

2018 Vol:5 / Issue:23	pp.1194- 1208	Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) The Published Date (Yayınlanma Tarihi)	22.06.2018 14.08.2018 15.08.2018
--------------------------	------------------	---	--

ÖRGÜTSEL KÜLTÜRÜN KURUM İMAJI VE MARKA BAĞLAMINDA ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

THE RESEARCH FOR THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN THE CONTEXT ON ORGANIZATIONAL IMAGE AND BRAND

Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT

Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
İstanbul / Türkiye, gozde.mert@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9314-0242

Dr. Osman YILMAZ

osmnylmz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7512-5076

ÖZET

Her kurumun paydaşları ile olan ilişkisini etkileyen bir örgüt kültürü vardır. Örgütün iç ve dış paydaşlarının, kurum imajı ve marka hakkındaki algılarını etkileyen temel unsur örgüt kültürüdür.

Örgütsel kültür, marka ve kurumsal imaj kavramları ayrı ayrı çalışılmakla birlikte, karşılıklı etkileşimleri ve örgütsel performansa etkilerini ölçen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu konuda eksikliği gidermek ve literatüre katkı sağlamak için; örgütsel kültürün markaya kurumsal imaja ve bu kavramların örgütün performansına olan etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, 2018 yılında Adana ve Mersin illerinde bulunan küçük, orta ve büyük ölçekli firma yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırmaya, 91 firmadan 362 kişi katılmıştır. Araştırma ile örgütsel kültürün, kurum imajı ve marka ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, kurum imajı ve markanın örgütsel performans ile pozitif ilişkisinin olduğu; kurum imajı ve markanın, örgütsel kültür ve örgütsel performans arasında kısmi ara değişken etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Kültür, Örgüt Kültürü, Kurum İmajı, Marka, Örgütsel Performans

ABSTRACT

Ever institution has an organizational culture that effects the relationship with its stakeholders. The basic element that effects perceptions of organizational internal and external stakeholders about the brand is organizational culture.

In addition to that the concepts of organizational culture, brand and corporate image are studied separately, the studies that measures mutual interactions and their effects on organizational performance are limited edition. In order to fill this gap and contribute to the literature, the impact of organizational culture on the brand and corporate image and the impact of these concepts on innovation and quantitative performance of the organization have been tried to be revealed.

For this purpose, in 2018 a questionnaire was applied to the small, medium and large scale company managers in Adana and Mersin. 362 people from 91 firms participated in the survey. By the research, it has been determined that there is a positive relationship between organizational culture and organizational performance, corporate image, the brand. Besides, it has been detected that corporate image and the brand are positively related to organizational performance; corporate image and the brand have partial intermediate variable effect between organizational culture and organizational performance.

Key Words: Organizational Culture, Corporate Image, The Brand, Organizational Performance

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı; örgütsel kültürün, kurum imajı ve marka ile örgütsel performansla olan etkilerini ortaya koymaktır.

Çalışmada sırasıyla; örgütsel kültür, kurum imajı ve marka konularında, literatürdeki mevcut çalışmalar bağlamında kavramsal ve teorik çerçeveye yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma kapsamında; 2018 yılında, imalat sanayinde faaliyet gösteren 85 firmadan, 341 yöneticiye anket uygulanarak, ölçümler yapılmıştır. Uygulanan anket verileri ile örgütsel kültür ile kurum imajı, marka ve örgütsel performans arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Uygulanan anket verilerinin analizi ile elde edilen bulgular ortaya konmuştur. İleride yapılacak olan araştırmalar ile örgütler için öneriler sunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Örgütsel Kültür

Kültür Latince'de, "colere" olarak ortaya çıkmış; Fransızca'ya "cultura" olarak geçmiş ve Fransızca'dan da Türkçeye yerleşmiştir. Bu süreçte "Ekin, hars" kelimeleri de kullanılmış ancak, "kültür" kelimesinin kullanımı yerleşmiştir (Alakuş, 2004). Gökalp'a göre kültür; toplum üyelerini birbirine bağlayıp; birlikteliğini ve işbirliğini sağlayan değerlerdir (Güçlü, 2003). Örgüt ise; farklı kültürlere sahip kişi ve yapılar arasında düzen kurar (Koçel, 2010).

Örgüt kültürü ile ilgili ilk çalışmaları 1930'lu yıllar itibari ile çalışılmaya başlanılsa da "örgüt kültürü" kavramının kullanılmaya başlanması yönetim teorisindeki gelişmelere bağlı olarak; 1980'li yılların başlarına denk gelmiştir (Gizir, 2003).

Örgüt kültürü; örgütün tarihi gelişimi içerisinde, çevre ile yaşanan sorunların çözülürken, dışsal uyum ve içsel bütünleşme sağlanmasına yönelik çabalanması sürecinde öğrenilen konulardır (Schein, 1990).

Örgüt kültürü örgütlerin işleyişini, örgüt yapısının arkasındaki gerçekleri görmemize yarayan bir paradigmadır. Bu paradigma, üyelerin yapıya nasıl bakacaklarını ve örgütte nasıl davranacaklarını öğretir. Kültür grup olarak inanan, doğruluğu sorgulanmadan kabul edilen varsayımlar setidir. Normlar bu varsayımların yansımasıdır. Örgüt kültürü; örgüt üyelerinin birbirleri ve işletmenin çevresi ile ilişkilerini düzenleyen, örgütteki iş yapış biçimi, gelenekler, inançlar ve değerler örüntüsüdür (Deal ve Kennedy, 1982; Güçlü, 2003; Schein, 1996).

Örgüt kültürü; örgütsel çıktılar üzerinde ilişki düzeyine bağlı olarak değişken boyutlu ve değişken düzeyde etkilidir (Barney, 1986). Eğer şirketler dışa açık ve farklı kültürler ile etkileşim halinde ise, bir networke dâhil ve partnerliğe açık ise, açıkça tanımlanmış ve kabullenilmiş olan kültüre olan ihtiyacı daha da artar (Edvinsson, 2002).

Firmaların taklit edilmesi en zor varlığı, kültürüdür. Güçlü kültüre sahip işletmeler, etkin insan kaynağı sağlama, koruma ve geliştirme etkisi ile beraber; iç ve dış paydaşlar ile olumlu etkileşimi ve bu birlikteliklerinin ve güven ortamının sağlar. Sağladığı etkin iletişim, operasyonel yetenek, kaliteli üretim ile birlikte düşük maliyet ile işletmelere rekabet avantajı sağlar (Barney, 1986; Yılmaz ve Karahan, 2010; Yolcu, 2016).

