



İç Hizmet Kalitesinin İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinde Kurumsal Aidiyetin Aracı Rolü

The Mediating Role of Organizational Belonging in the Effect of Internal Service Quality on Employee Performance

Mehmet SEYHAN¹

Öz

Amaç: İç hizmet kalitesinin işgören performansı üzerindeki etkisi bilinen bir olgu iken bu ilişkide yer alan farklı değişkenlerin etkileri tüm boyutlarıyla incelenmiş olmaktan uzaktır. Bu bağlamda kurumsal aidiyetin aracı etkisinin olup olmadığının tespiti araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Tasarım/Yöntem: Araştırmanın örneklemini Gaziantep ilinde, gıda sektöründe faaliyet gösteren imalat firmalarında çalışan 161 kişi oluşturmaktadır. Derlenen anketler ile oluşturulan veri seti yapısal eşitlik modeli analizine tabi turulmuştur.

Bulgular: İç hizmet kalitesinin kurumsal aidiyet ve iş gören performansını anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Kurumsal aidiyetin de iş gören performansını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yapılan aracılık testi neticesinde ise iç hizmet kalitesinin iş gören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin aracılık rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Sınırlılıklar: Örneklemin sadece Gaziantep'te bulunan firmalardan oluşması ve anket yönteminin kullanılması araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Özgünlük/Değer: Müşteri memnuniyetinin sürekli olarak incelendiği bir ortamda çalışan memnuniyetinin ele alınmış olması bu çalışmayı değerli kılan unsurlardan birisidir. Ayrıca analiz yöntemi olarak yapısal eşitlik modelinin ve Process Makro analizinin kullanılması modelin anlaşılabilirliğini artırıcı bir unsur olarak çalışmada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İç Hizmet Kalitesi, Kurumsal Aidiyet, Process Makro Analizi

Abstract

Purpose: While the effect of internal service quality on employee performance is a well-known phenomenon, the effects of different variables in this relationship are far from being examined in all its dimensions. In this context, determining whether there is an intermediary effect of organizational belonging constitutes the main aim of the research.

Design/Methodology: The sample of the research consists of 161 people working in manufacturing companies operating in the food sector in Gaziantep. The data set created with the compiled questionnaires was subjected to structural equation model analysis.

Findings: It has been determined that internal service quality significantly affects organizational belonging and employee performance. It has been found that organizational belonging also affects employee performance significantly. As a result of the mediation test, it was determined that organizational belonging has a mediating role in the effect of internal service quality on employee performance.

Limitations: The constraints of the study are that the sample consists of companies located only in Gaziantep and that the survey method is used.

Originality/Value: One of the elements that makes this study valuable is the fact that employee satisfaction is addressed in an environment where customer satisfaction is constantly examined. In addition, the use of structural equation model and Process Macro as an analysis method is included in the study as an element that increases the intelligibility of the model.

Keywords: Internal Service Quality, Organizational Belonging, Process Macro Analysis

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mseyhan@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7943-4543

1. GİRİŞ

Çalışanın kuruma bağlılığı ve hizmet sunumuna yönelik uzun vadeli mükemmellik hedefi, yönetimsel eylemlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde müşterilerinin hizmet kalitesi ihtiyaçlarını karşılamak isteyen çalışanların önündeki engelleri kaldıran yöneticilere ihtiyaç bulunmaktadır. Bunun sağlanması ise hizmet kalitesi seviyesini güçlü bir şekilde etkileyecektir (Boshoff & Mels, 1995: 25). Kurum kültürünün ve iç süreç stratejilerinin işlevselleştirilmesi, aynı zamanda birer iç müşteri olan, çalışanlar tarafından yürütülmekte ve bu nedenle hizmet kalitesi stratejisinin uygulanması ve sunumu büyük ölçüde çalışan merkezli stratejilerden etkilenmektedir (Vella vd., 2009: 407). İç yönetimin önemi, hizmetlerin müşterilere yüksek kalitede sunulmaması nedeniyle ortaya çıkan sorunların çözülmesi yoluyla ortaya çıkmıştır ve bu nedenle kurumların, hizmet sunumunu iyileştiren bir yöntemi geliştirmek için çok daha fazla çaba harcaması gerekmektedir (Akroush vd., 2013: 310).

Müşteri kavramı açısından bakıldığında çalışanlar iç müşteri olarak değerlendirildiğinden, başarı elde etmenin yolu iç müşterilerin memnuniyetinden geçmektedir. İç müşteri memnuniyeti öncelikle iç tedarikçi tarafından sağlanan iç hizmet kalitesinden etkilenmektedir. Özellikle, bir kuruluş içindeki çeşitli diğer iş birimlerine geniş bir hizmet yelpazesi sunan satın alma departmanının hizmet kalitesi, organizasyon üyelerinin memnuniyeti ve nihayetinde dış müşterilerin memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Jun & Cai, 2010: 219). Özellikle müşteri ile temas halinde olan çalışanların tutum ve davranışları, hizmet sunum beklentilerini karşılayabilir ve bu da hizmet sunumu ile değerlendirilen hizmet kalitesini etkiler. Bu nedenle, bir kurumun müşteri ile temas halinde olan çalışanlarını mükemmel hizmetler sunmaya nasıl yönlendirebileceklerini bilmesi önemlidir (Tsai & Tang, 2008: 1118-1119).

İç hizmet kalitesi çalışanların performanslarını etkilediği gibi kuruma olan aidiyet duygularını da güçlendirmektedir (Prentice, 2018). Bu nedenle kurumlar, aidiyetin önemini ve aidiyetin bir çalışanın bilişsel süreçleri, duygusal kalıpları ve davranışsal tepkileri üzerindeki güçlü etkisini giderek daha fazla kabul etmektedir (Green vd., 2017). Çünkü bir çalışanın, içinde bir rol üstlendiği bir örgüt bağlamında aidiyet duygusunu doyurma ihtiyacı hem birey hem de kurum için giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Weerasundara, 2015: 13). Hem aidiyetin hem de iç hizmet kalitesinin performans açısından önemi açık olmakla birlikte bu olguların ilişki şekilleri konusunda kesinleşmiş bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak mevcut çalışma ile iş görenlerin performansları üzerinde iç hizmet kalitesinin ve kurumsal aidiyet kavramlarının etkisi incelenmiştir. Böylelikle aidiyet ve iç hizmet gibi birbirini destekleme olasılığı yüksek olguların uygun biçimde kullanılabilmesi için bir öngörü sağlanabilmesi mümkün olacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İç Hizmet Kalitesi

İç müşteri, kurum içindeki herhangi bir iş gören olarak tanımlanmaktadır (Wildes & Parks, 2005: 4). İç müşteriler ayrıca bir iç tedarikçinin hizmet verdiği bir kurum içindeki diğer bölümlerin bireyleri olarak tanımlanmaktadır (Jun & Cai, 2010: 205). İşveren ve çalışan arasındaki ilişki, çalışanın işverenin müşterisi olduğu yaklaşımı üzerine kurulan bir ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır (Wildes & Parks, 2005: 4). Bir kurumun çalışanları, aynı zamanda sunulan hizmetlerin müşterileri ve tedarikçileridir. Dolayısıyla iç hizmetlerin doğuşu, müşteri odaklılık oluşturmak için çalışanların teşvik edilmesini, takdir edilmesini ve güçlendirilmesini öneren iç pazarlamada yatmaktadır (Prakash & Srivastava, 2019:4). Bu nedenle dış müşterilere kaliteli hizmet sunmak için iç müşterileri memnun etmek ve onlara kaliteli hizmet sunmak gerekmektedir (Singh, 2016: 29). Bu nedenle hem iç müşteriler hem de iç tedarikçiler olarak iş birimleri arasındaki işbirliği, kurumun dış müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılama veya aşma kabiliyetini nihayetinde etkilemektedir (Jun & Cai, 2010: 205).

