruplar Arasında	4	,779	1,242	,298
	Gruplar İçinde	97	,627		
	Toplam	101			
genç	Gruplar Arasında	4	1,987	1,229	,304
	Gruplar İçinde	97	1,617		
	Toplam	101			
dinamik	Gruplar Arasında	4	,417	,653	,626
	Gruplar İçinde	97	,638		
	Toplam	101			
bilgi	Gruplar Arasında	4	,367	1,431	,230
	Gruplar İçinde	97	,257		
	Toplam	101			
gözetleyen	Gruplar Arasında	4	3,499	1,577	,187
	Gruplar İçinde	97	2,219		
	Toplam	101			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	4	2,735	1,555	,192
	Gruplar İçinde	97	1,758		
	Toplam	101			
ısrarcı	Gruplar Arasında	4	1,596	,619	,650
	Gruplar İçinde	96	2,580		
	Toplam	100			

Anova testi sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinin, müşterilerin yaşlarındaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür

3.11.5 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H_0 : Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin eğitim durumları göre değişiklik göstermemektedir.

H_1 : Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin eğitim durumları göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.72
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Eğitim Durumları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	4	,788	4,087	,004
	Gruplar İçinde	97	,193		
	Toplam	101			
kıyaslı	Gruplar Arasında	4	1,223	4,499	,002
	Gruplar İçinde	97	,272		
	Toplam	101			
güzel	Gruplar Arasında	4	12,866	9,072	,000
	Gruplar İçinde	97	1,418		
	Toplam	101			
samimi	Gruplar Arasında	4	1,665	2,499	,048
	Gruplar İçinde	97	,666		
	Toplam	101			
konuşma	Gruplar Arasında	4	1,162	1,900	,117
	Gruplar İçinde	97	,611		
	Toplam	101			
genç	Gruplar Arasında	4	12,860	11,004	,000
	Gruplar İçinde	97	1,169		
	Toplam	101			
karşı cins	Gruplar Arasında	4	8,064	5,797	,000
	Gruplar İçinde	97	1,391		
	Toplam	101			
dinamik	Gruplar Arasında	4	1,807	3,111	,019
	Gruplar İçinde	97	,581		
	Toplam	101			
bilgi	Gruplar Arasında	4	,228	,870	,485
	Gruplar İçinde	97	,262		
	Toplam	101			
gözetleyen	Gruplar Arasında	4	17,242	10,434	,000
	Gruplar İçinde	97	1,652		
	Toplam	101			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	4	8,684	5,739	,000
	Gruplar İçinde	97	1,513		
	Toplam	101			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	6,602	2,734	,048
	Gruplar İçinde	97	2,415		
	Toplam	100			

Anova testi sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinin, müşterilerin eğitim durumlarındaki farklılığa göre değiştiği görülmüştür. Lise mezunu denekler müşteri temsilcilerinin daha güzel olmasını, kısa sürede isteklerinin karşılanmasını, genç olmasını, karşı cins olmasını, ve karar vermede yardımcı olmasını, yüksek lisan mezunu denekler müşteri temsilcisinin daha saygılı olmasını, dinamik olmasını, ve ürün hakkında bilgili olmasını, ve doktora mezunu denekler ise müşteri temsilcisinin daha samimi olmasını, sürekli gözetlememesini ve ısrarcı olmasını istemektedirler.

3.11.6 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin gelir durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin gelir durumları göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin gelir durumları göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.73
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Gelir Durumları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	8	,324	1,566	,146
	Gruplar İçinde	93	,207		
	Toplam	101			
kısasüre	Gruplar Arasında	8	,297	,956	,475
	Gruplar İçinde	93	,311		
	Toplam	101			
güzel	Gruplar Arasında	8	4,260	2,557	,064
	Gruplar İçinde	93	1,666		
	Toplam	101			
konuşma	Gruplar Arasında	8	1,456	2,588	,063
	Gruplar İçinde	93	,563		
	Toplam	101			
genç	Gruplar Arasında	8	5,291	4,018	,520
	Gruplar İçinde	93	1,317		
	Toplam	101			
karşı cins	Gruplar Arasında	8	4,402	3,102	,065
	Gruplar İçinde	93	1,419		
	Toplam	101			
dinamik	Gruplar Arasında	8	1,220	2,108	,093
	Gruplar İçinde	93	,579		
	Toplam	101			
gözetleyen	Gruplar Arasında	8	7,166	3,876	,051
	Gruplar İçinde	93	1,849		
	Toplam	101			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	8	1,615	,891	,527
	Gruplar İçinde	93	1,813		
	Toplam	101			
ısrarcı	Gruplar Arasında	8	2,317	,905	,516
	Gruplar İçinde	92	2,560		
	Toplam	100			

Anova testi sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinin, müşterilerin gelir durumlarındaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.11.7 Müşterilerin Satış Temsilcilerinden Beklentileri ile Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması

Araştırmacı, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerine ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin dahil oldukları SES gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin dahil oldukları SES gruplarına

H1: Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri, müşterilerin dahil oldukları SES gruplarına göre değişiklik göstermektedir

Tablo 3.74
Müşterilerin Satış Departmanında Çalışanlardan Beklentileri ve Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	,111	,499	,609
	Gruplar İçinde	97	,222		
	Toplam	99			
kıyasüre	Gruplar Arasında	2	,484	1,578	,212
	Gruplar İçinde	97	,307		
	Toplam	99			
güzel	Gruplar Arasında	2	,396	,204	,816
	Gruplar İçinde	97	1,940		
	Toplam	99			
samimi	Gruplar Arasında	2	,028	,039	,962
	Gruplar İçinde	97	,726		
	Toplam	99			
konuşma	Gruplar Arasında	2	,778	1,229	,297
	Gruplar İçinde	97	,633		
	Toplam	99			
genç	Gruplar Arasında	2	,211	,124	,883
	Gruplar İçinde	97	1,694		
	Toplam	99			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	,755	,444	,643
	Gruplar İçinde	97	1,702		
	Toplam	99			
dinamik	Gruplar Arasında	2	,657	1,041	,357
	Gruplar İçinde	97	,632		
	Toplam	99			
bilgi	Gruplar Arasında	2	,779	3,060	,051
	Gruplar İçinde	97	,254		
	Toplam	99			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	1,893	,846	,432
	Gruplar İçinde	97	2,238		
	Toplam	99			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	2,766	1,645	,198
	Gruplar İçinde	97	1,682		
	Toplam	99			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	2,273	,885	,416
	Gruplar İçinde	96	2,568		
	Toplam	98			

Anova testi sonucunda, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerinin, müşterilerin dahil oldukları SES grubu farklılığına göre değişmediği görülmüştür.

3.12 Araştırma Kapsamında Seçilen 4 Firmada Çalışan Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri

Araştırmanın bu bölümü, araştırma kapsamında seçilen Vakko, Mudo, YKM, ve Collezione firmalarında çalışan müşteri temsilcilerin, müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadıklarını bulmayı amaçlamaktadır. Bu bölüm de ayrıca seçilen bu dört firma birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın bu kısmının analizini yapmak için araştırmacı anket formuna müşterilerin satış temsilcisinden beklentilerini içeren ve 12 ifaden oluşan bir soru kümesi koymuştur. Bu soru kümesi anket formunun 7. sorusunu kapsamaktadır. Bu soru kümesinde deneklerin verdiği cevaplar için 5'li ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğe göre, 1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Ne önemli nede önemsiz”, 4 “Önemli”, ve 5 “Çok önemli” olarak ifade edilmiştir. Deneklerden şu sonuçlar elde edilmiştir.

3.12.1 Vakko Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri

Vakko firmasının satış temsilcilerin özellikleri aşağıdaki gibi saptanmıştır.

Tablo 3.75
Vakko Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması

	Vakko Firmasının A. Ort.	Müşteri Beklentileri A. Ortalama	Fark (1-2)	
saygılı	4,38	4,74	-,36	2
kıyasüre	4,14	4,45	-,31	2
güzel	3,72	2,90	,82	1
samimi	3,53	4,35	-,82	2
konuşma	4,33	4,31	,02	1
genç	3,47	2,85	,62	1
karşı cins	3,24	2,71	,63	1
dinamik	3,86	4,30	-,46	2
bilgi	4,44	4,76	-,32	2
gözetleyen	3,24	2,55	,69	2
karar vermeye yardımcı	3,55	3,51	,04	1
ısrarcı	3,67	3,80	-,13	2
Geçerli				

Yukarı tabloya göre, müşteriler Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin saygılı, isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ürünler hakkında bilgi sahibi , ısrarcı olan ve karar vermede yardımcı olan, müşteriyi sürekli gözetleyen bireyler olarak tanımlamışlardır. Genel olarak Vakko firmasındaki satış temsilcileri iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

3.12.1.1 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.76
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,040	,085	-,484	85	,630
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,479	75,165	,633
kıyaslı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,152	,079	1,340	85	,184
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,337	83,708	,185
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	5,810	,018	-1,280	85	,204
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,264	72,563	,210
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,681	,411	-3,081	85	,003
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,068	81,969	,003
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	5,356	,023	-1,719	85	,089
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,725	84,885	,088
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,001	,977	-2,456	85	,016
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,452	83,807	,016
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,394	,039	-3,860	85	,060
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,893	82,285	,060
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,920	,051	-2,471	85	,015
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,456	80,362	,016
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,249	,137	1,445	85	,152
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,460	80,938	,148
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,197	,044	,986	85	,327
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,977	77,372	,331
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,017	,048	-,212	85	,832
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,213	84,390	,832
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,003	,958	-,314	85	,755
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,313	84,403	,755

T- testin sonucunda, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin özelliklerinin algılanışında, müşterilerin cinsiyetlerindeki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha güzel , samimi , ve dinamik olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

3.12.1.2 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermektedir

Tablo 3.77
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi	Fark	Güv.
				t		
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,153	,079	-1,653	85	,102
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,205	69,271	,031
kısasüre	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,471	,495	3,099	85	,003
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,754	30,294	,010
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,506	,037	,521	85	,604
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,447	28,961	,659
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,249	,267	,909	85	,366
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,952	39,457	,347
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,971	,050	-,541	85	,590
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,683	60,436	,497
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,068	,795	2,513	85	,014
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,621	39,148	,012
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,001	,979	1,432	85	,156
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,454	37,212	,154
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,431	,513	-,233	85	,817
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,237	37,528	,814
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	8,250	,005	,760	85	,449
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,600	26,413	,554
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,446	,506	-1,498	85	,138
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,567	39,355	,125
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,150	,045	,237	85	,813
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,206	29,567	,838
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,892	,173	2,965	85	,004
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,695	31,251	,011

T- testin sonucunda, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Çalışan denekler çalışmayanlara nazaran Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin isteklerini kısa sürede yerine getiren, ısrarcı, ve genç olarak tanımlamışlardır.

