

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, KURUMSAL İMAJ VE ÖRGÜTSEL GÜVENİN ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİ: BİR ALAN ARAŞTIRMASI¹

Geliş Tarihi : 24.03.2021

Prof. Dr. Salih YEŞİL²

Kabul Tarihi : 14.06.2021

Uzman, Zeliha Fatma DEMİR³

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Doktora Öğrencisi, Yüksel MAVİ⁴

Özet

Küresel dünyada hızla değişen bir çevrede örgütlerin hayatta kalma şansları her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır. Örgütsel performans ise bu ortamda faaliyetlerini sürdürmek isteyen örgütlerin uzun vadede kalıcılığını sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, örgütsel güven ve örgütsel performans konuları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisini incelemektir. Çalışma bir alan araştırmasıyla desteklenmiştir. Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri bu çalışmanın hedef kitlesini oluşturmuştur. Araştırmanın verileri anket tekniğinden faydalanılarak toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 22.0 programında güvenilirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analiziyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçları teorik ve uygulama bağlamında tartışılmıştır. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarının gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Kurumsal İmaj, Örgütsel Güven, Örgütsel Performans.

JEL Kodları: M10 General, M19 Other.

EFFECT OF THE CUSTOMER SATISFACTION, CORPORATE IMAGE AND THE ORGANIZATIONAL TRUST ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: A FIELD RESEARCH

Abstract

In a rapidly changing environment in the global world, the survival chances of organizations are getting more difficult day by day. Organizational performance, on the other hand, is one of the most important factors that ensure the long-term permanence of organizations that want to continue their activities in this environment. In this study customer satisfaction, corporate image, organizational trust and organizational performance are discussed. The aim of the study is to examine the effects of customer satisfaction, corporate image and organizational trust on organizational performance. The study was supported by a field study. The managers of large-scale enterprises in Gaziantep city center formed the target group of this study. The data of the research were collected by using the questionnaire technique. Research data were tested with reliability, frequency, correlation and regression analysis in SPSS 22.0 program. According to the results of the analysis, it has been

¹ Bu alan araştırması I. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş ve özet olarak yayınlanmıştır.

² Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi, İşletme Bölümü, syes66@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3237-2258.

³ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi, İşletme Bölümü, zelihafatmademir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9523-5114.

⁴ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi, İşletme Bölümü, yuksel4689@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9724-7135.

determined that customer satisfaction, corporate image and organizational trust affect organizational performance positively. The results of the research are discussed in the context of theory and practice. In this direction, it is thought that the results of the research will shed light on future studies.

Keywords: Customer Satisfaction, Corporate Image, Organizational Trust, Organizational Performance.

JEL Codes: M10 General, M19 Other.

1. GİRİŞ

Değişen çevre koşullarıyla birlikte rekabetin daha etkin hale gelmesi birçok örgüt için tehde dönüşmüştür. Bu yoğun ve artan rekabet ortamında örgütler, sürdürülebilir rekabet avantajının devamlılığı ve pazarda öncü olabilmek için maliyetlerini azaltarak performanslarını yükseltmek, ürün ve süreç inovasyonunu bünyesinde barındırmak, kaliteyi geliştirmek bununla beraber pazara hız ve verimlilik kazandırmak durumundadırlar (Becker ve Gerhart, 1996, s. 779). İşletmelerin başlıca amaçları veya misyonları ile stratejik plan ve politikaların gerçekleştirilebilmesi genellikle performanslarının belirlenmesiyle ilgilidir. Ayrıca işletme birimlerinin veya çalışanlarının buldukları işletmenin amaçlarına katkıları da doğrudan çalışan veya birim performanslarının tespitiyle ortaya konulabilmektedir (Demirsel, 2014, s. 287). Etkin performans, örgütler için olduğu kadar çalışanlar bakımından da önem taşımaktadır (Zincirkıran, Çelik Mat, Ceylan ve Emhan, 2015, s. 63). Esasında performansın özü değer yaratmadır. Yaratılan değer ise beklenen değerden büyük ya da beklenen değere eşit olduğu sürece işletme varlığını sürdürür (Carton ve Hofer, 2006, s. 3). Bu noktada örgütsel performansın yükselmesi örgütlerin sürekliliğinin sağlanması yönünden önem arz etmektedir (İpçioğlu ve Kahya, 2016, s. 197).

Örgütsel performans, örgütsel çalışmalarda en sık kullanılan bağımlı değişkenlerden biri olmasına karşın tanımlanması ile ölçülmesi en zor değişkenlerdendir (Rogers ve Wright, 1998, s. 314). Nitekim örgütsel performans kavramı, bir örgütün etkin ve verimli bir şekilde kaynaklarını kullanarak amaçlarına ulaşabilmesi durumudur (Dönmez, Altuntaş, Birgören, 2011, s. 288) biçiminde ifade edilir. Örgütsel performansın nasıl ölçülmesi gerektiği de yönetim alanındaki araştırmacıları geçmişten bugüne uğraştıran problemlerden biri olmuştur. Uzun zamandır örgütler tarafından genellikle faydalanılan yöntem ise finansal ölçümlerdir. Fakat finansal ölçümlerin yoğunlaştığı noktaların sınırlılığı bu ölçümleri örgütsel performansı belirlemede yetersiz kılmıştır (Reiner, 2004, s. 381). Dolayısıyla son yıllarda örgütsel performansı ölçmede finansal göstergelerin yanında finansal olmayan pazar payı, verimlilik, müşteri tatmini ile kalite gibi başka göstergelerden de faydalanılmaktadır (Fuentes Fuentes, Albacete Saez ve Llorens Montes, 2004, s. 427).

Teknolojinin gelişmesiyle beraber örgütlerin iş süreçlerinde gelişmeler ile değişiklikler oluşmuştur (Demir ve Okan, 2009). Teknolojiyi özellikle de bilişim teknolojilerini kurum içi süreçlerine uyarlayabilen örgütler önemli performans artışları elde edebilecekler; yeni iş yollarının, yeni ürün ve hizmetlerin, yeni çalışma sistemlerinin ve yeni bilgi edinme yollarının yaratılması gibi yararlar gündeme gelecektir (Demirsel, 2014, s. 280). Nitekim istikrarlı bir örgütsel performansa sahip olma her örgütün temel amacıdır (Gavrea, Iliş ve Stegorean, 2011). Örgütlerin performanslarını takip etmeleri noktasında ise performans yönetim sistemleri kullanılır (Akıncı Vural ve Çoşkun, 2007). Ayrıca yüksek performans sergileyen örgütler bulunmaktadır (Chun ve Rainey, 2005). Örgüt performansının yükseltilmesi varlığını devam ettirebilme sürecinin önemli girdilerinden biri olarak değerlendirilir (Turunç, 2015, s. 18). Çalışanların işten doyumunu performanslarına doğrudan etki edecek dolayısıyla gönüllü çalışan personelle, örgütlerin performansı artış gösterecektir (Koçyiğit, Duran ve Çetindere,

2015, s. 60). Yine çalışan performansının yükselmesi genel anlamıyla örgüt performansının yükselmesini sağlayacaktır (Way ve Jhonson, 2005, s. 13). Nitekim bu kurumlarda yüksek seviyedeki performanslarını korumak için pek çok etkeni dikkate almalıdırlar (Chun ve Rainey, 2005).