2.2. Kurum İmajı

Gelişen teknoloji ve yayılan bilgi sonucunda kurumlar birbirini kolayca taklit edebilirler. Bu durum farklılaşmanın soyut değeri olan kurumsal imaj farklılaşması ile aşılabılır (Erkuş, 2006; İlban, 2007). Kurum imajı, genel kamuoyunda; kurumun iç ve dış paydaşları tarafından (müşteri, çalışan, yatırımcı, toplum, tedarikçiler, dağıtımıcılar, ağ ortakları, rakipler vb.) nasıl değerlendirildiğidir. Kuruma yönelik duygusal ve rasyonel algıların tamamıdır (Çelik ve Akgemci, 1998; Dutton ve Dukerich, 1991; Gümüş ve Öksüz, 2009; Küçük ve Bayuk, 2007; Küçüksüleymanoğlu, 2017). Kurum imajı, örgütleri farklılaştırıcı özelliği ile birlikte kolayca taklit edilemez (Cop ve Bekmezci, 2008; Taşkın ve Sönmez, 2005).

Kurumun kendini anlatmak için kullandığı yöntemlerin bileşkesi kurum kimliğini oluşturur. Yönetim felsefesi ve bunun ortaya çıkardığı kurumsal davranışları içerir. Kurum kimliği; çalışanlar, çevre ve

kamuoyunun kurum imajı algılarını biçimlendirmede etkilidir. Kurum imajı; davranışları, kurumun iletişim biçimi, felsefesi ve artefaktler aracılığı ile verilen mesajlara bağlı olarak oluşur (Çelik ve Akgemci, 1998; Gülsünler, 2007; Gemlik ve Sığırı, 2007; Okay, 2000; Toraman ve ark., 2009).

Kurum imajının oluşumunda çalışanlar son derece önemlidir. Kurum kimliğini oluşturan örgüt kültürünün ana taşıyıcısı insan sermayesidir. Kurum imajı kalifiye çalışanları firmaya çeker, olumlu kurum imajının çıktıları, çalışan motivasyonunu ve örgütsel bağlılığı artırır, işten ayrılma niyetini azaltır, nitelikli çalışanlar da kurum imajını artırır (Gümüş ve Öksüz, 2009; Polat, 2011; Vigoda, 2004).

Olumlu imaj, örgüte sağladığı saygınlık ve güvenilirlik ile nitelikli işgücünü kendine çeker ve kalıcılığını sağlar. Yeni müşteriler kazanır ve müşteri sadakatini artırır. Tedarik satış koşullarını iyileştirerek, finansal karlılığı artırır. Sağladığı güven ile satış yatırım anlaşmaları, iş birliği ve ortaklık durumlarında yatırımcılar daha kolay ikna edilir. Pazar değerini artırır. Güçlü ve olumlu kurum imajı, kriz ile baş edebilmek için önemli bir araç olup, olası sıkıntılı süreçlerin daha kolay yönetilmesini sağlar (Bravo vd. 2009; Cop ve Bekmezci, 2008; Hosany ve ark, 2006; Karakılıç, 2005; Karaköse, 2007; Polat, 2011; Trung, 2017; Yoon ve ark., 1993). Kurumun piyasa risklerine karşı direnme gücünü artırır. Paydaşlar kurumun güvenilirliğinin takibinde kurum imajının kilit rolüne güvenirlir (Tran ve ark, 2015).

2.3. Marka

Marka; ürünlerin tanımlayan ve tanıtan, kimliğini belirleyen, diğer ürünlerden farklılaştıran isim, sembol, dizayn, işaret, renk, şekil, kavram ve bunların birleşimini ifade etmektedirler (Aaker, 1991; Kırdar, 2001; Erkuş, 2006). Markanın fiziksel bileşenleri aracılığı ile ifade olan taklit edilebilen bu kısmı kolayca taklit edilebilir. Bu nedenle mülkiyet problemi yaşamamak için yasal olarak korunması ihtiyacı vardır. Marka tescili tek başına marka değeri üretmez. Türk Patent Enstitüsüne kayıtlı 170.000 marka vardır ancak, bunların çoğu entelektüel sermaye bağlamında marka değildir. Markanın ürüne kimlik kazandırması, marka imajının oluşturulması ve marka ile duygusal bağın kurulması gerekir (Saruhan, 2010).

Çünkü tüketiciler ürün yerine, marka imajını satın alır. Aaker markayı; “bir şirketin bir ürünü veya hizmeti olarak değil; bir örgütün kişiliği ve sembolü olarak” düşünülmesini önerir. Gücünü imaja bağlı duygusal yarardan alır (Aaker, 1996). Dolayısı ile markaların temel amacı müşteriler için değerli ve diğer markalardan farklılaştıran olumlu bir imaja sahip olmaktır (Aaker, 1996). Marka imajının oluşturulması ve marka ile duygusal bağın kurulmasına bağlıdır (Saruhan, 2010). Bu bağın oluşumu ile tüm paydaşlar kurum ile özdeşleşecek, marka bağlılığı sağlayacak ve iş birliği yönelimi artar. Olası problemler hoş görülür (Aaker, 1996; Kotler ve Armstrong, 2010; Mucuk, 2006).

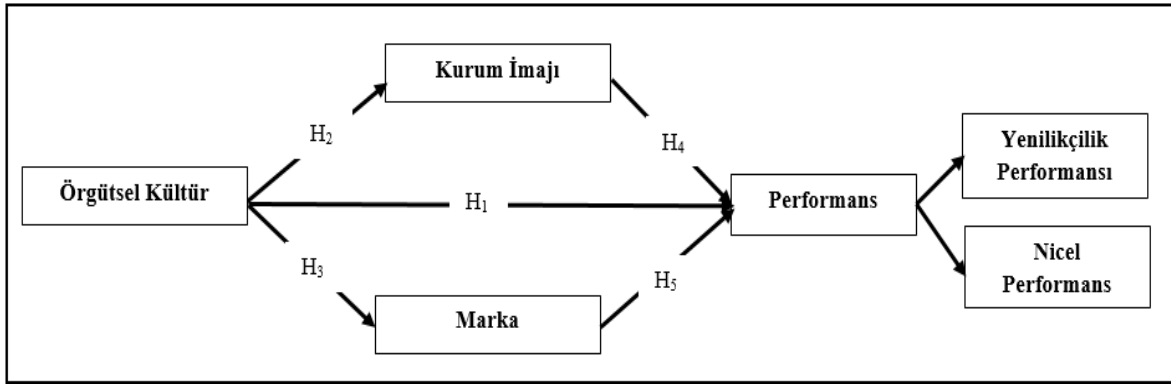
Kurum imajı ve marka, kalıcı pazarlama başarısı için kritik bir faktördür. Ürünü farklılaştırır, pazarlama fonksiyonlarını kolaylaştırır. İletilmek istenen mesajın hedef kitleye daha az çaba ve maliyetle, daha kolay ulaşılmasını sağlar. Marka pazar payını ve kâr marjını artırır. Entelektüel sermaye/Müşteri sermayesi oluşturarak karlılığı ve firma değerini artırıcı şekilde işletme performansını artırır (Çalık ve ark, 2013; Erkuş, 2006; Kırdar, 2001; Kotler ve Armstrong, 2010; Mucuk, 2006; Yaraş, 2004).