3.12.1.3 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova Testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.78
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin
Medeni Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	,462	,630	,535
	Gruplar İçinde	84	,733		
	Toplam	86			
kıyaslı	Gruplar Arasında	2	,142	,198	,821
	Gruplar İçinde	84	,715		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	2	1,677	2,070	,133
	Gruplar İçinde	84	,810		
	Toplam	86			
samimi	Gruplar Arasında	2	,268	,166	,847
	Gruplar İçinde	84	1,609		
	Toplam	86			
konuşma	Gruplar Arasında	2	2,543	4,828	,060
	Gruplar İçinde	84	,527		
	Toplam	86			
genç	Gruplar Arasında	2	,644	,481	,620
	Gruplar İçinde	84	1,338		
	Toplam	86			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	,163	,100	,905
	Gruplar İçinde	84	1,638		
	Toplam	86			
dinamik	Gruplar Arasında	2	,227	,188	,829
	Gruplar İçinde	84	1,213		
	Toplam	86			
bilgi	Gruplar Arasında	2	,027	,038	,963
	Gruplar İçinde	84	,730		
	Toplam	86			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	,640	,388	,680
	Gruplar İçinde	84	1,651		
	Toplam	86			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	2,049	1,491	,231
	Gruplar İçinde	84	1,374		
	Toplam	86			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	1,399	,751	,475
	Gruplar İçinde	84	1,864		
	Toplam	86			

Anova testi sonucunda, Vakko firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.1.4 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaş gruplarına göre bir değişiklik gösterip

göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova Testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.79
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	1,470	2,102	,106
	Gruplar İçinde	83	,700		
	Toplam	86			
kıyasüre	Gruplar Arasında	3	,660	,938	,426
	Gruplar İçinde	83	,703		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	3	2,877	3,806	,063
	Gruplar İçinde	83	,756		
	Toplam	86			
samimi	Gruplar Arasında	3	2,504	1,621	,191
	Gruplar İçinde	83	1,544		
	Toplam	86			
konuşma	Gruplar Arasında	3	3,535	7,576	,052
	Gruplar İçinde	83	,467		
	Toplam	86			
genç	Gruplar Arasında	3	,263	,193	,901
	Gruplar İçinde	83	1,360		
	Toplam	86			
dinamik	Gruplar Arasında	3	1,667	1,422	,242
	Gruplar İçinde	83	1,173		
	Toplam	86			
bilgi	Gruplar Arasında	3	2,044	3,069	,082
	Gruplar İçinde	83	,666		
	Toplam	86			
gözetleyen	Gruplar Arasında	3	1,234	,752	,524
	Gruplar İçinde	83	1,641		
	Toplam	86			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	3	5,838	4,750	,060
	Gruplar İçinde	83	1,229		
	Toplam	86			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	1,404	,751	,525
	Gruplar İçinde	83	1,869		
	Toplam	86			

Anova testi sonucunda, Vakko firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, müşterilerin yaş gruplarındaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.1.5 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.80
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	1,087	1,524	,214
	Gruplar İçinde	83	,714		
	Toplam	86			
kıyaslı	Gruplar Arasında	3	1,365	2,014	,118
	Gruplar İçinde	83	,678		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	3	1,718	2,154	,100
	Gruplar İçinde	83	,798		
	Toplam	86			
samimi	Gruplar Arasında	3	9,124	6,992	,000
	Gruplar İçinde	83	1,305		
	Toplam	86			
konuşma	Gruplar Arasında	3	2,522	5,013	,003
	Gruplar İçinde	83	,503		
	Toplam	86			
genç	Gruplar Arasında	3	5,887	5,089	,003
	Gruplar İçinde	83	1,157		
	Toplam	86			
karşı cins	Gruplar Arasında	3	9,475	3,182	,100
	Gruplar İçinde	83	1,319		
	Toplam	86			
dinamik	Gruplar Arasında	3	4,255	3,942	,011
	Gruplar İçinde	83	1,079		
	Toplam	86			
bilgi	Gruplar Arasında	3	1,536	2,245	,089
	Gruplar İçinde	83	,684		
	Toplam	86			
gözetleyen	Gruplar Arasında	3	4,015	2,606	,057
	Gruplar İçinde	83	1,541		
	Toplam	86			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	3	4,723	3,721	,015
	Gruplar İçinde	83	1,269		
	Toplam	86			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	4,576	2,608	,057
	Gruplar İçinde	83	1,754		
	Toplam	86			

Anova testin sonucunda, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin eğitim durumundaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer deneklere nazaran, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin

daha samimi , güzel konuşan, güzel ve dinamik, doktora mezunu deneklerin ise firma çalışanlarının ürün hakkında karar vermede oldukça yardımcı olduklarını düşündükleri saptanmıştır.

3.12.1.6 Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.81
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	8	1,011	1,449	,190
	Gruplar İçinde	78	,697		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	8	1,169	1,470	,182
	Gruplar İçinde	78	,795		
	Toplam	86			
genç	Gruplar Arasında	8	1,485	1,138	,348
	Gruplar İçinde	78	1,305		
	Toplam	86			
dinamik	Gruplar Arasında	8	2,255	2,086	,047
	Gruplar İçinde	78	1,081		
	Toplam	86			
bilgi	Gruplar Arasında	8	1,527	2,422	,022
	Gruplar İçinde	78	,631		
	Toplam	86			
gözetleyen	Gruplar Arasında	8	2,396	1,547	,155
	Gruplar İçinde	78	1,548		
	Toplam	86			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	8	3,575	3,067	,005
	Gruplar İçinde	78	1,166		
	Toplam	86			
ısrarcı	Gruplar Arasında	8	2,256	1,245	,285
	Gruplar İçinde	78	1,811		
	Toplam	86			

Anova testin sonucunda, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin gelir durumundaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. 3 – 3.5 milyar aylık gelire sahip olan deneklerin diğer gelir grubuna dahil deneklere nazaran, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha dinamik, ürünler hakkında bilgili, ve satın alma kararı verirken daha yardımcı olduklarını düşündükleri saptanmıştır.

3.12.1.7Vakko Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması

Araştırmacı, Vakko firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Vakko firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.82
Vakko Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	1,748	2,463	,091
	Gruplar İçinde	82	,710		
	Toplam	84			
kıyaslı	Gruplar Arasında	2	,158	,221	,802
	Gruplar İçinde	82	,714		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	2	1,943	2,382	,099
	Gruplar İçinde	82	,816		
	Toplam	84			
samimi	Gruplar Arasında	2	2,218	1,412	,250
	Gruplar İçinde	82	1,571		
	Toplam	84			
konuşma	Gruplar Arasında	2	,164	,278	,758
	Gruplar İçinde	82	,591		
	Toplam	84			
genç	Gruplar Arasında	2	3,144	2,456	,092
	Gruplar İçinde	82	1,280		
	Toplam	84			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	4,021	2,571	,083
	Gruplar İçinde	82	1,564		
	Toplam	84			
dinamik	Gruplar Arasında	2	2,160	1,832	,167
	Gruplar İçinde	82	1,179		
	Toplam	84			
bilgi	Gruplar Arasında	2	1,205	1,689	,191
	Gruplar İçinde	82	,713		
	Toplam	84			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	2,037	1,293	,280
	Gruplar İçinde	82	1,575		
	Toplam	84			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	,723	,533	,589
	Gruplar İçinde	82	1,357		
	Toplam	84			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	3,174	1,723	,185
	Gruplar İçinde	82	1,842		
	Toplam	84			

Anova testi sonucunda, Vakko firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, deneklerin dahil oldukları SES gruplarındaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.2 Mudo Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri

Mudo firmasının satış temsilcilerin özellikleri aşağıdaki gibi saptanmıştır.

Tablo 3.83
Mudo Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması

	Mudo Firmasının A. Ort.	Müşteri Beklentileri A. Ortalama	Fark (1-2)	
saygılı	4,11	4,74	-,63	2
kısa süre	3,90	4,45	-,55	2
güzel	3,52	2,90	,62	1
samimi	3,81	4,35	-,54	2
konuşma	4,07	4,31	-,24	2
genç	3,76	2,85	,91	1
karşı cins	3,31	2,71	,60	1
dinamik	4,08	4,30	-,22	2
bilgi	4,13	4,76	-,63	2
gözetleyen	2,92	2,55	,37	2
karar vermeye yardımcı	3,33	3,51	-,18	1
ısrarcı	3,54	3,80	-,26	2
Geçerli				

Yukarı tabloya göre, müşteriler Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin saygılı , isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ürünler hakkında bilgi sahibi , karar vermede yardımcı olan, müşteriyi sürekli gözetleyen ve ısrarcı davrandığını belirtmiştir. Genel olarak Mudo firmasındaki satış temsilcileri iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

3.12.2.2 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.84
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,043	,837	1,607	87	,112
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,607	86,679	,112
kıyasüre	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,403	,239	3,261	87	,002
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,252	85,218	,002
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,526	,220	-2,065	87	,042
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,074	86,607	,041
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,084	,152	-3,423	87	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,446	85,602	,001
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	17,569	,000	-,875	87	,384
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,866	76,795	,389
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,438	,234	-1,503	87	,137
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,490	79,199	,140
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,466	,066	-4,104	87	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-4,075	80,981	,000
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,950	,333	-2,682	87	,009
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,700	85,412	,008
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,734	,394	,703	87	,484
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,698	80,430	,487
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,052	,819	-1,201	87	,233
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,204	86,979	,232
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	6,190	,015	-,529	87	,598
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,525	81,668	,601
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,016	,048	-,771	87	,443
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,776	86,100	,440

T- testin sonucunda, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin cinsiyetlerindeki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, Vakko firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha güzel , samimi , ve karşı cins ağırlıklı olduğunu, kadınların ise erkeklere nazaran, bu firmadaki çalışanların isteklerini kısa sürede karşılayan, ve dinamik olduğunu düşündükleri saptanmıştır.

3.12.2.3 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.85
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,744	,190	,371	87	,711
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,302	25,819	,765
kıyaslı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,429	,514	1,863	87	,066
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,835	32,543	,076
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,945	,334	2,480	87	,015
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,349	30,760	,025
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,971	,164	3,145	87	,002
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,764	27,987	,010
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,468	,496	1,138	87	,258
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,191	35,932	,241
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,368	,546	,224	87	,823
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,211	30,440	,835
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,047	,828	2,886	87	,005
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,960	34,689	,006
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,676	,199	,245	87	,807
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,210	27,201	,835
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,995	,161	,738	87	,463
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,700	30,829	,489
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,742	,392	,553	87	,581
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,513	29,925	,611

T- testin sonucunda, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Çalışan

denekler çalışmayanlara nazaran Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin isteklerini kısa sürede yerine getiren, daha güzel, daha samimi ve daha dinamik olarak tanımlamışlardır.