Literatürde taraması sonucunda örgütsel performans konusuyla ilgili birtakım çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Literatürdeki çalışmalarda öğrenme odaklılığın, örgütsel hafızanın, etik iklimin, takım ruhunun ve yenilik yetkinliğinin (Eren ve Kaplan, 2014), bilişim teknolojisi işlevlerinin (Özdemir ve Dulkadir, 2017), farklılıkların yönetiminin (Yeşil ve Purtaş, 2017), pazar duyarlılık yeteneklerinin ve müşteri bağlantı yeteneklerinin (Haşmioğlu, 2018), bilişsel sosyal sermayenin, ilişki sosyal sermayenin ve yapısal sosyal sermayenin (Topsakal, 2018), entelektüel sermaye ve yenilikçiliğin (Yorulmaz ve Alkan, 2018), yönetici desteği algısının, iş memnuniyeti ve duygu düzenleme becerisinin (Arslan, 2019), işletmelerde bilişim teknolojisi kullanımının (Dulkadir, 2019), örgüt kültürünün ve örgütsel öğrenme ikliminin (Çalışkan ve Kater, 2020), rekabet stratejilerinin (Dursun, 2020), çevresel proaktifliğin (Ayaz Arda ve Aslan, 2020) ve çalışanların girişimci davranışlarının (Arıkan ve Çalışkan, 2021) örgütsel performans üzerine etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ise müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, örgütsel güven ve örgütsel performans konuları ele alınmıştır. Çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisi incelenmiştir. Literatürde örgütsel performans etkileyen ilgili faktörlerin birlikte ele alındığı çalışmaya rastlanılamamıştır. Böyle bir çalışmanın Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerine uygulanmadığı da görülmüştür. Bu durumun çalışmanın farkındalığı açısından büyük önem taşıdığı düşünülmüştür.

Çalışmada öncelikle teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. Devamında çalışmanın metodolojisine yer verilmiş, analizleri yapılmış ve bulguları yorumlanmış, son olarak çalışma sonuç ve önerilerle bitirilmiştir.

2. TEORİK ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde örgütsel performans konusuyla ilgili teorik çerçeveye ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

2.1. Örgütsel Performans

Örgüt yöneticileri değer yaratmak için örgütün yeteneğini artırmaya çaba gösterirler. Böyle bir durum ise örgütsel etkinliğin ne şekilde değerlendirileceğini bilmek açısından önem taşımaktadır (Schermerhorn, 1993, s. 8). Nitekim kurumların varlıklarını devam ettirerek ilerlemeleri çevresel, operasyonel ve finansal performanslarına ilişkin yaptıkları incelemeye bağlıdır. Bundan sağladıkları geri bildiriminde unutulmaması gerekir (Sheu ve Lo, 2005). Beklentilerin her gün değiştiği ve rakiplerin yenilikçi adımlarla pazar paylarını büyüttükleri günümüzde, örgütsel performansın sağlanması en başta gelen kritik başarı etmenlerindedir (Turunç, 2015, s. 18). Gerek çalışanların gerekse yöneticilerin ortak bir biçimde hedeflenen yüksek başarı düzeyine ulaşma arzusu taşımaları örgüt performansı için önkoşuldur (Efil, 1999, s. 287). Örgütün performansını artırmak yöneticinin görevi olduğu için çalışanların performanslarını artırmakta yine onun görevidir (Hunt, Schermerhorn ve Osborn, 1994, s. 147). Örgütlerde performansın yüksek seviyeye ulaşması noktasında kişisel amaçlar ile örgütsel amaçların uyumlaştırılmasını belirtmek gerekir (Efil, 1999, s. 287). Bununla birlikte örgütsel performansın yükseltilmesi yönünden de stratejik insan kaynakları yönetimi güdüleyici, düzenleyici, koordinasyon sağlama misyonuna sahip ve bu doğrultuda verimliliği ateşleyen bir tetik niteliğindedir (Dursun, 2020, s. 64). Doğru biçimde uygulanan insan kaynakları yönetimi stratejisinin örgüt performansını önemli derecede yükselteceğine ilişkin gittikçe güçlenen bir inanç oluşmuştur (Alayoğlu, 2010, s. 33). Bu noktada örgütsel

performansın yönetsel önemi de uzun süredir çeşitli stratejik içerikler ve süreçlerle açıklanmıştır (Nash, 1983).

Yönetim ve organizasyon alanında son senelerde üzerinde önemle durulan (Dyer ve Reeves, 1995) örgütsel performans kavramı olarak, “bir kurumun saptadığı hedeflerine ulaşmasında göstermiş olduğu başarının düzeyidir” (Szilagyi ve Wallace, 1987) şeklinde tanımlanır. Örgütsel performansla ilgili üzerinde fikir birliğine ulaşılmış ve genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır (Bakaoğlu, 2000). Örgütsel performans kavramının tanımlanması değişik bakış açılarından dolayı güçtür. Bu yüzden evrensel bir örgütsel performans tanımı mevcut değildir. Araştırmacılar tarafından örgütsel performans, performans unsurları şeklinde adlandırılan birtakım unsurlarla değerlendirilir (Topsakal, 2018, s. 335). Örgütsel performansı, bir örgütün sahip olduğu tüm parçalar ve bunların birbiriyle olan iletişimi meydana getirir. Örgütün belli bir süreç içindeki girdileri ile çıktılarının oranı örgütün performansını göstermektedir (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 43). Örgütsel performans, örgütün amaçlarını ne derece gerçekleştirmiş olduğu ile ilgilidir (Yeşil, Doğan ve Doğan, 2016, s. 155). Nitekim örgüt performansı, işletmenin dış ve iç çevre koşulları ile küreselleşmenin gerekliliklerini yerine getirmenin ve örgütün stratejik amaçlarını yerine getirmenin bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Akın ve Çolak, 2012, s. 87). Örgütsel performansın ölçümü de karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olduğundan dolayı kolay değildir. Örgütsel performansın ölçülmesi hususunda her durumda geçerli bir sistematik oluşturulamamıştır (Dess ve Robinson, 1984).