3. Araştırma

Bu bölümde, literatür ve kavramsal çerçevede vurgulanan değişkenler arasında öngörülen ilişkiler teorik argümanlar ile açıklanmakta ve ardından hipotezler ortaya konmaktadır. Sonrasında, teorik çerçevesi sunulan hipotezleri deneysel olarak test etmek amacıyla yapısal eşitlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Bu çalışmanın amacı, Şekil 1’deki araştırma modelinde gösterildiği gibi, örgütsel kültürün, kurum imajı ve marka ile örgütsel performansına etkilerini araştırmaktır. Modelin şematik içeriği aşağıdadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model çerçevesinde araştırılması planlanan ilişkilere ve bu bağlamdaki hipotezlerle ilgili saptamalara aşağıda yer verilmektedir.

3.1.1. Örgütsel Kültürün Kurum İmajı ve Marka Oluşumu İle Örgütsel Performansına Etkisi

Çağdaş örgütler içsel ve dışsal yapılar ile etkileşim içerisindedir (Vural, 2005). Kurumun tüm aktiviteleri bir şekilde kurumun imajına etki etmektedir. Örgüt kültürünün kurumsal imaj oluşumunda etkisi önemlidir. Örgüt kültürü değer ve norm sistemi ile kurum kimliğinin oluşumunun temelini teşkil eder. Örgütün kültürü, personel seçme ve yerleştirmenin yanı sıra, yöneticiler ve diğer örgütsel üyelerin içsel ve dışsal davranışları dolayısı ile kurum kimliğini ve dolayısı dış kitleler arasındaki günlük etkileşimleri ile imajını etkiler (Alkibay, 2013; Fombrun ve Van Riel, 1997; Genç, 2016; Hatch ve Schultz, 1997; Okay, 2005). Örgüt kültürü, sadece örgütsel hedeflere ulaşmada değil, aynı zamanda yeteneklerin çekilmesi ve korunmasında, olumlu bir kamu imajının oluşturulmasında ve paydaşlarla saygılı ilişkiler kurulmasında kilit bir faktördür (Trung, 2017). Bu nedenle kurum imajının en temel orijini örgüt kültürüdür (Vural, 2005). Dowling (1993) modelinde örgüt kültürü kurumsal imaj ile aynı seviyededir. Bu modele göre kurumsal imaj ve örgüt kültürü iç içe geçmiş süreçlerdir. Kurum imajı örgüt kültürünün dinamik süreçlerinin kendiliğinden yansımasıdır (Hatch, 1993). Bu bilgiler ışığında hipotez şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Örgütsel kültür ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yüksek performans kültürü ile şirketlerin entelektüel sermaye unsurları olan yapısal sermaye, insan sermayesi ve ilişkisel sermayeye ilişkin performans artırıcı nitelikler global rekabet ortamında değişime uyum ve inovatif yetenekleri geliştirir. Yüksek performans kültürüne sahip firmaların diğer firmalara göre hem nicel hem de yenilikçilik performansları daha yüksektir (Jeong ve diğerleri, 2006; Bulut, Yılmaz, Alpkın, 2009; Özer ve ark, 2015).

H₂: Örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

Her kurumun ve markanın bağlı olduğu ve etkilendiği bir örgütsel kültür vardır. (Genç, 2015). Örgüt kültürü; iç iletişim ve öğretim ile çalışanların temel değerleri ve kendilerini rollerini daha iyi anlayarak marka vaadini iletmelerinde daha başarılı olmalarını sağlar (Chong, 2007). Örgüt kültürünün içsel yapılar üzerindeki bu etkisinin dışsal algıları etkileyici özelliği nedeni ile daha yüksek marka performansı elde edilir ve akabinde işletme performansını olumlu yönde etkiler (Hatch ve Schultz, 1997) Şirketler değerli marka üretebilmeleri için, örgüt kültürünü doğru bir şekilde oluşturmalı, geliştirmeli ve korumalıdır. (Genç, 2015).

H₃: Örgütsel kültür ile marka arasında pozitif bir ilişki vardır.

Marka inşası için kurumun “kimlik” sahibi olması ön koşuldur. Marka, kurum imajının üzerine tesis edilebilir (Güzcelik, 1999). Marka, şirketin pusulasıdır ve tüm paydaşlara yön verir. Kurum imajının oluşumunda etkilidir ve kurum hakkında fikir verir.

Dış çevreye uyum sağlayan esnek ve güçlü örgüt kültürü sağladığı olumlu marka algısı ve bunun sağladığı itibar ile işletmenin performansını artırır ve sürdürülebilir rekabet avantajı kaynağı olabilir (Gordon ve Ditamoso, 1992; Yeo ve ark., 2011).

H₄: Marka ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kurum imajı, uzun süreli davranışlar sonucunda oluşur. Olumlu kurum imajının kazanılması zor fakat, kaybedilmesi kolaydır (Karakılıç, 2005; Yoon ve ark., 1993; Erkuş, 2006). Kurum imajı iyi yönetildiğinde işletme için değerli bir entelektüel sermaye unsuru olmakta (Cop ve Bekmezci, 2008). İç ve dış paydaşlar üzerinde oluşan güven artırıcı etkisi ile operasyonel ve girdi maliyetlerini azaltmakta çıktılarının kalitesini ve satış, pazarlama ve dağıtımını kolaylaştırmaktadır. Karşılıklı güven dolayısı ile işlem maliyetlerin azaltıp, olası sorunların aşılmasını kolaylaştırmaktadır.

H₅: Kurum imajı ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kurumsal imajın tasarımı için kurumsal imajının yönetimi gereklidir. Kuruluşlar örgüt kültürü, kimliği ve imajları ile ilgili süreçleri beslemek ve desteklemek için çaba göstermelidir (Hatch ve Schultz, 2002). Örgüt kültürleri daha fazla dış etkilere maruz kaldıkça, örgütsel imaj ve kimlik daha açık bir şekilde birbirine bağımlı hale gelir. Örgüt kültürü, kurum imajı ve marka değerinin oluşumunda etkili olur ve bunun sonucunda firmaya değer katar ve örgütün yenilikçilik ve nicel performansını etkiler (Hatch ve Schultz, 1997). Bu bilgiler ışığında hipotezler şu şekilde geliştirilmiştir:

H₆: Kurum imajı, örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında ara değişken etkisine sahiptir.

H₇: Marka, örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında ara değişken etkisine sahiptir.

3.2. Araştırmanın Tasarımı

3.2.1. Ölçekler

Çalışma kapsamında, literatüre uygun olarak geliştirilen kavramsal araştırma modelini oluşturan değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren hipotezleri test etmek için; uluslararası literatürde yayımlanan çalışmalarda geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Kavramsal modelde yer alan değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla; katılımcılara 5'li Likert tipine göre hazırlanan, toplam 16 yargı yöneltilmiştir.

Kişi ve firmaların demografik özelliklerini belirlemek için 4 yargı sorulmuştur. Örgütsel kültür konusunu ölçmek için Yılmaz (2015) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmış olup, 8 yargı katılımcılara sorulmuştur.