İç müşteriler potansiyel olarak günlük görevlerinin normal bir parçası olarak çok sayıda hizmet alımı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar, malzeme ihtiyaçlarının karşılanmasından bilgisayarlarının tamir ettirilmesine kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu nedenle, alınan iç hizmetler doğası gereği potansiyel olarak oldukça çeşitlidir. Dahası, iç müşteriler, bu tür hizmet alımlarında,

kendilerine hizmet veren i hizmet sağlayıcılarına bağlı olmaktadır (Sharma vd., 2016: 775). Yani alışanların sundukları hizmetin kalitesi, kendilerinin almış oldukları hizmetin kalitesi ile orantılıdır. Tıpkı hizmet kalitesinin harici bir müşteri sadakatini koruduğunu gösteriyor olması gibi, i hizmet kalitesi de dâhili bir müşteri tabanının korunmasına yardımcı olarak görülebilir (Wildes, 2007: 16). Bu nedenle i hizmet kalitesi, kurumun uzun vadeli bir hedefi olarak belirlenmelidir. Buna ulaşmak için araçlar ve yöntemler de tanımlanmalı ve bu doğrultuda kaynak ayrılmalıdır (Kuei, 1999: 790). Ayrıca yüksek düzeyde dış hizmet kalitesi sağlama yolunda, kurumların öncelikle çalışanlarının birbirlerine yüksek kaliteli i hizmet sundukları bir kültür geliştirmesi için güçlü bir hizmet iklimi oluşturmaya odaklanmaları gerekmektedir (Fung vd., 2017: 795). Çünkü bir kurumun gerçekten etkili olabilmesi için, kurumun her bir departmanının ve her seviyedeki çalışanların birlikte düzgün bir şekilde çalışması zorunludur, çünkü her kişi ve her bir faaliyet diğerlerini de etkilemektedir ve dolayısıyla da diğerlerinden de etkilenmektedir (Johnston, 2008: 211). Bu duruma örnek olarak aynı işi yapan çalışanların diğer çalışanlardan hizmet alması veya bunun tam tersi olarak diğer çalışanlara hizmet vermesi olarak gösterilebilir. Bu alışanlar sadece dış müşterilerine hizmet sunmakla kalmamakta, aynı zamanda çalışma ortamlarında iş arkadaşları arasında da doğrudan ve dolaylı olarak etkileşime geçmektedirler (Nazeer vd., 2014: 43).

İ müşterilere sunulan bir kavram olan iç hizmetler, aynı kurum bünyesindeki farklı birimler veya bu birimlerde çalışan kişiler tarafından kurum içindeki diğer birimlere veya çalışanlara sağlanan hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Stauss, 1995: 65). Buradan yola çıkarak ortaya konulan “İ hizmet kalitesi” terimi de i müşterilere sunulan hizmetlerin kalitesini tanımlamak için kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel olarak, i hizmetlerin kalitesi, çalışanların çalışma arkadaşlarından aldıkları hizmetlerin kalitesi hakkında ne düşündükleri olarak ifade edilmektedir (Skarpeta vd., 2020: 271). Bu doğrultuda i hizmet performansı ise satın almanın gerekli görevleri hızlı, doğru, tam olarak ve i müşterileri memnun etme niyetiyle yerine getirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Goebel vd., 2003: 5).

İ hizmet kalitesi kapsamında somut varlıklar, güvenilirlik, güvence, duyarlılık ve empati gibi kavramlar yer almaktadır. Somut varlıklar, örneğin tesisler gibi, hizmet araçları anlamına gelmektedir. Güvenilirlik, taahhüt edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme kabiliyetidir. Güvence, sağlanan hizmetin çalışanları gerekli bilgi ve nezaketle donatılmış olma konusunda güvende hissettirmesi anlamına gelmektedir. Duyarlılık, bir çalışanın meslektaşlarının taleplerine hızlı tepki vermesi, samimi ve zamanında hizmet sunması anlamına gelmektedir. Son olarak empati ise, talebin anlaşılması ve iş arkadaşlarına ihtiyaçlarına uygun iletişimlerle uygun hizmetin sağlanması anlamına gelmektedir (Chen, 2013: 153).

Genel olarak bakıldığında hizmet kalitesi konusu önemini hala korumaktadır. Eğer kaliteli hizmetin verilmesi bekleniyorsa, çalışanların kendilerinde bu hizmetin hem müşterilere hem de birbirlerine sunulmaya değer bir hizmet olduğuna ikna olmaları gerekmektedir. Ancak, alışanların kendilerinin de meslektaşlarından ve bir bütün olarak organizasyondan gelen düşük kaliteli hizmetlere sürekli katlanmaları halinde, bu çalışanların hizmet sunumlarının da büyük olasılıkla zarar görmesi muhtemeldir (Pitt vd., 1999:5-6). Zaten kurumlar toplam kalite yönetimine kendilerini gerçekten adanmış iseler, işyerinin i hizmet kalitesi, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi kadar önemli görülecektir. Günümüze kadar, nasıl ki kurumlar dış müşterilere yüksek kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaya odaklanmış ise, artık i hizmet kalitesi de geliştirmeyi amaçlayan bir çevrenin sağlanması odaklanmalıdır (Stanley & Wisner, 2002: 107). İ hizmet kalite sürecini yönetmek ise diğer kalite süreçlerine nazaran özellikle de ürün kalitesinin yönetimine göre farklılık göstermektedir. Bir ürünün kalitesini ölçmek için, ürünün teknik özellikleri dikkate alınmaktadır. Ancak, hizmet kalitesi daha karmaşıktır. Bunun nedeni hizmet özelliklerinin somut olmamasıdır (Khorshidi vd., 2016:196). Ürünlerin kalitesi, dayanıklılık ve kusur sayısı gibi göstergelerle objektif olarak ölçülebilirken hizmet kalitesi daha özeldir ve ölçülmesi zordur (Yang & Coates, 2010: 755).

Hizmet kalitesinin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle doğru bir strateji haritasının belirlenmesi ve kurumun değişime hazırlanması gerekmektedir. Daha sonra gerekli değişiklikler belirlemeli ve öncelik sırasına konmalıdır. Ayrıca, kurumların etkili bir ekip oluşturarak yeni hizmet kalitesini iyileştirme stratejisini sürdürmek için etkili iletişim ortamını sağlamaları gerekir (Fletcher, 1999: 150).

Bir rekabet avantajı kaynağı olarak hizmetlerine güvenen kurumlar için, iş birimleri ve çalışanlar arasında iyi bir iç hizmetin sunulması hayati önem taşımaktadır. Bunun nedeni, müşterilere yüksek kaliteli hizmetler sunmanın, önce iç müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasını gerektirmesidir. (Braun & Hadwich, 2017: 123). İç kalite inisiyatifleri arasında etkili iç bilgi ve iletişim sistemlerinin geliştirilmesi, kapsamlı eğitim programlarının sağlanması, işlevsel alanlarda düzenli toplantıların gerçekleştirilmesi, iç hizmet kalitesi odaklı performans ölçüm sistemlerinin uygulanması, iç müşterilere yönelik anketlerin uygulanması ve çapraz fonksiyonel ekiplerin geliştirilmesi yer almaktadır (Wisner & Stanley, 1999: 26). Unutulmamalıdır ki iç hizmet müşterileri (çalışanlar), hizmet sağlayıcılarını seçme konusunda çok az söz sahibi olduklarından veya hiç söz sahibi olmadıklarından dolayı, onların tek destek kaynakları, ihtiyaçlarını karşılamaktan ve performanslarını yerine getirmelerini sağlamak için onlara teknik destek ve bilgi desteği sağlamaktan sorumlu olan yönetim gruplarıdır (Sharma vd., 2016: 789). Bu nedenle iç hizmet kalitesinin geliştirilmesinde en büyük rol sahibi olan kesim, yöneticilerdir.

2.2. Kurumsal Aidiyet

Kurumsal bağlılık, bireylerin kuruma duygusal olarak ne ölçüde bağlı olduklarını ve kurumsal hedeflerle ne ölçüde özdeşleştiklerini göstermektedir. Bu nedenle, bağlılık, çalışanların kurumlarının çıkarlarını göz önünde bulundurma ve kaliteyi iyileştirmek için gerekli faaliyetleri gerçekleştirme arzusunda olmalarını gerekli kılmaktadır (Tsai vd., 2006: 3) Çalışan bağlılığı ise işe devamlılık, iş tatmini, bireysel ve grup düzeyinde performans ve çalışan sadakati ile karakterize edilmektedir (Sharma vd., 2016: 777).