Truss (2001), örgütsel performansın çıktılarını uzun ve kısa dönemli olarak ikiye ayırmıştır. Uzun dönemli çıktılar içerisinde örgütsel etkinliğin sağlanması, bireysel düzeyde refaha kavuşma ve sosyal refaha kavuşma bulunmaktadır. Kısa dönemli çıktılar içerisinde bireysel düzeyde çalışanların bağlılığının ve teknik, bilgi, beceri ve yeteneklerinin artırılması, insan kaynakları fonksiyonunun maliyet etkinliğinin sağlanması ve personel devir hızının azaltılması bulunmaktadır (Truss, 2001, s. 1123). Bir örgütün devamlılığı, örgütsel performansın yüksekliğine bağlıdır (Şimşek ve Nursoy, 2002, s. 43). Nitekim örgütsel performansın en yüksek düzeye çıkarılması aynı zamanda örgütün rekabet gücünün artması adına güçlü bir temel yaratacaktır (Kanıbir, 2004, s. 79). Örgütlerin daha yüksek örgütsel performans sağlamak için faaliyetlerini yürütmeleri ve çevresel proaktiflik göstergelerini izlemeleri onların örgütsel performansa ulaşmalarında etkili olacaktır (Arda, Bayraktar ve Tatoğlu, 2019). Organizasyonlar, örgütsel performansın artırılmasına ilişkin çok fazla çaba göstermektedirler (Turunç, 2015, s. 18). Örgütün performansının artması da ancak yenilikçilik çabalarının artmasıyla mümkündür (Ruiz Arroyo, Mar Fuentes Fuentes, Bojica ve Rodriguez Ariza, 2012). Örgütsel performans, örgütün amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirdiği tespit edebilmek için ölçülmektedir (Bakaoğlu 2001, s. 39). Örgütsel performans ölçümünden sonra bir örgütün bilinmeyen yönlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan analizlere birtakım yorumlar eklenerek örgütte büyüme gerçekleşmekte, örgütün kar oranlarıyla ilgili azalma ve artış durumları görülmektedir (Jensen ve Sage, 2000, s. 35).

3. ÖRGÜTSEL PERFORMANSI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve İLİŞKİLİ HİPOTEZLER

Alanyazın incelendiğinde araştırmacılar tarafından örgütsel performansla ilgili çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Yapılan çalışmalarda öğrenme odaklılığın, örgütsel hafızanın, etik iklimin, takım ruhunun ve yenilik yetkinliğinin (Eren ve Kaplan, 2014), bilişim teknolojisi işlevlerinin (Özdemir ve Dulkadir, 2017), farklılıkların yönetiminin (Yeşil ve Purtaş, 2017), pazar duyarlılık yeteneklerinin ve müşteri bağlantı yeteneklerinin (Haşmioğlu, 2018), bilişsel sosyal sermayenin, ilişkisel sosyal sermayenin ve yapısal sosyal sermayenin

(Topsakal, 2018), entelektüel sermaye ve yenilikçiliğin (Yorulmaz ve Alkan, 2018), yönetici desteği algısının, iş memnuniyeti ve duygu düzenleme becerisinin (Arslan, 2019), işletmelerde bilişim teknolojisi kullanımının (Dulkadir, 2019), örgüt kültürünün ve örgütsel öğrenme ikliminin (Çalışkan ve Kater, 2020), rekabet stratejilerinin (Dursun, 2020), çevresel proaktifliğin (Ayaz Arda ve Aslan, 2020) ve çalışanların girişimci davranışlarının (Arıkan ve Çalışkan, 2021) örgütsel performans üzerine etkisi ele alınmıştır. Bu çalışmada da örgütsel performans konusu üzerinde önemle durulmuştur. Çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisi incelenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın ilgili hipotezlerine aşağıda yer vermeye çalışılmıştır.

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Asıl kuruluş amacı kar sağlamak olan işletmeler bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti bu işletmelerde karlılığın yükselmesini sağlamak amacıyla yapılanların başında gelmektedir (Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998, s. 218). Bu sayede müşterilerini memnun eden kurumların yaşayabilmeleri, karlılıklarında artış sağlayabilmeleri ve şiddetli rekabet dünyasında ayakta kalabilmeleri mümkün olur (Cengiz ve Kırbir, 2007, s. 281). Nitekim kurumların amacı da müşterilerine en iyi hizmeti vermektir. Bu doğrultuda kurumlar müşterilerinin memnun olmalarını sağlayarak müşterilerini sadık müşteriler yapmaya çalışmaktadırlar (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s. 346). Müşteri memnuniyeti kavramsal açıdan, “müşteriye verilen hizmet ve ürüne ilişkin olarak satın alma davranışına yön veren birtakım birikimlerin tekrar müşterilerce kuruma iletilmesidir” (Altıntaş, 2000, s. 23) olarak ifade edilir.

Bir kurumda iyi bir çalışma ortamının yaratılması, o kurumdaki çalışanların tatmininde etkili olacaktır. Çünkü müşterilerin kendilerine yönelik hizmeti tanıyıp, değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bu doğrultuda geçen süre içerisinde kurumlardan satın almaları devamlılık gösterir, sadık davranışlar sergilerler ve kurumu tavsiyelerinde artışlar yaşanır. Hizmet işletmeleri açısından böyle sadık davranışlar ise karlılık ve pazar paylarında yükseliş meydana getirir (Christina ve Gürsoy, 2009). Nitekim Wiele, Boselie ve Hesselink (2002)'nin çalışmasında müşteri memnuniyeti ile kurum performansının göstergeleri olan karlılık ve satış arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmada memnuniyetin karlılık ve satışı etkilediği, memnun kalmayan ve şikâyet eden müşterilerin diğer kurumlara yöneldiği görülmüştür. Literatürdeki başka bir çalışmada ise insan kaynakları yönetimi uygulamalarının başarılı büyüme, hizmet ve örgüt performansına etkisinin olduğu tespit edilmiş ve uzun dönemde bunun müşteri memnuniyeti yaratmasını da sağlayabileceği belirtilmiştir (Borut, Amna, Simona, 2015, s. 228).

Buradan hareketle çalışmada, müşteri memnuniyetinin örgütsel performans üzerine etkisini tespit etmek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H1. Müşteri memnuniyeti örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.

3.2. Kurumsal İmaj

Bugünün teknolojisinin müşteri hizmetleri, kalite ve ürün fiyatı gibi unsurları standart hale getirdiği görülmüştür. Bu durum kurumların, müşterilere karşı oluşturacakları olumlu kurumsal imaja daha fazla önem vermelerinde etkili olmuştur (İzci ve Saydan, 2013, s. 203). Diğer taraftan radikal bir değişim ve gelişim yaşayamayanların ise günümüz teknolojisi ve bilgisinden tam anlamıyla yararlanamayan işletmeler olduğu belirtilmektedir (Bal, 2012, s. 220). Bu noktada kurumsal imajı, “örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür” (Onal, 2000, s. 47) olarak tanımlamak gerekir.