Kurum imajı konusunu ölçmek için Yılmaz (2015) tarafından geliştirilen yargılar kullanılmış olup, toplam 4 yargı bulunmaktadır.

Marka konusunu ölçmek için Yılmaz (2015) tarafından geliştirilen 4 yargı katılımcılara yöneltilmiştir. Örgütsel performansı konusunu ölçmek amacıyla; Alpan ve arkadaşları (2005) tarafından hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Örgütsel performansla ait toplam 11 yargılı ölçekten yararlanılmıştır. Bu yargıların 7 tanesi yenilikçilik performansını; 4 tanesi ise nicel performansı ölçmektedir.

3.2.2. Örneklem

Araştırmanın evrenini Adana ve Mersin illerinde bulunan, imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır.

Anket yöntemi kullanılarak yapılan alan araştırması, Ocak-Şubat 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması için 102 firma ile irtibat kurularak, çalışma hakkında bilgi verildi ve anket çalışmasına katılıp-katılmayacakları soruldu.

Katılımcılar incelendiğinde, büyük çoğunluğunun, buldukları yerde en üst seviyedeki kişiler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar firmada, ortalama 5 yıldan fazla bir süre çalışmaktadırlar. Hepsisi en az lise ve üniversite mezundur.

Ankete katılmayı 91 firma kabul etmiştir. Çalışmada toplam 362 katılımcıya ulaşılmış olup, 117 kişiyle yüz yüze ve 224 kişiye telefon ile anket (CATI) uygulanmıştır. Tek katılımcının olduğu firmalar ile

eksik ve hatalı kodlamaların olduğu formlar değerlendirmeye alınmamıştır. Böylece; 85 firma ve 341 katılımcının verileri incelenmiştir. Katılımcılara ait özellikler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Özellikler (n=341)

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Gruplar</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Pozisyon</i>			<i>Firma Yaşı</i>		
Orta Düzey Yönetici	75	22,0	10 Yıl ve Altı	66	19,4
Üst Düzey Yönetici	115	33,7	11 – 20 Yıl	241	70,7
Firma Sahibi	151	44,3	21 Yıl ve Üzeri	34	10,0
<i>Sektör</i>			<i>Firma Büyüklüğü</i>		
Kimya	121	35,5	50’den Az	40	11,7
Medikal	96	28,2	50 – 100	162	47,5
Mobilya	72	21,1	101 – 249	105	30,8
Otomotiv	52	15,2	250 ve Üzeri	34	10,0

3.2.3. Analiz ve Sonuçlar

3.2.3.1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma ölçeklerinin geçerliliği öncelikle açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Örgütsel kültür ölçeğinin KMO değeri 0,92; kurum imajı ölçeğinin KMO değeri 0,82; marka ölçeğinin KMO değeri 0,74 ve örgütsel performans ölçeğinin KMO değeri ise 0,91’dir. Bartlett küresellik testleri de 0,50’nin üzerinde ve 0,05 düzeyinde anlamlı olduğundan dolayı veri seti faktör analizlerine uygundur. Ölçeklerde faktör altında tek kalan, örneklem yeterliliği ölçüsü 0,50 değerinin altında, birden fazla boyut ile ilişkili ve faktör ağırlığı 0,50’nin altında olan ifadeler tespit edilmemiştir. Örgütsel kültür, kurum imajı ve marka ölçekleri birer boyut, örgütsel performans ise “Yenilikçilik Performansı” ve “Nitel Performans” olarak 2 boyuttan oluşmuştur.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi sonrasında YEM modellemesinin bir parçası olarak doğrulayıcı faktör analizi ile de değerlendirilmiştir. Sorular kendi değişkenine anlamlı olarak yüklenmiştir ($t \geq 2,50$). Göstergelerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde kendi faktörlerine yüklenmesi yakınsama geçerliliği için destek sağlamaktadır. Yapılan analizler sonucu elde edilen indekslerin uyum kriterlerini sağladığı belirlenmiştir ($\chi^2=979,743$, $df=65$, $\chi^2/df=3,130$, $GFI=0,862$, $CFI=0,920$, $RMSEA=0,069$, $NFI=0,861$). Analiz sonucu elde edilen faktör yükleri Tablo 2’de gösterilmiş olup, tüm ölçümlerin, Hair vd.’nin (2006) önerisiyle paralel olarak 0,60’ın üzerinde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2. DFA – Faktör Yükleri

Değişken	F1	F2	F3	F4	F5
Örgütsel Kültür					
OK1	,753				
OK2	,715				
OK3	,745				
OK4	,728				
OK5	,835				
OK6	,690				
OK7	,708				
OK8	,760				
Kurum İmajı					
Kİ1		,803			
Kİ2		,829			
Kİ3		,762			
Kİ4		,751			

Marka					
M1				,664	
M2				,685	
M3				,773	
M4				,811	
Yenilikçilik Performansı					
YP1				,858	
YP2				,846	
YP3				,830	
YP4				,876	
YP5				,808	
YP6				,670	
YP7				,758	
Nicel Performans					
NP1					,849
NP2					,861
NP3					,854
NP4					,766

Ayrıca, değişkenlerin ayrışma geçerliliğini incelemek amacıyla, Bagozzi, Yi ve Philips (1991) tarafından önerilen iki faktör modeli kullanılmış ve AMOS 22.0 aracılığıyla oluşturulan kısıtlanmış modellerin uyumu orijinal model ile karşılaştırılmıştır. İki faktör modeli aracılığıyla ayrışma geçerliliğinin test etmek için tüm faktörler arasındaki korelasyon hesaplanmakta, bütünlük için sınırlandırılmaktadır. Sınırlandırılan model orijinal modelle karşılaştırılmaktadır. Bu çalışmada, toplam 29 model geliştirilmiş ve 54 çift karşılaştırma değerlendirilmiştir. Her bir modelde meydana gelen ($\Delta\chi^2$) ki-kare değişiminin, (sınırlandırılmış ve serbest), istatistiksel olarak anlamlı ($\Delta\chi^2 > 3.84$) olduğu görülmüştür. Bu sayede değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığı söylemek mümkündür.