3.12.2.3 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova Testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.86
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	,156	,185	,831
	Gruplar İçinde	86	,844		
	Toplam	88			
kıyaslı	Gruplar Arasında	2	,026	,041	,960
	Gruplar İçinde	86	,652		
	Toplam	88			
güzel	Gruplar Arasında	2	,399	,598	,552
	Gruplar İçinde	86	,668		
	Toplam	88			
samimi	Gruplar Arasında	2	1,107	1,113	,333
	Gruplar İçinde	86	,995		
	Toplam	88			
konuşma	Gruplar Arasında	2	1,342	2,461	,091
	Gruplar İçinde	86	,545		
	Toplam	88			
genç	Gruplar Arasında	2	,356	,261	,771
	Gruplar İçinde	86	1,364		
	Toplam	88			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	,390	,321	,726
	Gruplar İçinde	86	1,214		
	Toplam	88			
dinamik	Gruplar Arasında	2	2,187	3,030	,054
	Gruplar İçinde	86	,722		
	Toplam	88			
bilgi	Gruplar Arasında	2	1,088	1,554	,217
	Gruplar İçinde	86	,700		
	Toplam	88			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	,917	,713	,493
	Gruplar İçinde	86	1,286		
	Toplam	88			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	1,897	1,340	,267
	Gruplar İçinde	86	1,416		
	Toplam	88			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	1,751	1,626	,203
	Gruplar İçinde	86	1,077		
	Toplam	88			

Anova testi sonucunda, Mudo firmasını satış temsilcilerinin tanımlanan özelliklerinin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.2.4 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaş gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.87
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	1,392	1,723	,168
	Gruplar İçinde	85	,808		
	Toplam	88			
kıyasüre	Gruplar Arasında	3	2,439	4,250	,008
	Gruplar İçinde	85	,574		
	Toplam	88			
güzel	Gruplar Arasında	3	,417	,623	,602
	Gruplar İçinde	85	,670		
	Toplam	88			
samimi	Gruplar Arasında	3	,114	,111	,954
	Gruplar İçinde	85	1,028		
	Toplam	88			
konuşma	Gruplar Arasında	3	1,156	2,131	,102
	Gruplar İçinde	85	,543		
	Toplam	88			
genç	Gruplar Arasında	3	1,961	1,486	,224
	Gruplar İçinde	85	1,320		
	Toplam	88			
karşı cins	Gruplar Arasında	3	1,165	,973	,409
	Gruplar İçinde	85	1,196		
	Toplam	88			
dinamik	Gruplar Arasında	3	,663	,874	,458
	Gruplar İçinde	85	,758		
	Toplam	88			
bilgi	Gruplar Arasında	3	1,249	1,810	,151
	Gruplar İçinde	85	,690		
	Toplam	88			
gözetleyen	Gruplar Arasında	3	,643	,495	,687
	Gruplar İçinde	85	1,300		
	Toplam	88			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	3	4,929	3,782	,013
	Gruplar İçinde	85	1,303		
	Toplam	88			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	,631	,569	,637
	Gruplar İçinde	85	1,108		
	Toplam	88			

Anova testi sonucunda, Mudo firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, müşterilerin yaş gruplarındaki farklılığa göre iki noktada değiştiği görülmüştür. 36 – 45 yaşları arası deneklerin, Mudo firmasında çalışana satış temsilcilerinin isteklerini daha kısa sürede karşıladıklarını, 46-55 yaş arası deneklerin diğer deneklere nazaran bu çalışanların ürünü satın alırken karar verme aşamasında daha yardımcı olduklarını düşüncükleri saptanmıştır.

3.12.2.5 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.88
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	2,595	3,389	,022
	Gruplar İçinde	85	,766		
	Toplam	88			
kıyasüre	Gruplar Arasında	3	1,879	3,166	,029
	Gruplar İçinde	85	,594		
	Toplam	88			
güzel	Gruplar Arasında	3	1,519	2,406	,073
	Gruplar İçinde	85	,631		
	Toplam	88			
samimi	Gruplar Arasında	3	4,740	5,479	,002
	Gruplar İçinde	85	,865		
	Toplam	88			
konuşma	Gruplar Arasında	3	3,862	8,635	,000
	Gruplar İçinde	85	,447		
	Toplam	88			
genç	Gruplar Arasında	3	5,284	4,395	,006
	Gruplar İçinde	85	1,202		
	Toplam	88			
karşı cins	Gruplar Arasında	3	5,994	5,842	,001
	Gruplar İçinde	85	1,026		
	Toplam	88			
dinamik	Gruplar Arasında	3	2,054	2,895	,040
	Gruplar İçinde	85	,709		
	Toplam	88			
bilgi	Gruplar Arasında	3	1,143	1,648	,184
	Gruplar İçinde	85	,694		
	Toplam	88			
gözetleyen	Gruplar Arasında	3	4,131	3,509	,019
	Gruplar İçinde	85	1,177		
	Toplam	88			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	3	6,296	5,017	,003
	Gruplar İçinde	85	1,255		
	Toplam	88			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	,950	,866	,462
	Gruplar İçinde	85	1,097		
	Toplam	88			

Anova testin sonucunda, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin eğitim durumundaki farklılığın bir kaç noktada önemli farklılığa sebep olduğu görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer deneklere nazaran, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha samimi, güzel konuşan, ve karar vermeye yardımcı, doktora mezunu deneklerin ise firma çalışanlarının daha güzel, saygılı, ve isteklerini daha kısa sürede yerine getiren insanlar olarak tanımladıkları saptanmıştır.

3.12.2.6 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.89
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	8	3,138	5,254	,000
	Gruplar İçinde	80	,597		
	Toplam	88			
kıyasüre	Gruplar Arasında	8	,725	1,153	,338
	Gruplar İçinde	80	,629		
	Toplam	88			
güzel	Gruplar Arasında	8	1,551	2,707	,011
	Gruplar İçinde	80	,573		
	Toplam	88			
samimi	Gruplar Arasında	8	1,390	1,451	,188
	Gruplar İçinde	80	,958		
	Toplam	88			
konuşma	Gruplar Arasında	8	1,541	3,308	,003
	Gruplar İçinde	80	,466		
	Toplam	88			
karşı cins	Gruplar Arasında	8	1,663	1,448	,190
	Gruplar İçinde	80	1,149		
	Toplam	88			
dinamik	Gruplar Arasında	8	,825	1,103	,370
	Gruplar İçinde	80	,748		
	Toplam	88			
bilgi	Gruplar Arasında	8	1,639	2,661	,012
	Gruplar İçinde	80	,616		
	Toplam	88			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	8	4,033	3,458	,002
	Gruplar İçinde	80	1,166		
	Toplam	88			

Anova testin sonucunda, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin gelir durumundaki farklılığın bir kaç noktada farklılığın önemli olduğu

görülmüştür. 1,5 – 2 milyar aylık gelire sahip olan deneklerin diğer gelir grubuna dahil deneklere nazaran, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha saygılı, güzel, ürünler hakkında daha bilgili, ve satın alma kararı verirken daha yardımcı olduklarını düşündükleri saptanmıştır.

3.12.2.7 Mudo Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması

Araştırmacı, Mudo firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Mudo firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.90
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin
Dahil Oldukları SES Grubu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	1,594	1,944	,149
	Gruplar İçinde	84	,820		
	Toplam	86			
kıyaslı	Gruplar Arasında	2	,200	,308	,736
	Gruplar İçinde	84	,648		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	2	2,482	3,952	,023
	Gruplar İçinde	84	,628		
	Toplam	86			
samimi	Gruplar Arasında	2	,430	,426	,655
	Gruplar İçinde	84	1,010		
	Toplam	86			
konuşma	Gruplar Arasında	2	,740	1,348	,265
	Gruplar İçinde	84	,549		
	Toplam	86			
genç	Gruplar Arasında	2	5,807	4,611	,013
	Gruplar İçinde	84	1,259		
	Toplam	86			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	3,092	2,639	,077
	Gruplar İçinde	84	1,172		
	Toplam	86			
dinamik	Gruplar Arasında	2	1,872	2,590	,081
	Gruplar İçinde	84	,723		
	Toplam	86			
bilgi	Gruplar Arasında	2	2,664	4,067	,021
	Gruplar İçinde	84	,655		
	Toplam	86			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	1,611	1,282	,283
	Gruplar İçinde	84	1,256		
	Toplam	86			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	,494	,349	,707
	Gruplar İçinde	84	1,416		
	Toplam	86			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	2,015	1,888	,158
	Gruplar İçinde	84	1,067		
	Toplam	86			

Anova testi sonucunda, Mudo firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, deneklerin dahil oldukları SES gruplarındaki farklılığa göre bir kaç noktada değiştiği görülmüştür. B grubuna dahil deneklerin diğer iki gruba nazaran, Mudo firmasında çalışan satış temsilcilerini daha güzel, ve genç gördükleri, B grubuna dahil olan deneklerin ise bu çalışanları ürünler hakkında daha bilgili gördükleri saptanmıştır.

3.12.3 YKM Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri

YKM firmasının satış temsilcilerin özellikleri aşağıdaki gibi saptanmıştır.

Tablo 3.91
YKM Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması

	YKM Firmasının A. Ort.	Müşteri Beklentileri A. Ortalama	Fark (1-2)	
saygılı	3,63	4,74	-1,11	2
kısasüre	3,45	4,45	-1,00	2
güzel	3,49	2,90	,59	1
samimi	3,62	4,35	-,73	2
konuşma	3,85	4,31	-,46	2
genç	3,77	2,85	,92	1
karşı cins	3,23	2,71	,52	1
dinamik	3,77	4,30	-,53	2
bilgi	4,06	4,76	-,70	2
gözetleyen	3,17	2,55	,62	2
karar vermeye yardımcı	3,12	3,51	-,39	1
ısrarcı	3,16	3,80	-,64	2
Geçerli				

Yukarı tabloya göre, müşteriler YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin saygılı , isteklerini kısa sürede karşılayan, güzel, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ve ürünler hakkında bilgi sahibi belirtmiştir. Genel olarak YKM firmasındaki satış temsilcileri iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

3.12.3.1 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri < 0.005 olarak alınmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.92
YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	8,002	,006	3,304	85	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,355	83,185	,001
kıyaslı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,120	,730	3,999	86	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,999	84,418	,000
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,152	,698	-,743	86	,460
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,743	84,748	,459
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,001	,161	-3,311	86	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,265	77,268	,002
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,707	,403	-1,338	86	,184
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,357	85,666	,178
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,500	,481	,403	86	,688
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,379	44,798	,706
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	11,052	,001	-2,675	86	,009
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,745	81,130	,007
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,301	,041	-2,377	86	,020
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,338	75,500	,022
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,419	,068	-1,727	86	,088
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,693	73,345	,095
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,378	,244	-2,343	86	,021
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,356	85,753	,021
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,904	,344	-,479	86	,633
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,471	76,202	,639
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,699	,033	-,506	86	,614
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,495	71,079	,622

T- testin sonucunda, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin cinsiyetlerindeki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha samimi, daha dürüst olduklarını ve isteklerini daha kısa sürede karşıladıklarını, kadınların ise erkeklere nazaran, bu firmadaki çalışanların daha saygılı, ve müşterileri daha az gözetleyen bireyler olarak tanımladıkları saptanmıştır.

3.12.3.2 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.93

YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,975	,164	,190	85	,850
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,178	32,642	,860
kıyaslı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,562	,215	-,733	86	,465
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,784	40,753	,438
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,885	,349	-,918	86	,361
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,863	32,671	,394
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,070	,792	3,933	86	,000
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,730	33,104	,001
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,003	,087	-,321	86	,749
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,357	44,075	,723
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,511	,477	1,183	86	,240
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,891	83,674	,062
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,447	,505	1,579	86	,118
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,651	39,052	,107
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,403	,527	1,670	86	,099
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,635	34,780	,111
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,967	,089	-3,422	86	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,276	33,577	,002
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,560	,456	,758	86	,451
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,824	42,120	,415
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,183	,670	2,338	86	,022
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,315	35,434	,027
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	7,160	,009	2,257	86	,027
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,942	29,010	,062

T- testin sonucunda, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Çalışan denekler çalışmayanlara nazaran, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin isteklerini kısa sürede yerine getiren, ve daha samimi olarak, çalışmayan denekler çalışan deneklere nazaran çalışanları ürünler hakkında daha bilgili olarak tanımlamışlardır.