Kurumsal imaj, bir örgütün aynı alandaki rakiplerine karşı üstünlük kazanmasında etkili olur. Bununla birlikte kurumsal imajın, örgütün gerek iç çevresiyle gerekse dış çevresiyle uyumlu bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmesindeki etkisinden söz etmek mümkündür (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 419). İş hayatında olumlu kurumsal imajı olan ve değer zincirlerinde farklılıklar yaratan örgütler mevcuttur. Hizmet satın almayı düşünen birtakım tüketiciler bulunmaktadır. Bu tüketicilerin olumlu kurumsal imajı olan örgütleri seçtikleri görülmektedir. Çünkü onların, hizmeti satın almadan önce deneme imkânları yoktur. Dolayısıyla riske girmek istemezler (İbicioğlu, 2005, s. 72). Bu bağlamda kurumsal imajın algılanan kalite üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti açısından da büyük bir etki yaratır (Bal, 2012, s. 222-223). Bir örgütün sahip olduğu kurumsal imajın birtakım şeyleri pozitif yönde etkilediği ifade edilmektedir. Bunlar ise organizasyonun kalitesi, istikrarı, çekiciliği, orijinalliği, saygınlığı, ünü ve güveni şeklindedir (Polat, 2009).

Buradan yola çıkarak çalışmada, kurumsal imajın örgütsel performans üzerine etkisini tespit etmek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H2. Kurumsal imaj örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.

3.3. Örgütsel Güven

Örgütsel yapıların daha az hiyerarşinin olduğu, yüksek seviyede katılımı gerekli kılan ve yatay bir yeniden yapılanma sürecinden geçtiği görülmektedir. Bu yapılanmanın sonucunda ise örgüt içi ilişkilerin farklılaşması söz konusu olmaktadır (Durukan, Akyürek ve Coşkun, 2010). Dolayısıyla örgütsel güven, organizasyonların etkililiği için önemli bir unsur olarak görülmektedir (Baş ve Şentürk, 2011). Nitekim çalışanların birbirlerinin ve yöneticinin yeterliklerine, organizasyonda hoşgörülü, adil ve etik ilkelere bağlı kararlar alma ile bunları uygulama sürecine olan inancı “örgütsel güven” olarak tanımlamak mümkündür (Memduhoğlu ve Zengin, 2011, s. 212). Yöneticiye güven, çalışma arkadaşlarına güven ve örgüte güven örgütsel güvenin boyutları şeklinde olup oldukça önemlidir (Günüşen ve Karabulut, 2017, s. 426).

Çalışanların kendilerine ve başkalarına güven duyduğu örgütlerin, daha fazla performans göstermesi söz konusu olmaktadır. Bu sayede olumlu olmayan koşullarda dahi yaşamlarını devam ettirebilmeleri mümkün hale gelir (Asunakutlu, 2002, s. 11). Nitekim örgüt içinde güven ortamının oluşması, astlar ile üstler arasında güvene dayalı ilişkilerin kurulması örgütsel bağlılığı, üretkenliği ve örgütsel performansı etkiler (Straiter, 2005, s. 86). Bu noktada Nyhan (2000), örgüte duyulan güvenin iş verimliliği karşıtı olumsuz çalışan davranışlarını önlediğini ve dolayısıyla örgütsel performansı yükselttiğini ifade etmektedir (Sadykova, 2014, s. 28). Fakat örgütsel güvenin görülmediği organizasyonlarda örgüt üyelerinin birbirleriyle ilişkilerinde ve yöneticilerle çalışanlar arasında sağlıklı bir örgütsel iletişimden, bilgi paylaşımından, katılımdan, örgütsel etkililikten ve örgütsel performanstan söz etmek mümkün değildir (Baş ve Şentürk, 2011).

Bu bilgiler ışığında çalışmada, örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisini tespit etmek için aşağıdaki hipotez kurulmuştur;

H3. Örgütsel güven örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.

3. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, kısıtlılıkları, yöntemi, evreni ve örnekleme, hipotezleri ve modeli ve analizleri sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, örgütsel güven ve örgütsel performans konuları ele alınmıştır. Çalışmanın amacı müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Bu çalışma Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerinin tamamına yapılamamıştır. Çalışmaya katılan işletme yöneticilerinden bazıları anket formlarını eksik ve hatalı doldurmuşlardır. Bazı işletme yöneticileri ise anket formlarını iş yaşamının yoğunluğu nedeniyle doldurmak istememişlerdir. Çalışma belli bir zaman dilimi içerisinde başlayıp-bitmiştir. Bütün bu durumlar anket formlarının geri dönüş oranını olumsuz olarak etkilemiştir.

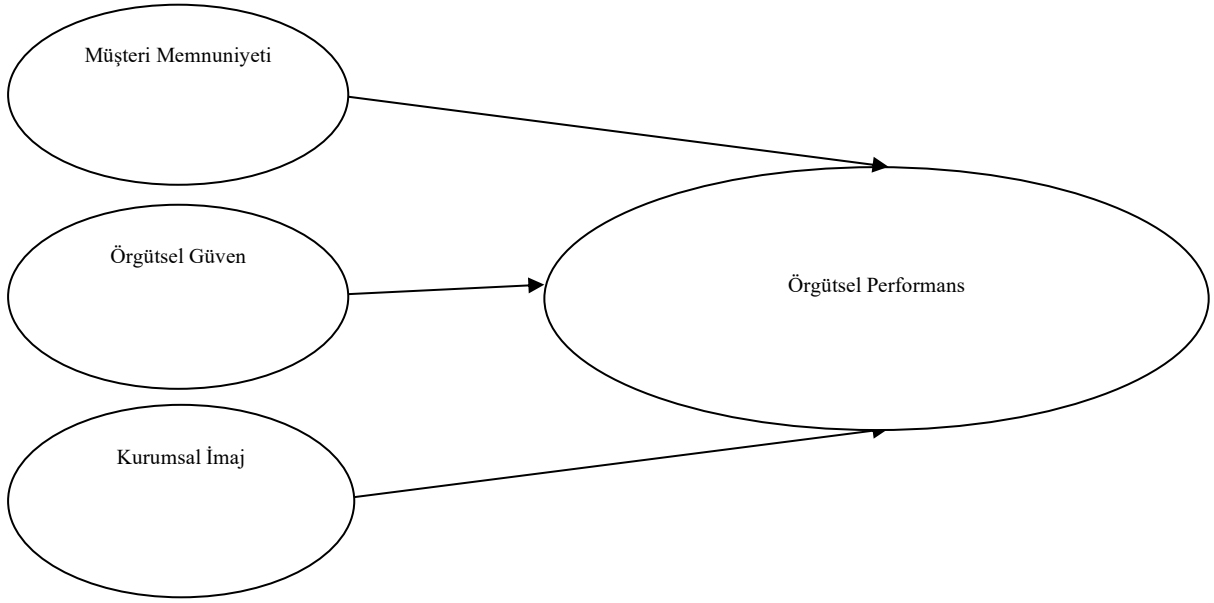
3.3. Araştırmanın Yöntemi, Evreni ve Örneklemi