Tablo 3. Araştırma Ölçeklerine Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	CR	AVE
Örgütsel Kültür	8	0,908	0,907	0,551
Kurum İmajı	4	0,741	0,866	0,619
Marka	4	0,776	0,824	0,541
Yenilikçilik Performansı	7	0,924	0,929	0,654
Nicel Performans	4	0,947	0,900	0,694
Örgütsel Performans	11	0,934	0,956	0,669

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçek ifadeleri elde edilen sonuçlara göre birleştirilerek güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tablo 3, güvenilirlik analizi sonuçlarını göstermektedir. Güvenilirlik analizlerinde, içsel tutarlılığı ölçmede Cronbach's Alpha; ortalama açıklanan varyans (AVE) ve AMOS-tabanlı bileşik güvenilirlik (CR) değerleri dikkate alınmıştır. Ölçeklerin ayrışma geçerliliği (convergent validity) için faktör yükleri yanında CR ve AVE değerleri önemli birer gösterge olarak kabul edilmektedir. AVE değerinin 0,50; CR değerinin ise 0,70'in üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlanması için önemli değerlerdir (Hair vd., 2006). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması da gereklidir (Byrne, 1994). Bütün değerlerin Fornell ve Larcker (1981) ile Nunnally (1978) tarafından da önerilen güvenilirlik değerlerinin üzerinde veya önerilen sınırlara yakın olduğu görülmektedir. CR değerleri ise AVE değerlerinden yüksek olarak bulunmuştur. Bu bulgular, ölçeklerin yeterli güvenilirlik ve ayrışma geçerliliğini gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.2.3.2. Korelasyon Analizi

Tablo 4, değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden korelasyon katsayılarını ve değişkenlerin tanımlayıcı istatistik bulgularını göstermektedir. Katılımcıların verileri incelenerek, sonuçları ortaya

konulan Tablo 4'teki korelasyon analizi, araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönüne ve kuvvetine ilişkin fikir vermektedir. Değişkenlerin tümü birbirleriyle 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişkiye sahiptir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi (n=341)

Değişkenler	Ort.	St. Sp.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Örgütsel Kültür	3,62	0,80	1					
2. Kurum İmajı	4,18	0,67	.643**	1				
3. Marka	3,84	0,92	.384**	.540**	1			
4. YP	3,39	0,94	.526**	.513**	.583**	1		
5. Nicel Perf.	3,37	0,96	.376**	.389**	.385**	.585**	1	
6. Örgütsel Perf.	3,43	0,84	.530**	.532**	.566**	.636**	.628**	1

** Pearson Korelasyonu $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

3.2.3.3. Hipotez Testleri

Teorik çerçevesi sunulan hipotezleri ampirik olarak test etmek amacıyla AMOS programı kullanılarak yapısal eşitlik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan faktörlerin (örgütsel kültür, kurum imajı, marka, firma performansı) ve bu faktörler arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanabileceği varsayılmıştır.

3.2.3.3.1. Temel Model Analizi

Tablo 5 incelendiğinde, araştırma modelinin uyum kriterlerini sağladığı tespit edilmektedir. GFI ve NFI değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Ki-kare ve serbestlik derecesi oranı 5'ten küçüktür ($\chi^2/df=2,225$). RMSEA değerinin 0,05'ten küçük ve CFI değerinin 0,97'den büyük olması ise yüksek bir uyumu göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Testlerine Ait Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Yol		Yol Değerleri	Sonuç
H ₁	Örgütsel Kültür	→ Kurum İmajı	.509***	Desteklendi
H ₂	Örgütsel Kültür	→ Örgütsel Performans	.430***	Desteklendi
H ₃	Örgütsel Kültür	→ Marka	.631***	Desteklendi
H ₄	Marka	→ Örgütsel Performans	.714***	Desteklendi
H ₅	Kurum İmajı	→ Örgütsel Performans	.603***	Desteklendi
X ² =318.175, df=143, $\chi^2/df=2,225$, CFI=0,988, GFI=0,862, NFI=0,823, RMSEA=0,037				

*** $p < 0,01$

H₁ hipotezi incelendiğinde, örgütsel kültür ve kurum imajı ($\beta=.50$ $p < 0,01$) arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla H₁ hipotezi desteklenmektedir.

Örgütsel kültür ve örgütsel performans ($\beta=.43$ $p < 0,01$) arasındaki ilişkinin incelendiği H₂ hipotezinde pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Örgütsel kültür ve marka arasındaki ilişkinin incelendiği H₃ hipotezinde ise ($\beta=.63$ $p < 0,01$) pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₃ hipotezi desteklenmektedir.

H₄ hipotezi incelendiğinde, marka ile örgütsel performans ($\beta=.71$ $p < 0,01$) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, H₄ hipotezi desteklenmektedir.

Kurum imajı ile örgütsel performans ($\beta=.60$ $p < 0,01$) arasında ilişkinin ön görüldüğü H₅ hipotezinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Bu sonuçlar, H₅ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir.

3.2.3.3.2. Ara Değişken Etkisinin Analizi

Kurum imajı ve markanın; örgütsel kültür ile örgütsel performans arasındaki ara değişken etkisi Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği prosedür takip edilerek, test edilmiştir. Bu amaçla, Tablo 6'da gösterilen üç farklı YEM modeli geliştirilmiştir. Buna göre:

1) Örgütsel kültür (X) ile örgütsel performansı (Y) içeren Model A incelendiğinde; örgütsel kültürün ($\beta=.35$, $p<.01$) örgütsel performans ile ilişkili olduğu görülmektedir.

2) Örgütsel kültür (X) ile kurum imajı ve marka (M) değişkenlerini içeren Model B’de, örgütsel kültür ve kurum imajı ($\beta=.61$, $p<.01$) ile marka ($\beta=.70$, $p<.01$) arasında pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

3) Model C’de ise görüldüğü üzere, örgütsel kültür değişkeni kontrol altına alındıktan sonra kurum imajı ($\beta=.58$, $p<.01$) ve markanın ($\beta=.69$, $p<.01$) örgütsel performans ile pozitif ilişkili olduğu tespit edilmektedir. Kurum imajı ve marka değişkenleri, örgütsel kültür etkisini azaltmaktadır ve kurum imajı ve markanın modele dahil edilmesi örgütsel performansın R^2 'sini arttırmaktadır.

Tablo 6’deki sonuçlara göre; örgütsel kültür ile örgütsel performans arasındaki ilişkide kurum imajı ve marka kısmi ara değişken etkisine sahiptir. Bu nedenle H_6 ve H_7 hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Ara Değişken Etkisi

İlişki	Model A	Model B	Model C
Örgütsel Kültür → Örgütsel Performans	.351***		.270***
Örgütsel Kültür → Kurum İmajı		.612***	.561***
Örgütsel Kültür → Marka		.704***	.634***
Kurum İmajı → Örgütsel Performans			.582***
Marka → Örgütsel Performans			.693***
	$\chi^2=2404.728$ df=648 $\chi^2/df=3,711$ CFI=0,900 GFI=0,864 NFI=0,831 RMSEA=0,042	Tam Model	$\chi^2=1581.825$ df=917 $\chi^2/df=1,725$ CFI=0,912 GFI=0,947 NFI=0,964 RMSEA=0,022

** $p<0.05$, *** $p<0.01$

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma modelinin uyum kriterlerini sağladığı tespit edilmektedir. CFI değeri kabul edilebilir düzeydedir. Ki-kare ve serbestlik derecesi oranı 5’ten küçüktür ($\chi^2/df=1,725$). RMSEA değerinin 0,05’ten küçük, GFI değerinin 0,90’dan ve NFI değerinin 0,95’ten büyük olması ise yüksek bir uyumu göstermektedir. Elde edilen bulgular araştırma modelinin uyumlu olduğunu ve doğrulandığını göstermektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, örgütsel kültür ile kurum imajı ve marka arasındaki ilişki incelenmiş ve teoriden hareketle yedi adet hipotez geliştirilmiştir. Ve bu olguların örgütsel performansa etkisi ortaya konulmuştur. 341 kişiden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ile; (1) örgütsel kültürün, kurum imajının ve markanın örgütsel performans ile pozitif yönde ilişkili olduğu, (2) örgütsel kültürün, kurum imajı ve marka ile pozitif yönde ilişkili olduğu, (3) örgütsel kültür ile örgütsel performans arasındaki ilişkide kurum imajı ve markanın kısmi ara değişken olarak rol oynadığı ortaya konulmuştur.