3.12.3.2 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova Testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.94
YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Gtív
saygılı	Gruplar Arasında	2	,068	,048	,953
	Gruplar İçinde	84	1,406		
	Toplam	86			
kısıstüre	Gruplar Arasında	2	,140	,136	,873
	Gruplar İçinde	85	1,030		
	Toplam	87			
güzel	Gruplar Arasında	2	,952	1,263	,288
	Gruplar İçinde	85	,754		
	Toplam	87			
konuşma	Gruplar Arasında	2	2,043	2,657	,076
	Gruplar İçinde	85	,769		
	Toplam	87			
genç	Gruplar Arasında	2	5,144	,456	,635
	Gruplar İçinde	85	11,284		
	Toplam	87			
karşı cins	Gruplar Arasında	2	,571	,465	,630
	Gruplar İçinde	85	1,227		
	Toplam	87			
dinamik	Gruplar Arasında	2	2,043	2,657	,076
	Gruplar İçinde	85	,769		
	Toplam	87			
bilgi	Gruplar Arasında	2	,926	2,136	,124
	Gruplar İçinde	85	,434		
	Toplam	87			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	2,128	1,456	,239
	Gruplar İçinde	85	1,461		
	Toplam	87			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	,128	,141	,869
	Gruplar İçinde	85	,910		
	Toplam	87			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	,598	,527	,592
	Gruplar İçinde	85	1,136		
	Toplam	87			

Anova testi sonucunda, YKM firmasını satış temsilcilerinin tanımlanan özelliklerinin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.3.4 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaş gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.95
Mudo Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	2,821	2,133	,102
	Gruplar İçinde	83	1,322		
	Toplam	86			
kıyasüre	Gruplar Arasında	3	1,323	1,325	,272
	Gruplar İçinde	84	,998		
	Toplam	87			
güzel	Gruplar Arasında	3	5,057	8,360	,000
	Gruplar İçinde	84	,605		
	Toplam	87			
samimi	Gruplar Arasında	3	,523	,452	,716
	Gruplar İçinde	84	1,155		
	Toplam	87			
konuşma	Gruplar Arasında	3	5,104	6,724	,000
	Gruplar İçinde	84	,759		
	Toplam	87			
genç	Gruplar Arasında	3	12,872	1,162	,329
	Gruplar İçinde	84	11,081		
	Toplam	87			
karşı cins	Gruplar Arasında	3	1,309	1,083	,361
	Gruplar İçinde	84	1,209		
	Toplam	87			
dinamik	Gruplar Arasında	3	1,398	1,799	,154
	Gruplar İçinde	84	,777		
	Toplam	87			
bilgi	Gruplar Arasında	3	1,395	3,394	,022
	Gruplar İçinde	84	,411		
	Toplam	87			
gözetleyen	Gruplar Arasında	3	2,845	1,993	,121
	Gruplar İçinde	84	1,427		
	Toplam	87			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	3	2,542	3,051	,033
	Gruplar İçinde	84	,833		
	Toplam	87			
ısrarcı	Gruplar Arasında	3	2,099	1,927	,131
	Gruplar İçinde	84	1,089		
	Toplam	87			

Anova testi sonucunda, YKM firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, müşterilerin yaş gruplarındaki farklılığa göre dört noktada değiştiği görülmüştür. 18 – 25 yaşları arası deneklerin, YKM firmasında çalışana satış temsilcilerinin isteklerini daha güzel, daha güzel

konuşan, ürünler hakkında bilgili, ve ürünü satın alırken karar verme aşamasında daha yardımcı olduklarını düşüncüküleri saptanmıştır.

3.12.3.5 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.96
YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	3	3,654	2,827	,044
	Gruplar İçinde	83	1,292		
	Toplam	86			
güzel	Gruplar Arasında	4	3,258	5,106	,001
	Gruplar İçinde	83	,638		
	Toplam	87			
samimi	Gruplar Arasında	4	7,344	8,801	,000
	Gruplar İçinde	83	,834		
	Toplam	87			
konuşma	Gruplar Arasında	4	5,081	7,178	,000
	Gruplar İçinde	83	,708		
	Toplam	87			
karşı cins	Gruplar Arasında	4	5,892	5,972	,000
	Gruplar İçinde	83	,987		
	Toplam	87			
dinamik	Gruplar Arasında	4	2,766	3,932	,006
	Gruplar İçinde	83	,703		
	Toplam	87			
bilgi	Gruplar Arasında	4	1,233	3,029	,022
	Gruplar İçinde	83	,407		
	Toplam	87			
gözetleyen	Gruplar Arasında	4	6,213	4,978	,001
	Gruplar İçinde	83	1,248		
	Toplam	87			
ısrarcı	Gruplar Arasında	4	,434	,375	,826
	Gruplar İçinde	83	1,157		
	Toplam	87			

Anova testin sonucunda, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin eğitim durumundaki farklılığın önemli olduğu görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer deneklere nazaran, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha güzel, ,samimi, güzel konuşan, dinamik, ürünler hakkında bilgili olarak, üniversite mezunu deneklerin ise firma çalışanlarının daha saygılı, ve müşteriyi fazla gözetlemeyen bireyler olarak tanımladıkları saptanmıştır.

3.12.3.6 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.97
YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Gt̄v
saygılı	Gruplar Arasında	8	3,188	2,682	,012
	Gruplar İçinde	78	1,189		
	Toplam	86			
kıyasüre	Gruplar Arasında	8	1,403	1,447	,191
	Gruplar İçinde	79	,970		
	Toplam	87			
güzel	Gruplar Arasında	8	2,214	3,623	,001
	Gruplar İçinde	79	,611		
	Toplam	87			
samimi	Gruplar Arasında	8	1,402	1,267	,273
	Gruplar İçinde	79	1,106		
	Toplam	87			
konuşma	Gruplar Arasında	8	1,981	2,475	,019
	Gruplar İçinde	79	,800		
	Toplam	87			
genç	Gruplar Arasında	8	9,559	,846	,566
	Gruplar İçinde	79	11,304		
	Toplam	87			
karşı cins	Gruplar Arasında	8	2,818	2,685	,012
	Gruplar İçinde	79	1,050		
	Toplam	87			
dinamik	Gruplar Arasında	8	1,548	2,142	,041
	Gruplar İçinde	79	,722		
	Toplam	87			
bilgi	Gruplar Arasında	8	,418	,935	,493
	Gruplar İçinde	79	,448		
	Toplam	87			
gözetleyen	Gruplar Arasında	8	1,463	1,753	,099
	Gruplar İçinde	79	,834		
	Toplam	87			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	8	1,463	1,753	,099
	Gruplar İçinde	79	,834		
	Toplam	87			
ısrarcı	Gruplar Arasında	8	,972	,853	,560
	Gruplar İçinde	79	1,139		
	Toplam	87			

Anova testin sonucunda, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin gelir durumundaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. 1,5 – 2 milyar aylık gelire sahip olan deneklerin diğer gelir grubuna dahil deneklere nazaran, YKM firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha saygılı, güzel konuşan , ve dinamik insanlar olarak tanımlanmışlardır.

3.12.3.7 YKM Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması

Araştırmacı, YKM firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermemektedir.

H1: YKM firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.98
YKM Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	1,510	1,096	,339
	Gruplar İçinde	82	1,377		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	2	1,567	2,086	,131
	Gruplar İçinde	83	,751		
	Toplam	85			
samimi	Gruplar Arasında	2	,427	,371	,691
	Gruplar İçinde	83	1,150		
	Toplam	85			
konuşma	Gruplar Arasında	2	1,091	1,210	,303
	Gruplar İçinde	83	,902		
	Toplam	85			
genç	Gruplar Arasında	2	9,145	,799	,453
	Gruplar İçinde	83	11,445		
	Toplam	85			
bilgi	Gruplar Arasında	2	1,560	,072	,931
	Gruplar İçinde	83	,442		
	Toplam	85			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	1,600	2,181	,120
	Gruplar İçinde	83	,780		
	Toplam	85			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	1,169	1,372	,259
	Gruplar İçinde	83	,852		
	Toplam	85			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	,167	,148	,863
	Gruplar İçinde	83	1,132		
	Toplam	85			

Anova testi sonucunda, YKM firmasını satış temsilcilerinin özelliklerin, deneklerin dahil oldukları SES gruplarındaki farklılığa göre değişmediği görülmüştür.

3.12.4 Collezione Firmasının Müşteri Temsilcilerinin Özellikleri

Collezione firmasının satış temsilcilerin özellikleri aşağıdaki gibi saptanmıştır.

Tablo 3.99
Collezione Firmasının Satış Temsilcileri Özellikleri ve Bunun Müşterilerin Beklentileri ile Karşılaştırılması

	Collezione Firmasının A. Ort.	Müşteri Beklentileri A. Ortalama	Fark (1-2)	
saygılı	3,12	4,74	-1,62	2
kıyaslı	3,59	4,45	-,86	2
güzel	3,33	2,90	,43	1
samimi	3,82	4,35	-,53	2
konuşma	3,49	4,31	-,82	2
genç	4,01	2,85	,1,16	1
karşı cins	3,31	2,71	,60	1
dinamik	4,12	4,30	-,28	2
bilgi	3,64	4,76	-1,12	2
gözetleyen	2,55	2,55	,0	2
karar vermeye yardımcı	3,44	3,51	-,07	1
ısrarcı	3,22	3,80	-,58	2
Geçerli				

Yukarı tabloya göre, müşteriler Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, dinamik, ve ürünler hakkında bilgi sahibi olarak tanımlanmıştır. Genel olarak YKM firmasındaki satış temsilcileri iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

3.12.4.1 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Cinsiyet Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin cinsiyetlere göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce

hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi T- testi kullanarak analiz etmiştir. T- testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin cinsiyet farklılığına göre değişiklik göstermektedir

Tablo 3.100
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Cinsiyet İlişkisi

		F	Güv.	T-Testi	Fark	Güv.
				t		
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,476	,119	2,574	83	,012
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,598	80,177	,011
kıstasüre	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,366	,128	-,007	83	,994
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,008	46,684	,994
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,662	,418	-3,334	83	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,323	80,760	,001
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,384	,537	-,385	83	,701
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,385	82,731	,701
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,553	,036	-1,650	83	,103
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,663	81,135	,100
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	4,213	,043	-3,430	83	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-3,390	71,893	,001
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	14,360	,000	-2,659	83	,009
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-2,697	74,736	,009
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,080	,778	-1,467	83	,146
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,463	81,295	,147
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	3,540	,063	1,056	83	,294
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,049	78,234	,297
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,326	,570	-1,874	83	,065
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-1,869	81,406	,065
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,213	,646	,874	83	,385

T- testin sonucunda, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin cinsiyetlerindeki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha güzel , daha samimi olarak tanımlarken, kadınların ise erkeklere nazaran, bu firmadaki çalışanları daha saygılı olarak tanımladıkları saptanmıştır.