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verilerini toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Beş bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun birinci bölümünde işletme yöneticilerinin ve işletmelerin temel özelliklerini ölçmeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. Bu sorular çoktan seçmeli ve açık uçludur. Anket formunun ikinci bölümündeki müşteri memnuniyeti, üçüncü bölümündeki kurumsal imaj, dördüncü bölümündeki örgütsel güven ve beşinci bölümündeki örgütsel performans ile ilgili ifadeleri ölçmek için 5'li Liket Ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeği, Kurumsal İmaj Ölçeği, Örgütsel Güven Ölçeği ve Örgütsel Performans Ölçeği'ne ilişkin açıklamalar şu şekildedir; çalışmadaki ölçeklerden müşteri memnuniyetiyle ilgili 7 ifade ve kurumsal imajla ilgili 5 ifade yazındaki araştırmalardan faydalanılarak çalışmamıza uyarlanmıştır (Galbreath, 2010). Örgütsel güvenle ilgili 13 ifade Çimen (2007)'nin araştırmasından faydalanılarak çalışmamıza uyarlanmıştır. Örgütsel performansla ilgili 14 ifade ise Uğurlu (2012)'nin araştırmasından faydalanılarak çalışmamıza uyarlanmıştır. Çalışmanın evreni ve örnekleme konusunda açıklamada bulunmak gerekirse de; Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri bu çalışmanın hedef kitlesini oluşturmuştur. Çalışmanın evrenini yaklaşık 125 işletme oluşturmakta olup çeşitli kısıtlar nedeniyle 120 işletmeyle irtibat kurulmuş ve anketler dağıtılmıştır. Bunlardan 94 işletmeden dönüş alınmış ancak anketlerdeki büyük eksiklikler nedeniyle toplamda kullanılabilir 77 ankete ulaşılmıştır. Sekaran (1992), farklı evren büyüklükleri için kabul edilebilir en az örneklem sayısını tespit etmede 0,95 güvenirlilik ve 0,05 örneklem hatası ile temsil edilebilecek örneklem büyüklüklerini hesaplamıştır. Nitekim 125 evren büyüklüğü için örneklem sayısının asgari 94 olması gerekmektedir. Ancak çalışmanın birtakım kısıtları nedeniyle bu sayıya ulaşılamamıştır. Bu durumun nedenleri çalışmanın kısıtlılıklarında belirtilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının 77 olduğunu ifade etmek gerekir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisi Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler kurulmuştur;

- H1. Müşteri memnuniyeti örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.
- H2. Kurumsal imaj örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.
- H3. Örgütsel güven örgütsel performansı pozitif yönde etkiler.



Şekil 1. Araştırma modeli: müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, örgütsel güven ve örgütsel performans ilişkisi

3.5. Araştırmanın Analizleri

Bu çalışmanın verileri SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Çalışmanın verileri frekans, korelasyon ve regresyon analiziyle test edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi ve sonuçları ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler	Cronbach’s Alpha (α) Katsayısı	İfade Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	,840	7
Kurumsal İmaj	,773	5
Örgütsel Güven	,780	13
Örgütsel Performans	,908	14

Tablo 2’deki Güvenirlik Analizi Sonuçlarına Göre:

Güvenilirlik analizi sonucuna ait Cronbach’s Alpha (α) değerlerinden; müşteri memnuniyeti (.840), kurumsal imaj (.773), örgütsel güven (.780) ve örgütsel performans (.908) olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle çalışmanın verileri analiz edilmiş ve devamında bunların sonuçlarına ilişkin yorumlar yapılmıştır.

4.1. Frekans Analizi ve Sonuçları

Çalışmada cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, kurumdaki pozisyon, işletmenin faaliyet alanı, işletmenin faaliyet yılı ve toplam çalışan sayısı frekans analiziyle test edilmiş ve sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Frekans analizi ve sonuçları

Demografik Özellikler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Bay	55	71,4
	Bayan	22	28,6
Medeni Durum	Evli	38	49,4
	Bekâr	39	50,6
Yaş Aralığı	18-25	15	19,5
	26-33	35	45,5
	34-41	20	26,0
	41 ve üzeri	7	9,1
Eğitim Durumu	Lise	24	31,2
	Ön Lisans	33	42,9
	Lisans	19	24,7
	Yüksek Lisans	1	1,3
Kurumdaki Pozisyon	Alt Düzey Yönetici	17	22,1
	Orta Düzey Yönetici	38	49,4
	Üst Düzey Yönetici	15	19,5
	İşletme Sahibi/Ortağı	7	9,1
İşletmenin Faaliyet Alanı	Otomotiv	15	19,5
	Mobilya	9	11,7
	Gıda	26	33,8
	Dokuma	18	23,3
	Diğer	9	11,7
İşletmenin Faaliyet Yılı	1-3 yıl	6	7,8
	4-8 yıl	9	11,7
	9-24 yıl	36	46,8
	25 yıl ve üzeri	26	33,8
Toplam Çalışan Sayısı	1-13	6	7,8
	14-19	6	7,8
	20-34	9	11,7
	35-44	13	16,9
	45-198	26	33,8
	199 ve üzeri	17	22,1

Tablo 3'teki Frekans Analizi Sonuçlarına Göre:

Çalışmada, yöneticilerin cinsiyete göre dağılımları incelendiğinde 55'ini (%71,4) baylar oluşturmuştur. Çalışmaya katılan bayan yöneticilerin sayısı ise 22 (%28,6) olarak saptanmıştır. Bu durum çalışmaya katılan yöneticilerin çoğunlukla baylardan meydana geldiğini göstermektedir.

Çalışmaya katılan yöneticilerin medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde 38'inin (%49,4) evli olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bekâr yöneticilerin sayısı ise 39 (%50,6) olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada, 26-33 yaş aralığında 35 (%45,5) yöneticinin bulunduğu görülmüştür. Buna göre 26-33 yaş aralığındaki yöneticiler, örnekleminin en kalabalık yaş grubunu oluşturmuştur.

Çalışmada, yüksek lisans eğitim durumuyla 1 (%1,3) katılımcının olduğu saptanmıştır. Bu durum çalışmaya katılan yöneticilerden yüksek lisans mezunu olanların sayıca azlığını ortaya koymaktadır.