Bağlılık, karşılıklılık-temelli faktörlerle güçlü bir şekilde bağlantılı olsa da aidiyet ve özdeşleşme, çalışanın kurumla birlik duygusunu daha güçlü bir şekilde içermektedir. Dahası, aidiyet, bir çalışanın üyesi olduğu bir kurumla ne ölçüde özdeşleştiği ile ilgilidir (Merriman, 2010: 30). Çalışanların kurumlarıyla olan duygusal bağları, özveri ve sadakatin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Kurumlarına sevgiyle adanmış olan çalışanlar, kurumun içerisinde kalma arzularını yükselten bir aidiyet duygusuna ve özdeşleşmeye sahip kişiler olarak görülmektedirler. Çünkü aidiyet, insan merkezlidir ve gündelik resmi ve gayri resmi olanın etkileşim içinde olduğu alanı ortaya çıkarmaktadır (Belle, 2014: 60).

Bir çalışanın aidiyeti ve kurumuyla ilişkisi önemlidir, çünkü bu, adalet algılarıyla bağlantılı olarak, çalışanın o örgütle ne oranda özdeşleşebileceğini ve potansiyel olarak ne oranda örgütü etkileyebileceğini belirlemede rol oynamaktadır (Ramsden, 2015: 13). Hagerty ve diğerleri (1992) ise aidiyeti “kişilerin kendilerini ayrılmaz bir parçası olarak hissettikleri bir sistem veya çevreye kişisel katılım deneyimleri” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, aidiyet duygusu, çalışanların kendilerini örgütün içinde içeriden biri olarak algılamalarından, yani algılanan içsellik statülerinden kaynaklanmaktadır (Ramsden, 2015: 14). Örgütsel hedeflere ulaşılması büyük ölçüde çalışan davranışına bağlıdır. Çalışan davranışı ise örgütsel kimliğin gücünden ve çalışan kimliğinden etkilenmektedir (Jaitli & Hua, 2013: 117).

“Aidiyet duygusu” terimi birçok motivasyon teorisinin içinde yer bulmaktadır. İlk motivasyon teorilerinden biri Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi” dir. Maslow her insanda hiyerarşik bir düzende sıralanan beş ihtiyaç olduğunu varsaymıştır. Bunlar; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme olarak sıralanmaktadır. Bu ihtiyaçların her biri daha fazla tatmin edildikçe, bir sonraki ihtiyaç baskın hale gelmektedir (Hudson, 2013: 46). Aidiyet duygusu, toplum yaşamının bir ana bileşenidir. Kişinin bir kolektif içindeki bağlılığı algısı, katılım duygusu ve kişisel ihtiyaçların topluluğun refahına bağlılık yoluyla ele alınabileceği inancı ile ilgilidir (Levy & Friedman, 2018: 106). Aidiyet duygusu, psikolojik ve fiziksel yönden iyi oluş halinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Daha fazla aidiyet duygusu daha iyi sosyal ve psikolojik işlevsellikle ilişkilendirilmiştir. Dolayısıyla aidiyet duygusu ruh sağlığını etkilemektedir. Düşük seviyelerdeki aidiyet duygusu, daha yüksek depresyon oranları ile ilişkilendirilmiştir (Kitchen vd., 2015: 3). Aidiyet duygusunun, çalışanların örgütlerine olan sadakat veya bağlılığı ile ilişkili olduğunu belirtilmektedir. Bu nedenle örgütlerine duygusal olarak bağlı, etkin ve adanmış çalışanlar, güçlü bir aidiyet ve örgütsel kimlik duygusuna sahip olarak kabul edilmektedir (Lu, 2015: 48). Aidiyet duygusu,

aynı zamanda, grup üyeliğinin gerekli olduğunu ve bireylerin benlik saygısını artırmak için sosyal kimlik aradığını açıklayan ‘‘Sosyal Kimlik Teorisi’’nin de bir bileşenidir (Montague, 2017: 25).

Bireylerin bir kısmı etrafındaki insanları ve sahip olduğu şeyleri benimsemekte ve onlarla ilgilenmektedir, ancak yine de sahip olduklarına aldırmayan insanlar da bulunmaktadır. Bunun nedeni, bazı insanların sahip oldukları şeyler üzerinde aidiyet duygusuna sahip olmaları, dolayısıyla onları önemsemeleridir. Aidiyet duygusu olmayan insanlar ise aidiyet duygusu kavramını önemsememektedir. Bir aidiyet duygusu oluşturmak için, örgütlerin kendi çalışanlarının iletişim ve başarı ihtiyaçlarını anlayarak, onlara değer verdiklerini göstermeleri gerekmektedir (Eren & Vardarlıer, 2013: 855). Çünkü aidiyet, psikolojik güvenlik ve çalışan bağlılığını sağlayan bulmacanın en önemli parçasıdır (Gomez, 2020: 29).

Kurumsal aidiyet kavramı ise, örgütün bireysel üyelerinin, örgütün tüm üyelerine sunulan fırsatlara ne ölçüde dâhil edildiği olarak tanımlanmaktadır (Merriman, 2010: 29). Kurumsal aidiyet ayrıca, çalışanların, mesleki katılım, sadakat ve örgütsel değerlere olan inanç duygusunu kapsayan, bir organizasyona olan bağlantı ve bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır (Tabatabaee vd., 2016: 184). Tabatabaee ve diğerleri (2016) kurumsal aidiyetin kabul, uyum ve içselleştirme olmak üzere üç aşaması bulunduğunu belirtmektedir. İlk aşamada, kişi örgüte ait olmaktan gurur duymaktadır. Sonraki aşamalarda ise örgüt üyeleri, örgütsel değerleri kendi değerleriyle uyumlu olarak görmektedir. Kurumsal aidiyet süreci son aşamalarına ulaştığında, örgüt üyesi, hiç tereddüt etmeden örgütü koruyan güvenilir bir birey haline gelmektedir (Tabatabaee vd., 2016: 184).

2.3. Literatür Taraması ve Hipotezler

Her örgütsel yapının varlığı ve başarısı, kendilerini meydana getiren insan kaynağının sergilediği davranışlara bağlıdır. Bundan dolayı her kurumun öncelikli hedef kitlesi -ürün bağlamında olmasa bile- işgörenleri olmak durumundadır. İ hizmet kavramının bu bağlamda önem arz etmesinin nedeni, iç müşterilerin yani çalışanların memnuniyetinin kurumun başarısı için önemli olmasıdır. Bu nedenle, iç müşteri memnuniyetini izlemek, hem iç tedarikçi-müşteri ilişkilerini geliştirmek hem de daha yüksek dış müşteri memnuniyeti, müşterilerin elde tutulması ve uzun vadeli finansal başarı elde etmek için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir (Bruhn, 2003: 1190). Çünkü bir çalışanın elinden gelenin en iyisini yapması için iş yerinin de elverişli olması gerekli olan bir faktördür (Umamaheswari, 2014: 723). Dolayısıyla kurumlar iç pazarlama yoluyla çalışan memnuniyetini artırma yoluna gitmelidir. İ pazarlama, çalışanların örgütsel bağlılığını teşvik edebilmekte ve ayrıca dış müşterilere daha iyi hizmet kalitesi sundukları için çalışanları memnun etmektedir (Tsai vd., 2006: 1).

Güçlü duygusal bağlılığı olan çalışanlar, örgütsel hedeflere ulaşma noktasında daha fazla katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, kurumlar, çalışanlara net bir örgütsel vizyon ve hedefi iletmek için iç pazarlama faaliyetlerini kullanabilirler. İ pazarlama yoluyla, çalışanların iş tatminini artırmak, örgütsel bağlılık algılarını desteklemek ve çalışanları örgütsel hedeflere ulaşmak için motive etmek mümkündür (Tsai vd., 2006: 3).