3.12.4.2 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Çalışma Durumu Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin çalışma durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, müşterilerin çalışma durumları farklılığına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.101
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Çalışma Durumu İlişkisi

		T-Testi				
		F	Güv.	t	Fark	Güv.
saygılı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,238	,138	,849	83	,398
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,959	43,099	,343
kıyaslı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,009	,318	,606	83	,546
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,992	78,990	,324
güzel	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,725	,193	3,419	83	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,019	28,462	,005
samimi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,001	,980	,327	83	,745
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,327	34,121	,746
konuşma	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	15,168	,000	2,196	83	,031
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,733	54,076	,008
genç	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,600	,441	-,181	83	,857
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,173	31,774	,864
karşı cins	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,185	,280	3,357	83	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			3,718	41,309	,001
dinamik	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	1,513	,222	,362	83	,718
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			,374	36,076	,711
bilgi	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	8,107	,006	2,094	83	,039
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			1,773	27,068	,087
gözetleyen	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	,003	,960	2,257	83	,027
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,229	33,404	,033
karar vermeye yardımcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,771	,100	3,367	83	,001
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			2,977	28,512	,006
ısrarcı	Eşit Varyanslı Oldukları Zaman	2,193	,142	-,691	83	,491
	Eşit Varyanslı Olmadıkları Zaman			-,634	29,947	,531

T- testin sonucunda, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, müşterilerin çalışma durumlarındaki farklılığın bir kaç noktada önemli olduğu görülmüştür. Çalışan denekler çalışmayanlara nazaran, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin daha güzel, daha güzel konuşan, karşı cins, ve karar verme aşamasında yardımcı olan bireyler olarak tanımlamışlardır.

3.12.4.3 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Medeni Durumlarının Farklılığının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin medeni durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır. Araştırmacı bu saptamayı yaparken, önce hipotez kurmuş daha sonra bu hipotezi Anova testi kullanarak analiz etmiştir. Anova Testi analizi sırasında p değeri <0.005 olarak alınmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin medeni durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.102
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve
Deneklerin Medeni Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	1	,177	,100	,752
	Gruplar İçinde	83	1,767		
	Toplam	84			
kıyaslı	Gruplar Arasında	1	,327	,027	,870
	Gruplar İçinde	83	12,051		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	1	,761	,877	,352
	Gruplar İçinde	83	,868		
	Toplam	84			
samimi	Gruplar Arasında	1	,788	,801	,373
	Gruplar İçinde	83	,983		
	Toplam	84			
konuşma	Gruplar Arasında	1	2,262	1,897	,172
	Gruplar İçinde	83	1,193		
	Toplam	84			
genç	Gruplar Arasında	1	,100	,091	,764
	Gruplar İçinde	83	1,095		
	Toplam	84			
karşı cins	Gruplar Arasında	1	,082	,062	,805
	Gruplar İçinde	83	1,325		
	Toplam	84			
dinamik	Gruplar Arasında	1	,870	,840	,362
	Gruplar İçinde	83	1,036		
	Toplam	84			
bilgi	Gruplar Arasında	1	8,340	8,723	,004
	Gruplar İçinde	83	,956		
	Toplam	84			
gözetleyen	Gruplar Arasında	1	,073	,060	,807
	Gruplar İçinde	83	1,216		
	Toplam	84			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	1	2,590	2,435	,122
	Gruplar İçinde	83	1,064		
	Toplam	84			
ısrarcı	Gruplar Arasında	1	1,999	1,397	,241
	Gruplar İçinde	83	1,431		
	Toplam	84			

Anova testi sonucunda, Collezione firmasını satış temsilcilerinin tanımlanan özelliklerinin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığa göre sadece bir noktada değişiklik gösterdiği görülmüştür. Evli olan deneklerin bekar olan deneklere nazaran Collezione firmasında çalışanları ürünler hakkında daha bilgili gördükleri saptanmıştır.

3.12.4.4 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Yaşlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin yaş gruplarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.103
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Yaş Grupları İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	4	3,920	2,391	,058
	Gruplar İçinde	80	1,639		
	Toplam	84			
kıyaslı	Gruplar Arasında	4	,584	,047	,996
	Gruplar İçinde	80	12,478		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	4	,465	,524	,718
	Gruplar İçinde	80	,886		
	Toplam	84			
samimi	Gruplar Arasında	4	2,070	2,235	,072
	Gruplar İçinde	80	,926		
	Toplam	84			
genç	Gruplar Arasında	4	,582	,525	,717
	Gruplar İçinde	80	1,108		
	Toplam	84			
karşı cins	Gruplar Arasında	4	,618	,460	,765
	Gruplar İçinde	80	1,345		
	Toplam	84			
bilgi	Gruplar Arasında	4	3,443	3,727	,008
	Gruplar İçinde	80	,924		
	Toplam	84			
gözetleyen	Gruplar Arasında	4	1,359	1,137	,345
	Gruplar İçinde	80	1,195		
	Toplam	84			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	4	3,261	3,351	,014
	Gruplar İçinde	80	,973		
	Toplam	84			
ısrarcı	Gruplar Arasında	4	1,914	1,354	,257
	Gruplar İçinde	80	1,414		
	Toplam	84			

Anova testi sonucunda, Collezione firmasını satış temsilcilerinin tanımlanan özelliklerinin, müşterilerin medeni durumundaki farklılığa göre sadece bir noktada değişiklik gösterdiği görülmüştür. 46 – 55 yaşları arasındaki deneklerin diğer deneklere nazaran Collezione firmasında çalışanları ürünler hakkında daha bilgili gördükleri saptanmıştır.

3.12.4.6 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Eğitim Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.104
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve
Deneklerin Eğitim Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	4	6,563	4,355	,003
	Gruplar İçinde	80	1,507		
	Toplam	84			
kıyaslı	Gruplar Arasında	4	18,986	1,643	,172
	Gruplar İçinde	80	11,558		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	4	2,010	2,483	,050
	Gruplar İçinde	80	,809		
	Toplam	84			
samimi	Gruplar Arasında	4	2,285	2,496	,049
	Gruplar İçinde	80	,915		
	Toplam	84			
konuşma	Gruplar Arasında	4	3,693	3,416	,012
	Gruplar İçinde	80	1,081		
	Toplam	84			
karşı cins	Gruplar Arasında	4	1,223	1,137	,345
	Gruplar İçinde	80	1,076		
	Toplam	84			
genç	Gruplar Arasında	4	6,345	5,995	,000
	Gruplar İçinde	80	1,058		
	Toplam	84			
dinamik	Gruplar Arasında	4	3,277	3,557	,010
	Gruplar İçinde	80	,921		
	Toplam	84			
bilgi	Gruplar Arasında	4	3,209	3,430	,012
	Gruplar İçinde	80	,936		
	Toplam	84			
gözetleyen	Gruplar Arasında	4	1,396	1,170	,330
	Gruplar İçinde	80	1,193		
	Toplam	84			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	4	4,408	4,813	,002
	Gruplar İçinde	80	,916		
	Toplam	84			
ısrarcı	Gruplar Arasında	4	3,908	2,975	,024
	Gruplar İçinde	80	1,314		
	Toplam	84			

Anova testin sonucunda, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin eğitim durumundaki farklılığın bir çok noktada önemli olduğu görülmüştür. Lise mezunu deneklerin diğer deneklere nazaran, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerini daha samimi, genç, dinamik, ürünler hakkında bilgili ve karar verme aşamasında yardımcı, yüksek lisans mezunu deneklerin ise firma çalışanlarını daha saygılı, doktora mezunlarının ise daha ısrarcı bireyler olarak tanımladıkları saptanmıştır.

3.12.4.6 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Gelir Durumlarının Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin eğitim durumlarına göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin eğitim durumlarına göre değişiklik göstermektedir.



Tablo 3.105
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve
Deneklerin Gelir Durumu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	8	5,146	3,702	,001
	Gruplar İçinde	76	1,390		
	Toplam	84			
kısasüre	Gruplar Arasında	8	17,607	1,556	,152
	Gruplar İçinde	76	11,312		
	Toplam	84			
güzel	Gruplar Arasında	8	2,342	3,295	,003
	Gruplar İçinde	76	,711		
	Toplam	84			
samimi	Gruplar Arasında	8	2,730	3,430	,002
	Gruplar İçinde	76	,796		
	Toplam	84			
konuşma	Gruplar Arasında	8	4,195	4,710	,000
	Gruplar İçinde	76	,891		
	Toplam	84			
genç	Gruplar Arasında	8	2,927	3,291	,003
	Gruplar İçinde	76	,889		
	Toplam	84			
karşı cins	Gruplar Arasında	8	4,578	4,738	,000
	Gruplar İçinde	76	,966		
	Toplam	84			
dinamik	Gruplar Arasında	8	4,180	5,951	,000
	Gruplar İçinde	76	,702		
	Toplam	84			
bilgi	Gruplar Arasında	8	2,323	2,554	,016
	Gruplar İçinde	76	,909		
	Toplam	84			
gözetleyen	Gruplar Arasında	8	1,550	1,330	,242
	Gruplar İçinde	76	1,166		
	Toplam	84			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	8	3,181	3,694	,001
	Gruplar İçinde	76	,861		
	Toplam	84			
ısrarcı	Gruplar Arasında	8	2,671	2,043	,052
	Gruplar İçinde	76	1,308		
	Toplam	84			

Anova testin sonucunda, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerinin özellikleri ile, deneklerin gelir durumundaki farklılığın birçok noktada önemli olduğu görülmüştür. 500milyon ila 1 milyar arasında aylık gelire sahip olan deneklerin diğer gelir grubuna dahil deneklere nazaran, Collezione firmasında çalışan satış temsilcilerini daha genç, güzel konuşan , karşı cins, dinamik ve karar verme aşamsında yardımcı, 3.5 – 4.0 milyar gelire sahip denekler ise bu çalışanları daha saygılı güzel, samimi, ve ürünler hakkında daha bilgili olarak tanımlamışlardır.

3.12.4.7 Collezione Firmasında Çalışan Satış Temsilcilerinin Özellikleri ile Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu Karşılaştırılması

Araştırmacı, Collezione firmasının satış temsilcilerinin özellikleri ilişkin sonuçları elde ettikten sonra, bu bulguları araştırmaya katılan deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre bir değişiklik gösterip göstermediğini saptamaya çalışmıştır.

H0: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermemektedir.

H1: Collezione firmasının satış temsilcilerinden özellikleri, deneklerin dahil oldukları SES grubuna göre değişiklik göstermektedir.

Tablo 3.106
Collezione Firmasının Satış Departmanında Çalışanların Özellikleri ve Deneklerin Dahil Oldukları SES Grubu İlişkisi

		Fark	A. Ort. Karesi	F	Güv
saygılı	Gruplar Arasında	2	,764	,432	,651
	Gruplar İçinde	80	1,771		
	Toplam	82			
güzel	Gruplar Arasında	2	1,834	2,130	,126
	Gruplar İçinde	80	,861		
	Toplam	82			
samimi	Gruplar Arasında	2	1,522	1,576	,213
	Gruplar İçinde	80	,966		
	Toplam	82			
genç	Gruplar Arasında	2	2,803	2,692	,074
	Gruplar İçinde	80	1,041		
	Toplam	82			
dinamik	Gruplar Arasında	2	2,650	2,667	,076
	Gruplar İçinde	80	,994		
	Toplam	82			
bilgi	Gruplar Arasında	2	3,413	3,474	,036
	Gruplar İçinde	80	,982		
	Toplam	82			
gözetleyen	Gruplar Arasında	2	,838	,693	,503
	Gruplar İçinde	80	1,209		
	Toplam	82			
karar vermeye yardımcı	Gruplar Arasında	2	,527	,504	,606
	Gruplar İçinde	80	1,045		
	Toplam	82			
ısrarcı	Gruplar Arasında	2	,483	,331	,719
	Gruplar İçinde	80	1,457		
	Toplam	82			

Anova testi sonucunda, Collezione firmasını satış temsilcilerinin özelliklerinin, deneklerin dahil oldukları SES gruplarındaki farklılığa göre sadece bir noktada değiştiği görülmüştür. B grubuna dahil deneklerin, diğer gruplara nazaran Collezione firmasında çalışanları ürünler hakkında daha bilgili gördükleri saptanmıştır.