Çalışmadaki 77 yöneticiden 17'sinin (%22,1) alt düzey yönetici, 38'inin (%49,4) orta düzey yönetici, 15'inin (%19,5) üst düzey yönetici ve 7'sinin (%9,1) işletme sahibi/ortağı olarak belirli aralıklara göre dağılım gösterdiği saptanmıştır.

Çalışmaya katılan yöneticilerden 26'sının (%33,8) gıda sektöründe, 18'inin (%23,3) dokuma sektöründe, 15'inin (%19,5) otomotiv sektöründe, 9'unun (%11,7) mobilya sektöründe ve 9'unun (%11,7) diğer sektörlerde yöneticilik yaptığı belirlenmiştir.

Çalışmaya katılanlardan 6'sının (%7,8) 1-3 yıl faaliyet yılına sahip işletmelerde ve 36'sının (%46,8) 9-24 yıl faaliyet yılına sahip işletmelerde yöneticilik yaptığı tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan yöneticilerden 6'sının (%7,8) 1-13, 6'sının (%7,8) 14-19, 9'unun (%11,7) 20-34, 13'ünün (%16,9) 35-44, 26'sının (%33,8) 45-198 ve 17'sinin (%22,1) 199 ve üzeri çalışanın olduğu işletmede yöneticilik yaptığı görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Temel Bulguları

Çalışmanın verilerini test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca çalışmada bu analizlerin bulgularına ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.2.1. Korelasyon Analizi ve Sonuçları

Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans ile arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon analizi ve sonuçları

Değişkenler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Müşteri Memnuniyeti	Kurumsal İmaj	Örgütsel Güven	Örgütsel Performans
Müşteri Memnuniyeti	4,48	,51307	1			
Kurumsal İmaj	4,34	,53297	,553**	1		
Örgütsel Güven	4,44	,63462	,440**	,504**	1	
Örgütsel Performans	4,36	,48724	,494**	,657**	,389**	1

Tablo 4'teki Korelasyon Analizi Sonuçlarına Göre:

Müşteri memnuniyetinin örgütsel performans ($r=,494;p<0.01$) ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Kurumsal imajın örgütsel performans ($r=,657;p<0.01$) ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Örgütsel güvenin örgütsel performans ($r=,389;p<0.01$) ile pozitif anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisini test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 5, Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Çalışmada H1. (Müşteri memnuniyeti örgütsel performansı pozitif yönde etkiler) test etmek için regresyon analizi yapılmış ve sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Müşteri memnuniyetinin örgütsel performansı etkilemesine ilişkin regresyon analizi sonucu

Bağımlı Değişken: Örgütsel Performans						
Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p	R ²	ΔR^2	F
Müşteri Memnuniyeti	,494	4,924	,000	,244	,234	24,245

Tablo 5'teki Regresyon Analizi Sonucuna Göre:

Müşteri memnuniyetinin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği görülmüştür ($\beta=,494;p<0,01$). Örgütsel performansa ait varyansın (%23,4)'ü müşteri memnuniyeti tarafından açıklanmıştır. Elde edilen bu bulguya göre (H1) desteklenmiştir.

Çalışmada H2. (Kurumsal imaj örgütsel performansı pozitif yönde etkiler) test etmek için regresyon analizi yapılmış ve sonucu Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Kurumsal imajın örgütsel performansı etkilemesine ilişkin regresyon analizi sonucu

Bağımlı Değişken: Örgütsel Performans

Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p	R ²	ΔR^2	F
Kurumsal İmaj	,657	7,5388	,000	,431	,423	56,814

Tablo 6'daki Regresyon Analizi Sonucuna Göre:

Kurumsal imajın örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır ($\beta=,657;p<0,01$). Örgütsel performansa ait varyansın (%42,3)'ü kurumsal imaj tarafından açıklanmıştır. Elde edilen bu bulguya göre (H2) desteklenmiştir.

Çalışmada H3. (Örgütsel güven örgütsel performansı pozitif yönde etkiler) test etmek için regresyon analizi yapılmış ve sonucu Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel güvenin örgütsel performansı etkilemesine ilişkin regresyon analizi sonucu

Bağımlı Değişken: Örgütsel Performans

Bağımsız Değişken	Beta (β)	t	p	R ²	ΔR^2	F
Örgütsel Güven	,389	3,653	,000	,151	,140	13,343

Tablo 7'deki Regresyon Analizi Sonucuna Göre:

Örgütsel güvenin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=,389;p<0,01$). Örgütsel performansa ait varyansın (%14,0)'ü örgütsel güven tarafından açıklanmıştır. Elde edilen bu bulguya göre (H3) desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde şiddetli rekabetin yaşandığı bu ortamda, örgütlerin ayakta kalabilmesi performanslarına önem vermelerine ve performanslarını artırmalarına bağlıdır. Bunu gerçekleştirebilen örgütler, rekabet dünyasında bir adım önde olabileceklerdir. Ayrıca örgütsel performans sayesinde örgütlerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmaları kaçınılmaz hale gelecektir. Nitekim literatür incelendiğinde örgütsel performansla ilgili çalışmaların yapıldığı ve örgütsel performansın birtakım değişkenlerle ilişkilendirildiği belirlenmiştir. Bu çalışmada da örgütsel performans konusu üzerinde önemle durulmuştur. Çalışmada müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj, örgütsel güven ve örgütsel performans birlikte ele alınmıştır. Çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performans üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın hedef kitlesini de Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticileri meydana getirmiştir. Bütün bunların çalışmanın özgünlüğü açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışmada, örgütsel performans konusuna teorik çerçevede ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada örgütsel performansı etkileyen müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve örgütsel güven konuları sunulmuştur. Buradan hareketle çalışmanın modeli oluşturulmuş ve hipotezleri kurulmuştur. Çalışma bir alan araştırmasıyla desteklenmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verilerini toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Çalışma verileri Gaziantep il merkezindeki büyük ölçekli işletmelerin yöneticilerinden anket formlarıyla toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verileri güvenilirlik, frekans, korelasyon ve regresyon analiziyle test edilmiştir. Çalışmanın ana hipotezlerini test etmede regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışmanın regresyon analizi bulgularına ilişkin tartışma ve yorumlar aşağıda özetlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediğini test etmek üzere kurulan (H1) regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Çalışmadan beklenen sonuç, müşteri memnuniyetinin örgütsel performansı pozitif yönde etkileyeceği yönündeydi. Beklenen bu sonucun çalışmada teyit edildiği görülmüştür. Wiele vd. (2002)'nin çalışmasında müşteri memnuniyeti ile kurum performansının göstergeleri olan karlılık ve satış arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmada memnuniyetin karlılık ve satış etkilediği, memnun kalmayan ve şikâyet eden müşterilerin diğer kurumlara yöneldiği belirlenmiştir. Literatürdeki başka bir çalışmada ise insan kaynakları yönetimi uygulamalarının başarılı büyüme, hizmet ve örgüt performansına etkisinin olduğu tespit edilmiş ve uzun dönemde bunun müşteri memnuniyeti yaratmasını da sağlayabileceği belirtilmiştir (Borut vd., 2015, s. 228).