Bu sonuçları hipotezler bazında literatürdeki bulgular ile karşılaştırdığımızda;

H₁: Örgütsel kültür ile kurum imajı arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu bulgu pozitif örgüt kültürünün iyi bir kurum imajı ve marka yaratılmasına katkı sağlayacağı ve bu entelektüel sermaye unsurlarının birbirlerinin etkinliği ve gücünü artıracığına (Çelik, 2007; Poon vd., 2000; Hatch, 1993; Hatch ve Schultz,1997; Şişli ve Köse, 2013; Özgözü ve Altınay, 2016; Trung, 2017) ilişkin bulguları desteklemektedir.

H₂: Örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Örgüt kültürü; ilişkili olduğu örgütsel sonuçların üzerinde çok boyutlu ve değişken düzeyde etki eder (Barney, 1986). Örgüt kültürünün yenilikçilik, operasyonel yeteneklerini iyileştirerek; başta karlılık olmak üzere örgütlerin performansında iyileştirme yapacağı pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Bozoğlan, 2010; Akgül ve ark., 2006; Bratianu ve ark, 2007; Slater ve Narver, 1994; Pelham, 1999; Hult ve Ketchen, 2001; Morgan ve

Strong, 2003; Yılmaz ve ark, 2005; Alpkan, ve ark, 2007; Bulut ve ark, 2009; Özer ve ark, 2015) Bu çalışmanın bulguları literatürdeki bulgular ile örtüşmektedir.

H₃: Örgütsel kültür ile marka arasında pozitif bir ilişki vardır. Erdoğan ve arkadaşları 2015 çalışmalarında, marka örgüt kültürünün dinamik bir sonucu olduğundan bahseder. Bu çalışmanın bulguları literatür (Gümüş ve Öksüz, 2009; Hatch ve Schultz,1997; Şişli ve Sevinç, 2013) ile paraleldir.

H₄: Marka ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Markanın pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesinin kolaylaştırıcı etkisi ve sağladığı itibar ile örgütsel performansı artırıcı etkisine ilişkin bulgular (Çalık ve ark, 2013; Erkuş, 2006; Kırdar, 2001; Yaraş, 2004) literatür ile örtüşmektedir.

H₅: Kurum imajı ile örgütsel performans arasında pozitif bir ilişki vardır. Kurum imajı, çalışanlar ve tedarikçiler üzerinde sağladığı güven ile tercih edilme ve sadakat sağlayarak örgütsel çıktılarının kalitesini/performansını artırıp, rakiplerden olumlu yönde farklılaşarak (Derin ve Demirel, 2011; Vigoda, 2004; Zameer ve ark., 2018) ve sağladığı itibar ile örgütsel performansı artırır (Bravo vd. 2009; Özgözü ve Altınay, 2016; Trung, 2017; Yeo ve ark., 2011; Yoon ve ark., 1993).

H₆: Kurum imajı, örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında ara değişken etkisine sahiptir, Kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma ilişkin değerlendirmesi olan ve iç ve dış paydaş davranışlarını şekillendirerek örgüt kültürünün biçimlenmesine etki eder, Keza her iki unsur birbiri üzerinde etkilidir. Kurum imajı örgüt kültürünü ve tüm olumlu etkileri ile işletme performansını ve dolayısı ile karlılığını artırıcı özelliğe sahip olduğunu değerlendiren literatür bulguları ile uyumludur (Alkibay ve Ayar, 2013; Bravo vd., 2009; Gümüş ve Öksüz, 2009; Küçüksüleymanoğlu, 2017; Polat, 2011; Şişli ve Köse, Vural, 2005).

H₇: Marka, örgütsel kültür ile örgütsel performans arasında ara değişken etkisine sahiptir. Markalar işletmelerin içsel davranışlarını ve insan sermayesi üzerinden örgüt kültürünü ve dışsal ilişkileri ile dışsal ilişkilerini etkileyerek; paydaş performansını etkileyerek ilişkili olduğu örgütsel sonuçların üzerinde çok boyutlu ve değişken düzeyde etkiler (Barney, 1986; Derin ve Demirel, 2011; Trung, 2017).

Literatür ile paralel sonuçlara ulaşılmaktadır. Bu durum çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Sınırlamalar ve Gelecek Araştırmalar

Bu araştırma, 2018 yılında, Adana ve Mersin illerinde, Türk firmalarda gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın, ulusal ve uluslararası bağlamda yapılmamış olması, genelleştirilebilmesi açısından önemli bir kısıttır. Ancak, Akdeniz İhracatçıları Birlikleri (AKİB) 2017 yılı verilerine göre Mersin, Türkiye ihracatına %7,7'lik bir katma değer yaratmaktadır. Ayrıca Adana, Türkiye'nin yedinci büyük ili olması, Çukurova bölgesinin ekonomik ve kentsel merkezi konumunda bulunmasından dolayı önemlidir. Adana, Türkiye ihracat payında 11. sırada yer almış olup, ihracatı 2016 yılına göre %14 artmıştır. Bu illerde yapılmış olan çalışmanın, bu nedenle, Türkiye için kısmen ve Akdeniz Bölgesi için ise çoğunlukla genelleştirilebilir olduğu da söylenilebilir. Araştırmacıların, çalışmanın sonuçlarını, farklı bölgeler ve ülkelerde genelleştirirken, bu hususu değerlendirmeleri yararlı olacaktır.

Ayrıca sektör bazına inildiğinde, özellikle teknolojinin daha yoğun olduğu sınırlı sektörlerde daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Bu açıdan, sektörler önemli bir kısıt durumundadır.

Bu çalışmanın, yönetim literatürüne sağladığı en önemli katkı; örgütsel kültür ile kurum imajı ve marka arasındaki pozitif ilişkinin, deneysel olarak ispatlanması sayesinde, bu kavramların, örgütsel performansı artırdığı sonucuna ulaşmak olmuştur. Örgütsel kültür, kurum imajı, marka ve örgütsel performans arasındaki ilişkilerin, farklı endüstrilerde faaliyette bulunan organizasyonlar bağlamında da incelenmesi, yararlı sonuçlar doğurabilir. Bu türden bir yaklaşım, özellikle sektörler arasında bir karşılaştırma yapma olanağı sağlayabilecektir. Öte yandan, bu araştırma kapsamında incelenmeyen bir konu olmakla birlikte örgütsel bağlılık, örgüt iklimi, iş tatmini vb. ilişkiler de gelecek araştırmalar için bir konu olabilir.