3.12.4 Dört Firmanın Müşteri Temsilcilerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması

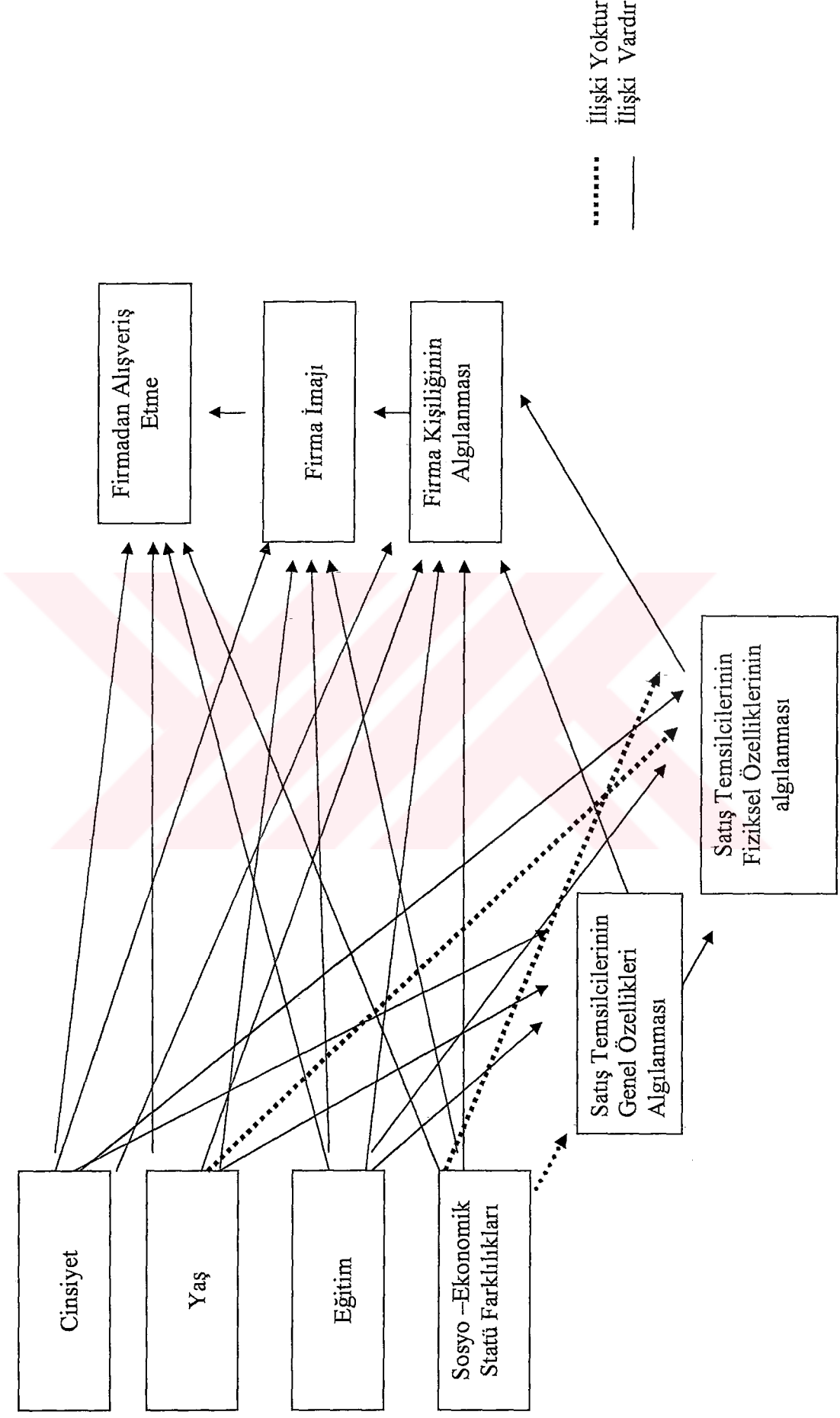
Müşterilerin satış temsilcilerinden beklentileri belirlenip, -bu beklentileri tek tek seçilen firmayla karşılaştırdıktan sonra, bu firmalar birbirleriyle karşılaştırılıp, müşterilerin beklentilerine en uygun firma saptanmıştır.

Tablo 3. 107
Dört Firmanın Müşteri Temsilcilerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Müşteri Beklentileri A. Ortalama	Vakko Firmasının A. Ort.	Mudo Firmasının A. Ort.	YKM Firmasının A. Ort.	Collezione Firmasının A. Ort	Dört Firmanın Karşılaştırılması
saygılı	4,74	4,38	4,11	3,63	3,12	Vakko
kısa süre	4,45	4,14	3,90	3,45	3,59	Vakko
güzel	2,90	3,72	3,52	3,49	3,33	Vakko
samimi	4,35	3,53	3,81	3,62	3,82	Collezione
konuşma	4,31	4,33	4,07	3,85	3,49	Vakko
genç	2,85	3,47	3,76	3,77	4,01	Collezione
karşı cins	2,71	3,24	3,29	3,23	3,31	Collezione
dinamik	4,30	3,86	4,08	3,77	4,12	Collezione
bilgi	4,76	4,44	4,13	4,06	3,64	Vakko
gözetleyen	2,55	3,24	2,92	3,17	2,55	Collezione
karar vermeye yardımcı	3,51	3,55	3,33	3,12	3,44	Vakko
ısrarcı	3,80	3,67	3,54	3,16	3,22	Vakko

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, müşterilerin beklentilerine en yakın firmaların Vakko ve Collezione firmaları olduğu saptanmıştır. Müşteriler, Vakko firmasının satış temsilcilerini diğer üç firmadaki satış temsilcilerine nazaran, daha saygılı, isteklerini kısa sürede cevap veren, güzel, güzel konuşan, ürünler hakkında bilgili, karar verme aşamasında yardımcı ve ısrarcı olduğunu, collezione firmasında çalışanların diğer firmalardaki çalışanlara nazaran daha samimi, genç, dinamik ve müşteriyi daha az gözetleyen bireyler olarak gördükleri saptanmıştır.

3.13 Kurumsal İmaj Araştırma Modeli Sonucu



Şekil 3.2
Kurumsal İmajı Araştırma Modeli Sonucu

SONUÇ

İmaj kavramı, tarihsel süreç içerisinde insanlar arası iletişim ve etkileşimde her zaman var olan bir kavramdır. Tanımı ve algılanışı, kişiden kişiye çok çeşitlilik gösteren bu kavramın, tarihsel süreçte genellikle görsellik yönü on plana çıkartılmış ve bu yüzden imaj denilince insanlar genellikle görsel algılanışı zihinlerine getirmişlerdir.

İmaj aslında, sadece görsel kimliği ifade eden bir kavram değil, kişiliği, kültürü, kimliği, vb. bir çok kavramı içerisinde bulunduran oldukça karmaşık bir kavramdır.

Günümüzde, hızla gelişen ve şiddetini her geçen gün artıran küreselleşme ile birlikte, şirketler kendilerini hedef kitlelerinin gözünde rakip firmalardan ayırmak, ve kendilerini hedef kitlelerine daha iyi anlatmak için, şirketlerinin imajları üzerine yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Bugün bir insanın imajını tanımlarken kullanılabilecek tüm yapılar, bir şirketlerin imajı tanımlarken de rahatlıkla kullanılabilir. Şirketler imajlarının tanımı yapılırken, şirketlerinin imajını oluşturan tüm unsurları belirlemişler ve bu unsurlar doğrultusunda şirketlerin imajını oluşturmaya başlamışlardır.

Bugün, imaj denilince akla gelen ilk unsur olan görsellik, şirketlerin de imajlarını belirlerken kullandıkları en temel unsurlardan birisidir. Günümüzde, şirket tasarımı, logo vb. birçok unsuru içerisinde barındıran görsel imaj kavramını oluşturan en önemli unsurlardan birisi de, şirketin çalışanları, özellikle de şirketlerin satış departmanında çalışan satış temsilcileridir.

Satış temsilcilerini birer görsel imaj unsuru olarak algılayan şirketler, satış temsilcilerinin özelliklerinin şirketin imajını direk etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görmektedirler. Bu yüzden, satış temsilcilerin seçiminde fiziksel ve diğer özelliklerine son derece önem vermektedirler.

Bu çalışma, şirketlerin bu düşüncelerinin doğruluğunu, ve satış temsilcilerinin şirketin imajını nasıl etkilediğini bulunmayı amaçlanmaktadır. Bu çalışma için, Türkiye’de faaliyet gösteren, ve farklı gelir gruplarına hitap eden dört firma seçilmiştir. Bu firmalar, yüksek gelir grubuna hitap eden Vakko firması, yüksek ve orta gelir grubuna hitap eden Mudo firması, orta gelir grubuna hrap eden YKM firması ve düşük gelir grubuna hitap eden Collezione firmalarıdır.

Bu şirketler temel alınarak oluşturulan anket formundan elde edilen veriler, istatistiki bir yazılım programı olan SPSS ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, seçilen dört firmanın şirket kişilikleri ve baskın şirket kişiliği belirlenmiştir. Daha sonra, bu dört firmanın şirket kişiliklerinin algılanışlarının, araştırmaya katılan deneklerin demografik ve sosyo-ekonomik statülerine göre değişiklik gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Çalışmada, Vakko firmasının, “Modern”, “Klasik”, ”Muhafazakar”, “Başına Buyruk”, ve “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 5 kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Vakko firması için, bu 5 kişilik özelliği içerisinde en baskın kişilik özelliğinin “Klasik” olarak adlandırılan kişilik özelliği olduğu saptanmıştır. Deneklerin, Vakko firmasını klasik bir şirket olarak gördükleri saptanmıştır. Çalışmada ayrıca, kadınların erkeklere nazaran Vakko firmasını daha muhafazakar gördüğü, evli olan deneklerin diğer deneklere nazaran firmayı daha başına buyruk olarak gördüğü, lise mezunu deneklerin daha modern gördüğü, yüksek gelir grubuna tabi A grubu insanların Vakko firmasını daha muhafazakar gördüğü saptanmıştır.

Çalışmadaki ikinci firma olan, Mudo firmasının, “Modern”, “Genç”, ”Klasik”, ve “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 4 kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Mudo firması için, bu 4 kişilik özelliği içerisinde en baskın kişilik özelliğinin “Klasik” olarak adlandırılan kişilik özelliği olduğu saptanmıştır. Deneklerin, Mudo firmasını klasik bir şirket olarak gördükleri saptanmıştır. Çalışmada ayrıca, erkeklerin kadınlara nazaran Mudo firmasını daha genç ve klasik gördüğü, bekar olan deneklerin diğer deneklere nazaran firmayı daha klasik olarak gördüğü, 46 yaş üzeri deneklerin firmayı daha modern, 18 yaş altı deneklerin firmayı daha klasik gördüğü, lise mezunu deneklerin daha klasik, üniversite mezunu deneklerin ise daha eski kafalı gördüğü, yüksek gelir grubuna tabi A grubu insanların Mudo firmasını daha klasik gördüğü saptanmıştır.