Kurumsal imajın örgütsel performansı pozitif yönde etkilediğini test etmek üzere kurulan (H2) regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Çalışmadan beklenen sonuç, kurumsal imajın örgütsel performansı pozitif yönde etkileyeceği yönündeydi. Beklenen bu sonuç çalışmada teyit edilmiştir. Nitekim bir örgütün sahip olduğu kurumsal imajın birtakım şeyleri pozitif yönde etkilediği ifade edilmektedir. Bunlar ise organizasyonun kalitesi, istikrarı, çekiciliği, orijinalliyi, saygınlığı, ünü ve güveni şeklindedir (Polat, 2009).

Örgütsel güvenin örgütsel performansı pozitif yönde etkilediğini test etmek üzere kurulan (H3) regresyon analizi sonucunda desteklenmiştir. Çalışmadan beklenen sonuç, örgütsel güvenin örgütsel performansı pozitif yönde etkileyeceği yönündeydi. Beklenen bu sonucun çalışmada teyit edildiği görülmüştür. Bu noktada Nyhan (2000), örgüte duyulan güvenin iş verimliliği karşısı olumsuz çalışan davranışlarını önlediğini ve dolayısıyla örgütsel performansı yükselttiğini ifade etmektedir (Sadykova, 2014, s. 28).

Çalışmanın sonuçlarını da genel anlamda değerlendirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin, kurumsal imajın ve örgütsel güvenin örgütsel performansı etkilediği görülmüştür. Nitekim günümüzde bir örgütün başarıyı yakalamasının bu faktörlerden geçtiği gerçeği unutulmamalıdır. Müşteri memnuniyetini kazanan, kurumsal imaj açısından nitelikli ve örgütsel güveni sağlayan bir örgütün performansında zamanla yükseliş yaşanması beklenir. Dolayısıyla performansını yükseltmek isteyen örgütün müşteri memnuniyetine, kurumsal imaja ve örgütsel güvene gereken değeri vermesi gerekmektedir.

Bütün bunlardan hareketle örgütsel performans konusuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların daha geniş katılımlı ve farklı değişkenleri de (sosyal zekâ, bireysel yaratıcılık, psikolojik dayanıklılık, işe adanma, yaşam doyumu, vb.) kapsamı literatürün gelişimi ve elde edilen bulguların genellenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Akın, Ö. ve Erdost Çolak, H.E. (2012). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarıyla örgütsel performans arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 85-114.
- Akıncı Vural Z. ve Çoşkun G. (2007). *Örgüt Kültürü*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alayoğlu, N. (2010). Rekabet üstünlüğü sağlamada insan kaynakları ve rekabet stratejileri uyumunun önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 27-49.
- Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Arda, O.A., Bayraktar, E. ve Tatoglu, E. (2019). How do integrated quality and environmental management practices affect firm performance? Mediating roles of quality

- performance and environmental proactivity, *Business Strategy and The Environment*, 28(1), 64-78.
- Arıkan, Ö.U. ve Çalışkan, A. (2021). Rekabet stratejilerinin örgütsel performansa etkisi, girişimciliğin aracılık rolü, *Mehmet Akif Ersoy İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 339-369.
- Arslan, V. (2019). Çalışanların yönetici desteği, duygu düzenleme, iş memnuniyeti ve örgütsel performans algıları arasındaki ilişkilerin analizi: sağlık sektöründe bir uygulama, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 1-25.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel güvenin oluşturulmasına ilişkin unsurlar ve bir değerlendirme, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-13.
- Ayaz Arda, Ö. ve Aslan, T. (2020). Çevre yönetimi uygulamalarının örgütsel performansla ilişkisi üzerine bir araştırma: Çevresel proaktifliğin aracılık etkisi, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3582-3614.
- Bakoğlu, R. (2000). Örgütsel performans kavramı ve gelişimi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 4(15), 39-45.
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Baş, G. ve Şentürk, C. (2011). İlköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık ve örgütsel güven algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 17(1), 29-62.
- Becker, B. ve Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: progress and prospects, *Academy of Management Journal*, 39(4), 779-801.
- Borut, M., Amna, P ve Simona, Z. (2015). Social responsibility, human resource management, organizational performance, *Systems Research and Behavioral Science*, 32(2), 221-229.
- Carton, R.B. ve Hofer, C.W. (2006). *Measuring Organizational Performance: Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research*, Usa: Edward Elgar Publishing Limited.
- Cengiz E. ve Kırkbir F. (2007). Kâr amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz Bölgesi örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 263-285.
- Christina G. ve Gürsoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: an empirical examination, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245-253.
- Chun, Y.H. ve Rainey, H.G. (2005). Goal ambiguity and organizational performance in us federal agencies, *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(4), 529-557.
- Çalışkan, A. ve Kater, S.F., 2020. Mersin Organize Sanayi Bölgesi işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel performansa etkisi ve örgütsel öğrenme ikliminin aracılık rolü üzerine bir araştırma, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 170-198.

- Çetin S. ve Tekiner, M.A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: emniyet teşkilatı örnekleme iç paydaş anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Çimen, M. (2007). *İşletmelerin çalışanlara karşı sosyal sorumluluklarının örgütsel güvene etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Demir H. ve Okan T. (2009). Teknoloji, örgüt yapısı ve performans arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 57-72.
- Demirsel, M.T. (2014). Kobi'lerde kullanılan bilişim teknolojilerinin örgütsel performansa etkileri: Konya Organize Sanayi Bölgelerinde bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(28), 278-305.
- Dess, G.G. ve Robinson, R.B. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures, *Strategic Management Journal*, (5)3, 265-273.
- Dönmez, D., Altuntaş, G. ve Birgören, T. (2011). Girişimci yönetim biçimi ve finansal performans ilişkisi: Çanakkale Bölgesi'nde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 278-303.
- Dulkadir, B. (2019). Bilişim teknolojisi boyutlarının örgütsel performansa etkisi: gömlek üretim işletmelerinde uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), 322-332.
- Dursun, B. (2020). İnsan kaynakları yönetiminde örgütsel performans ve jenerik rekabet stratejilerinin etkisi üzerine bir araştırma: Kırklareli ili örneği, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1), 49-65.
- Durukan, S., Akyürek, Ç. ve Coşkun, E. (2010). Hacettepe Üniversitesi erişkin hastanesinde çalışan hemşirelerin örgütsel güven, güçlendirme ve bağlılık düzeylerinin belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 411-434.
- Dyer, L. ve Reeves, T. (1995). Human resource strategies and firm performance: what do we know and where do we need to go? *The International Journal of Human Resource Management*, 6(3), 656-670.
- Efil, İ. (1999). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eren M.Ş. ve Kaplan, M. (2014). Kurumsal yetkinliklerin örgütsel performans üzerindeki etkileri: üretim firmaları üzerine bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (0)40, 175-192.
- Fuentes Fuentes, M.M., Albacete Saez, C.A. ve Llorens Montes, F.J. (2004). The impact of enviromental characteristics on tqm principles and organizational performance, *Internatioanl Journal of Management Science*, 32(6), 425-442.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibilit benefit firms? evidence from Australia, *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- Gavrea, C., Ilieş, L. ve Stegorean, R. (2011). Determinants of organizational performance: the case of Romania, *Management & Marketing*, 6(2), 285-300.
- Günüşen, E.Z. ve Karabulut, T. (2017). Örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi ve bir uygulama, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 425-440.