Firma yöneticilerine öneriler

Günümüz bilgi toplumunda tüm kurumların her türlü bilgiye ulaşması ve mevcuttaki bilgileri taklit edebilmeleri çok kolaylaşmıştır. Bu durumda firma yöneticilerinin rekabet avantajı yaratabilmenin farklı yollarını bulmaları gerekir. Bu farklı yollar ise taklit edilemeyen soyut yetenekler olmalıdır.

Örgüt kültürü, kurum imajı ve marka işletmelere rekabet avantajı sağlayan soyut ve eşsiz yeteneklerdir.

Bu nedenle firma yöneticileri kültürün, kurum imajı ve marka algılarının yönetilmesi konusunu önemsemeli bu değerler konusunda çok dikkatli olmalı doğru strateji benimsemeliler.

Bir firmanın iç ve dış davranışlarını belirleyen örgüt kültürü basit bir format düzenlemesi ile üretilemeyen ve çok zaman kendiliğinden gelişen bir değerdir. Bu değere bağlı olarak işletmenin dış çevresinden işletmeye ve onun markalarına ilişkin algılar oluşur ve algıların oluşması zamana ve sürece bağlıdır. Olumlu algı oluşması çok uzun zaman alırken, olumsuz algı oluşması için bazen tek bir hata yetebilir. Bu sebeple kurum imajına ilişkin algılar ve buna ilişkin çalışmalar sık aralıklarla kontrol edilmeli, kısa vadeli piyasa payları yerine, uzun vadeli etkileri dolayısı ile kurumsal imaj ve marka oluşumunu ön plana çıkarmalıdır (Erkuş, 2006; Marangoz, 2006; Yaraş, 2004)

Bu strateji çerçevesinde uzun erimli rekabet avantajı için kendilerine rekabet avantajı sağlayacak örgüt kültürünü doğru tespit etmeli ve işletmenin tüm unsurları ile desteklemeliler. Bu değerlerin doğru olarak üretilebilmesi halinde entelektüel sermaye niteliği kazanarak firmanın operasyonel yeteneklerinin pozitif yönde etkilenip; yenilikçilik performansının ve finansal performanslarını yükseldiğini görecektir.

KAYNAKLAR

AAKER, D. A. (1991). "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY.

AAKER, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", California Management Review.

AKGÜL, M. K., AYDIN, C., ÇARKIT, N., GEMCİ, C., HANÇER, A., KARAKOÇAK, K. & YALVAÇ, E. T. (2006). "Bilgi Yönetimi El Kitabı Çalışma Grubu 4 2005-2006 Dönemi Çalışması". Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

ALKİBAY, S. & ÖZGÜN AYAR, C. (2013). "Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği". Amme İdaresi Dergisi, 47(1).

ALPKAN, L., ERGUN, E., BULUT, C. & YILMAZ, C. (2005). "Effects of Corporate Entrepreneurship on Corporate Performance". Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.

ALPKAN, L., YILMAZ, C. & KAYA, N. (2007). "Market Orientation and Planning Flexibility in Smes: Performance Implications and an Empirical Investigation". International Small Business Journal, 25(2), 152-172.

BARNEY, J. B. (1986). "Organizational Culture: Can It Be A Source of Sustained Competitive Advantage?" Academy of Management Review, 11(3), 656-665.

BARON, R. M. & KENNY, D. A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1173-1182.

BOZOĞLAN, İ. T. (2010). "Örgüt Kültürünün Performans Kriterlerine Etkisi ve Tesco KİPA Uygulaması" Doktora Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

BRATIANU, C., JIANU, I. & VASILACHE, S. (2007). "Integrators For Organizational Intellectual Capital". Paperpresented At The Intellectual Capital Congress (s. 190-201), Amsterdam: Inholland University of Professional Education.

BRAVO, R., MONTANER, T. & PİNA, J. M. (2009). "The Role of Bank İmage For Customers Versus Non-Customers". International Journal of Bank Marketing, 27(4), 315-334.

- BYRNE, B. M. (2010). "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming", 2nd ed., Taylor & Francis: New York.
- CHONG, M. (2007). "The Role of Internal Communication and Training in Infusing Corporate Values and Delivering Brand Promise: Singapore Airlines' experience". *Corporate Reputation Review*, 10(3), 201-212.
- COP, R. & BEKMEZCİ, M. (2008). "Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi". *Siyasal/Journal of Political Sciences*, (39), 247-266.
- ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R. & SÜTÜTEMİZ, N. (2013). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 137-161.
- ÇELİK, A. & AKGEMCİ, T. (1998). "Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler". Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÇELİK, M. (2007). "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı-Bir Uygulama". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEAL, T. E. & KENNEDY, A. A. (1982). "Corporate Cultures: The Rights and Rituals of Corporate Life". Reading, MA: Addison-Wesley.
- DERİN, N. & DEMİREL, E. T. (2011). "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2).
- DUTTON, J. E. & DUKERİCH, J. M. (1991). "Keeping an Eye on The Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation". *Academy of Management Journal*, 34(3), 517-554.
- EDVİNSSON, L. (2002). "Şirket Boylamı". (Z. Dicleli ve A. Kardam, Çev.) İstanbul: Türk Henkel Dergisi Yayınları.
- ERKUŞ, A. (2006). "Entelektüel Sermaye: Bir Uygulama". Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- FOMBRUN, C. J. & VAN RİEL, C. B. (1997). "The Reputational Landscape". *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5-13.
- FORNELL C. & LARCKER D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-51.
- GEMLİK, N. & SİĞRİ, Ü. (2007). "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 s.267-282*.
- GENÇ, Ç. (2015). "Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).
- GİZİR, S. (2003). "Örgüt Kültürü Çalışmalarında Yöntemsel Yaklaşımlar". *Kuram ve Uygulama Eğitim Yönetimi*, 374-397.
- GORDON, G. G. & DİTOMASO, N. (1992). "Predicting Corporate Performance from Organizational Culture". *Journal of Management Studies*, 29(6), 783-798.
- GÜLSÜNLER, M. E. (2007). "Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 281-294.
- GÜZELCİK, E. (1999). "Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı". İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- HAİR, J. F., BLACK, W. C., BABİN, B. J. & ANDERSON, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective", 7th ed., Upper Saddle River: NJ.