Tsai ve diğerleri (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmada örgütsel bağlılık ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir. Yaptıkları yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçlarına dayanarak, örgütsel bağlılığın iç pazarlama ve hizmet kalitesi arasında tamamen aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, iç pazarlama faaliyetleri yoluyla, kurumların kendi çalışanlarının örgütsel bağlılıklarını sağlayabileceği ve böylece çalışanların hizmet kalitesine daha fazla önem vermelerinin önünün açılabilmesi sonucuna varılmıştır. Çalışanların performans düzeylerini etkilemede iç pazarlamanın önemli rolü göz önüne alındığında, iç pazarlama ve çalışan performansı arasındaki ilişkinin örgütsel bağlılık gibi diğer aracı değişkenlerin dönüşüm sürecini gerekli hale getirebileceğini belirtmek gerekir. Çalışanların bir örgüte olan bağlılığı, örgütle özdeşleşmelerini ve örgüte adanmişlıklarını gözler önüne sermektedir. İ pazarlama, bir çalışanın aidiyet duygusunu ve bir örgütle özdeşleşme düzeyini de motive etmektedir. İ pazarlamanın başarılı bir şekilde uygulanması, çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini artırabilir. Dahası, iç pazarlama faaliyetleri örgütsel hedeflere ulaşmak için tasarlandığından dolayı, çalışanların iç pazarlama algısı organizasyona olan bağlılıklarını etkileyecektir. İ pazarlamanın ayrıca iş performansı düzeyini de doğrudan etkilediğini belirtmek gerekir. Kurumların alışanlara yaptığı yatırım, çalışanları işlerine bağlanmaya motive edebilir. Bu

nedenle, iç pazarlama faaliyetleri, bağlılık oluşturmak ve iş performansını artırmak için güçlü bir etkiye sahip olacaktır. Bu nedenle kurum yöneticileri, kurumlarının kendini işine adanmış çalışanlardan ve bu çalışanların etkili iş sonuçlarından yararlanabilmesi amacıyla iç pazarlama faaliyetlerini tasarlamak ve geliştirmek için daha fazla çaba sarf etmek zorundadır (Chiu vd., 2020: 106, 109, 119).

Sharma ve diğerleri (2016: 777) çalışan bağlılığının çalışan performansı üzerindeki etkisine ve iç hizmet kalitesinin modern örgütlerde artan önemine ilişkin güçlü kanıtlar bulunduğunu belirtmektedir. Singh'in (2016) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasının sonuçları, iç hizmet kalitesi ve iş performansının yüksek oranda ilişkili olduğunu doğrulamaktadır. Herhangi bir örgütte iç pazarlamanın benimsenmesinin mantığı, çalışanların yönetimin onları önemseydiğini hissetmelerini sağlamaktır. İç pazarlama kavramının başarılı bir şekilde uygulanmasının, çalışanların örgütsel bağlılık, iş katılımı ve/veya iş tatmini de dahil olmak üzere örgütlerine karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Joung vd., 2015: 1623).

Bai ve diğerlerinin (2006) çalışması iş doyumunu ve iç hizmet kalitesinin örgütsel bağlılık ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu aktarmaktadır. Yazarlar örgütsel bağlılık düzeyini artırmak için kurumların, çalışanların işlerinden memnun olmalarını sağlayan stratejilere yatırım yapmaları ve kendi çalışanlarına kaliteli hizmet sunmanın yenilikçi yollarını aramaları gerektiğini belirtmektedirler (Bai vd., 2006: 50). Al-Bilbise ve Al-Nuaimi'nin (2017) gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları da iç hizmet kalitesinin örgütsel bağlılıkla anlamlı ve olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ve ayrıca örgütsel bağlılığın da örgütsel yenilik ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

İç pazarlama faaliyetleri, örgütsel eylemlerin daha iyi anlaşılması ve ön saflardaki çalışanların olumlu çıktılarının artmasını sağlamak için tasarlanmıştır. Böylelikle çalışanlar, işlerini ve yönetimin çalışanlara desteğini daha iyi anlayacak ve algılayacak ve iş koşullarını daha iyi anlayarak daha müşteri odaklı hale geleceklerdir (Pomirleanu vd., 2016: 133). Bu nedenle hem iç hizmet hem de hizmet ikliminin, kurumların olumlu bir müşteri deneyimi ve nihayetinde örgütsel etkinlik sunması için önemli görülmektedir (Ehrhart vd., 2011: 429).

Çalışma ortamlarında, iç hizmet kalitesi ile iş doyumunu ile öğrenen örgüt ve iş doyumunu arasında olumlu bir ilişkiye yol açmaktadır (Pantouvakis & Mpogiatzidis, 2013: 45). İç hizmet kalitesi, bir kurumun çalışan hizmetleri aracılığıyla çalışan memnuniyetini artırmasına olanak sağlamakta ve çalışanların yüksek değerli hizmet sunmaya daha kararlı olmalarına yardımcı olmaktadır (Chiang & Wu, 2014: 2646).

Winter-Colins ve McDaniel (2000), yeni mezun hemşireler arasında aidiyet duygusu ve iş doyumunu arasındaki ilişkileri incelemek için bir araştırma önerisinde bulunarak çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarının sonuçları, aidiyet duygusunun, övgü, etkileşim fırsatları, kontrol, iş arkadaşları ve çalışma ortamındaki planlama da dâhil olmak üzere genel iş doyumunu ile anlamlı ve olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla aidiyet duygusunun iç hizmet kalitesini geliştirme faaliyetlerinden de olumlu olarak etkilendiği anlaşılmaktadır.

Aidiyet duygusu, yiyecek ve barınak kadar önemli bir insan ihtiyacıdır. Daha doğrusu, insanlar gruplara ait olmak için adapte ve motive olmuşlardır. Bir gruba ait olma duygusuna sahip olmak, bireylerin grup içinde hayatta kalmasına ve başarılı olmasına yardımcı olurken, soyutlanma duygusu bireyin başarısını tehdit etmekte ve bireyin gruptan çıkmasına neden olabilmektedir (Montague, 2017: 24). Buradan da anlaşılmaktadır ki aidiyet duygusu iş performansını etkileyen önemli bir unsurdur.

Çalışanların sürdürülebilir rekabet avantajı olarak gören kurumların, çalışanlarının beklentilerinin, işletmeye ilişkin olumlu olumsuz görüş ve düşüncelerinin farkında olması her zamankinden daha fazla bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü üretken işgücünü ve işe bağlılığı yüksek bir işgücünü koruyan ve geliştiren kurumlar, kurumun rekabetçi koşullarda başarılı olmasını sağlayacaktır (Eren & Vardarlier, 2013: 855).

Çalışanların aidiyet duygusu, kurumun varlığını sürdürmesi ve ilerlemesi için vazgeçilmezdir. Aidiyet duygusu kurum ve çalışanları arasında değerlerin yakınlaşmasını sağlayabilir, çalışanları çalışmaya motive edebilir, iş operasyonlarının verimliliğini artırabilir ve kurumların istikrarlı gelişimini teşvik edebilir (Yigao, 2019: 483).

Kurumsal alışma ve literatür taraması neticesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: İ hizmet kalitesi ile kurumsal aidiyet arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₂: İ hizmet kalitesi ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

H₃: Kurumsal aidiyet ile iş gören performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

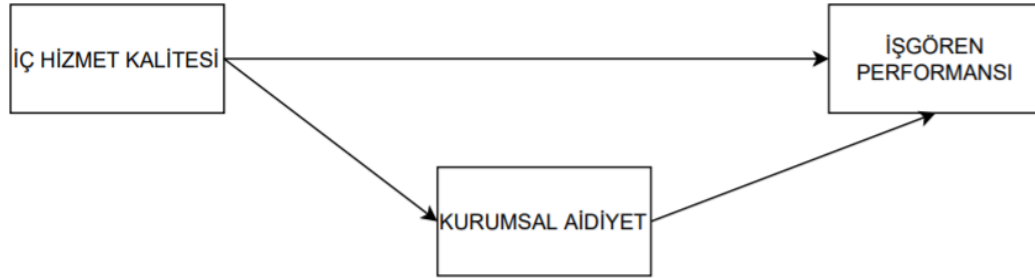
H₄: İ hizmet kalitesinin iş gören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin aracı rolü bulunmaktadır.

3. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikli olarak araştırmanın modeli, ölçekleri, rneklemi açıklanmış ardından araştırmanın bulguları ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Araştırmada kullanılan bireye yönelik i hizmet kalitesi leği Umamaheswari'nin (2014) alışmasından, kurumsal aidiyet leği ztop'un (2014) alışmasından, iş gören performansı leği ise l'n (2008) alışmasından derlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Gaziantep Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 02.04.2021 tarihli ve 06 nolu toplantısında 34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Araştırmanın rneklemi Gaziantep ilinde, gıda sektöründe faaliyet gösteren imalat firmalarında çalışan 161 kişi oluşturmaktadır. Kolayda rneklem seçimi tercih edilmiştir. Buna gerekçe olarak içerisinde bulunulan pandemi sürecinde şahısların ve kurumların, görüşme talebine olumsuz yaklaşımları etkili olmuştur. Ancak ölçekte yer alan 17 soruya karşılık olarak yaklaşık 10 katına yakın bir katılım sağlanmıştır. Elbette yapılan çalışmanın genellenebilirliği açısından olumsuz bir durumun mevcudiyeti sabit iken analizler bağlamında ulaşılan katılımcı sayısı yeterli grlmştir. Araştırmanın modeli şekil 1'de verilmiştir.

şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın demografik bulguları ise Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	127	78,9
Kadın	34	21,1
Görev		
İşçi	94	58,4
Ustabaşı / şef	6	3,7
Mühendis	5	3,1
Uzman / Memur	22	13,7
Yönetici	34	21,1
Çalışma Sresi		
0-5	65	40,4
6-15	67	41,6
16 ve zeri	29	18,0

Tablo 1 (Devamı): Demografik Bulgular

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	7,5
Lise	68	42,2
Ön lisans	7	4,3
Fakülte / Yüksekokul	61	37,9
Lisansüstü	13	8,1
Yaş		
18-25	41	25,5
26-35	55	34,2
36-45	34	21,1
46 ve üzeri	31	19,3

Araştırmaya katılanların 127'si erkek, 34'ü ise kadındır. 94'ü işçi, 43'ü yönetici, 22'si uzman / memur, 6'sı ustabaşı / şef ve 5'i de mühendis olarak görev yapmaktadır. 67'si 6-15 yıl arası, 65'i 0-5 yıl arası, 29'u ise 16 yıl ve üzeri firmada görev yapmaktadır. 68'i lise, 61'i lisans, 13'ü lisansüstü, 12'si ilköğretim ve 7'si ön lisans mezunudur. 55'i 26-35 arası, 41'i 18-25 arası, 34'ü 36-45 arası ve 31'i 46 ve üzeri yaşa sahiptir.

Araştırma modelini analiz etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekler için sırasıyla keşfedici faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İç hizmet kalitesi ölçeğinin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Bireye Yönelik İç Hizmet Kalitesi Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
İHK1: Kuruluşum, yüksek iç hizmet kalitesinin çaba göstermeye değer bir hedef olduğuna inanır.	,605
İHK2: Kuruluşum bana ve diğer çalışanlara nasıl yüksek iç hizmet kalitesi sunacağımıza odaklanan eğitim programları sağlamaktadır.	,743
İHK3: Organizasyonumda çalışanlar arasında iç hizmet kalitesi hakkında düzenli iletişim bulunmaktadır.	,813
İHK4: İyi hizmet sunma konusunda iyi bir iş yaptığımda takdir görüyorum.	,753
İHK5: Yöneticim ihtiyaç duyduğumda daima yanımdadır.	,779
İHK6: Organizasyonumda ekip çalışması bireyler arasında ve departmanlar arasında vardır.	,729
İHK7: Kuruluşumda, müşterilere daha iyi hizmet vermeme yardımcı olacak uygun politikalar ve prosedürler vardır.	,758
İHK8: Müşterilerime iyi hizmet verebilmek için ihtiyaç duyduğum bilgiye ve / veya ekipman desteğine erişimim vardır.	,589
KMO: .885 Yaklaşık Ki kare: 515,099 df:28 sig.:000 Top. Açk. Var.: %52,583	

Analiz sonucunda ölçeğin faktör yükleri 0,589 ile 0,813 arasında elde edilmiştir. KMO değeri 0,885 >0,60 olarak elde edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu ise anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam varyansın %52,583'ünü açıkladığı bulgusuna da ulaşılmıştır.

Kurumsal aidiyet ölçeğinin keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Kurumsal Aidiyet Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
KA1: Kurumum benim menfaatlerimi gözetmektedir.	,807
KA2: Kurumum için gösterdiğim çabalar takdir görmektedir.	,881
KA3: Kurumum benim fikirlerimi dikkate almaktadır.	,856
KA4: Kurumdaki çalışma koşullarından memnunum.	,827
KA5: Kurumumu bir aile, kendimi de ailenin bir parçası olarak görüyorum.	,800
KMO: .877 Yaklaşık Ki kare: 431,072 df:10 sig.:000 Top. Açk. Var.: %69,671	

Analiz sonucunda ölçeğin faktör yükleri 0,800 ile 0,881 arasında elde edilmiştir. KMO değeri 0,877 >0,60 olarak elde edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu ise anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam varyansın %69,671'ini açıkladığı bulgusuna da ulaşılmıştır. İş gören performansı ölçeği keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: İş Gören Performansı Keşfedici Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yüğü
P1: Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	,869
P2: İş hedeflerime fazlasıyla ulaşırım.	,870
P3: Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımın eminim	,901
P4: Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	,869
KMO: .848 Yaklaşık Ki kare: 385,530 df:6 sig.:.000 Top. Açk. Var.: %76,987	

Analiz sonucunda ölçeğın faktör yükleri 0,869 ile 0,901 arasında elde edilmiştir. KMO değeri 0,848 >0,60 olarak elde edilmiştir. Barlett küresellik testi sonucu ise anlamlı olarak tespit edilmiştir. Ölçeğın toplam varyansın %76,987'sini açıkladığı bulgusuna da ulaşılmıştır. Keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçekler için elde edilen uyum iyiliğı değerleri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Ölçekler Uyum İyiliğı Değerleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
İç Hizmet Kalitesi	35,153	19	1,85	0,946	0,968	0,952	0,0443	0,073
Kurumsal Aidiyet	5,917	5	1,183	0,985	0,998	0,996	0,0203	0,034
İş Gören Performansı	0,149	2	0,074	1	1	1	0,0030	0

Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde ölçeklerin uyum iyiliğı değerlerini sağlamakta olduğıu tespit edilmiştir. Ölçekler için ayrıca güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bileşen geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için de AVE ve CR değerleri hesaplanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik bulguları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Geçerlik ve Güvenilirlik

Değişken	AVE	CR	Alfa Katsayısı
İç Hizmet Kalitesi	0,46	0,87	0,864
Kurumsal Aidiyet	0,62	0,88	0,888
İş Gören Performansı	0,69	0,90	0,900

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı değerleri 0,70'den büyük olarak elde edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca CR>AVE ve CR>0,70 olarak bulunmuştur. AVE değerleri ise iç hizmet kalitesi ölçeğı hariç >0,50 olarak bulunmuştur. İç hizmet kalitesi ölçeğı için bulunan AVE değeri de 0,50'ye çok yakın bir değerdir ve kabul edilebilir niteliktedir. Bu bulgular ölçeklerin bileşen geçerliliğı ve güvenilirliğini de sağlamakta olduğunu göstermektedir (Kautish & Sharma, 2019). Ayrışım geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) kriterleri kullanılmıştır.