- Haşmioğlu, A.B., 2018. İçsel pazar yönlülük, pazarlama yetenekleri, örgütsel performans etkileşimi: Antalya ili otel işletmelerinde bir uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 187-203.
- Hunt, G.J., J. Schermerhorn, R., Osborn, R.N. (1994). *Managing Organizational Behavior*. John Wiley & Sons Inc, New York.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite öğrencilerinde kurumsal imaj algılamalarını etkileyen faktörlere ilişkin S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- İpçioğlu, İ. ve Kahya, D. (2016). Bilgi yönetimi sürecinin örgütsel performansa etkisi ve otomotiv sektöründe bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 179-204.
- İzci, F. ve Saydan, R. (2013). Algılanan hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve sadakat ilişkisi (Van Bölge Hastanesi uygulaması), *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 199-219.
- Jensen, A.J. ve Sage, A.P. (2000). A systems management approach for improvement of organizational performance measurement systems, *Information Knowledge Systems Management*, 2(1), 33-61.
- Kandampully, J. ve Suhatanto, D. (2000). Customer loyalty in hotel industry: role of customer satisfaction and image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kanıbir, H. (2004). Yeni bir rekabet gücü kaynağı olarak entellektüel sermaye ve organizasyonel performansa yansımalar, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(3), 77-85.
- Koçyiğit, Y., Duran, C. ve Çetindere, A. (2015). Yöneticilerin etik davranışlarının örgütsel performansa etkisi: İzmir ilindeki bankalarda bir uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 60-67.
- Memduhoğlu, H.B. ve Zengin, M. (2011). İlköğretim okullarında örgütsel güvene ilişkin öğretmen görüşleri, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 211-217.
- Nash, M. (1983). *Managing Organizational Performance*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Nyhan, R.C. (2000). Changing the paradigm trust and its role in public sector organizations, *American Review of Public Administration*, 30(1), 87-109.
- Onal, G. (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdemir, L. ve Dulkadir, B. (2017). Bilişim Teknolojisi İşlevlerinin Örgütsel Performans Üzerine Etkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(29), 25-41.
- Polat, S. (2009). *Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları*, The First International Congress of Educational Research, Çanakkale.
- Reiner, G. (2004). Customer-oriented improvement and evaluation of supply chain processes supported by simulation models, *International Journal of Production Economics*, 96(3), 381-395.

- Rogers, E.W. ve Wright, P.M. (1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: problems, prospects and performance information markets, *Human Resource Management Review*, 8(3), 311-331.
- Ruiz Arroyo, M., Mar Fuentes Fuentes, M., Bojica, A.M. ve Rodriguez Ariza, L. (2012). Innovativeness and performance in women-owned small firms: the role of knowledge acquisition, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(3), 307-326.
- Sadykova, G. (2014). *Örgütsel güven oluşturmada manipülasyon tekniklerinin etkisi: Türkiye-Tataristan karşılaştırması*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Schermerhorn, J.R. (1993). *Management For Productivity*. John Wiley and Sons Inc., New York, NY.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*, John Wiley and Sons, Canada.
- Sheu, H.J. ve Lo, S.F. (2005). New conceptual framework integrating environment into corporate performance evaluation, *Sustainable Development*, 13(2), 79-90.
- Stewart, H., Hope, C. ve Muhlemann, A. (1998). Professional service quality a step beyond other services? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(4), 209-222.
- Straiter, K.L. (2005). The effects of supervisors trust of subordinates and their organization on job satisfaction and organizational commitment, *International Journal of Leadership Studies*, 1(1), 86-101.
- Szilagyi, A.D., Jr. ve Wallace, M.J., Jr. (1987). *Organizational Behavior and Performance* (4th Ed.), Glenview, Illinois: Scott, Foresman.
- Şimşek, M. ve Nursoy, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetiminde Performans Ölçümü*. İstanbul: Hayat Yayınları, İstanbul.
- Topsakal, Y. (2018). Konaklama işletmelerinde sosyal sermayenin örgütsel performansa etkisinde rekabet stratejilerinin aracı rolü, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(1), 334-349.
- Truss, C. (2001). Complexities and controversies in linking HRM with organizational outcomes, *Journal of Management Studies*, 38(8), 1122-1149.
- Turunç, Ö. (2015). Stratejik yönetim örgütsel performans ilişkisinde kişi-örgüt uyumunun rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 16-30.
- Uğurlu, F. (2012). *Özel sektörde halkla ilişkiler üzerine bir alan çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Way, S.A. ve Johnson, D.E. (2005). Theorizing about the impact of strategic human resource management, *Human Resource Management Review*, 15(1), 1-19.
- Wiele, T.V.D., Boselie, P. ve Hesselink, M. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance, *Managing Service Quality*, 12(3), 184-193.
- Yeşil, S. ve Purtaş, S. (2017). Farklılıkların yönetimi, kurumsal itibar ve işletme performansı üzerine etkileri: tekstil sektöründe bir alan araştırması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 173-194.

- Yeşil, S., Doğan, İ.F. ve Doğan, Ö. (2016). Örgüt kültürünün girişimcilik yönelimi ile örgütsel performans üzerindeki etkisi: Kahramanmaraş ili tekstil sektörü örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 150-172.
- Yorulmaz, M. ve Alkan, M. (2018). Deniz ulaştırma işletmelerinde entelektüel sermaye ve örgüt performansı arasındaki ilişkide yenilikçiliğin rolü, *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 631-650.
- Zincirkıran, M., Çelik Mat, G., Ceylan, A.K. ve Emhan, A. (2015). İşgörenlerin örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, iş stresi ve iş tatmininin örgütsel performans üzerindeki etkisi: enerji sektöründe bir araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(600), 59-71.