Çalışmada, YKM firmasının, “Modern Klasik”, ”Klasik”, “Genç”, ve “Eski Kafalı” olarak adlandırılan 4 kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. YKM firması için, bu 4 kişilik özelliği içerisinde en baskın kişilik özelliğinin “Modern Klasik” olarak adlandırılan kişilik özelliği olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca, erkeklerin kadınlara nazaran Mudo firmasını daha eski kafalı, kadınların ise erkeklere nazaran firmayı daha genç gördüğü, evli olan deneklerin diğer deneklere nazaran firmayı daha genç olarak gördüğü, 46 yaş üzeri deneklerin

firmayı daha genç gördüğü, yüksek lisans mezunu deneklerin daha klasik , doktora mezunu deneklerin ise daha genç gördüğü, yüksek ve orta gelir grubuna tabi B grubu insanların Mudo firmasını daha genç gördüğü saptanmıştır.

Çalışmada ki son firma olan, Collezione firmasının, “Modern Klasik”, ve “Genç” olarak adlandırılan 2 kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Collezione firması için, bu 4 kişilik özelliği içerisinde en baskın kişilik özelliğinin “Genç” olarak adlandırılan kişilik özelliği olduğu saptanmıştır. Çalışmada ayrıca, erkeklerin kadınlara nazaran Mudo firmasını daha modern klasik, kadınların ise erkeklere nazaran firmayı daha genç gördüğü, lise mezunu deneklerin firmayı diğer deneklere nazaran daha genç gördüğü saptanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, satış temsilcilerinin fiziksel görünümünün insanlar tarafından nasıl algılandığı araştırılmıştır. Bu araştırmayı yaparken, bir birinden farklı fiziksel özelliklere sahip iki bayan satış temsilcisinin fotoğrafları anket formuna konmuş, ve anketi cevaplayan insanlardan bu iki bayanı nasıl gördüklerini verilen bir takım kişilik özellikleri ile tanımlamaları istenmiştir.

Araştırma sonucunda, birinci resimdeki satış temsilcisinin diğer bir deyişle kilolu bayanın, insanlar tarafından, “uzman”, “deneyimli”, “cana yakın”, “yetenekli”, ve “sıcak kanlı” olduğu, fakat “dürüst”, ve “samimi” olmadığı şeklinde tanımlandığı saptanmıştır. Birinci resimdeki bayan satış temsilcisi için yapılan tanımlamanın, araştırmaya katılan insanların demografik ve sosyo-ekonomik statülerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadınların erkeklere nazaran, birinci resimdeki satış temsilcisini daha cana yakın, sevimli, nazik, sıcak kanlı, deneyimli, uzman, ve istekli , çalışmayanların çalışanlara nazaran, bu bayanı daha uzman, yetenekli, ve güvenilir , doktora mezunu olanların diğerlerine nazaran bu bayanı daha cana yakın, nazik, sevimli, sıcak kanlı, istekli, güvenilir, ve dürüst, ortaokul mezunlarının ise bu bayanı daha samimi, deneyimli, ve uzman buldukları saptanmıştır.

İkinci resimdeki satış temsilcisinin diğer bir deyişle fiziği düzgün bayanın, insanlar tarafından, “cana yakın”, “saygılı”, “nazik”, “istekli”,ve “sevimli” olduğu, fakat “deneyimli”, olmadığı şeklinde tanımlandığı saptanmıştır. İkinci resimdeki bayan satış temsilcisi için yapılan tanımlamanın, araştırmaya katılan insanların demografik ve sosyo-ekonomik statülerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, ikinci resimdeki satış temsilcisini daha nazik, dürüst, samimi ve istekli buldukları, 45 ila 55 yaşları

arasındakilerin, bu bayanı daha güvenilir, ve samimi, 17 yaş ve altı gruba tabi insanların daha nazik, istekli ve yetenekli, 18 ila 25 yaşları arasındakilerin daha dürüst, ve 36 ila 45 yaşları arasındakilerin ise bu bayanı daha uzman, doktora mezunlarının diğerlerine göre bu bayanı daha cana yakın, istekli, güvenilir, ve samimi, lise mezunlarının daha deneyimli, ve yetenekli buldukları saptanmıştır

Çalışmanın bu bölümünde en son olarak bu iki satış temsilcisi karşılaştırılmış, ve insanların hangi satış temsilcisini daha iyi algıladıkları saptanmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda, insanların birinci resimdeki satış temsilcisini daha deneyimli, uzman, ve yetenekli , bununla birlikte ikinci resimdeki satış temsilcisini daha cana yakın, sevimli, nazik, sıcak kanlı, istekli, güvenilir, dürüst, ve samimi buldukları görülmüştür. İkinci resimdeki satış temsilcisinin insanları daha fazla etkilediği saptanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerin neler olduğu, ve seçilen bu dört firmanın bu beklentileri ne derece de karşıladıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteriler satış temsilcilerinin saygılı olmasını, isteklerini kısa sürede karşılamasını, samimi olmasını, güzel konuşmasını, dinamik olmasını, ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını, ısrarcı olmasını ve karar verme aşamasında kendilerine yardımcı olmasını, bununla birlikte müşteriyi sürekli gözetlememesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Fakat bu beklentilerin araştırmaya katılan insanların demografik ve sosyo-ekonomik statülerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkeklerin kadınlara nazaran, satış temsilcilerinin daha güzel olmasını, samimi olmasını, güzel konuşmasını, genç olmasını, karkı cins olmasını, dinamik olmasını, ve karar vermede yardımcı olmasını, . Lise mezunlarının ise müşteri temsilcilerinin daha güzel olmasını, kısa sürede isteklerinin karşılamasını, genç olmasını, karşı cins olmasını, ve karar vermede yardımcı olmasını, yüksek lisans mezunlarının müşteri temsilcisinin daha saygılı olmasını, dinamik olmasını, ve ürün hakkında bilgili olmasını, ve doktora mezunlarının ise müşteri temsilcisinin daha samimi olmasını, sürekli gözetlememesini ve ısrarcı olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Çalışmada, müşterilerin satış temsilcilerinden bu beklentileri belirlendikten sonra, seçilen dört firma için bu özelliklerin nasıl değişti araştırılmıştır.

Vakko firmasının satış temsilcilerinin müşteriler tarafından saygılı, isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ürünler hakkında bilgi sahibi , ısrarcı olan ve karar vermede yardımcı olan, müşteriyi sürekli gözetleyen bireyler olarak

tanımlandığı görülmüştür. Genel olarak Vakko firmasındaki satış temsilcileri müşteriler tarafından iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

Mudo firmasının satış temsilcilerinin müşteriler tarafından saygılı , isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ürünler hakkında bilgi sahibi , karar vermede yardımcı olan, müşteriyi sürekli gözetleyen ve ısrarcı bireyler olarak tanımlandığı görülmüştür. Mudo firmasının daki satış temsilcileri tıpkı Vakko firmasında olduğu gibi müşteriler tarafından genel olarak iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

YKM firmasının satış temsilcilerinin müşteriler tarafından saygılı, isteklerini kısa sürede karşılayan, güzel, samimi, güzel konuşan, genç, karşı cins, dinamik, ve ürünler hakkında bilgi sahibi bireyler olarak tanımlandığı görülmüştür. YKM firmasının daki satış temsilcileri tıpkı diğer iki firmada olduğu gibi müşteriler tarafından genel olarak iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

Collezione firmasının satış temsilcilerinin müşteriler tarafından isteklerini kısa sürede karşılayan, samimi, güzel konuşan, genç, dinamik, ve ürünler hakkında bilgi sahibi bireyler olarak tanımlandığı görülmüştür. Collezione firmasının daki satış temsilcileri tıpkı diğer tüm firmada olduğu gibi müşteriler tarafından genel olarak iyi olarak tanımlansa da, yine de bir çok açıdan müşterilerin beklentilerini karşılamadıkları görülmektedir.

Çalışmada dört firmanın satış temsilcilerinin müşteriler tarafından nasıl algılandıktan sonra, bu dört firma birbiriyle karşılaştırılmış, ve müşterilerin satış temsilcilerinden beklentilerini firmalar tespit edilmiştir. Araştırmada müşterilerin, Vakko firmasının satış temsilcilerini diğer üç firmadaki satış temsilcilerine nazaran, daha saygılı, isteklerini kısa sürede cevap veren, güzel, güzel konuşan, ürünler hakkında bilgili, karar verme aşamasında yardımcı ve ısrarcı olarak, Collezione firmasında çalışanları ise diğer firmalardaki çalışanlara nazaran daha samimi, genç, dinamik ve müşteriyi daha az gözetleyen bireyler olarak gördükleri saptanmıştır.

Tüm bu analizlerden sonra, satış temsilcilerinin fiziksel özelliklerin şirketin imajının algılanmasında çok ta etkili olmadığı, fakat fiziksel olarak güzel olan satış temsilcilerinin

kilolu satış temsilcilerine nazaran daha iyi algılandıkları görülmüştür. Bu bakımdan şirketlerin, satış temsilcilerinin fiziksel güzelliğinin imajı etkileyici rolüne olan inançlarının yanlış olmadığı görülmektedir.

Analizde tespit edilen en önemli nokta ise, müşteri temsilcilerinin özellikle davranışlarına ilişkin özelliklerinin bir şirketin algılanışını önemli ölçüde etkilediğidir. Bu bakımdan, firmaların şirket için satış temsilcisi alırken, öncelikleri işe alınacak adayların davranış özellikleri olmalıdır. Şirketler ayrıca, satış temsilcilerine daha çok davranış özelliklerini pozitif yönde etkileyecek eğitimler vermelidir.

Sonuçta, satış temsilcilerinin şirketin imajını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak görülmesi gerektiği, fakat şirketlerin bu insanların fiziksel özelliklerinden çok, davranışa ilişkin özelliklerini temel alarak değerlendirmesi gerektiği görülmüştür.



KAYNAKLAR

- Band, A. William, Creating Value for Customers: Designing and Implementing a Total Corporate Strategy, John Wiley & Sons Inc., New York, 1991.
- Bauman, Zygmunt, Küreselleşme Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Berger, John, Görme Biçimleri, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1999.
- Bilgin, Nuri, “Sosyal Psikolojiye Giriş”, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: 48, İzmir, 2000.
- Borna, Shaheen, Obesity Effects and Interactions in the Sales Management Context: Social Category and Social Identity Explanations. (Başılmamış Makale, 2004)
- Bottomore, Tom, Marksist Düşünce Sözlüğü, Çev: Mete Tunçay, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001.
- Chernatony, Leslie and McDonald, Malcolm, Creating Powerful Brands, Butterworth Heinemann, Oxford, 1992
- Çağlar, İrfan “Yönetim- Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına İlişkin Bir Araştırma”, G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Mart, 2001
- Drawbaugh, Kevin, Brands in the Balance: Meeting The Challenges to Commercial Identity, Reuters, Great Britian, 2001
- Dinçer, Ömer, Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Timaş Yayınları, İstanbul 1998
- Dowling, Grahame, Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, Oxford University Press, Oxford, 2001
- Erdoğan, İlhan, Kültürel Yönetim Farklılaşmasına İlişkin ve Faktör Analizi Yöntemi ile Bir Araştırma, İşletme İktisadi Enstitüsü, İstanbul 1975
- Fill, Chris, Marketing Communications, Prentice Hall Inc, Europe, 1995.
- Featherstone, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Formbrun, Charles J., Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard University Press, Boston Massachusetts, 1996.
- Gökçe, Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Turha Kitapevi, Ankara, 1998.