Tablo 7: Fornell-Larcker Kriteri

	İç Hizmet Kalitesi	Kurumsal Aidiyet	İşgören Performansı
İç Hizmet Kalitesi	(0,678)		
Kurumsal Aidiyet	0,459	(0,787)	
İşgören Performansı	0,708	0,509	(0,830)

AVE değerinin görel olarak düşük olmasından dolayı İç Hizmet Kalitesi değişkeninin AVE değerinin karekökünü, İç Hizmet Kalitesi-İşgören Performansı arasındaki korelasyon değerinden düşük olduğu gözlenmiştir. Ancak Durbin Watson istatistiğı incelendiğinde (1,651) otokorelasyon olmadığı gözlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvvetini görebilmek için ise korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi bulguları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 8: Korelasyon Analizi

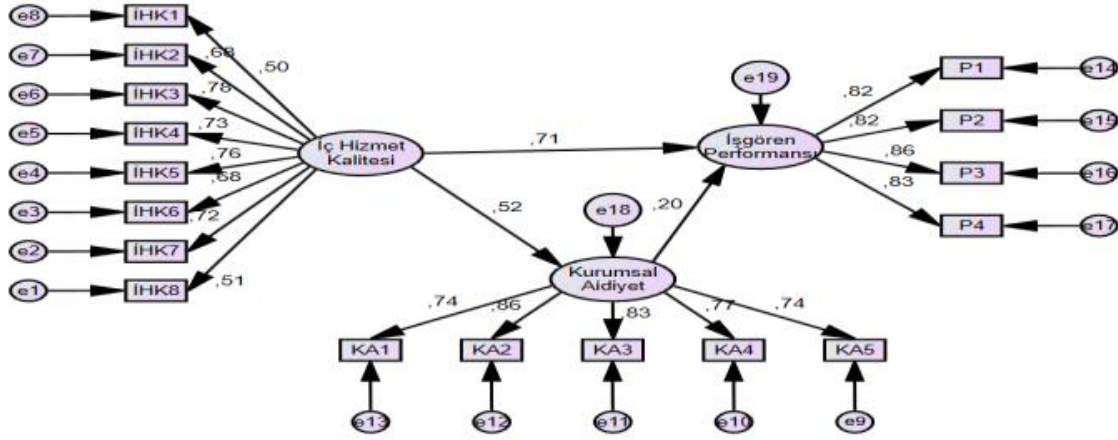
	Ort.	Std. Sapma	Kurumsal Aidiyet	İş gören Performansı	İç Hizmet Kalitesi
Kurumsal Aidiyet	3,7851	,83323	1		
İş gören Performansı	4,2469	,67661	,509**	1	
İç Hizmet Kalitesi	4,1382	,61358	,459**	,708**	1

**p<0.01

Korelasyon analizi sonucunda değişkenler arasında aynı yönde 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra araştırma hipotezlerini test

edeabilmek için öncelikli olarak yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. Analiz edilen model Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli



Modelde de görülebileceği üzere faktör yükleri iç hizmet kalitesi için 0,50 ile 0,78 arasında, kurumsal aidiyet ölçeği için 0,74 ile 0,83 arasında ve iş gören performansı ölçeği için 0,82 ile 0,86 arasında elde edilmiştir. Model için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 9: Model Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	χ^2	sd	χ^2/sd	GFI	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .08$	$\leq .08$
Model	199,855	116	1,723	0,877	0,945	0,936	0,0551	0,067

Modelin de uyum iyiliği kriterlerini sağlamakta olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Meydan & Şeşen, 2015: 37). Analiz sonuçları ise Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 10: Model Analiz Sonuçları

Analiz Edilen Yol	β	Std. Hata	C.R.	P
Kurumsal Aidiyet <--- İç Hizmet Kalitesi	0,517	0,153	4,556	0,000
İş Gören Performansı <--- İç Hizmet Kalitesi	0,714	0,151	5,616	0,000
İş Gören Performansı <--- Kurumsal Aidiyet	0,202	0,064	2,761	0,006

Yapısal eşitlik modelinin analizi sonucunda iç hizmet kalitesinin kurumsal aidiyet ve iş gören performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal aidiyetin de iş gören performansını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modelinin analizinden sonra kurumsal aidiyetin aracılık rolü Process Makro yöntemi ile incelenmiştir. Aracılık testine ilişkin bulgular Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 11: Process Makro Analizi

Sonuç Değişkenleri	M (Kurumsal Aidiyet)		Y (İş Gören Performansı)			
Tahmin Değişkenleri	β	S.H.	β	S.H.		
X (İç Hizmet Kalitesi)	a	.6239***	.0957	c'	.6621***	.0667
M (Kurumsal Aidiyet)	-	-	-	b	.1896***	.0491
Sabit Terim		1.2033***	.4001		.7895***	.2548
		$R^2 = .2111$		$R^2 = .5438$		
		F(1;159)=42.539; ***p<.001		F(2;158)=94.166; ***p<.001		

Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre iç hizmet kalitesi kurumsal aidiyeti (a yolu) pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir. (β :0,6239 %95 CI [.4350, .8128], t:6.5252, p<.001). Belirlilik katsayısı değeri de kurumsal aidiyetin %21,11’inin iç hizmet kalitesi tarafından açıklandığını göstermektedir. Kurumsal aidiyetin iş gören performansını (b yolu) anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. (β :0,1896 %95 CI [.0926, .2866], t:3.8594, p<.001). İç hizmet kalitesinin de iş gören performansını anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir (β :0,6621 %95 CI [.5303, .7938], t:9.9244,

$p < .001$). Bulunan belirlilik katsayısı değeri de iş gören performansının %54,38'inin i hizmet kalitesi ve kurumsal aidiyet tarafından açıklandığını göstermektedir. Aracı değişken kurumsal aidiyetin olmadığı durumda ise i hizmet kalitesinin iş gören performansı üzerindeki etkisi (c yolu) yani toplam etkiler de anlamlı olarak tespit edilmiştir (β :.7804, %95 CI [.6583, .9024], t : 12.6293, $p < .001$). Toplam etkiler anlamlı olarak bulunduğu toplam etkiler güven aralığı alt ve st değerlerinin sıfır değerini kapsamamış olmasından anlaşılmaktadır. Aracı değişken kurumsal aidiyetin de modele dahil edilmesi durumunda hesaplanan dolaylı etkiler anlamlı olarak bulunmuştur. (β :.1748, %95 BCA CI [.0373, .2104]. nk dolaylı etkiler güven aralığı alt ve st değerleri sıfır değerini kapsamamaktadır. Etki büyüklüğü ise (K^2) 0,1073 olarak elde edilmiştir. Bu değer 0,09'a yakın olduğundan dolayı orta düzeyde etki olduğu sonucuna varılmıştır (Gürbüz, 2019). Bu nedenle kurumsal aidiyetin orta düzeyde aracılık etkisinin bulunduğu ifade edilebilir. Analiz neticesinde H4 hipotezi desteklenmiştir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada i hizmet kalitesinin iş görenlerin kurumsal aidiyetleri ve performansları üzerindeki etkisi ile i hizmet kalitesinin iş gören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin aracılık rolü araştırılmıştır. Yapılan yapısal eşitlik modelinin analizi neticesinde i hizmet kalitesinin iş gören performansını ve kurumsal aidiyeti anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan aracılık testi neticesinde i hizmet kalitesinin iş gören performansı üzerindeki etkisinde kurumsal aidiyetin orta düzeyde aracılık rolü bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bulgular göstermektedir ki iş gören performansı elde edebilmek için organizasyonlarda i hizmet kalitesinin ve iş görenlerin çalıştıkları kuruma kendilerini ait hissetmelerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeler iş görenlerin aidiyet duygularını yükseltmek ve performanslarını artırmak için i hizmet kalitesine önem vermelidir.

Son zamanlarda, işletmeler rekabet gleri nedeniyle büyük değişikliklere uğramak zorunda kalmıştır. Bu değişiklikler, beraberinde yeni fırsatlar ve zorluklar da getirmiştir. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, git gide artan sayıda organizasyon, i pazarlama programlarını anlama ve uygulama ihtiyacının farkına varmıştır, nk i pazarlama, tüm endüstriler için önem arz eder (Frost & Kumar, 2000: 359). Bu nedenle işletmeler i pazarlama faaliyetleri arasında önemli bir yere sahip olan i hizmet kalitesini artırmak için gerekli çabayı göstermelidir. Literatürde yapılan bazı araştırmalar da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Boshoff ve Mels (1995) araştırmaları neticesinde örgütsel bağlılığın i hizmet kalitesini anlamlı olarak etkilemekte olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Jun ve Cai (2010) araştırmaları sonucunda i hizmet kalitesinin i müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Fung ve diğerleri (2017) i hizmet kalitesinin çalışan performansını anlamlı olarak etkilediği bulgusunu elde etmişlerdir. Singh (2016) i hizmet kalitesinin iş performansını anlamlı olarak etkilediğini tespit etmiştir. Anosike ve Eid (2011) i hizmet kalitesinin iş tatminini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Tsai ve diğerleri (2006) i pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilediği tespit etmişlerdir. Chiu ve diğerleri (2020) yaptıkları araştırmada i pazarlama faaliyetlerinin örgütsel bağlılığı ve iş performansını, örgütsel bağlılığın da iş performansını anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Sharma ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada i hizmet kalitesin çalışan memnuniyetini, çalışan bağlılığını ve çalışan refahını anlamlı olarak etkilediği, bağlılığın da çalışan performansını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Prakash ve Srivastava (2019) araştırmaları sonucunda i hizmet kalitesinin i müşteri memnuniyetini anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Al-Bilbise ve Al-Nuaimi (2017) yaptıkları araştırmada i hizmet kalitesi boyutlarından somut özellikler, güvenilirlik ve empatinin örgütsel bağlılığı anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Chiang ve Wu (2014) yaptıkları araştırmada i hizmet kalitesi boyutlarından yönetici desteği ve iş arkadaşı desteğinin iş memnuniyetini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Bermdez-Gonzlez ve diğerleri (2016) araştırmalarında i pazarlama uygulamalarının çalışan ve yönetici bağlılığını anlamlı olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

İ hizmet kalitesini arttırabilmek için yöneticiler, çalışanların hedeflerini kuruluşun hedefleriyle uyumlu hale getirerek, çalışanların verilen görevleri yerine getirirken memnuniyet elde etmelerini sağlamalıdır (Anosike & Eid, 2011: 2501). İ memnuniyet dış memnuniyeti de etkilemektedir. Bunun sonucu olarak, dış müşterilere daha iyi hizmet sunulabilir ve bu durum dış müşterilerin hizmet memnuniyetini ve sadakatini daha da arttırabilir (Tsai vd., 2006: 3).

Hizmet kalitesini iyileştirmek için, toplam kalite yönetimi yaklaşımının benimsenmesi ve ön saflarda ve iç hizmet birimlerinde uygun bir hizmet ortamının oluşturulması ve sürdürülmesinin üzerinde durulmalı ve böylece sadece ön saflardaki hizmet çalışanlarından ziyade tüm kurum hizmet kalitesini iyileştirmeye yönlendirilmelidir (Jia vd., 2016: 473). Nihayetinde hizmet kalitesinin arttırılmasında toplam kalite yönetimi uygulamalarının da önemli bir katkısı olacaktır. Toplam kalite yönetimi uygulamaları arasında yer alan, çalışan ilişkileri, yönetimin liderliği, eğitim, sürekli iyileştirme gibi unsurlar hem iç hizmet kalitesine hem de çalışan performansına önemli katkılar sağlayacaktır.

Stratejik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, yöneticiler için gerekli olan şey, dar çerçevede bölüm çıkarlarının önemini ortadan kaldırarak, alt düzeydeki bireysel davranışı ve dürüst ekip çabasını ödüllendirecek ölçülebilir kriterler belirleyerek olumsuz bir gösterge olduğu tespit edilen bölümler arası çatışmayı azaltmaktır. Bu durum, çalışanlar arasında ve bölümler arası işbirliğini teşvik edebilir (Anosike & Eid, 2011: 2499).

Bu çalışmanın kısıtları arasında veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanılması, araştırılan alanın imalat sektörüyle kısıtlı olması ve anket tekniğine dayalı olarak, katılımcıların soruları doğru bir şekilde anlayıp içten yanıtlar verdikleri varsayımı yer almaktadır. Ancak önceki kısımlarda belirtildiği üzere “hizmet kalitesi” ölçümü karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle bireylerin verdiği yanıtlar araştırmada veri kaynağı olarak kullanılmıştır. Gelecek dönemde yapılacak çalışmalar için farklı sektörlerin dahil edilmesi önerilebilir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Gaziantep Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 02.04.2021 tarihli ve 06 nolu toplantısında 34 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde AKAD Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Ethics Statement: Permission for this study was obtained from the Ethics Committee of Gaziantep University with the decision number 34 at the meeting dated 02.04.2021 and numbered 06 of the relevant board. In case of detection of a contrary situation, AKAD Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the author of the study.

KAYNAKÇA

- Akroush, M. N., El Samen, A. A., Samawi, G. A., & Odetallah, A. L. (2013). Internal marketing and service quality in restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 304-336. <https://cyberleninka.ru/article/n/the-influence-of-internal-service-quality-and-employee-satisfaction-on-organizational-commitment-in-travel-agencies-the-case-of/viewer>
- Al-Bilbise, M. E., & Al-Nuaimi, M. (2017). The impact of internal service quality on organizational innovation examining the mediating role of organizational commitment: An empirical study in the foreign banks in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 12(12), 135-143. <https://pdfs.semanticscholar.org/b5ed/6637f32bace5846175913dcf5f6126e39d85.pdf>
- Anosike, U. P., & Eid, R. (2011). Integrating internal customer orientation, internal service quality, and customer orientation in the banking sector: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 31(14), 2487-2505. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.504822>
- Bai, B., Brewer, K. P., Sammons, G., & Swerdlow, S. (2006). Job satisfaction, organizational commitment, and internal service quality. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(2), 37-54. https://doi.org/10.1300/J171v05n02_03
- Belle, S. (2014). *Where do I belong?: A phenomenological investigation of teleworkers' experience of organizational belonging* (Order No. 3602798) [Doctoral dissertation, The George Washington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/where-do-i-belong-phenomenological-investigation/docview/1468720894/se-2?accountid=15958>
- Bermudez- Gonzalez, G., Sasaki, I., & Tous-Zamora, D. (2016). Understanding the impact of internal marketing practices on both employees' and managers' organizational commitment in elderly

- care homes. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 28-49. <https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2014-0216>
- Boshoff, C., & Mels, G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *European Journal of Marketing*, 29(2), 23-42. <https://doi.org/10.1108/03090569510080932>
- Braun, C., & Hadwich, K. (2017). Determinants of perceived internal service complexity: An empirical analysis of promoting and limiting complexity factors. *European Business Review*, 29(1), 123-152. <https://doi.org/10.1108/EBR-07-2016-0089>
- Bruhn, M. (2003). Internal service barometers conceptualization and empirical results of a pilot study in Switzerland. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1187-1204. <https://doi.org/10.1108/03090560310486942>
- Chen, W. J. (2013). Factors influencing internal service quality at international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 152-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.004>
- Chiang, C. F., & Wu, K. P. (2014). The influences of internal service quality and job standardization on job satisfaction with supports as mediators: Flight attendants at branch workplace. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(19), 2644-2666. <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.884616>
- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2020). Internal marketing, organizational commitment, and job performance in sport and leisure services. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(2), 105-123. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2018-0066>
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46. <https://hdl.handle.net/20.500.12462/5075>
- Ehrhart, K. H., Win, L. A., Schneider, B., & Perry, S. J. (2011). Service employees give as they get: Internal service as a moderator of the service climate–service outcomes link. *Journal of Applied Psychology*, 96(2), 423-431. <https://doi.org/10.1037/a0022071>
- Eren, E., & Vardarli, P. (2013). Social media's role in developing an employees sense of belonging in the work place as an HRM strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 852-860. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.557>
- Fletcher, M. (1999). The effects of internal communication, leadership and team performance on successful service quality implementation: A South African perspectives. *Team Performance Management: An International Journal*, 5(5), 150-163. <https://doi.org/10.1108/13527599910288966>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). Intservqual-an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377. <https://doi.org/10.1108/08876040010340991>
- Fung, C., Sharma, P., Wu, Z., & Su, Y. (2017). Exploring service climate and employee performance in multicultural service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(7), 784-798. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0316>
- Goebel, D. J., Marshall, G. W., & Locander, W. B. (2003). Enhancing purchasing's strategic reputation: Evidence and recommendations for future research. *The Journal of Supply Chain Management*, 39(2), 4-14. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2003.tb00150.x>
- Gómez, M. (2020). *A research study on the emergence of employee resource groups at community colleges and their value for creating a sense of belonging in the workplace* (Order No. 28094640) [Doctoral dissertation, National American University]. ProQuest Dissertations &

- Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/research-study-on-emergence-employee-resource/docview/2452536737/se-2?accountid=15958>
- Green, P., Gino, F., & Staats, B. R. (2017). *Seeking to belong: How the words of internal and external beneficiaries influence performance*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper, (17-073). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2912271>
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hagerty, B. M. K., Lynch-Sauer, J., Patusky, K., Bouwseman, M., & Collier, P. (1992). Sense of belonging: A vital mental health concept. *Archives of Psychiatric Nursing*, 6, 172-177. [https://doi.org/10.1016/0883-9417\(92\)90028-H](https://doi.org/10.1016/0883-9417(92)90028-H)
- Hudson, B. K. (2013). *Non-tenure-track faculty job satisfaction and organizational sense of belonging* (Order No. 3560675). [Doctoral dissertation, Montana State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/non-tenure-track-faculty-job-satisfaction/docview/1357147889/se-2?accountid=15958>
- Jaitli, R., & Hua, Y. (2013). Measuring sense of belonging among employees working at a corporate campus: Implication for workplace planning and management. *Journal of Corporate Real Estate*, 15(2), 117-135. <https://doi.org/10.1108/JCRE-04-2012-0005>
- Jia, R., Reich, B. H., & Jia, H. H. (2016). Service climate in knowledge-intensive, internal service settings. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 462-477. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2015-0071>
- Johnston, R. (2008). Internal service-barriers, flows and assessment. *International Journal of Service Industry Management*, 19(2), 210-231. <https://doi.org/10.1108/09564230810869748>
- Joung, H. W., Goh, B. K., Huffman, L., Yuan J. J., & Surles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0269>
- Jun, M., & Cai, S. (2010). Examining the relationships between internal service quality and its dimensions, and internal customer satisfaction. *Total Quality Management*, 21(2), 205-223. <https://doi.org/10.1080/14783360903550095>
- Kautish, P., & Sharma, R. (2019). Value orientation, green attitude and green behavioral intentions: An empirical investigation among young consumers. *Young Consumers*, 20(4), 338-358. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2018-0881>
- Khorshidi, H. A., Nikfalazar, S., & Gunawan, I. (2016). Statistical process control application on service quality using SERVQUAL and QFD with a case study in trains' services. *The TQM Journal*, 28(2), 195-215. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2014-0026>
- Kitchen, P., Williams, A. M., & Gallina, M. (2015) Sense of belonging to local community in small-to-medium sized Canadian urban areas: A comparison of immigrant and Canadian-born residents. *BMC Psychology*, 3(28), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40359-015-0085-0>
- Kuei, C. H. (1999). Internal service quality an empirical assessment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(8), 783-791. <https://doi.org/10.1108/02656719910274290>
- Levy, D., & Friedman, Y. (2019). Postforced eviction communities: The contribution of personal and environmental resources to the sense of belonging to the community. *Journal of Community Psychology*, 47(1), 104-116. <https://doi.org/10.1002/jcop.22103>
- Lu, J. (2015). *An investigation of workplace characteristics influencing knowledge worker's sense of belonging and organizational outcomes* (Order No. 10703427) [Doctoral dissertation, Technische Universitaet Dresden]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigation-workplace-characteristics/docview/1959221493/se-2?accountid=15958>

- Merriman, C. L. (2010). *Adjunct faculty organizational sense of belonging and affective organizational commitment* (Order No. 3411382) [Doctoral dissertation, Old Dominion University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/adjunct-faculty-organizational-sense-belonging/docview/520163537/se-2?accountid=15958>
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Montague, A. M. (2017). *Investigating women entrepreneurs in construction and their sense of belonging in a male dominated industry: A multiple-case study* (Order No. 10271098) [Doctoral dissertation, Northcentral University]. ProQuest Dissertations & Theses Global. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/investigating-women-entrepreneurs-construction/docview/1896954771/se-2?accountid=15958>
- Nazeer, S., Zahid M. M., & Azeem, M. (2014). Internal service quality and job performance: Does job satisfaction mediate?. *Journal of Human Resources Management and Labor Studies*, 2(1), 41-65. http://jhrmls.com/journals/jhrmls/Vol_2_No_1_March_2014/3.pdf
- Öztop, S. (2014). Kurumsal aidiyet bilincinin alışanların örgütsel değişim algısı üzerinde etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 299-316. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194271>
- Pantouvakis, A., & Mpogiatzidis, P. (2013). The impact of internal service quality and learning organization on clinical leaders' job satisfaction in hospital care services. *Leadership in Health Services*, 26(1), 34-49. <https://doi.org/10.1108/17511871311291714>
- Pitt, M., Bruwer, J. H., Nel, D., & Berthon, J. P. (1999). A framework for research in internal marketing and the study of service quality: Some propositions. *Management Research News*, 22(7), 1-11. <https://doi.org/10.1108/01409179910781715>
- Pomirleanu, N., Mariadoss, B. J., & Chennamaneni, P. R. (2016). Managing service quality in high customer contact B2B services across domestic and international markets. *Industrial Marketing Management*, 55, 131-143. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.002>
- Prakash, G., & Srivastava, S. (2019) Role of internal service quality in enhancing patient centricity and internal customer satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2018-0004>
- Prentice, C. (2018). Linking internal service quality and casino dealer performance. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 733-753. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1413476>
- Ramsden, K. (2015). *Corporate social responsibility, sense of belonging, and organisational citizenship behaviour* (453 728) [PhD Thesis, University of the Witwatersrand]. CORE. <https://core.ac.uk/download/pdf/188775008.pdf>
- Sharma, P., Kong T. T. C., & Kingshott, R. P. J. (2016). Internal service quality as a driver of employee satisfaction, commitment and performance exploring the focal role of employee well being. *Journal of Service Management*, 27(5), 773-797. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2015-0294>
- Singh, K. (2016). Influence of internal service quality on job performance: A case study of royal police department. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.396>
- Skarpeta, K., Koemtzi, M., & Aidonis, D. (2020). Measuring internal service quality: The case of the Greek public higher education institutions. *The TQM Journal*, 33(2), 268-287. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2019-0061>

- Stanley, L. L., & Wisner, J. D. (2002). The determinants of service quality: Issues for purchasing. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 8, 97-109. [https://doi.org/10.1016/S0969-7012\(01\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0969-7012(01)00009-0)
- Stauss, B. (1995). Internal services: Classification and quality management. *International Journal of Service Industry Management*, 6(2), 62-78. <https://doi.org/10.1108/09564239510146915>
- Tabatabaee, S. M., Koohi, A., Ghandali, A., & Tajik, T. (2016). The study of relationship between organizational culture and organizational belonging in employees of Varamin county office of education. *International Education Studies*, 9(5), 183-192. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1099413.pdf>
- Tsai, Y., & Tang, T. W. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management*, 19(11), 1117-1126. <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>
- Tsai, Y., & Wu, S. W. S. (2006). Internal marketing, organizational commitment and service quality. *In 2006 International Conference on Service Systems and Service Management*, 2, 1292-1298. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2006.320695>
- Umamaheswari, J. L. (2014). Exploring internal service quality in a manufacturing organization-a study in Lucus TVS. *Chennai Procedia Economics and Finance*, 11, 710-725. <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>
- Vella, P. F., Gountas, J., & Walker, R. (2009). Employee perspectives of service quality in the supermarket sector. *Journal of Services Marketing*, 23(6), 407-421. <https://doi.org/10.1108/08876040910985870>
- Weerasundara, N. (2015). *The influence of corporate social responsibility on an employee's sense of belonging* [PhD Thesis, Victoria University of Wellington]. <http://hdl.handle.net/10063/4761>
- Wildes, V. J. (2007). Attracting and retaining food servers: How internal service quality moderates occupational stigma. *Hospitality Management*, 26(1), 4-19. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.003>
- Wildes, V. J., & Parks, S. C. (2005). Internal service quality. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(2), 1-27. https://doi.org/10.1300/J149v06n02_01
- Winter-Collins, A., & McDaniel, A. (2000). Sense of belonging and new graduate job satisfaction. *Journal for Nurses in Staff Development*, 16, 103-111. https://journals.lww.com/jnsdonline/Fulltext/2000/05000/SENSE_OF_BELONGING_AND_NEW_GRADUATE_JOB.2.aspx
- Wisner, J. D., & Stanley, U. L. (1999). Internal relationships and activities associated with high levels of purchasing service quality. *The Journal of Supply Chain Management*, 35(2), 25-32. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1999.tb00059.x>
- Yang, H., & Coates, N. (2010). Internal marketing: Service quality in leisure services. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(6), 754-769. <https://doi.org/10.1108/02634501011078147>
- Yigao, L. (2019). The application of confucianism “benevolence” employees’ sense of belonging needs humanistic care. *9th International Conference on Education and Social Science (ICISS 2019)*. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19088.pdf