- HATCH, M.J. (1993). "The Dynamics of Organizational Culture", *Academy of Management Review*, Vol. 18, Pp. 657-93.
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y. & UYSAL, M. (2006), "Destination Image and Destination Personality: an Application of Branding Theories To Tourism Places". *Journal of Business Research*, 638-642.
- HULT, G. T. M. & KETCHEN Jr, D. J. (2001). "Does Market Orientation Matter?: A Test of The Relationship Between Positional Advantage and Performance". *Strategic Management Journal*, 22(9), 899-906.
- İLBAN, M. O. (2007). "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma". Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- JEONG, I., PAE, J. H. & ZHOU, D. (2006). "Antecedents and Consequences of the Strategic Orientations in New Product Development: The Case of Chinese Manufacturers". *Industrial Marketing Management*, 35(3), 348-358.
- JO HATCH, M. & SCHULTZ, M. (1997). "Relations Between Organizational Culture, Identity and Image". *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- KARAKILIÇ, Y. N. (2005). "Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 7(2), 181-196.
- KARAKÖSE, T. (2007). "Örgütlerde İtibar Yönetimi". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- KIRDAR, Y. (2001). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği". *Review of Social, Economic & Business Studies*, 233-250.
- KOÇEL, T. (2010). "İşletme Yöneticiliği", 12. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2010). "Principles of Marketing". Pearson Education.
- KÜÇÜK, F. & BAYUK, M. N. (2007). "Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı". *Journal of Yaşar University*, 2(7), 795-808.
- KÜÇÜKSÜLEYMANOĞLU, R. (2017). "The Influence of Organizational Image on Academic Success for International Students". *International Journal of Higher Education*, 6(5), 56.
- MARANGOZ, M. (2006). "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki". *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 107-128.
- MORGAN, R. E. & STRONG, C. A. (2003). "Business Performance and Dimensions of Strategic Orientation". *Journal of Business Research*, 56(3), 163-176.
- MUCUK, İ. (2006). "Pazarlama İlkeleri", İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- NUNNALLY, J. C. (1978). "Psychometric Theory", New York: McGraw-Hill.
- OKAY, A. (2000). "Kurum Kimliği". İstanbul: Mediacat Yayınları.
- OUCHI, W. G. (1981). "Organizational Paradigms: A Commentary on Japanese Management and Theory Z Organizations". *Organizational Dynamics*, 9(4), 36-43.
- ÖKSÜZ, M. & GÜMÜŞ, B. (2009). "Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü". *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2637-2660.
- ÖZER, G., ERGUN, E. & YILMAZ, O. (2015). "Effects of Intellectual Capital on Qualitative and Quantitative Performance: Evidence From Turkey". *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(2), 143-154.
- ÖZGÖZGÜ, S. & ALTUNAY, E. (2016). "Yöneticilerin Liderlik Davranışlarının Öğretmenlere Yansıyan Sonuçları: Bir Meta-Analiz Çalışması". *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 259-294.

- PELHAM, A. M. (1999). "Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms". *Journal of Business Research*, 45(1), 33-46.
- PETERS, T. J. & WATERMAN, R. H. (1984). "In Search of Excellence". *Nursing Administration Quarterly*, 8(3), 85-86.
- PETTIGREW, A. M. (1979). "On Studying Organizational Cultures", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 24, Pp.570-81
- POLAT, S. (2011). "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı". *Eğitim ve Bilim*, 105-119.
- POON, J., FATT, T., WEI, M., YUEN, S. & SUAN, W. (2000). "Enhancing Corporate Image in Organizations". *Management Research News*, Volume23, (5/6), 28-54.
- SCHEIN, E. H. (1990). "Organizational Culture". *American Psychological Association*, 45 (2), 109
- SCHEIN, E. H. (1996). "Three Cultures of Management: The Key to Organizational Learning". *Sloan Management Review*, 38(1), 9-20.
- SLATER, S. F. & NARVER, J. C. (1994). "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance". *Business Horizons*, 37(2), 22-29.
- ŞİŞLİ, G. & KÖSE, S. (2013). "Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), Mayıs, 165-193.
- TAŞKIN, E. & SÖNMEZ, S. (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 7, 1-27.
- TERZİ, A. R. (2000). "Örgüt Kültürü". Nobel Yayınları, Ankara.
- TORAMAN, C., ABDİOĞLU, H. & İŞGÜDEN, B. (2009). "İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (11), 91-120.
- TRAN, M. A., NGUYEN, B., MELEWAR, T. C. & BODOH, J. (2015). "Exploring the Corporate Image Formation Process". *Qualitative Market Research: an International Journal*, 18(1), 86-114.
- TRUNG, L. M. (2017). "Corporate Culture and its Awareness in Tourism Small and Medium Sized Enterprises in Dong Thap Province, Vietnam". *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(11).
- VÍGODA, E. (2004). "Bright Shining Stars: The Mediating Effect of Organizational Image on the Relationship Between Work Variables and Army Officers' Intentions to Leave the Service for a Job in High-Tech Industry". *Public Personnel Management*, 201-223.
- VURAL, Z. & AKINCI, B. (2005). "Örgüt Kültürü", İstanbul: İletişim Yayınları.
- WEB 01, (2017). ALAKUŞ, A. O. (2004), "Kültür Kavramı Tanımlamalarına İlişkin Bir Analiz". *Milli Eğitim Dergisi*:
http://Dhgm.Meb.Gov.Tr/Yayimlar/Dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/164/Alakus.Htm
(Erişim Tarihi: 15.11.2017).
- WEB 02, (2018), Güçlü, N. (2003). "Örgüt Kültürü". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*:
http://Politikadergisi.Com/Sites/Default/Files/Kutuphane/Orgut_Kulturu.Pdf (Erişim Tarihi: 11.01.2018).
- WEB 03, (2017), Saruhan, M. (2010). "Marka Nedir?"
<http://Mehmetsaruhan.Com/2010/Pazarlama/Marka-Nedir> (Erişim Tarihi: 01.12.2017).
- YARAŞ, E. (2004), "Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi". İstanbul: Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- YEO, R., GOH, M. & TSO, S. (2011), “Corporate Image and Reputation of Large Mainland Chinese Enterprises”. *Journal of Marketing Communications*, 195-211.
- YILMAZ, C., ALPKAN, L. & BULUT, Ç. (2009). “Firmaların Kültürel Oryantasyonlarının Çeşitli Performans Boyutlarına Etkileri: Türk İmalat ve Hizmet İşletmeleri Üzerinde Bir Saha Çalışması”. *Journal of Yasar University*, 4(16).
- YILMAZ, C., ALPKAN, L. & ERGUN, E. (2005). “Cultural Determinants of Customer-and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects on Firm Performance”. *Journal of Business Research*, 58(10), 1340-1352.
- YILMAZ, H. & KARAHAN, A. (2010). “Liderlik Davranışı, Örgütsel Yaratıcılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Uşak’ta Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 145-158.
- YILMAZ, O. (2015). “İlişkisel Sermaye, Yapısal Sermaye ve İnsan Sermayesinin Şirket Performansına Etkisi”. Kocaeli, Gebze Teknik Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- YOLCU, H. (2016). “Organization Culture and Related Organizational Outcomes: A Theoretical Study Örgüt Kültürü ve İlişkili Olduğu Örgütsel Sonuçlar: Kuramsal Bir Çalışma”. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4501-4519.
- YOON, E., GUFFEY, H. J. & KIJEWski, V. (1993). “The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service”. *Journal of Business Research*, 215—228.
- ZAMEER, H., WANG, Y., YASMEEN, H., MOFRAD, A. A. & WAHEED, A. (2018). “Corporate image and Customer Satisfaction by Virtue of Employee Engagement”. *Human Systems Management*, 37(2), 233-248.