- Gregory, James R., *Branding across Borders: A guide to The Global Brand Marketing*, McGraw-Hill, New York, 2001.
- Hannebahn, O and Blöcker, “ Corporate Communication”, *Werbeforum*, Mayıs, 1983
- Harlak, Hacer, *Önyargılar-Psikososyal Bir İnceleme*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, , 2000.
- Hatvh, Michael J., “ Relations between Organizational Culture, Identity, and Image”, *European Journal of Marketing*, 1997, Sayı 35, Mayıs, 1997
- Howard, Steven, *Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st century*, Butterworth Heinemann Asia, Singapur, 1998
- Huber, Kurt, *Image*, Verlag Moderne Industrie Press, Landsberg, 1990
- Ind, Nicholas, *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programs*, Kogan Page Ltd, London, 1992
- James, Judi, *Beden Dili*, Çev: Murat Sağlam, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999
- Kay, John, *Foundations of Corporate Success: How Business Strategies Add Value*, Oxford University Press, Oxford, 1995
- Keller, Immanuel, “ Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity”, *Journal of Marketing*, Sayı. 57, Ocak, 1993.
- Kotler, Phillip, *Marketing Management*,: 3.ed. Prentice Hall Inc, New Jersey, 2000
- Marshall, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Olins ,Wally *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*, Thames & Hudson, London, 1999
- Öztürk, Azin, *İşletme Yönetimi –Kültür İlişkisi ve Türk Yönetim Kültürünün Tanımlanmasına İlişkin Bir Çalışma*. İşletme İktisadı Enstitüsü, İstanbul, 1982
- “Psikolojide Yeni Çalışmalar XVIII. Milletlerarası Psikoloji Kongresi Moskova-1966”, Çev: Prof. Nezahat Arkun, İstanbul Matbaası, 1969, İstanbul
- Riel, Cess B.M.Van, *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall Europe, Great Britain, 1992
- Robbins, Stephen P., *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, and Applications*, Prentice Hall, New Jersey , 1989

- Salame, E. and Salame, J., Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in The Crowd, Wiley, New York 1975
- Sampsons, Eleri, İmaj Faktörü, Çev: Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul, 1995.
- Steidl Peter and Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future, Business and Professional Publishing, Australia, 1997
- Thompson, Arthur, Crafting and Implementing Strategy, Irwing Publishing, Chicago, 1995
- Tozkoparan, Güler, ” Üretim ve Hizmet Sektörü İşletmelerinde Örgüt Kültürüne İlişkin Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, Ege Akedemik Barış, Cilt:1, Sayı :1, Temmuz, 2001
- Uygur, Nermin, “Kültür Kuramı”, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1984.
- www.m-w.com/cqibin/dictionary:word
- www.acneilsen.com





EK 1

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ YÜKSEK LİSANS TEZ ANKETİ ÇALIŞMASI

Bu çalışma Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan Kaynakları Yönetimi yüksek lisans öğrencilerinden Özgür Kökalan'ın " Satış Departmanında Çalışanların Şirket İmajına Katkılarının İncelenmesi" konusunda yaptığı yüksek lisans tezine destek olması amacıyla hazırlanmıştır. Tamamen akademik amaçlar için yapılan ankete katıldığınız için teşekkür ederiz. Anketin sonuçları istatistiksel değerlendirme yapmak için projede kullanılacak ve üçüncü kişilerle kesinlikle paylaşılmayacaktır.

1. Alışveriş yaptığınız dükkanların veya alışveriş merkezinin tanınmış olması sizin için ne kadar önemli?

Hiç önemli değil Önemli değil Kararsızım Önemli Çok önemli

2. Aşağıdaki Firmaların hangilerinden en az bir kere alışveriş yaptınız?

Vakko Mudo Ykm Collezione

3. Aşağıda, bir takım sıfatlar verilmiştir. Bu sıfatlardan her birinin bir önceki soruda işaretlediğiniz her firmaya ne ölçüde uygun olduğunu belirtir misiniz? Lütfen 1 ila 5'lik bir değerlendirme cetveli üzerinden bir puan veriniz. Bu cetvelde 1 " Hiç uygun değil", 2 " Uygun değil", 3 " Ne uygun ne de uygun değil", 4 " Uygun", ve 5 " Tamamen Uygun" anlamına gelmektedir.

	Vakko	Mudo	Ykm	Collezione
Köklü				
Bilgili				
Tecrübeli				
Bilinçli				
Otoriter				
Rasyonel				
Ciddi				
Düzenli				
Sorumluluk sahibi				
Yardımcı				
Tutucu				
Neşeli				
Kibirli / kendini beğenmiş				
Uyumlu				
İnandırıcı				
Dakik				
Hırslı				
Sıradan				
Dışa açık				
Kararlı				
Agresif				
Havai				
Yeni				
Saygın				
Uzman				
Paylaşımçı				
Sıcak				
Yakın				
İstekli				
Heyecanlı				
Yenilikçi				
İddialı				
Başına Buyruk				

4)



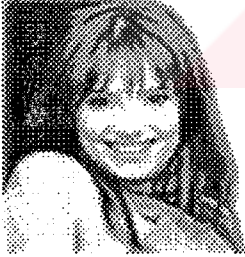
Fatma Deniz, bir büyük bir mağazada çalışan bir satış temsilcisidir. Fama, çok iyi bir üniversitenin pazarlama bölümünden mezundur, ve ingilizce bilmektedir.

Lütfen, aşağıda verilen karakter özelliklerinin Fatma Deniz' e ne derece uygun olduğunu belirtiniz

Lütfen 1 ila 5'lik bir değerlendirme cetveli üzerinden bir puan veriniz. Bu cetvelde 1 " Hiç uygun değil", 2 " Uygun değil", 3 " Ne uygun ne de uygun değil", 4 " Uygun", ve 5 " Tamamen Uygun" anlamına gelmektedir.

	1	2	3	4	5
Canayakın					
Sevimli					
Nazik					
Sıcakkanlı					
Deneyimli					
Uzman					
İstekli					
Yetenekli					
Güvenilir					
Dürüst					
Samimi					

5)



Neslihan Peker, büyük bir mağazada çalışan satış temsilcisidir. Naslihan, lise mezundur. Mezuniyettem sonra bilgisayar kursuna devam etmiştir.

Lütfen, aşağıda verilen karakter özelliklerinin Neslihan Peker' e ne derece uygun olduğunu belirtiniz.

Lütfen 1 ila 5'lik bir değerlendirme cetveli üzerinden bir puan veriniz. Bu cetvelde 1 " Hiç uygun değil", 2 " Uygun değil", 3 " Ne uygun ne de uygun değil", 4 " Uygun", ve 5 " Tamamen Uygun" anlamına gelmektedir.

	1	2	3	4	5
Canayakın					
Sevimli					
Nazik					
Sıcakkanlı					
Deneyimli					
Uzman					
İstekli					
Yetenekli					
Güvenilir					
Dürüst					
Samimi					

6) Aşağıda, bir takım ifadeler verilmiştir. Bu ifadelerden her birinin sizin için ne derece önemli olduğunu belirtir misiniz? Lütfen 1 ile 5'lik bir değerlendirme cetveli üzerinden bir puan veriniz. Bu cetvelde 1 "Hiç önemli değil", 2 "Önemsiz", 3 "Ne önemli ne önemsiz", 4 "Önemli", ve 5 "Çok önemli" anlamına gelmektedir.

Sıra		1	2	3	4	5
1	Satış temsilcisinin saygılı olması					
2	Satış temsilcisinin isteklerimi çok kısa sürede karşılaması					
3	Satış temsilcisinin fiziğinin güzel olması					
4	Satış temsilcisinin samimi olması					
5	Satış temsilcisinin güzel konuşması					
6	Satış temsilcisinin genç olması					
7	Satış temsilcisinin karşı cins olması					
8	Satış temsilcisinin dinamik olması					
9	Satış temsilcisinin ürünler hakkında bilgi sahibi olması					
10	Satış temsilcisinin sizi sürekli gözetlemesi					
11	Satış temsilcisinin karar vermede yardımcı olması					
12	Satış temsilcisinin ısrarcı olmaması					

7) Lütfen aşağıdaki ifadelerin her birinin 7. soruda işaretlediğiniz her firmaya ne ölçüde uygun olduğunu belirtir misiniz? Lütfen 1 ile 5'lik bir değerlendirme cetveli üzerinden bir puan veriniz. Bu cetvelde 1 "Hiç önemli değil", 2 "Önemsiz", 3 "Ne önemli ne önemsiz", 4 "Önemli", ve 5 "Çok önemli" anlamına gelmektedir

Sıra		Vakko	Mudo	YKM	Collezione
1	Satış temsilcisinin saygılı olması				
2	Satış temsilcisinin isteklerimi çok kısa sürede karşılaması				
3	Satış temsilcisinin fiziğinin güzel olması				
4	Satış temsilcisinin samimi olması				
5	Satış temsilcisinin güzel konuşması				
6	Satış temsilcisinin genç olması				
7	Satış temsilcisinin karşı cins olması				
8	Satış temsilcisinin dinamik olması				
9	Satış temsilcisinin ürünler hakkında bilgi sahibi olması				
10	Satış temsilcisinin sizi sürekli gözetlemesi				
11	Satış temsilcisinin karar vermede yardımcı olması				
12	Satış temsilcisinin ısrarcı olmaması				

8) Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

10) Çocuğunuz var mı? Lütfen Kaç tane olduğunu belirtiniz.

Evet ----- Hayır

11) Medeni Durumunuz:

Bekar Evli Dul/ Boşanmış

12) Yaşınız:

< 18 18 – 25 26 -45 36 -45 46 -55 56- 65 65 <

13) Mezun olduğunuz veya şu an devam etmekte olduğunuz okul :

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora

14) Çalışıyor musunuz?

Evet Hayır

15) Çalışmakta olduğunuz sektör:

Kamu Sektörü Üniversite
 Özel Sektör Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____

16) Lütfen Siz Dahil Evde yaşayan insan sayısını belirtiniz: _____

17) Aylık hane geliriniz?

< 500.000.000 2.500.000.001 – 3.000.000.000
 500.000.001 -1.000.000.000 3.000.000.001 – 3.500.000.000
 1.000.000.001 – 1.500.000.000 3.500.000.001 – 4.000.000.000
 1.500.000.0001– 2.000.000.000 4.000.000.001 <
 2.000.000.001 – 2.500.000.000

18) Otomobiliniz var mı? Varsa markasını ve yılını belirtiniz.

Hayır Evet _____

19) Eviniz:

Kendimizin Kiralık Diğer (Lütfen Belirtiniz) _____

20) Aşağıdaki eşyalardan hangisi/ hangileri evinizde bulunmaktadır?

DVD Mikrodalga Uydu Klima Bilgisayar

21) Yaşadığınız semti lütfen belirtiniz: _____

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	12.02.1979	
Doğum yeri	Bitlis	
Lise	1993 - 1996	İzmir Buca Lisesi
Lisans	1996 - 2001	İstanbul Bilgi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü
Yüksek Lisans	2001 – 2004	Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı
Çalıştığı kurumlar		
	2000 – 2001	TÜSİAD
	2001 - Devam ediyor	İstanbul Bilgi Üniversitesi İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi