



**T.C
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**BATMAN'DA BULUNAN SAĞLIK İŞLETMELERİNDEKİ KURUMSAL İTİBAR
YAPISI**

Aybüke ŞAHİNLER TEKİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

**Mayıs-2018
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır**

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****BATMAN'DA BULUNAN SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR****Aybüke ŞAHİNLER TEKİN****Batman Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ****Yıl, 2018, 119 Sayfa****Jüri****Prof.Dr. Murat GÜMÜŞ
Dr.Öğr.Üyesi Feridun DUMAN
Dr.Öğr.Üyesi Sedat ÇELİK**

Günümüzde, itibar bir kurumun genel değerlerinin toplamını teşkil eden unsurların başında gelmektedir. Mal ve hizmet üreten tüm kurum ve kuruluşlar bir itibara sahiptir. Son yıllarda tüm kurumlarda olduğu gibi sağlık kurumlarında da rekabet avantajı sağlaması ve devamlılığın arz ettirilebilmesi açısından itibar alanında ciddi araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Batman ilinde bulunan sağlık işletmelerindeki kurumsal itibar yapısını belirlemektir.

Araştırmada 3 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde literatür çalışmalarına ağırlık verilmiş olup, son bölümde uygulama kısmını oluşturmak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket kurumsal itibarın alt yapısını oluşturan vizyon ve liderlik, çalışanlar, kurum ortamı, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj, ürün ve hizmetler ile sosyal sorumluluk boyutlarından oluşan ve demografik özelliklerin yer aldığı 6 bölüm ile 50 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma Batman ilinde bulunan 1'i kamu olmak üzere 3'ü özel toplamda 4 sağlık işletmesinde ve 355 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan ölçek Walsh vd. (2007) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğidir. Bu ölçeğin farklı ülkelerde ve farklı sektörlerde geçerliliği test edilmiştir. Bunun yanında Selvi (2012) tarafından da Türkiye'de sağlık sektörü alanında test edilmiş ve bu çalışmadaki ölçek baz alınmıştır. Dolayısıyla kurumsal

itibar ölçeği daha önceki çalışmalarda geçerliliği yapıldığı için geçerlilik analizine gerek duyulmamıştır. Ölçekte tüm sorular yüz yüze anket tekniğiyle yanıtlandığından dolayı kayıp değer bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak üzere güvenirlilik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuştur.

Batman ilinde bulunan sağlık işletmelerinde kurumsal itibar yapısını ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş olan bu çalışmada, ölçeklerde yer alan maddelerin ortalamalarının eşit olup olmadığı Hotelling T^2 ile araştırılmış ve ölçek için anlamlı bulunmuştur. Anket sorularına ilişkin frekans dağılımları verilmiş olup,değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, varyans analizi) yapılmıştır. Analizler arasında oluşan farklılıkların, hangi ikili gruptan farklı olduğunu anlamaya yönelik LSD Testinden faydalanılmıştır.

Anahtar Kelimler: Kurumsal İtibar, Sağlık işletmelerinde Kurumsal İtibar, Batman

ABSTRACT

CORPORATE REPUTATION AT THE HEALTHCARE ESTABLISHMENTS IN BATMAN

Aybüke ŞAHİNLER TEKİN

The Batman University Institute of Social Sciences The Degree of Master of Science in Management

Advisor: Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ

Yıl:2018, 119 Pages

Jury

Prof.Dr. Murat GÜMÜŞ
Dr.Öğr.Üyesi Feridun DUMAN
Dr.Öğr.Üyesi Sedat ÇELİK

Novadays, reputation is the most important part of an institution's general values. All the institutions and establishments that produce and serve have values. Recently, in medical establishments like any other institutions there has been serious attempts to determine the values as they promote competitive advantages and continuity. The purpose of this research is to determine the values of the medical establishments in Batman.

The research consists of 3 sections. First 2 sections consist of literature review, the last section involves a survey to form the practice. The survey or questionnaire includes 6 subsections and 50 questions that involve vision and leadership, employee, corporate environment, communication, identity and image, product and mission and social responsibility.

The research is conducted with 355 participants who get medical help from 1 public and 3 private institutions in Batman.

The scale used in this research has been developed by Walsh (2007). This scale's legitimacy has been tested in several countries and different sectors. In addition it was tested by Selvi (2012). As this corporate value scale tested, there is no need proving its legitimacy. All the questions were answered face to face, so there is no lost value. To test the credibility of this scale, Cronbach Alpha analysis was conducted.

The research being conducted to determine and test the values of medical establishments in Batman, to determine items equality, Hotelling T^2 is used considered useful. The frequency allocations of the questionnaire are given and comparison analysis between variables is done. The LSD testing is used to determine to differences occurred during the analysis.

Key words: Corporate Reputation, Corporate Reputation in Healthcare Establishments, Batman

ÖNSÖZ

İşletmeler için itibar, vazgeçilemez en değerli sermayedir. Sağlık işletmelerinde hizmetin konusu insan sağlığı olduğundan dolayı itibar hayati bir önem arz etmektedir. Batman’da bulunan sağlık işletmelerindeki kurumsal itibar’ı ele aldığımız bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Murat GÜMÜŞ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aybüke ŞAHİNLER TEK

BATMAN-2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	3
1.1.İtibarın Tanımı.....	3
1.2.İtibarı Oluşturan Unsurlar	6
1.2.1.Kurumsal Kimlik.....	7
1.2.2.Kurumsal İmaj.....	10
1.2.3.Kurumsal Marka.....	12
1.3.Kurumsal İtibarın Yönetimi	13
1.4.Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	17
1.5.Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	18
1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi	19
1.7.Çalışanlar ile Kurumsal İtibar İlişkisi	20
1.8.Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	22
1.9.Kurumsal İtibarın Ölçümü	24
1.9.1.Kurumsal Sosyal Beklentiye Dayalı Ölçüm:	24
1.9.2.Kurumsal Kişiliğe Dayalı Ölçüm:	26
1.9.3.Kurumsal Güvene Dayalı Ölçüm:	28
İKİNCİ BÖLÜM	29
2.SAĞLIK KURUMLARINDA KURUM İTİBARINI OLUŞTURAN UNSURLAR	29
2.1.Sağlık Kurumlarında Kurumsal Paydaşlar ve Paydaşlarla Sağlanan İlişkiler.....	30
2.1.1.Paydaş Kavramı.....	33
2.1.2.Paydaş İzlenimi	35

2.1.3. Paydaş Beklentisi	36
2.1.3.1. Müşteri Beklentisi	37
2.1.3.2. Çalışan Beklentisi	38
2.1.3.3. Yatırımcı Beklentisi	40
2.1.3.4. Toplum Beklentisi	41
2.2. Paydaşların Önemi	42
2.3. Sağlık Kurumlarında İtibar ve Yönetim	43
2.3.1. Sağlık Kurumlarında Kurum Kültürü	45
2.3.2. Sağlık Kurumlarında Kurum Kimliği	46
2.3.3. Sağlık Kurumlarında Kurum İmajı	48
2.3.4. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İletişim	51
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. BATMAN'DA BULUNAN SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR	
.....	52
3.1. Araştırmanın Amacı	52
3.2. Araştırmanın Önemi	52
3.3. Araştırmanın Yöntemi	53
3.4. Veri Toplama Aracı	53
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	54
3.7. Hastanelere Göre Katılımcı ve Demografik Özelliklerin Dağılımı	54
3.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	55
3.9. Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları	59
3.10. Araştırmanın Hipotezleri	85
3.11. Normal Dağılım Analizleri	88
3.12. Karşılaştırma Analizleri	88
SONUÇ ve ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Paydaşlar	5
Şekil 1.2: Kurum Kimliğinden İtibari Geçiş	9
Şekil 1.3. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar Döngüsü	17
Şekil 1.4. Kurumsal İtibarın Yönetiminde Halkla İlişkiler	19
Şekil 2.1. Bir Kurumun Olası Paydaşları	33
Şekil 2.2: Dış Çevre Koşulları ve Yönetimin Hastane Performansı Üzerindeki Etkisi	44

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: İtibarın Unsurları.....	7
Tablo 2: 2017 yılının ilk yarısında Dünya’ nın en itibarlı ilk 10 şirketi sıralaması	26
Tablo 3: Paydaşların kurumdan beklentileri	37
Tablo 4: Hastaların Demografik Özellikleri ve Dağılımları	55
Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonuçları	57
Tablo 6: “İyi yönetilen bir sağlık kurumudur” ifadesinin frekans dağılımı	59
Tablo 7: “Yönetimin sağladığı liderlik yetersizdir” ifadesinin frekans dağılımı	59
Tablo 8: “Hastanenin zengin kaynakları vardır” ifadesinin frekans dağılımı	60
Tablo 9: “Hastane ekonomik anlamda çok güçlüdür” ifadesinin frekans dağılımı.....	60
Tablo 10: “Hastane diğer hastaneler arasında liderdir” ifadesinin frekans dağılımı.....	61
Tablo 11: “Hasta şikayetlerine duyarlılık gösterilir” ifadesinin frekans dağılımı.....	61
Tablo 12: “Hasta ve yakınlarına değer verilir” ifadesinin frekans dağılımı	62
Tablo 13: “Gelecek için açık bir vizyona sahiptir” ifadesinin frekans dağılımı	62
Tablo 14: “Hastane çalışanlarına değer katmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı	63
Tablo 15: “Hastane yenilikçidir” ifadesinin frekans dağılımı.....	63
Tablo 16: “Çalışanlar işlerini iyi yapar” ifadesinin frekans dağılımı.....	64
Tablo 17: “Çalışanlar yeterli birikim ve deneyime sahiptir” ifadesinin frekans dağılımı.....	64
Tablo 18: “Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir” ifadesinin frekans dağılımı.....	65
Tablo 19: “Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir” ifadesinin frekans dağılımı	65
Tablo 20: “Doktorlar kendi alanlarında tanınmış kişilerdir” ifadesinin frekans dağılımı.....	66
Tablo 21: “Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir” ifadesinin frekans dağılımı.....	67
Tablo 22: “Kurumda iş bölümü belirgindir” ifadesinin frekans dağılımı	67
Tablo 23: “Binası başka hastanelerden kolayca ayrılabilir” ifadesinin frekans dağılımı.....	68
Tablo 24: “Hastane içi temiz ve düzenlidir” ifadesinin frekans dağılımı	68

Tablo 25: “Ulaşımı sorunlu olmayan bir kurumdur” ifadesinin frekans dağılımı	69
Tablo 26: “Otoparkı yeterlidir” ifadesinin frekans dağılımı	69
Tablo 27: “Hastane binası moderndir” ifadesinin frekans dağılımı	70
Tablo 28: “Hastane içindeki tüm bölümler kolayca bulunur” ifadesinin frekans dağılımı.....	70
Tablo 29: “Kamuoyunda olumlu bir izlenim vardır” ifadesinin frekans dağılımı	71
Tablo 30: “Halkla iletişimde açık ve dürüsttür” ifadesinin frekans dağılımı.....	71
Tablo 31: “Sendikalarla iyi geçinir” ifadesinin frekans dağılımı.....	72
Tablo 32: “Yeterli tanıtım çalışması yapılmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı	72
Tablo 33: “İlişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullanır” ifadesinin frekans dağılımı	73
Tablo 34: “Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir” ifadesinin frekans dağılımı	73
Tablo 35: “Medya ile ilişkilerine önem vermez” ifadesinin frekans dağılımı	74
Tablo 36: “Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirir” ifadesinin frekans dağılımı	74
Tablo 37: “Logosu dikkat çekicidir” ifadesinin frekans dağılımı	75
Tablo 38: “Araçları/taşıtları kolayca tanınabilir” ifadesinin frekans dağılımı	75
Tablo 39: “Genel olarak halkın önemsemediği bir kurumdur” ifadesinin frekans dağılımı	76
Tablo 40: “Kurum hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunar” ifadesinin frekans dağılımı.....	76
Tablo 41: “Bölgesinde tanınan bir hastanedir” ifadesinin frekans dağılımı	77
Tablo 42: “Kaliteli ve yenilikçi hizmetler sunar” ifadesinin frekans dağılımı.....	77
Tablo 43: “Toplumun sorunlarına yönelik projeler üretir” ifadesinin frekans dağılımı	78
Tablo 44: “Yeni tıp teknolojilerini kullanır” ifadesinin frekans dağılımı	79
Tablo 45: “Farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunar” ifadesinin frekans dağılımı.....	79
Tablo 46: “Sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekler” ifadesinin frekans dağılımı.....	80
Tablo 47: “Bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncüdür” ifadesinin frekans dağılımı	80
Tablo 48: “Hasta haklarına önem verir” ifadesinin frekans dağılımı.....	81
Tablo 49: “Çevre konusunda duyarsızdır” ifadesinin frekans dağılımı	81

Tablo 50: “Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir” ifadesinin frekans dağılımı.....	82
Tablo 51: “Toplum yararına olan davaları destekler” ifadesinin frekans dağılımı	83
Tablo 52: “Kar amacı gütmeyen projeler üretir” ifadesinin frekans dağılımı.....	83
Tablo 53: “Bilimsel çalışmalara katkı sağlar” ifadesinin frekans dağılımı.....	84
Tablo 54: “Yeni iş olanakları oluşturur” ifadesinin frekans dağılımı	84
Tablo 55: “Toplumun sağlık bilincini artırmaya çalışır” ifadesinin frekans dağılımı	85
Tablo 56:Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri	88
Tablo 57: Cinsiyete Göre t Testi Analizi	89
Tablo 58: Medeni Duruma Göre T Testi Analizi	90
Tablo 59: Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi.....	91
Tablo 60: Gelir Gruplarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi.....	93
Tablo 61: Öğrenim Durumuna Göre Varyans Analizi ve LSD Testi.....	94

GİRİŞ

İtibar, kurumların çok yönlü olarak bütün özelliklerini etkin bir şekilde yükseltmesi ve geliştirmesi için yaptıkları çalışmaların bütünüdür. Organizasyonların itibarı, içinde bulunmuş olduğu iş dünyasında varlığını sürdürürken oluşur ve gelişerek şekillenir veyahut sona erer. Kazanılmış olan bir itibar, örgütlerin hemen hemen her alanda faaliyetini etkiler. Kurumların fiziksel, ekonomik ve entelektüel değerlerini daha fazla önemsemesi ve bu kapsamda yatırım yapması kurumların itibarını her daim güçlü kılacaktır. Bu bağlamda, üretilen mal veya hizmetin satışını iyi bir kurumsal itibarın varlığı olumlu yönde etkilerken yatırımcılar içinde cazibe merkezi haline gelmesine yardımcı olmaktadır.

Son yıllarda sağlık alanında yapılan çalışmalar, sağlık hizmeti veren kurumları da rekabetin içine sürüklemiştir. Bu bağlamda sağlık işletmeleri de rakiplerinden daha avantajlı konuma ulaşabilmeleri ve güçlü bir değer yaratabilmeleri için itibar konusunda ciddi bir şekilde ilerleme elde etmeye çalışmaktadırlar.

Sağlık kurumlarında paydaşların beklentileri ve itibarı konusundaki unsurlar farklılık göstermektedir. Sağlık sektöründe müşterilerin hastalar olduğu dikkate alınırsa, hastalar kurumun devamlılığın sağlanmasında en büyük öneme sahip paydaş grubu olarak nitelendirilebilir. Müşteriler olmadan kurumun devamlılığı sağlanamayacak, ulaşılan amaçların bir önemi kalmayacaktır.

Hastalar için kaliteli hizmet alma önemli bir konu iken, çalışanlar için kurumla olan bağlılık duygusu, yatırımcılar için ise kurumun pazardaki değeri ve ekonomik güçlülüğü önemli olmakla birlikte bütün bu bileşenler sağlık işletmelerinde kurumsal itibarın günümüzde ne kadar önemli olduğunun ispatı sayılabilmektedir. Bu nedenle ulaşılmaya çalışan itibar için toplumun beklentileri yönünde hareket etmek önemlidir.

Sağlık kurumlarının vermeleri gereken hizmette yaşanabilecek olumsuzluklar insan sağlığını ve yaşamını etkilemektedir. Bu yüzden yapılacak bütün çalışmalar diğer sektörlerle göre daha ayrıntılı ve etkili olmalıdır. İncelenecek

bütün unsurlar yapılacak çalışmaya ve alana özel olmalıdır. Bu nedenle itibarı ile ilgili unsurlar da sağlık kurumuna göre özelleşmesi ve farklılaşması gerekecektir.

Bu çalışmada, kurumsal itibar konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı kavramların anlamlarına açıklık getirilecek olup, çoğu zaman birbirine karıştırılan itibar ve imaj kavramları ele alınacaktır. Daha sonra kurumsal itibarın önemine değinilecek ve kurum itibarının en önemli yapıtaşlarından biri olan paydaş gruplarının kurum itibarı ile olan ilişkisi ortaya koyulacak olup, sağlık işletmelerinde kurumsal itibar, kimlik ve imajın önemine vurgu yapılacaktır. Sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve hastaların sağlık kurumlarının itibarlarını ne şekilde algıladıkları ile ilgili elde edilen bulgular ortaya koymaya çalışılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise sağlık kurumlarında oluşturulan hipotezlerin sınanması ve araştırmanın yapısına göre uygulanan anket çalışmasının yorumları yer alacak olup, bu anket çalışması Batman ilinde bulunan 3 özel hastane ve 1 kamu hastanesinden hizmet alan 355 katılımcı ile yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kıyasıya bir rekabetin hüküm sürdüğü günümüz iş dünyasında işletmelerin varlıklarını koruyup, amaçlarını gerçekleştirebilmek için sahip oldukları kaynakları rasyonel bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. İşletmelerde kaynaklar temel olarak somut ve soyut olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Somut kaynaklar organizasyonların sahip olduğu tüm fiziksel varlıklardan oluşur. Sözgelimi binalar,ham maddeler ve diğer araçlar fiziksel kaynaklara örnek olarak gösterilebilir. Soyut kaynaklar ise işletme bilançolarında yer almayan tüm varlıkları kapsar. Sözgelimi kurum kültürü, itibar ve içsel kontrol soyut kaynaklara örnek olarak verilebilir. Somut kaynaklar, esnek ve soyut kaynaklara göre daha kolay taklit edilebilirler. Bu bağlamda itibar gibi soyut kaynaklar somut kaynaklara göre daha fazla rekabet avantajı yaratma kapasitesi içindedir (Carmeli, 2004, 111-112).

İtibar olgusu, kuruluşların müşterilerine gösterdikleri davranışların toplamıdır (Argüden, 2003, 5). İtibar şirketlerin en değerli sermayesi olarak göze çarpmaktadır. İtibar; daha fazla sayıda tüketiciyi, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği birlikte getirmektedir. İtibarlı kuruluşların yerel yönetimler, kamu kurum ve kuruluşları, medya ve genel toplum karşısında devamlı ‘kredisi’ vardır. Sözlerine itibar edilir, fikirleri önemsenir, görüşleri dikkate alınır (Kadıbeşegil, 2006, 251). Bu gerçeği gören işletmelerde üst düzey yöneticiler 1980’li yılların ikinci yarısında, rekabet konusunda avantaj sağlayabilmek için kurumsal itibarın oluşturulmasının ve bunun sürdürülebilmesinin stratejik bir gereklilik olduğunun farkına varmışlardır (Gotsi ve Wilson, 2001, 99). Oluşumuna bakılmaksızın tüm kurumlar bir itibara sahiptir ve önemli olan itibarı nasıl yöneteceklerini öğrenmiş olmalarıdır.

1.1.İtibarın Tanımı

Mahon’a (2002) göre itibar sanıldığı gibi net bir kavram değildir. Ancak zaman içinde akademisyenlerin, kurumsal itibar kavramını disiplinler arası bir

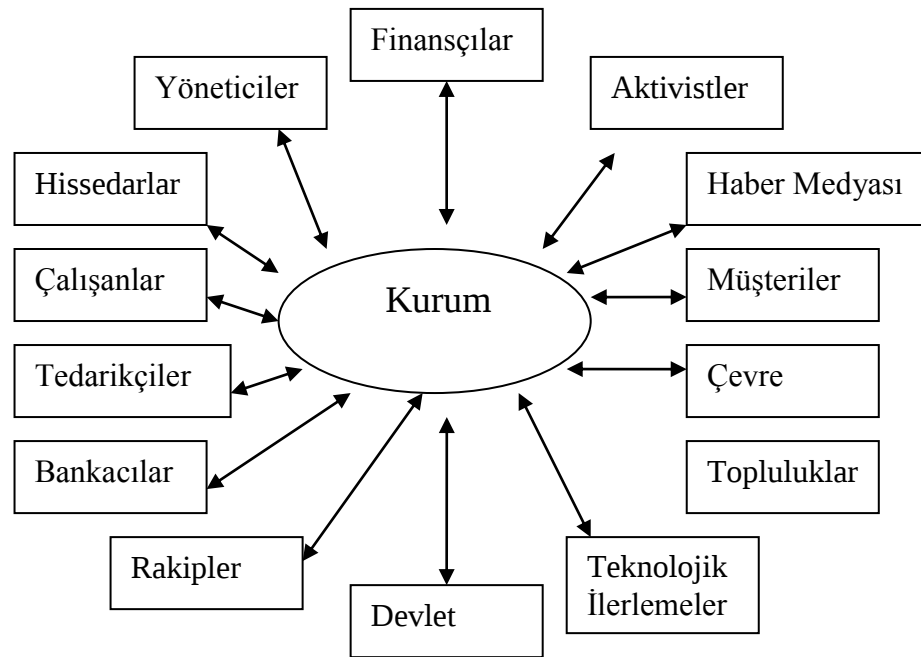
araştırma sahası olarak kabul etmesi, bu alanda yürütülen çalışmalar için bir dönüm noktası olmuştur. Bu doğrultuda çok sayıda akademisyen ‘’ortak bir vizyon ve tek bir ses’’ mantığı ile yola çıkarak itibarın genel bir tanımını yapmaya çalışmıştır. Buna karşın bu çalışmada karşılaşılan en temel engelin, kimlik, imaj ve itibar kavramları arasında yaşanan karmaşa olduğu görülmüştür (Barnett vd., 2006, 28)

İtibar bir kurumun veya endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve toplu yargıdan meydana gelmiş bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Okay ve Okay, 2011, 384).

Kurumsal itibar, bir örgütün kuruluşundan itibaren geçmişinde yaptığı faaliyetler sonucunda, gelecekteki konumuna yönelik paydaşların gözünde oluşan algılama biçimi olarak tanımlanabilir (Inglis vd., 2006, 935).

Kurumsal itibar, paydaşların, kurumun ne olduğunu, kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerinin nasıl karşılandığı ve kurumun sosyo-politik çevreye uyum göstermedeki tüm performansına ait değerlendirmelerin uzun dönemli bir bileşkesidir (Anca ve Roderick, 2007, 232).

Bu tanımlardan yola çıkarak itibarın, bir kuruluşun tüm paydaşlarınca nasıl algılandığını gösteren soyut bir değer olarak tanımlayabiliriz. İtibar bir kurumun genel değerlerinin toplamını teşkil eden ana unsur denilebilir. Yapısına bakılmaksızın tüm kurumlar bir itibara sahiptir. Önemli olan bu itibarı nasıl yöneteceklerini öğrenmiş olmalarıdır. Şekil 1.1’de görüldüğü gibi kurumu çevreleyen paydaşlar itibarın oluşmasında önemli etkiye sahiptir.



Şekil 1.1: Paydaşlar

Kaynak: Gümüş ve Öksüz, 2009, 69

Barnett'e (2006) göre ise itibar tanımlamalarında üç farklı grup ele alınmaktadır. Bu anlam gruplarından ilki farkındalık durumu, ikincisi değerlendirme ve son olarak da servet olarak itibardır. Farkındalık anlam grubu kapsamına giren tanımlarda, kurumsal itibarı tanımlarken en çok başvurulan bu terim, tamamen işletmenin dışarıdan nasıl algılandığına gönderme yapmaktadır. Bu gruba giren tanımlarda kurumsal itibar; ortak algı, gizli algı, net algı, küresel algı, algısal gösterge ve kolektif algı kapsamında ele alınmaktadır. Başka bir ifadeyle farkındalık grubuna giren itibar tanımları imaj ve algı yönlerini içerir. Değerlendirme anlam grubu kapsamına giren tanımlarda kurumsal itibar, firma hakkında verilen hükümleri, yapılan tahminleri, çıkarımları ya da hesaplamaları temsil etmektedir. Bu gruba giren kurumsal itibar tanımlarında ayrıca değinilen iki husus da, firmanın saygınlığı ve çekiciliğidir. Servet anlam grubu kapsamına giren tanımlar ise, itibarın firmaya has bir değer ve anlam olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle bu gruba giren tanımlar kurumsal itibarın bir kaynak ya da soyut bir varlık olduğunu işaret etmektedir.

İtibar ilk zamanlarda iletişim dünyasında küçük bir kavram olarak nitelendirilirken, günümüzde, ‘toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelere dönüşmüş eylemler bütünü’ olarak kabul edilmektedir. Firmalar artık sadece ekonomik güçleri ile değil ahlaki sorumlulukları ve soyut güçleri ile de değerlendirilmektedir (Kadıbeşegil, 2006, 30).

Kurumsal itibarın önemi ve genel özellikleri dikkate alındığında evrensel ve genel kabul görmüş değerlerle ilgili olduğu anlaşılabılır. Kurumların devamı ve paydaşları tarafından kabul görmesi bu özelliklerin varlığı ile mümkün olabilir (Geçikli, 2010, 137-138)

Yukarıda yapılan tüm tanımlamalara bakıldığında ‘paydaşlar kavramının’ kurumsal itibar kavramını açıklamada ortak nokta olduğu görülmektedir. Çünkü paydaşların işletmeyi nasıl algıladıkları itibar konusunun ele alınış biçiminde temel çıkış noktası olarak kabul edilmektedir (Wry ve Deephhouse, 2007, 2)

1.2.İtibarı Oluşturan Unsurlar

İtibar; kurumsal kimlik, imaj ve kültür çalışmalarından oluşan bütünleşmiş bir olgudur. Bu nedenle sadece finansal yeterlilik düzeyinin iyi olması kurumsal itibarı yükseltmeye yeterli değildir. Kurumsal itibar; kültür, kimlik, imaj, iletişim ve marka unsurları ele alınarak ortaya çıkan bir bileşenin genel çıktısıdır. Bu durumda, kurum kültürü, kimlik, imaj ve markanın karşılıklı etkileşimi, daha önceleri bir kuruluşun içsel ve dışsal unsurları olarak görülen varlıkların ve süreçlerin birbirine girdiği özel bir modeli meydana getirmektedir. Dış grupların kurumla yaşadıkları tecrübeler imajı etkiler. Kimlikte aynı biçimde çalışanların iş deneyimlerinden etkilenir. Firmanın vizyon ve liderliği uygunsa, kimlik ve imaj bütünleşir (Jo ve Majken, 1997, 357) .

Tablo 1’de kurumsal itibar kavramları kısaca soru-açıklama şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 1: İtibarın Unsurları

Kavram	Açıklama	Soru
Kimlik	Kurumun tanımlanmış niteliklerinden (ürünleri, hizmetleri gibi) oluşur.	Kimsiniz?
Marka	Marka tüm kurumu temsil eder. Ürün, hizmet ve tüketici deneyimi bağlamında kurumun neyi temsil ettiğini gösterir.	Kim olduğunuzu söylüyorsunuz ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz?
İmaj	Kurum kimliği ve markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğü. Bu durum müşteriye (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar vs...) göre değişir ve böylece kurum birçok imaja sahip olabilir.	Tüketici siz hakkınızda ne düşünüyorlar ve siz onlara kim olduğunuz hakkında ne söylüyorsunuz?
İtibar	Kurum kimlik programının, performansının ve davranışlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.	Kim olduğunuzla ilgili ve ne yaptığınızla ilgili müşteriler ne düşünüyorlar?

Kaynak: <https://www.slideshare.net/itibarenstitusu/itibar-ynetimi-ve-soma-krizi-asl-aydemir-advan>

1.2.1.Kurumsal Kimlik

Kimlik, bir kurumun içeride çalışanlar tarafından nasıl görüldüğü ile ilgilidir. Çalışanların ve çalışan yakınlarının kurumun önde gelen sosyal paydaşı olduğu unutulmamalıdır. Kurumsal itibarı etkileyen ve kurumsal itibardan etkilenen kişi ve kurumlar arasında çalışanların göz ardı edilemeyen bir yeri vardır ve bu yer zamanla daha da belirginleşmektedir. Örgütün elçisi, çalışanın kuruma bağlılığı, çalışanın kendini örgüte adanması, çalışanın örgütüyle gurur duyması gibi tanımlamalara ve çalışan tatmininin müşteri tatmini ile kurum itibarı çalışan memnuniyeti ile birlikte anılmaya başlandığına literatürde sıkça rastlanmaktadır (Dörtok, 2004, 14).

Kurumsal kimlik; işletmenin kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve bulunduğu noktadan nereye ilerlemek istediğini anlatmaktadır. Geçmişte kurumsal kimlik kavramı içine, çalışanların dâhil edilmediği görülmektedir. Fakat güncel

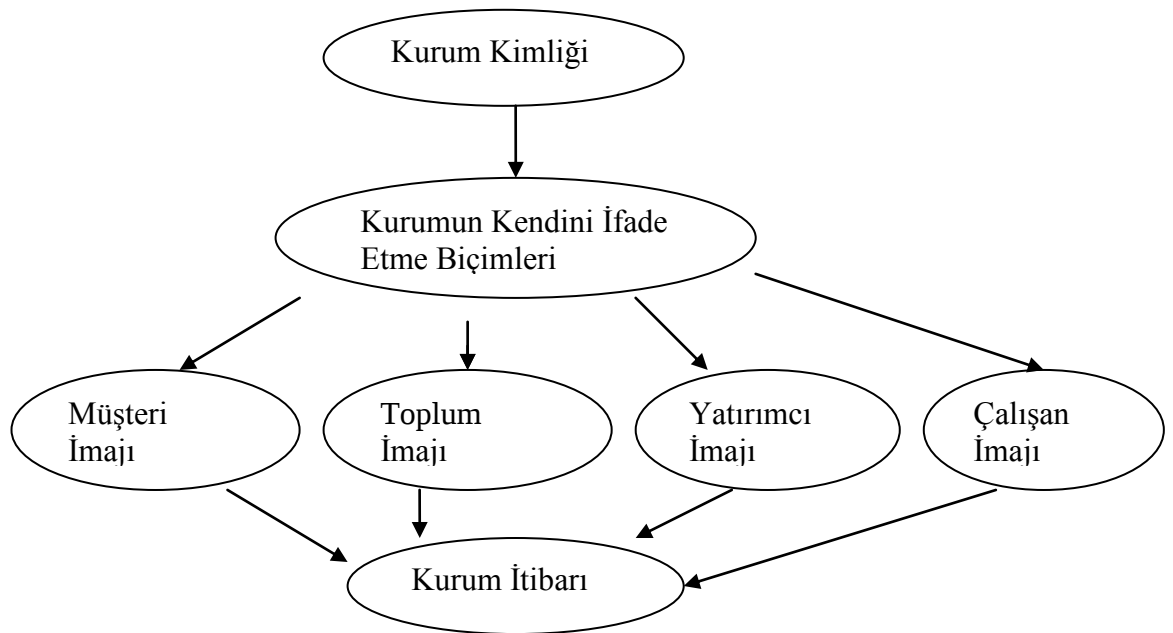
tanımlarda, işletme çalışanları kurumsal kimlik kapsamındaki hedef kitle içinde yer almaktadır (Johatch ve Schultz, 2000, 13). Bu bakımdan kimlik, çalışanları ve yöneticileri işaret eden ve firmanın doğal yapısını ele alan bir olgu olarak kabul edilmiştir (Fombrun ve van Riel, 1997, 10), Kurum kimliği örgütün kendisi ile ilgili düşünceleridir. Yani, örgütün kendisini nasıl tarif ettiğini, iç paydaşlarca nasıl algılandığını ifade etmektedir. Aynı zamanda, itibarı güçlendirmek amacıyla başvurulmuş kurumsal iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır (Karaköse, 2007, 20)

Görüldüğü gibi bu tanımları arttırmak mümkündür. Bununla beraber kurumsal kimlik kavramının temelini Albert ve Whetton (1985) oluşturmuştur. Fombrun ve van Riel (2004) ise itibar alanında yaptığı çalışmalar ile kurumsal kimlik tanımının gelişimine katkıda bulunmuş ve şu şekilde tanımlamışlardır:

Kurum kimliği, işletmenin, çalışanların gözüyle taşıdığı özellikleri, diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özellikleri ve geçmişten bugün ne dek gelip, geleceğe aktarılması hedeflenen özellikleridir. Geçmişten bugüne dek gelip, geleceğe aktarılması hedeflenen özellikler; işletmeyi diğerlerinden ayıran temel yapı taşlarıdır ve organizasyon kültürü içinde yer almaktadır (Fombrun ve van Riel, 2004, 165-166). Dolayısıyla kurumsal kimlik, kurum kültüründen önemli ölçüde etkilenmektedir (Okay, 2004, 39). Kurum kimliğinin daha net anlaşılmasını sağlamak için kurum kimliğini oluşturan veriler üzerinde durmak gerekir. Buna göre kurum kimliğini oluşturan somut ve soyut veriler vardır. Bu verilerden binalar, logolar, tasarımlar, mimari ve dekor, işletmenin kimliğine ait görsel ya da somut veriler arasında yer alırken, işletmenin felsefesi, vizyonu ve misyonu ise stratejik ya da soyut veriler arasında yer alır (Johatch ve Schultz, 2000, 14). Bir başka söyleyişle, kurum kimliği, kurumların fiziksel yapılarını, kişisel özelliklerini, değerlerini, çalışanların davranışlarını ve iletişim kurma biçimlerini tanımlar. Oluşturulan marka ve kurumsal yapılar ile kurumun diğer kurumlardan farklılaştırılması ana gayedir. İsim, logo, sembol, amblem, renk, ritüeller, ürünler, organizasyon yapısı, çalıştığı alanlar, markalama stratejisi kurumsal kimliği meydana getirmektedir. Bazı kuruluşlar, kurum kimliği öğelerini o denli açıklıkla tanımlamıştır ki, bu öğeler kurum adı ile eşdeğer ya da kurum adı yerine kullanılır

hale gelmiştir. Kurum kimliği organizasyonların pazardaki rakiplerine karşı avantaj elde etmek, hedef kitlede ise kurum hakkında bir fikir oluşturmak adına icra edilir. Kurumlar kimliklerini oluştururken kurum felsefesi, davranışı, dizaynı ve iletişimi gibi dört farklı öğeden yararlanırlar (Harrison, 2000, 83).

Kurum kimliği her ne kadar, çalışanların davranışları, işletmenin iletişim biçimleri, felsefesi ve görsel unsurlarından oluşuyorsa da (Okay, 2004, 37) kurum kimliği faaliyetleri sonucunda meydana gelen durum işletmenin imajını oluşturmaktadır (Okay, 2004, 39). Çünkü işletmenin iç ilişkilerine yönelik çalışanları ve yöneticileri hedef alan kurum kimliği adına yapılan tüm davranış ve faaliyetlerinin etkilerinin aynı zamanda işletme dışındaki üçüncü kişilere imaj olarak yansması ile oluşan işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz algılar, itibarı oluşturmaktadır (Fombrun, 1996, 37).



Şekil 1.2: Kurum Kimliğinden İtibari Geçiş

Kaynak: Charles J. Fombrun reputation: realizing value from the corporate image, Harvard Business Scholl Pres, 1996, s.37, USA.

İtibar – Kimlik ilişkisi, genel anlamda ifade edildiği gibi kimlik le karakter ilişkisinden etkilenmektedir. Aynı zamanda ortaya konan kimlikle meydana gelen imaj ve buna bağlı olarak gelişen yargıların göstergesi şeklinde gelişen, yakın ve iç içe girmiş bir ilişkinin sonucudur (Brady, 2002, 5).

1.2.2.Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme yoluyla aklımızda canlandırmış olduğumuz nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Johanssen imajı ‘belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü’ olarak tanımlarken; Jung’a göre imaj, bir objeye yönelik düşünce olup, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer bir kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir (Okay,2000, 255). İmaj, birey ya da kurumlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulma çabasıdır(Robins, 1999, 2).

Kurumsal imaj denilince ise kurumlar hakkında bireylerin zihninde oluşan düşünsel resimler akla gelmekte ve bu resimlerin oluşması için bazı deneyimlerin oluşması gerekmektedir. Bireylerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin görüntüsü kurum imajını oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu, 1995, 7). Kurumsal imaj, işletmenin dışarıdan bakıldığında nasıl görüldüğünü ele alan bir kavramdır (Fombrun ve van Riel, 1997). Bromley(2001) işletmenin imajını, ‘ organizasyonun kendisini dışarıya tanıtmaması hususunda, (başarılı olsun ya da olmasın) kurum içinde yaşanan iletişim çabaları ve ortaya çıkan ortak bakış açısı’ olarak nitelendirmiştir. Whetten ve Mackey (2002) ise kurum imajını, ‘organizasyon içindeki kişilerin, paydaşlara göstermek istediği ve organizasyonların farklı yapılarını ortaya koymayı hedeflediği temel duruş’ biçiminde ifade etmişlerdir.

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, örgüt üyelerinin gelişimi adına temel oluşturan, kurumun vizyon, misyon ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Bu yönden en önde gelen unsurlarını, bir örgütün gelecekte ulaşmak istediği yeri, idealini ve var olma sebebini açıklayan vizyonu, onu diğer kurumlardan farklılaştıran ve üstlendiği özel görevleri yansıtan

misyonu, sahip olduğu dünya görüşüne zemin oluşturan örgüt kültürü, sosyal sorumlulukları ortaya koymaya dönük iletişim stratejileri ve kurumsal dizaynı oluşturmaktadır. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle gözünde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile sürdürmek gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004, 359). Bu bağlamda bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikaları için önemli roller oynamaktadır (Peltekoğlu, 1997, 126-127).

Kurumların ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir(Bakan, 2008, 44)

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması
- Samimi olunması
- Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirlenmesi
- Sağlanılan yararların ve eşsizliğin vurgulanması
- Hedef kitlelerin belirlenmesi
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi
- Diğer bireylerin zamanlarına saygı gösterilmesi
- Abartmalardan kaçınılması
- Hoşgörünün kaybedilmesi
- Güzel olanın yapılması
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu duruma getirilmesi
- Dürüst olunması
- Ünlü bir sözcünün hem yararlı hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi
- Duruşun, görünümün yansıtılması
- İyi niyet oluşturulması

1.2.3.Kurumsal Marka

Marka ve itibar birbirlerine sıkı derecede bağlı olan iki kavramdır. Günümüzde işletmelerin pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri için görsel açıdan tasvire ihtiyaçları vardır. Müşteriler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında müşteriye bilgilendirir, bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar (Eray, 1999, 103).

Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışındır. Marka, farklı öğelerden oluşmaktadır.

Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır, Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin toplamıdır. Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür. Marka, işletme ile müşterilerin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır. Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır ve işletmenin ürününün anlamını iletme yoludur(Zyman 2003, 64-67).

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir. Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürününe kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissi yaratır. Tüketicinin bu kişisel algılamaları, başarılı bir marka oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekle kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar (Pringle ve Thompson, 2000, 13).

Marka, rekabet açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Bu durumda marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir “iz” yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir.

Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır. Bu durumda marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” ile açıklığa kavuşmuştur. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değerler olarak açıklanabilir. Eklenen değer, ürüne pazarlama karması - ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım- aracılığı ile yüklenir. Eklenen değer açısından bir marka, ürünün kendisini, ambalajını, marka adını içerdiği gibi; reklamcılık ve diğer iletişimlerle bütünleşmiş şekilde oluşur.

Bu nedenle marka, bir anlamda fiziksel, estetik, akılcı, duygusal öğelerin sentezi olmuştur. Temel olarak bu öğeler, markayı rakiplerinden ayırıcı olmalıdır. Markaların kullanıcılarını toplumsal ilişkilerinde temsil etmeleri nedeniyle eklenen değerın yapısı, sıklıkla ürünün somut özelliklerinden çok ona yüklenen soyut özellikler ile açıklanıyor. Bu boyutuyla eklenen değer, imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini ifade etmektedirler (Şahin, 2007, 8-9).

Kurumsal açıdan bakıldığında itibarın marka ile yakından ilişkisi olduğu varsayımında bulunabiliriz. Bir kurumun geleceğe sağlam adımlarla ilerlemesinde ki en önemli etkenlerden birisi itibarın yükselmesi ve bunun neticesinde de marka değerinin yükselmesidir.

Marka, müşteriler ile şirketlerin ürünleri arasındaki ilişkiyi tamamlar. Zayıf bir marka; zayıf bir farkındalık ve zayıf bir çekiciliğe sahipken, güçlü bir marka yüksek farkındalık ve fonksiyonel bir çekiciliğe sahiptir. İtibar çok sayıda sosyal paydaşın kurumun beklentisini yerine getirme yeteneğine verdiği değeri içerir. Bir kurum güçlü bir ürün markası veya güçlü bir kurum markasına sahip olabilir, ancak buna rağmen düşük bir itibara sahip olabilir (Fombrun ve van Riel, 2004, 4)

1.3.Kurumsal İtibarın Yönetimi

Bir kurumun ister kendi ülkesinde , ister küresel bağlamda pazarda güçlü bir işletme olarak ayakta durabilmesinin tek yolu itibarını iyi yönetmesi ve buna bağlı olarak halkın güvenini kazanmasıyla mümkün olabilir (Brisette, 2005, 24). Buna göre bir organizasyonun itibarını şansa bırakma gibi bir durumu yoktur. Çünkü organizasyon bir kez tanınırlığı yakaladığında tüm paydaşları tarafından yakından takip edilecektir (Fombrun, 1996, 18).

Bu durumda işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü oluşturabilmek için en iyi şekilde organizasyonun performansını gerçekleştirmesi, yaşatması ve geliştirmesi gerekmektedir. Bunun için de olumlu yöndeki itibarını korumalıdır (Ljubojevic ve Ljubojevic, 2008, 221). Aksi takdirde zayıf itibar kurumların rakipleri karşısında başarısız olmasına neden olabilmektedir (Bowd ve Bowd, 2001).

İtibar yönetimi, kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi amaçlayan girişimcilerin koordinasyonu olarak nitelendirilmektedir. Kurumsal itibarın, kurumun bütün çalışmalarını ilgilendiren bir konu olması ve itibarın uzun süreçler sonunda elde edilebilmesi, itibar yönetimi çalışmalarını zorunlu hale getirmektedir. İşletmelerin itibar yönetimi sürecindeki başarısı itibarın öncelikle tüm bölümlerin ve tüm çalışanların sorumluluğunda olmasından ileri gelmektedir. Bu sebeple güçlü kurumsal itibara sahip olmak isteyen kurumların öncelikle yapması gereken itibar yönetim sürecine ivme kazandırmaktır (Gümüş ve Öksüz, 2009, 42-43).

Günümüzde gelişen iletişim ağı ve haber üretmek için yenisi eklenen medya kanalları işletmenin itibarı için önemli bir tehdittir. Bu bağlamda yapısı ve büyüklüğü ne olursa olsun bütün işletmelerin ortak ve temel bir sorunu vardır. Bu sorun, duyarlı ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hizmet verdikleri tüm paydaşların, önemli noktalarındaki karar alıcılarının, liderlerinin zihninde pay sahibi olabilmek için nasıl bir kurum itibarı oluşturmaları gerektiğidir. Bu nedenle işletmelerin itibarlarını oluşturabilmeleri, sürdürebilmeleri ve korumaları için doğru uygulanan bir diğer ifade ile temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirliğin olduğu bir itibar yönetimine ihtiyaçları vardır (Akar, 2003, 15). O halde kurumlar itibar elde etmenin yanında, sahip oldukları itibarlarını da korumaya özen göstermelidirler.

Kurumsal itibar yönetiminden işletmedeki herkes sorumludur. Ancak bu konu ile ilgili yeni paradigma, organizasyonun içinde oluşturulacak yeni bir birimin itibar yönetimini ele alması yönündedir. Bununla birlikte uzmanlar, çoğu üst düzey yöneticinin yanı sıra halkla ilişkiler bölümlerinin de itibar yönetiminde pay sahibi oldukları konusunda hemfikirdir. Çünkü halkla ilişkilerin sorumluluğunda yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bununla birlikte bazı uzmanlar kurum içi çalışma sürecini ele alan insan kaynakları

biriminin de itibar yönetimi konusunda önemli rol oynadığını belirtmektedir (Doorley ve Garcia, 2007, 9).

Davies (2006) itibar yönetimi sürecinde yapılması gerekenleri şöyle sıralamıştır:

- Öncelikle itibar net bir şekilde anlaşılmalıdır.
- İşletme açısından önemli olan anahtar paydaşlar belirlenmeli ve bu paydaşların kurum hakkındaki mevcut algılamaları araştırılmalı, daha sonra kurumdan beklentileri ve hassasiyetleri, açık ve net bir şekilde ortaya koyulmalıdır.
- Kurum davranışına ilişkin kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurulmalı ve bilgi çarpıtılmadan kullanılmalıdır. Diğer bir anlatımla kurum kimliği belirlenmelidir.
- Bu kararların uygulamasında titiz olunmalıdır.
- Yeni iddialara, konulara ve eğilimlere karşı tedbirli olunmalıdır.
- Saldırgan iddialara ya da medya sorularına hızlı ve doğru bir şekilde yanıt verme konusunda becerikli olunmalıdır.

Yukarıda belirtilenlere dayalı olarak itibarın çok aşamalı ve detaylı olarak hazırlanmış planlarla yönetilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. İtibar tüm paydaşlarla ilişkileri temsil ettiğinden itibarı geliştirmenin yolu onların ihtiyaçlarını anlamak ve paydalarla ilgili risklerin yönetilmesini sağlamaktır. İşletmelerde itibarın yönetilmesinde hem üst düzey yöneticileri hem de halkla ilişkiler bölümü yöneticilerini yakından ilgilendiren dört temel unsur olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar sırasıyla iletişim, kriz yönetimi, sorun yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluktur. İtibar yönetiminin ilk unsuru olan iletişim, işletme paydaşlarının işletme ile ilgili itibar algısını olumlu ya da olumsuz olmasına etki eden bir araçtır. İtibar yönetiminin ilk aşamalarından biri olan kurum kimliğini tanıtmayı hedefleyen faaliyetlerde etkili bir iletişim politikası izlenmelidir (Fombrun ve Rindova, 2000, 94)

Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurumsal imaj ve itibar arasındaki bağlantıyı sağlama işlevini yerine getirir. Böylece oluşturulan kurumsal imaj ve kurumsal itibar işletmeye rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir araç haline gelecektir (Dolphin ve Ying Fan, 2000, 103)

İtibar yönetiminin ikinci unsuru ise kriz yönetimidir. İşletmelerin kriz yönetiminde başarılı olabilmeleri için önceden hazırlıklı ve bu gibi durumlara karşı tedbirli olmaları gerekmektedir. Ayrıca kriz yönetiminde iletişim sözde kalmamalı, eyleme dökülmelidir. İşletmenin sözcüsü, olaydan etkilenen insanlara yardım etmek için neler yapıldığını anlatmalıdır. Ayrıca benzer bir olayın yaşanmaması için alınan önlemleri dile getirmelidir. İletişim uzmanları da bu görüşe katılmakta ve organizasyonların kriz anında attıkları her adımı eşzamanlı olarak halkla paylaşması gerektiğini savunmaktadır (Griffin, 2002, 81)

İtibar yönetimin üçüncü unsuru ise sorun yönetimidir. Sorun yönetimi, kurum içi faaliyetler ilgili olduğu için genellikle işletmeler kriz yönetimine odaklanmakta ve konuyu göz ardı edebilmektedirler. Çünkü itibar yönetiminde sorun yönetiminin daha az rolü olduğu düşünülmektedir. Aslında bu düşünce son derece yanlıştır. Sorun ile kriz arasındaki fark, problemin gerçekleştiği yer ve zaman farklılığıdır. Sorunların hızla krize dönüşebileceği unutulmamalıdır (Griffin, 2002, 111-112)

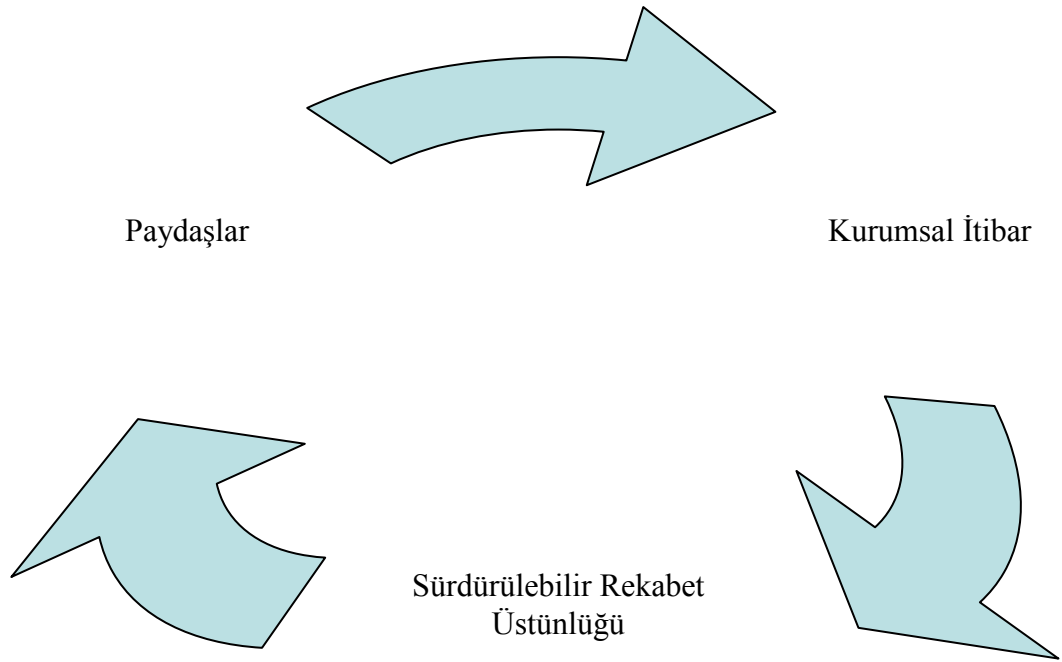
İtibar yönetiminde ele alınması gereken son unsur ise kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu unsur işletmenin sosyal, yardımsever ve toplumsal sorumluluklarını ele alır. İşletmeler çalışanlarına, toplumsal meselelere ve çevreye karşı duyarlı olmakla sorumludur (Hillenbrand ve Money, 2007, 265). Örneğin; bir işletme sosyal sorumluluk almıyorsa, olumsuz bir izlenim bırakır. Sosyal sorumluluk alıyorsa da hatalarını kapatmak için bu yola başvurduğu düşünülür (Griffin, 2002, 112).

Sonuç olarak işletmelerin sürdürebilir bir başarıya sahip olabilmeleri için kurumsal itibarın ilişkili olduğu tüm bileşenlerle etkin bir çalışma içinde olunmalıdır. Bu bağlamda işletmenin hem dış etkenlerle hem de iç etkenlerle verimli bir iletişim kurması gerekir ki paydaşların isteklerine ve beklentilerine hemen karşılık verebilsin ve onların desteğini alarak ömrünü devam ettirebilsin. Bunun en önemli etkeni de işletmenin iç ve dışta analizlerini iyi bir gözlemle yaparak, paydaşlara doğru ve güvenilir bir şekilde aktarım yapmaktır.

1.4.Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal itibar farklılaşmanın arandığı günümüz rekabet ortamında önemli bir farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlelere değer sunmak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen tüm işletmeler için en etkili yol kurumsal itibara sahip olmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamaktır.

Kurumsal itibar ve rekabet üstünlüğü arasındaki ilişkiye vurgu yapan araştırmalara göz atacak olursak, örneğin Weigelt ve Camerer(1998) kurumsal itibarı doğru yönetildiğinde rakiplere karşı avantaj yaratabilecek önemli bir rekabet silahı olarak görmektedir. Porter, güçlü ve olumlu bir kurumsal itibarın rakipler için bir mobilite engeli teşkil ederek işletmenin sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne katkısı olduğunu ifade etmektedir (1985, 187).



Şekil 1.3. Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar Döngüsü

Paydaşlar tarafından tercih edilir işletme olmanın en önemli unsurlarından biri de kurumsal itibar yapısına sahip olmaktır. Yukarıda yer alan döngüde görülebileceği gibi paydaşlar işletmenin itibarlarının oluşumu üzerinde doğrudan etkili olmakta, itibara sahip olan işletmeler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmekte ve bu durum paydaşlar üzerinde etkili olarak tekrar itibarlı işletmeleri tercih

etmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar rekabet sürecinin hem girdisi hem çıktısı olabilmektedir.

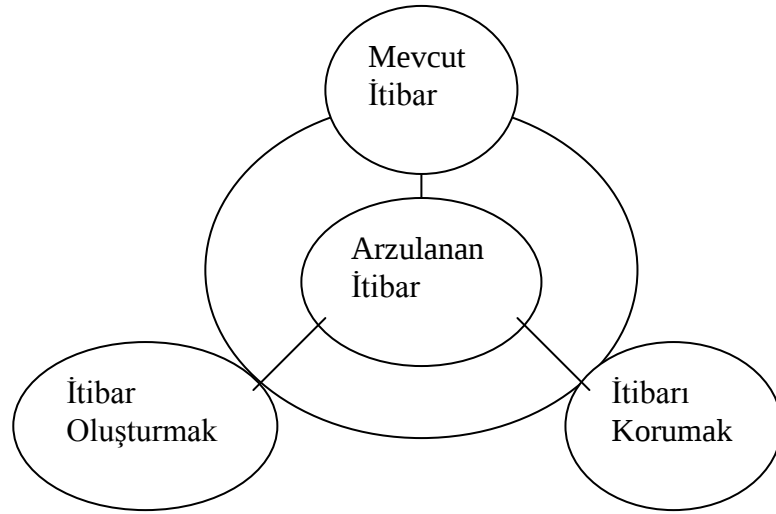
İyi ve güçlü bir kurumsal itibar paydaşlar açısından işletmeyi daha cazip bir hale getirerek paydaşların bu işletme ile etkileşimi doğrultusunda daha istekli olmalarına neden olmaktadır (Fombrun, Charles ve van Riel, 2004, 25).

1.5.Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Halkla ilişkiler, disiplinler arası bir faaliyettir. Bu nedenle tanımlamada farklı bakış açıları söz konusudur. Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee halkla ilişkileri, ‘halkın ve kurumun karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini sağlamak’ olarak ifade etmiş, yirminci yüzyılda Harlow ‘iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanma’ nın halkla ilişkilerde hakim konu olduğunu ifade etmiş ve yapmış olduğu çalışmayla 472 farklı tanımdan özet bir tanım oluşturmuştur (Okay, 2002, 2).

Türkiye’de halkla ilişkilerin öncüsü olan Alaaddin Asna (1997, 214), ‘public relations’ terimini birebir çevirisi olan halkla ilişkiler yerine ‘hedef kitle ile ilişkiler’ olarak kullanmanın daha doğru olacağını belirtmiş ve şöyle tanımlamıştır: ‘Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabalar kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.’

Kurumların, iyi bir itibar elde etmelerinde nasıl göründüklerini, nasıl görünmek istediklerini ve amaçlarını gerçekleştirmek için nelere ihtiyaçları olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Weber Shandwick tüm bu unsurları değerlendiren bir halkla ilişkiler molekülü ortaya koymuştur. Aşağıda yer alan şekilde olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulamacıları, geçmiş, bugünü ve gelecekte beklenen durumları ayrıntılı bir biçimde ortaya koyarak halkla ilişkiler faaliyetlerini organize ederlerse kurum itibarını başarıyla yönetebilirler (Okay, 2002, 464)



Şekil 1.4. Kurumsal İtibarın Yönetiminde Halkla İlişkiler

Kaynak. (Karatepe, 2008, 78)

Şekil 1.4'e göre; Arzu ettiğimiz itibar bizim odak noktamızdır. İşe öncelikle itibarımızı oluşturmakla başlayıp, oluşturduğumuz bu mevcut itibarı korumak bizi arzulanan itibar etrafında birleştirecektir.

Günümüzde kurumların yönetim anlayışlarında yenilikler yapmaları ve itibarın rastlantılara bırakılmadan yönetilmesini sağlamaları kaçınılmaz hale gelmiştir (Karatepe, 2008, 78).

Kurumların uzun yıllar boyu yapmış olduğu çalışmalar sonucu oluşan itibarları bir anda yok olabilmektedir. Görüldüğü üzere, kurum itibarının sağlanması ve devam ettirilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemi büyüktür.

1.6.Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletme performansının sadece ekonomik olarak değil, sosyal ve çevresel etkileriyle birlikte değerlendirilmesini öne çıkaran bir kavramdır. Dolayısıyla kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında yapılanlar, işletmenin içinde bulunduğu toplumun faydası için hiçbir zorlama olmadan, kendi isteğiyle yapmaya söz verdiği faaliyetlerdir. Tanımlamamızda yer alan en önemli

ifade ‘kendi isteğiyle’ ifadesidir. Bu tanıma kanunlar tarafından ya da etik açıdan yapılması gerekli olan işler dahil edilmemektedir. Sadece gönüllü olarak yapılanlar sosyal sorumluluk kapsamında yer almaktadır (Kotler ve Lee, 2005, 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk iş hayatında önemli bir farkındalık yaratmıştır. Hatta tüketicilerin ve yatırımcıların işletmeleri değerlendirirken göz önüne aldığı göstergelerden biri haline gelmiştir. Sözgelimi Avrupa Komisyonu’ nun yaptığı Kurumsal Sosyal Sorumluluk tanımlamasında bu etkileşime vurgu yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülüğten ileriye giderek, insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla olan ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (CEC, 2001, 366).

Fakat hiçbir işletme, paydaşları ilgilendiren bütün konulardaki her sorumluluğu üstlenmemelidir. Bu aşamada en doğrusu; işletmenin muhtemel sorumluluk alanlarını değerlendirmesi ve önceliklerini belirlemesidir. İşletmeler genellikle yüksek derecede etki yaratan, diğer bir deyişle çok ses getiren girişimleri tercih ederler. Örneğin; çok uluslu büyük bir petrol şirketi yerel bir hükümetin birtakım politikaları üzerinde etkili olabilir. Bu nedenle çok uluslu olarak faaliyette bulunan işletmeler daha çok sorumluluk taşıyabilir. Shell şirketi sadece kendi bünyesindeki çalışanların değil, tedarikçilerinin de çalışma koşullarının insan haklarına uygun olmasına önem verdiğini açıklamıştır (Doorley ve Garcia, 2007, 365).

Sonuç olarak bir işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış olduğu tüm faaliyetler o işletmenin kurumsal itibarını ciddi düzeyde etkileyebilir. Her ne kadar gönüllü ibaresi ile yapılan çalışmalar olarak görünse de paydaşların ve tüm etkenlerin işletme hakkındaki olumlu veya olumsuz bütün görüşlerini etkileyebilir.

1.7.Çalışanlar ile Kurumsal İtibar İlişkisi

Örgütler, itibarın getirisi olan bir değer olduğunun farkına varmaları sonucunda paydaşlarıyla, çevre ile ilgili konularda daha duyarlı davranmaya özen göstermekte, kurumsal itibara ve onun yönetimine olan yatırımlarını da arttırmaktadır (Var Ghese, 1998’den aktaran, Karaköse, 2007, 60).

Çalışanların kurumsal itibarın yaratılmasında ve devamlılığında kritik bir role sahip olmaları nedeniyle, itibarına önem veren işletmelerin, iç paydaşları olan çalışanlarıyla ilişkilerine özel bir önem vermeleri gerekir. Tüketicilerle, potansiyel müşterilere, tedarikçilere ve diğer kişilerle karşılaşan çalışanlarında hareketlerinin, işletmenin itibarı açısından taşıdığı önemin farkında olmaları gerekmektedir ki çalışanların olumlu olumsuz tüm hareketleri işletmenin nasıl algılandığını etkileyebilecek güce sahiptir (Cravens – Oliver, 2006, 294-297; Alsop, 2004, 148).

Kurum itibarı iş alımlarında ve nitelikli çalışanı kurumda tutmada önemli bir neden olmaktadır. Fortune dergisi kurumun nitelikli çalışanlarını tutması ve yeni çalışanları kendine kazandırmasının bir kurumun genel mükemmelliğini koruyan en basit güvencesi olduğunu belirlemiştir. Nitelik sahibi çalışanlar iyi bir kurumun parçası olmak ister; iş arayanlar arasında en iyi 100 kurum listesindeki sıralamada bulunan kurumlarda çalışmak ya da bu kurumlarda kalıcı olmak çok önemli bir husus olmaktadır. İyi bir itibar, daha iyi iş başvurularını çekerken çalışan moralini de yüksek tutar (Sadler, 2003, 75).

Dolayısıyla, işletmelerin, iş çevresinde algılanan güçlü itibarı, organizasyonu başka işletmelere göre tercih edilen işletme yapmakta ve cazip kılmaktadır (Chauvin-Guthrie, 1994, 551' den aktaran; Aydemir, 2008, 24).

Yapılan araştırmalara göre, iyi itibarlı bir işletmede çalışıyor olmak, bireylerin sosyal ve iş çevrelerinde takdir görmelerine sebep olmaktadır. Bu bağlamda, işletme çevresinde oluşan iyi itibar algısının işletme çalışanlarına yansımaları, başka bir ifade ile, olumlu itibara sahip işletmelerin üyesi olmanın çalışanların toplumsal kabul ve beğeni ihtiyaçlarını karşılaması, yani kişilerin söz konusu işletmelerde çalışmak istemelerine neden olmuştur. İyi bir kurumsal itibar çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını arttırmakta, bireylerin işletme ile bütünleşmesini sağlamaktadır (Dutton, Dukerich, 1991, 517-554; Ashforth, Mael, 1989, 30).

Yetişmiş beyin gücüne sahip olan örgütler, stratejik bilgiyi üretme ve kullanma konusunda her zaman bir adım önde olmuşlardır. Çünkü bilgi üreten ve meydana getiren güç çalışanların beyin gücüdür. Örgüt yöneticileri, hedeflere kolayca ulaşabilmek için, sahip oldukları insan kaynağını, örgütsel amaçlar

doğrultusunda yönlendirmelidir. Beyin gücünün, örgüte rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir güç olduğu göz ardı edilmemelidir. Günümüzde, dünya piyasasında faaliyet gösteren büyük işletmeler başarılarını, kurumsal itibarlarını, entelektüel donanımı olan çalışanlara da sahip olmalarına borçlu olduklarını belirtmişlerdir (Karaköse, 2007, 65).

Sonuç olarak, kurumsal itibarın artırılmasında ve devamının sağlanmasında işletme çalışanlarının etkisi hiçbir zaman göz ardı edilmemeli, işletmeler diğer alanlara yapmış oldukları yatırımlar gibi çalışanlarını da yatırımı en ön sıraya taşımalıdır.

1.8.Finansal Performans ve Kurumsal İtibar İlişkisi

Finansal performans, kısaca bireylerin ya da kurumların başarısındaki parasal unsurdur. Finans alanındaki geçmiş çalışmalarda muhasebe ve işletme yönetiminin işletme itibarı ile olan ilişkisine, üst düzey yöneticilerin ve kritik ortakların hisse senedi performansına olan etkisi üzerinde yoğunlaşırken, son zamanlar da yapılan çalışmalarda ise kişisel itibardan öte kurumsal itibara ve itibar ile finansal performans arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır (Mazzola, 2006, 386).

Finansal performans, temel paydaşların desteklerinin devamlılığında önem taşıyan en önemli konudur. Fakat bu paydaşlar, firmaları yalnızca finansal yönden değil, sosyal ve çevresel faktörler açısından da değerlendirmektedir. Genel olarak finansal performans, firmanın pazar değerinin bir beyanı olarak görülmektedir. Özellikle yatırımcıları kredi verenler ve çalışanlar açısından iyi bir finansal performans; beklenen yüksek karlılık, düşük yatırım riski, firmanın geleceğe dönük gözlemlerindeki tutarlılığı ve bunlara ulaşma imkanı gibi ölçütlere göre değerlendirildiği için kurumsal itibar da en çok bu değerlendirmelerden etkilenmektedir (Money ve Hiilenbrand, 2006, 13).

Yapılan deneysel çalışmalar, kurumsal itibarı iyi olan işletmelerin finansal performanslarının da iyi olduğunu göstermektedir. İtibarlı işletmeler aşağıda yer alan konularda itibarı daha düşük olan işletmelere göre daha iyi performans sergilemişlerdir.

- İşletmenin satışları daha hızlı artar, hatta müşteriler itibarlı olduklarını düşündükleri işletmelerin mal ve hizmetlerine daha fazla ödemeye razı olurlar (Roberts ve Dowling, 2002, 1079)

- Maliyet avantajı sağlar. İş görenler işletmelerde daha düşük ücretle çalışmayı kabul edebilir. Tedarikçiler itibarlı işletmelere farklı fiyat uygulayabilirler (Karakılıç, 2005, 186)

- Potansiyel müşteriler itibarlı işletmelerin reklamlarına daha fazla ilgi gösterirler.

- Yüksek itibar satış gücü etkinliğini artırır, yeni ürün tanıtımı ve kriz dönemlerinde yeni stratejiler daha çabuk kabul görür.

- İtibarlı işletmelerin daha az riskli olduğu düşünülür.

- Hisse senedi piyasasının yükseldiği dönemlerde yüksek itibarlı işletmelerin hisse senedi fiyatları daha hızlı artar. Fiyatların düştüğü dönemlerde ise iyi itibarlı işletmelerin hisse senedi fiyatları daha yavaş düşer. Hisse senetlerinin belirsizlik hali daha düşüktür.

- Yatırımcılar özellikle kurumsal yatırımcılar itibarlı işletmeleri tercih etmektedir.

- İtibarı yüksek işletmeler kriz dönemlerinden daha az etkilenmektedir.

- Sektör ortalamasının üstünde kar etmektedir.

- Yüksek itibarlı işletmeler kaliteli finansal raporlar üretmek, kurumsal yönetimi geliştirmek için denetime daha fazla önem vermekte ve daha fazla yatırım yapmaktadır.(Cao, 2009, 3).

Finansal sağlamlık işletmelere, tam kapasiteyle çalışabilme, yükümlülüklerini yerine getirememe riskini ortadan kaldırabilme, iş hacmini genişletebilme, kredi değerlerini yükseltebilme ve koruyabilme gibi avantajlar sağladığı için işletmenin finansal sağlamlık düzeyinin de bir göstergesi olmaktadır (Akgüç, 1989, 189).

1.9.Kurumsal İtibarın Ölçümü

Kurumsal itibarın önemini anlayan bir kuruluş bu konuda bir yönerge oluşturabilmek için önce kendi itibarının dışarıdan nasıl görüldüğünü saptamak zorundadır. Kurumsal itibarın nasıl ölçülebileceği, nasıl bir yol izleneceği ve nasıl sürdürülebilirliğinin sağlanacağı hususunda bir çok belirteç vardır. Ancak buna rağmen bazı organizasyonlar kendi itibarlarının gerçek değerinin ne olduğunu bilmemektedir ve bunun için bir ölçüm sistemleri de yoktur. Kurumsal itibar hakkında bir bilgisi olmayan kuruluşların bunu geliştirmeye yönelik çalışması da olmayacaktır (Doorley ve Garcia, 2007, 4). Bu bağlamda, organizasyonların zaman kaybetmeden soyut bir kavram olan itibarlarını ölçmeye yönelik çalışmalar yapmalı, eğer bir olumsuzluk sezinlenirse hızlı bir şekilde bu olumsuzluğu gidermek için önlem alınması gerekmektedir. Bu alanda ise önemli olan organizasyonun uygun ölçüm yöntemini seçmesi ve uygulamasıdır. Kurumsal itibarın öne çıkan üç temel ölçüm yöntemi bulunmaktadır. Bunlar;

- Kurumsal Sosyal Beklentiye
- Kurumsal Kişiliğe
- Güven’ e dayalı ölçümlerdir. Kısaca bunlardan bahsedecek olursak;

1.9.1.Kurumsal Sosyal Beklentiye Dayalı Ölçüm:

Bu ölçüm yönteminde işletmeler, farklı paydaşların işletmeye yönelik beklentileri doğrultusunda sıralama yapar. Bu sıralamada genellikle;

- Ürün Kalitesi,
- Çalışanlarına nasıl davrandığı,
- Finansal performansının ne durumda olduğuna

Göre yapılan bir sıralamadır. İşletme daha sonra benzer işletmelerle karşılaştırılarak bir analiz yapılır (Berens ve van Riel, 2004, 169). Kurumsal sosyal beklentiye dayalı ölçümlere verilebilecek örnekler arasında Fortune dergisinin her yıl düzenlemiş olduğu ‘ Amerika’nın En Çok Hayranlık Duyulan Şirketleri ‘ adlı çalışma (Schwaiger, 2004, 51) ile Fombrun, Harris Interactive ve van Riel tarafından geliştirilen Harris- Fombrun katsayısıdır (Schwaiger, 2004, 55). Fortune tarafından yürütülen bu araştırmaya katılanlar arasında sadece üst düzey yöneticiler,

yönetim kurulu üyeleri ve menkul kıymetler analizi yapan uzmanlar vardır (Schwaiger, 2004, 52).

Bu çalışmanın işletmeye ait sorgulanan ölçütleri şunlardır;

- Finansal Performans,
- Çalışma Ortamı,
- Sosyal Sorumluluk,
- Vizyon ve Liderlik,
- Duygusal Bağlılık
- Yenilikçilik,
- Yönetim Kalitesi,
- Uzun Dönemli Yatırım Değeri,
- Çevreye Karşı Duyarlılık,
- Çalışanların Yeteneklerini Koruma ve Geliştirme ,
- Kurumsal Değerler,
- Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kurumsal itibarın ölçülebilmesi için kullanılan bir diğer sistem olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı ölçeğine göre yürütülen araştırmalar bir çok farklı grup arasında gerçekleşmektedir. Bu ölçmede ise altı temel başlık yer almaktadır. Schwaiger(2004) 'e göre bunlar;

- Duygusal Bağlılık,
- Ürün ve Hizmetler,
- Finansal Performans ,
- Vizyon ve Liderlik,
- Çalışma Ortamı ve
- Sosyal Sorumluluktur.

Tablo 2: 2017 yılının ilk yarısında Dünya' nın en itibarlı ilk 10 şirketi sıralaması

Rank	Home	2017	Pulse Score
1	Switzerland	 ROLEX	80.38
2	Denmark	 LEGO	79.46
3	United States	The  Disney Company	79.19
4	Japan	 Canon	78.28
5	United States	 Google	78.22
6	Germany	 BOSCH	78.12
7	Japan	 SONY	77.74
8	United States	 intel	77.74
9	The United Kingdom	 Rolls-Royce	77.66
10	Germany	 adidas	77.27

source: Reputation Institute's 2017 Global RepTrak® 100

Kaynak : <https://www.reputationinstitute.com/research/Global-RepTrak-100>.

Global RepTrak ölçeği toplam yedi başlıktan oluşmaktadır. Bu yeni ölçekte bir önceki itibar katsayısı ölçeğinden farklı olan bölümler vatandaşlık, kurumsal yönetim ve performanstır. Buna göre kurumsal itibar ölçmek için geliştirilen Global RepTrak ölçeğinin bölüm başlıkları arasında;

- Ürün ve hizmetler,
- Yenilikçilik,
- Çalışma ortamı,
- Kurumsal yönetim,
- Vatandaşlık,
- Liderlik
- Performans gibi ölçütler yer almaktadır.

(<http://www.reputationinstitute.com/advisoryservices/reptrak>).

1.9.2.Kurumsal Kişiliğe Dayalı Ölçüm:

Bu yaklaşımı geliştirenler Davies ve arkadaşlarıdır. İtibara değer biçmek hiç kolay olmayan bir iştir. Arsa veya bina şeklinde varlıklara değer biçmek kurumsal itibar gibi soyut olan bir kavrama değer biçmekten daha kolaydır. Çünkü arsa ve bina şeklindeki varlıkların bir pazarı vardır ve bu yüzden değer biçilecek olan nesne daha önce satılan benzerleri arasında bir kıyaslamaya tabi tutulabilir. Bu bağlamda

kurumsal itibara değer biçmek oldukça zorlaşmaktadır. Fakat kurumlar kurumsal itibarı bilançolarına dahil etmeye başladıkça, itibara değer ve cisimsiz varlıklara değer biçme olayına ilgi ve alaka çoğalmaktadır (Davies ve Diğerleri, 2003, 44).

Davies ve meslektaşları tarafından yapılan çalışmalar sonucu kurumsal itibarı ölçmek için yedi temel ölçüt belirlenmiştir (Davies ve Chun, 2002, 144):

- Uyumluluk
- Girişimcilik
- Yeterlilik
- Kabalık
- Şıklık
- Resmîyet
- Maçoluk

Kurumsal kişilik ölçeğini oluşturan uyumluluk ölçütü ile iletmeye duyulan güven ve sosyal sorumluluk projelerine karşı gösterilen duyarlılık konusundaki paydaşların memnuniyeti ortaya koyulmuştur. Girişimcilik ölçütü ise işletmenin modern, yenilikçi, dışa dönük ve cesur yanını sorgulamaya çalışmaktadır. Yeterlilik ölçütü ise müşteri ve çalışan memnuniyetini açıklamada kullanılmaktadır. Bu ölçüte göre yetkinlik boyutu ile işletmenin güvenilir, çalışkan güvenli, öncü, teknik ve kurumsal yönlerini sorgulamaktadır. Kabalık ölçütü olumsuz değer biçilen bir boyuttur. Bu yüzden paydaş memnuniyeti ile ters orantılıdır. Diğer bir deyişle bu ölçütün düşük düzeyde tespit edilmesi itibarın daha yüksek düzeyde algılanmasını sağlamaktadır. Kabalık ölçütü bir işletmenin bencil, kendini beğenmiş, içe dönük, otoriter ve kontrol edici yönlerini araştırmaktadır. Şıklık olarak değerlendirilen ölçüt ise işletmenin çekici, özel, saygın, stil sahibi gibi yönlerini ortaya çıkarmak için çalışmaktadır. Resmîyet ölçeği, işletmenin önceden belirlenmiş kurallarla mı yoksa kuralların en az düzeyde belirlendiği, daha çok serbest ve biçimsel olmayan bir düzen içinde mi olduğunu gösteren ölçüttür. Maçoluk ölçeği ise işletmenin basit, rahat, teklifsiz, sert ve erkeksi gibi sıfatlara dayalı olarak kurumsal itibar düzeyini ölçmeye çalışmaktadır (Argüden, 2003. 54-57). Kurumsal itibarın ölçümünde kullanılan bir diğer ölçek olan kurumsal güvene dayalı ölçümdür.

1.9.3.Kurumsal Güvene Dayalı Ölçüm:

Newell ve Goldsmith (2001) tarafından geliştirilmiş olup güvene dayanır. Bu yaklaşımda organizasyonların davranışlarını önceden tahmin edilebilir olması en dikkat çeken detaydır. Yaklaşımına göre, işletmelerin itibarı güvenilirlik, dürüstlük ve yardımseverlik ölçütleri baz alınarak ölçüm yapılabilir. Güvenilir olmak ve dürüst olmak işletmenin samimiyetini ve sözlerini yerine getirip getirmediğini ortaya koymayı amaçlarken, yardımseverlik ölçütü ise işbirlikçi yapısını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Genel olarak ele alınan kurumsal itibarı ölçmeye yönelik bu üç yaklaşımdan en kullanışlı olanı toplumsal beklenti yaklaşımıdır (Berens ve van Riel, 2004, 172).

Saygınlık kurumlar için daha fazla kar, daha fazla müşteri ve daha fazla borsa değerini ifade eder. Kurumlara, itibarlarını düzenli olarak ölçmeleri, sosyal sorumluluklarının bilincinde örnek vatandaş olmaları ve eksikleri saptayarak bunları zaman geçirmeden gidermeleri uzmanlarca dile getirilir. Çalışan memnuniyeti ve kriz yönetiminin itibar yönetimi açısından göz ardı edilemeyecek unsurlar olduğu unutulmamalıdır (Fombrun, 1996, 330).

İKİNCİ BÖLÜM

2.SAĞLIK KURUMLARINDA KURUM İTİBARINI OLUŞTURAN UNSURLAR

Kurumların itibarını oluşturan unsurlar sürekli gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkiler kavramı da günümüzde önem kazanmaktadır. Kurumların finansal sorumlulukların yanı sıra kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmet kalitesi gibi bileşenlerin birlikte değerlendirilmesi ile oluşan itibar, halkla ilişkilerin de sektörde bulunan kurumsal yeteneğinin kaynağını oluşturmaktadır (Sykes, 2002: 79).

Halkla ilişkiler uygulamacıları, itibarı oluşturan bileşenleri belirleyerek kurumların gelişimlerinde ihtiyaçları olan konuma ulaşmaları için çalışmaktadırlar. Yönetimde görev üstlenen halkla ilişkiler bölümünün, kurumların uygulayacakları stratejileri belirleyebilmesi için kurumsal itibarın unsurlarının hangi paydaşlar tarafından nasıl algılandığını belirlemesi önemlidir. (Şatır ve Sümer, 2008). Bu nedenle güçlü bir vizyona sahip kurumlar yaşanabilecek olumsuz etkilere karşı temkinli olmaya çalışırlar. Kurum itibarı, kurumsal olarak bütün amaçların başarılması için önemli bir araçtır (Bennet ve Kottasz, 2000: 224).

Günümüzde gelişen bilgi çağının da etkisiyle kurum itibarları önemli bir konu olmaktadır. İtibar, kurumların finansal varlıklarının yanı sıra farklı birçok konudan etkilenmektedir. Çalışanlar için uygun çalışma ortamlarının sağlanması, müşteriler için ise memnuniyet sağlayabilecek kaliteli ürün ve hizmetlerle çalışan ve müşteri tatmini sağlanmasıyla oluşabilir. Farklı birey veya tüzel kişilerin yatırım yapmasını sağlayabilmesi içinde güçlü bir itibar gerekmektedir. Güçlü itibar içinde kurumun gelişmiş, etkili ve sağlam bir kurum kimliğine sahip olması gerekmektedir. Kurum tarafından oluşturulan bu olumlu imajların ve beklenti karşılama düzeyi kurumun itibarını oluşturmaktadır (Selvi, 2012).

İtibar konusunda yapılan araştırmalar ve analizler değerlendirildiğinde; üzerinde çalışma yapılan gruplara göre itibar bileşenlerinin farklılaşabileceği gözükmemektedir. Kurum itibarı, farklı paydaşlar açısından farklılık ve benzerlik gösterebilir. Bu yüzden kurum itibarını oluşturan unsurlar belirlenirken hangi

gruplara veya paydaşlara göre inceleneceği önemlidir. Özellikle insan sağlığı açısından önemli olduğu için sağlık kurumları incelenirken ele alınacak konular daha çok önem taşımaktadır. Sağlık kurumlarında verilen hizmetin sıklığı, içeriği ve kalitesi kurumun yönetim yapısından, çalışanlarından, verdiği hizmetlerin güvenilirliğinden, ilişkilerinden, iletişim ve sorumluluklarından etkilenmektedir (Şatır ve Sümer, 2008).

Sağlık kurumlarının vermeleri gereken hizmette yaşanabilecek olumsuzluklar insan sağlığını ve yaşamını etkilemektedir. Bu yüzden yapılacak bütün çalışmalar diğer sektörlere göre daha ayrıntılı ve etkili olmalıdır. İncelenecek bütün unsurlar yapılacak çalışmaya ve alana özel olmalıdır. Bu nedenle itibarı ile ilgili unsurlar da sağlık kurumuna göre özelleşmesi ve farklılaşması gerekecektir.

2.1.Sağlık Kurumlarında Kurumsal Paydaşlar ve Paydaşlarla Sağlanan İlişkiler

Kurum itibarını oluşturan unsurlar çok yönlü ve farklılık gösteren bir konudur. Sağlık kurumlarının itibarı açısından kurumsal paydaşlarla ve paydaşlarla sağlanan ilişki ayrıca önem taşımaktadır. Paydaşlarla sağlanan ilişki, kurum itibarının bileşenlerinin belirlenmesinde etkilidir.

Paydaşlarla kurulan ilişki, paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, kurumun tercih edilmesine, kurumun verdiği hizmetlerinin içeriğine ve kalitesine bağlı olarak oluşur.(Fombrun, 1998, 327)

Kurumun hedeflerine ulaşabilmesi için kimlerin veya hangi grupların paydaş olarak seçileceği önemlidir (Şatır ve Sümer, 2008).Paydaşlarla ilişkisi açısından itibar, iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin bütünüdür. Kurumlarda yapılan işlemleri ve nasıl yapıldığı hakkındaki algılarını içermektedir. Bu değerlendirmede aynı zamanda kurumun eylemlerindeki tutarlılıkla da ilişkilidir (Herbig ve Milewicz, 1993: 5). Bu yaklaşımla itibar algısının temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları bulunmaktadır (Kuyucu, 2003: 25).

Kurumsal iletişimin mutlaka itibar algısına dayanması gerekir. İtibar algısına dayanmayan bütün eylemler önemsiz kalacaktır. Kurumun halkla ilişkiler, reklam veya tanıtım ile ilgili eylemlerin sonucu yetersiz olacaktır. Herhangi bir faaliyete

geçmeden önce kurumsal iletişimin, kurum itibarına dayandığı unutulmamalıdır. (Dörtok, 2004: 61).

Kurum ve paydaşlar arasında iyi bir ilişki kurulabilmesi için, kurumun paydaşlarını anlaması ve paydaşlarla ilişkilerini düzgün bir şekilde yönetmesi gerekir. Bu nedenle paydaş yönetiminde aşağıdaki soruların yanıtlanması gerektiğini vurgulanmaktadır.

- “Paydaşları kimlerdir?

- Bu paydaşların kurum ile ilgileri nelerdir?

- Paydaşlar kurum açısından hangi fırsatları sunmakta ve hangi tehditleri taşımaktadır?

- Kurumun paydaşlarına karşı ekonomik, sosyal, etik ve gönüllü olmak üzere ne tür sorumlulukları vardır?

- Kurumun paydaş etkileşimlerini en iyi şekilde yönetebilmek için ne tür stratejik faaliyetler sürdürebilir?”

şeklinde sıralamaktalar (Carroll, 1991; Tak, 2009). Verilen yanıtların paydaşların beklentilerini karşılamada ve paydaşlarla kurulan ilişkinin memnuniyeti açısından önemli olacağını vurgulanmaktadır (Ünaldı, 2015).

Yapılan çalışmalarda, tüketicinin kurumdan sadece iyi ve uygun fiyatlı ürünler yapmasını beklemediği; ürün ve hizmet ile ilgili özelliklerin yanı sıra, kurumların iyi, güvenilir, dürüst, çevreyi kirletmeyen, vergi ödeyen, çalışanlarına, tedarikçilerine ve müşterilerine iyi davranan kurumlar olmasını da beklemektedir. Bu koşulları yerine getiren kurumlar “itibarlı kurum” nitelemesini hak ederek müşteri tercihlerinin kurumdan yana olmasını sağlamış olur (Aksoy, 2009).

Bu durum sadece müşterilerin değil, çalışanların ve tedarikçilerin de tercihlerini kurumdan yana yapmaları için gereklidir. Yüksek itibara sahip kurumların pazardaki en yetenekli iş gücünü ve önemli tedarikçi ve dağıtıcıları kendilerine çekmeleri bu durumun bir göstergesidir. Dolayısıyla, kurumun itibarı paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerinin sağlamlık derecesiyle ilgilidir. Paydaşlarına karşı sorumluluğunun ciddiyetini bilen ve bunun kurumun kârlılığının artması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması biçiminde kuruma geri döneceğinin farkına varmış olan işletmelerde çeşitli departmanlar oluşturulmaktadır (Fombrun, 1996: 194).

Sağlık sektörünün hitap ettiği paydaş grupları göz önüne alındığında bütün topluma hitap etme özelliği taşıdıkları görülmektedir. Özellikle günümüzdeki sağlık sisteminde müşteri konumuna getirilen hasta ve hasta yakınlarının, hastane ortamındaki psikolojik durumu göz önüne alındığında sağlık kurumlarında üretilen ve sunulan hizmet, diğer sektörlerden önemli farklılıklar göstermektedir. Çünkü hasta ve hasta yakınlarının beklenti ve memnuniyet düzeyleri diğer kurumlarının paydaşlarının beklentilerinden farklılıklar göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sağlık kurumları için olumlu ve güçlü bir itibar kazanmak oldukça zor olmaktadır. Oluşturulan güçlü itibar ise iyi korunmazsa, örneğin, yanlış yapılan basit bir operasyon sonucunda sağlık kurumunun itibarı zedelenebilmekte hatta yok olmaktadır. Bu noktada hastane yöneticilerinin başta hastalar olmak üzere, hasta yakınları, kurumda çalışanlar, eğitim alan öğrenciler, tedarikçiler ve hastane ile etkileşim içerisinde olan tüm paydaşların, kurum hakkında ne düşündüğünün bilmesi yani paydaşlarının imaj algılarının ve dolayısıyla itibarlarının belirlenmesine önem vermesi gerekmektedir (Özata ve Sevinç, 2009).

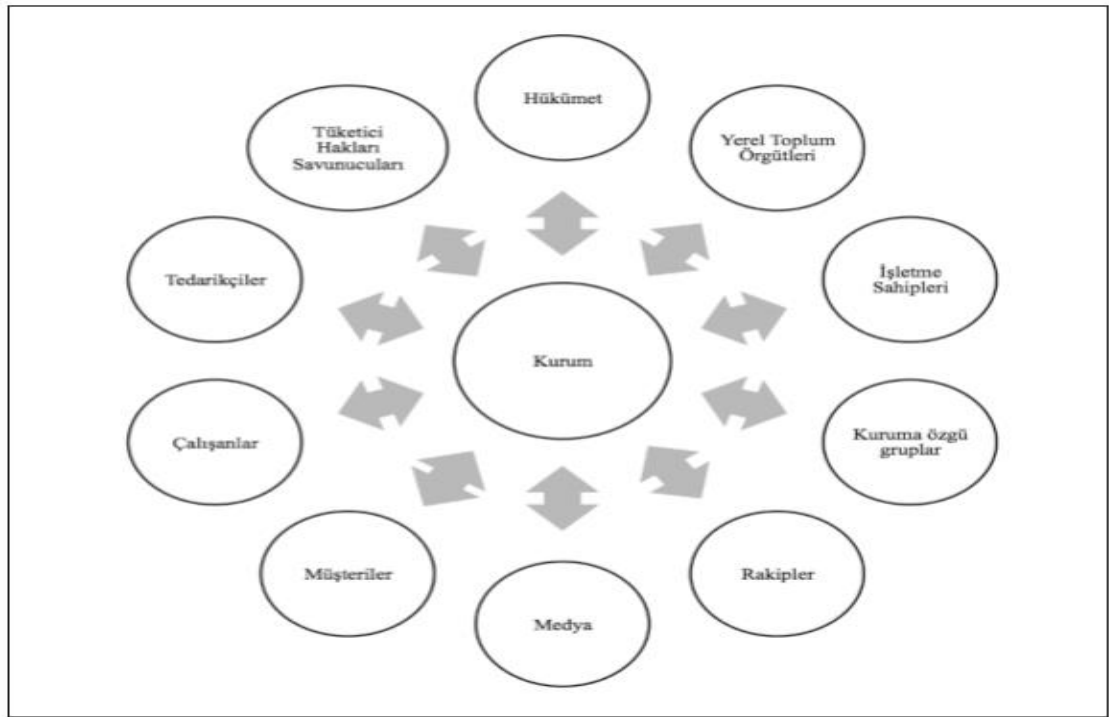
Sağlık kurumları, hizmetlerini yüksek yoğunlukta müşteri odaklı yürüten kurumlardır. Bu durum sağlık kurumlarının başarısında özellikle iç paydaşlardan biri olan çalışanların önemli katkısının olacağını ortaya koymaktadır. İşte bu katkının oluşması için sağlık kurumları öncelikle çalışanlarının kurum hakkındaki algısını belirlemelidir. Kurumuna güvenen, aidiyet ve inanmışlıkla kurumuna bağlı personelin kurumuna sağlayacağı birçok faydanın olacağı unutulmamalıdır (Şatır, 2006: 59).

Sağlık kurumları açısından paydaşların sadakatini arttırma çok önemli bir husustur. Zira bir sağlık kurumu sektöründe saygın kurumlar arasında yer almak, itibarlı bir kurum olarak algılanmak istiyorsa öncelikle çalışanları ile olan iletişimine önem vermek durumundadır. Çalışanların sağlık kurumunu ilgilendiren bütün konularda birinci elden bilgilendirilmeleri son derece önemlidir. Sürekli iletişim kurulan sağlık çalışanları kendilerini kurumlarının bir parçası gibi görerek sağlık kurumu ile bütünleşmekte ve dolayısıyla o sağlık kurumundan memnun olmakla birlikte çalıştığı kuruma aidiyet duygusu geliştirmektedir (Işık, 2011: 46).

2.1.1. Paydaş Kavramı

Paydaş kavramı, Bir kurumun gayesinin ve hedeflerinin başarıyla gerçekleştirilmesine tesir eden ya da bu başarıdan etkilenen birey ya da gruplar olarak ilk kez Freeman (1984:25) tarafından tanımlanmıştır. İlgili paydaşların belirlenmesi, paydaşlara ilişkin verilerin toplanması, alınan kararlara katkıda bulunması beklenmektedir (Brugha & Varvasovszky, 2000:239).

Paydaş, kurumun amaçlarından, faaliyetlerinden, kararlarından ya da politikalarından etkilenen, dolaylı olarak etkilenen ya da etkileyen bireyler ya da gruplardır (Grunig, 2005: 140). Bu paydaşlar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet üyeleri, çevre örgütleri, yerel toplum örgütleri, medya, rakipler gibi daha birçok grup veya birey olarak sıralanabilirler. Bir kurumun sıralanan olası paydaşları aşağıda yer alan şekilde gösterilmiştir (Freeman, 1984).



Şekil 2.1. Bir Kurumun Olası Paydaşları

Kaynak: Freeman, R. E. (1984). Strategic Management: A stakeholder approach. Pitman, Boston.

Kurumların veya araştırmacıların kesin olarak sıralayabilecekleri paydaş grupları bulunmamaktadır. Kurumun amaçlarına, bulunduğu sektöre ve beklentilerine göre olası paydaşlar değişebilmektedir. Bu nedenle araştırmacılar olası paydaşlar veya araştırmaya ait paydaş gruplarını belirleyerek açıklama yapmaktadırlar. İzlenecek eylemler kurumlar için birbirinden çok farklı olabileceği için paydaş grupları sürekli genişletilebilir. Aynı zamanda farklı sektörlerde tamamen farklı amaçlara hizmet eden kurumlar olduğu için paydaş kavramı literatürde de birbirinden farklı tanımlarla karşılaşmamıza neden olmaktadır.

Kurumların var oluşlarında belirledikleri en büyük hedef, itibarı yüksek bir kurum olabilmektir. Bunun için de paydaşların belirlenmesi, paydaşlarla ilişkileri önemlidir. Daha ayrıntılı bir şekilde paydaşların beklentilerini belirleyebilmek için paydaşlar; kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlar olarak ikiye ayrılabilir (Selvi, 2012). Şekil 2.1’de verilen tabloyu ele alırsak ;

Kurum içi paydaşlar;

- İşletme sahipleri
- Hissederlar
- Yatırımcılar
- Yöneticiler
- Çalışanlar

Kurum dışı paydaşlar;

- Toplum
- Hükümet
- Müşteriler
- Tedarikçiler
- Rakipler
- Medya
- Yerel toplum örgüleri
- Tüketici hakları savunucuları olarak oluşturulabilir.

Paydaşların belirlenip analiz edilmesiyle birçok fayda sağlanabilmektedir. Golder ve Gawler (2005)’ göre (Aktaran ; Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017)

- “İlgili politikadan etkilenen ya da etkileyen tüm paydaşların beklentilerinin tanımlanması

- Ortaya çıkabilecek olası risklerin ve zorlukların belirlenmesi,
- Uygulama aşamasına geçildiğinde oluşacak ilişkilerin ve fırsatların ifade edilmesi,
- Politikanın farklı aşamalarında yer alacak olan paydaşların desteklenmesi,
- Paydaşların birlikte çalışabilmesi için gerekli yaklaşımların ve stratejilerin uygun hale getirilmesi,
- Politikaya karşıt tavır sergileyen paydaşların olumsuz etkilerinin azaltılması sağlanabilecek faydalar arasındadır.

Paydaş kavramı sağlık kurumları için ele alındığında ise benzer şekilde kurum ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişki içerisinde olan kişi veya gruplar olarak açıklanabilir. Paydaşlar kurumun sunmuş olduğu hizmet veya eylemlerden olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilir (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 233). Farklı araştırmacılardan elde edilen sonuçlara göre ise sağlık kurumlarında yer alabilecek olası paydaşlar

- Sağlık yöneticileri, hekimler, hemşireler ve diğer sağlık çalışanları olmak üzere kurum çalışanları,
- Hisse sahipleri,
- Devlet kurumları (özellikle Sağlık Bakanlığı ve politikanın uygulanmasına katkı sağlayan diğer bakanlıklar ve kurumlar),
- Üçüncü taraf ödeyici kurumlar,
- Hastalar,
- Sivil toplum kuruluşları,
- Dernekler,
- Üniversiteler,
- Siyasi partiler
- Medya

olarak da sıralanabilir (Hawkes vd, 2014: 3; Crow vd, 2008: 326; Aarons vd, 2009: 2088).

2.1.2. Paydaş İzlenimi

Kurumların varlığını sürdürebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri için kurumun paydaşlarında iyi bir izlenime sahip olması gerekmektedir (Kadıbeşegil,

2012; Karaköse, 2012). Bunun için kurumun itibarının yüksek olması gerekecektir. Sağlık kurumları için DE durum yine aynıdır. Kurumsal itibarın sağlanabilmesi için müşteriler, çalışanlar, kurum içi ve kurum dışı paydaşların kurum hakkındaki algıları, ulaştıkları çıkarımlar, beklentileri ve izlenimleri çok önemlidir (Ünaldı, 2015).

Paydaşların, kurumlarla iletişim kurma ve kurumlara etkisi farklılık gösterir. Bu nedenle kurum için önemleri, faydalarına ve kurumla ilişkilerine göre ayrılır (Bromley, 2001: 316). Paydaşlar kurum ile ilişkiye girebilmek için öncesinde kurumlara ait bilgilere ulaşırlar. Paydaşlara göre ayırım yapıldığında ise;

- Müşteriler ürünün, hizmet kalitesi ve güvenilirliğine,
- Çalışanlar iş ile ilgili işin güvenliği ve yönetime,
- Yatırımcılar ise finansal konularla ilgili net kar ve anapara gibi kurum ile ilgili birçok bilgiye gereksinim duyabilirler (Dentchev ve Heene, 2004, 56).

Paydaşlar kurum ile ilgili ulaştıkları bilgiler doğrultusunda, kurum ile ilgili iletişim kurup kurmayacaklarına karar verirler. Kurumdan beklentilerini belirler ve bilgi topladıkları kurumun kendilerine neler verebileceğine bakarak kurum ile iletişim içine girip girmeyeceklerine karar verirler (Şatır ve Sümer 2008).

Kurumlarda yapılan araştırmalarla itibarın sağlanması için paydaşların öneminin yüksek olduğu neredeyse çalışmaların tamamında belirtilmektedir. Bu nedenle paydaşların her birinin belirlenmesi ve paydaşların farklı kurumlar için oluşan algılarının ölçülmesi önem taşımaktadır.

2.1.3. Paydaş Beklentisi

Farklı paydaş gruplarının kurumlardan beklentileri ve istekleri birbiriyle ortak veya birbirinden farklı olabilecektir. Kurumlar, amaçlarını belirlemek için eylemlere başladıklarında paydaşlarının beklenti ve öngördüğü süreçleri takip etmeli, farklı beklentiler doğrultusunda ortak bir nokta bulmaya çalışmalıdır. Bu durum kurumların zorlandığı konular arasındadır. Farklı grupların farklı isteklerini aynı anda yerine getirmeye çalışmak, ortak bir yol bulmak ve bütün paydaşların memnuniyetini sağlamak oldukça zordur (Theaker, 2006: 139). Bu nedenle firmaların buna ulaşabilmek için öncelikli olarak paydaşlarını belirlemek ve paydaşların beklentilerini anlamak konusunda önem göstermeleri gerekmektedir.

Paydaşların beklentilerini iyi analiz etmedikleri sürece çalışmalarında yeterli sonuca ulaşamayacaklardır.

İşletmelerin çalışan, yatırımcı, müşteri ve toplum paydaşlarından her birinin kurumdan beklentileri değişiklik göstermektedir. Tablo 3'te paydaşların kurumdan beklentileri belirtilmiştir.

Tablo 3: Paydaşların kurumdan beklentileri

Paydaşlar	Beklentiler
Çalışanlar	Ücret, Çalışma koşulları, Personel politikaları, İtimat
Müşteriler	Fiyat, Kalite, Ürün ve Hizmetin güvenilirliği
Yatırımcılar	Güvenilirlik
Toplum	Sorumluluk

Kaynak: Fatt et al. (2000: 29); Gray and Balmer (1998: 699)

2.1.3.1. Müşteri Beklentisi

Oluşan rekabet şartları ve hızlanan teknolojik gelişmeler karşısında müşteriler aldıkları ürün ve hizmetlere karşı daha bilinçli bir şekilde yaklaşmaktalar. Bu konumda işletmelerin sağladığı yararlar, ekonomik yaklaşımlar ve verdikleri hizmetler önem kazanmaktadır (Kumar, 1999: 25). Sektördeki rakiplere göre hızlı hizmet verme, yenilikçi hizmet anlayışı, beklentileri karşılama, teknolojiye uyum gibi konular öne çıkmaktadır. Sağladıkları olumlu etkilerin sonucunda da beklenen memnuniyetin sağlanması kurumun tercih edilme algısında en büyük etkenlerden biri olacaktır. Oluşan memnuniyet ve beklentilerin karşılanması müşteriler için kurumun itibarını artıracaktır (Chalmers, 2005: 10).

Sağlık kurumları için hasta memnuniyeti sağlamak çok hassas bir konudur. Bu durumun hassas olması, sağlığın insan yaşamında önemli bir konu olması ve hizmet alıcılarının beklentilerinin düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Kurumların hasta beklentileri ile sunulan hizmetin her zaman birbirini karşılayabilecek durumda olması gerekmektedir (Selvi, 2012:80).

Sağlık kurumlarında hastaların memnuniyetinin sağlanması için doğru bilgi almalarının sağlanması, hastaların problemleri hızlı bir şekilde karşılanması ve çözüme ulaştırılması, hastalarla etkin iletişime geçebilecek personellerin bulunması, beklenti, dilek ve istekleri için iletişim kurabilecek birimlerin olması ve bu konulara önem verilmesi gerekmektedir (Işık, 2011).

Hastaların hızlı hizmet alabilmeleri, sorunları ile ilgili görüşmek istediklerinde iletişime geçebilecek personellere ulaşabilmeleri, aldıkları hizmet kalitesi, hizmetin sürekliliği, hizmeti verenlerin yeterliliği, hasta bakım kalitesi, personelin deneyimi sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve beklentilerinin karşılanması konusundaki önemli konular arasındadır (Yılmaz, 2001: 73).

Hastaların beklentileri arasında hizmet alırken gerekli ilgilinin gösterilmesinin yanı sıra, teknolojik yeniliklerin bulunması, çalışanlar ile yüksek düzeyde iletişim kurabilme imkanı, personel sayısının yeterliliği ve işlemlerin hızlılığı konuları da önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kurum kendini sürekli geliştiren bir durumda olmalıdır. Aynı zamanda kurumun bakımlı ve temiz olması da önemlidir. Hastalar ve hasta yakınları yaşadıkları sağlık sorunları nedeniyle bu konularda daha hassas olmaktadır ve diğer kurumlara göre sağlık kurumlarında hijyen konusu daha fazla özen gösterilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Hastaların sağlık kurumları itibarı konusunda algıları incelendiğinde kurumun hijyeni de önem taşımaktadır. kurumda bulunan bütün mekanların bakımlı ve temiz olması önemlidir. Hastanede bulunan tuvaletler, kafeteryalar, bekleme salonları, doktor odaları gibi bütün bölümlere özen gösterilmelidir. Hastalar ve hasta yakınları yaşadıkları sağlık sorunları nedeniyle bu konularda daha hassas olmaktadır ve diğer kurumlara göre sağlık kurumlarında daha fazla özen gösterilmesi gereken konular arasındadır. Aynı şekilde hijyenin yanı sıra fiziksel görünümündeki beğenide hastaların kurum hakkında olumlu düşüncelere sebep olmasını sağlamaktadır (Şatır ve Sümer, 2008).

2.1.3.2.Çalışan Beklentisi

Çalışanların sundukları hizmetin kalitesi kurumun itibarını doğrudan etkilediği için diğer paydaşların izlenimlerini de etkilemektedir. Çalışanların önemi bütün çalışmalarda ve kurumun itibar süreçlerinde vurgulanmaktadır (Dörtok, 2004: 65). Diğer paydaşlarla ilgili sadakat ve itibarın artırılmasında etkisi olduğundan dolayı, çalışanların sağlık kurumunu ilgilendiren bütün konularda öncelikli olarak bilgilendirilmesi gereklidir. Bu sayede de çalışanların aidiyet duygusu gelişecek ve kurumla ilişkileri ve memnuniyetleri artacaktır. Saygın ve itibarlı kurumlar arasında

yer almak için öncelikli olarak çalışanların beklentisinin karşılanması ve kurum ile bütünleşmesinin amaçlanması gerekmektedir (Işık, 2011).

Sağlık kurumlarının verdikleri hizmet müşterilerin beklentileri ve müşteri memnuniyeti üzerine kuruludur. Bu durumda da çalışanlar sağlık kurumlarının itibarında en önemli rollerden birine sahipler. Kurumsal itibar konusunda gereken etkiyi sağlayabilmeleri için kurumlar öncelikle olarak çalışanların beklenti ve kurumsal izlenimlerini belirlemeli ve iyileştirmek için çalışmalar yapmalıdır. Kurumsal bağlılığa sahip çalışanların varlığı yüksek fayda sağlayacağı bilinmektedir (Şatır ve Sümer, 2008).

Çalışanlarında bu süreçte kurumlarından beklentileri olacaktır. Gerekli değer verilmesi, kurum ile çalışan iletişimi, yönetimin gerekli imkanları sağlaması gibi çalışan beklentileri olacak ve sektörde saygın bir kurum olabilmek için sağlık kurumlarının da bunlara önem vermeleri gerekecektir.

Çalıştıkları ortamın koşullarının iyi olması ve refah içinde çalışmanın yanı sıra çalışanlar için ücret, yönetim politikası, itimat gibi konularda önemlidir. Verdiği hizmetin karşılığında yeteri kadar ücret alamayan çalışanların çalışma isteklerinin yanı sıra yaşam koşulları da olumsuz etkilenecektir. Çalışanların maddi doyuma ulaşabilmeleri, mevcut koşullarda yeterli değilse bile iyileştirilebilecek koşulların tespiti ve uygulanması önemlidir. Aynı zamanda yönetim politikasının çalışanlar üzerinde eşit ve adaletli olarak gerçekleştirilmesi çalışanların beklentileri arasında yer almaktadır. Adaletli terfi uygulamalarının bulunması, iyi performansa sahip çalışanların hak ettikleri konuma, maddi ve manevi doyuma ulaşmaları önemlidir. Yönetim politikasında yaşanan olumsuzluklar, baskılar, ayrımcı yaklaşımlar birebir çalışan psikolojisinin etkileyebilecek ve kötü hizmet vermelerine neden olabilecektir.

Şatır ve Sümer, (2008) çalışanlara uyguladıkları çalışmada çalışanların kurum hakkındaki olumlu algılara neden olabilecek unsurları incelemişlerdir. Bu sonuçlara göre kurumun hijyeni de önem taşımaktadır. Kurumda bulunan bütün mekanların bakımlı ve temiz olması önemlidir. Hastanede bulunan tuvaletler, kafeteryalar, bekleme salonları, doktor odaları gibi bütün bölümlere özen gösterilmelidir. Aynı şekilde hijyenin yanı sıra kurumun fiziksel görünümündeki

beğenide çalışanların kurum hakkında olumlu düşüncelere sebep olmasını sağlamaktadır (Şatır ve Sümer, 2008).

Çalışanlar büyük çoğunluğu aynı zamanda sağlık sektöründe aralıksız olarak 24 saat hizmet verdiklerinden enerjilerinin ve beklentilerinin yüksek tutulması, çalışan memnuniyetinin sağlanması kuruma gereken itibarı sağlaması için önemlidir. Çalışanların çalışma ortamına ait koşulların sürekli geliştirilmesi, sorunları oluştuğunda yönetimde ilgili kişilere ulaşabilmeleri ve dikkate alınmaları önemlidir. Gereken önem verilmediği takdirde kurum şikayetlerinin artmasına neden olabilecektir. Yaşanabilecek bütün olumsuzluklarda kurumun itibarını zedeleyecektir.

2.1.3.3. Yatırımcı Beklentisi

Kurumların hedeflerine ulaşabilmesi ve gerekli olan itibara kavuşabilmesi için teknik ve fiziksel donanımların yeterli seviyede olması gerekmektedir. Donanımlarının yetersizliği finansal kaynakları ile sınırlıdır. Kurumun finansal durumu kurumun yatırım amacıyla risk alabilmesi ve bulunduğu sektörde rekabet edebilmesi açısından önemlidir. Ekonomik açıdan güçlü olan kurumlar sektörde daha çok başarılı olabilecektir (Karaköse, 2006: 102).

Kurumlardan beklenen yüksek karlılık, yatırımların riskinin az olması, firmaların ileriye dönük tutarlılığı ve amaçlarına ulaşma imkanı gibi kriterler finansal performans ile ilgili beklentileri oluşturmaktadır. Kurumlara finansal imkan sağlayanlar açısından iyi bir finansal performans olması kurumsal itibarı olumlu yönde etkilemektedir (Money ve Hillenbrand, 2006:13).

Sağlık sektöründe çalışanların beklentilerinin karşılanması, insan kaynakları yönetim süreçleri, teknik ve fiziksel imkanların sağlanması finansal performansla yakından etkilenmektedir. Ülkemizde yaşanan kriz dönemleri de düşünüldüğünde iyi bir finansal imkan olmadığında kurumun pazardan silinmesine neden olabilecektir. Bu nedenle kurumsal itibar ile yakından ilişkisi olan finansal performans ve paydaşların yatırım ile ilgili beklentileri konularına önem verilmelidir. Konulan hedefler ve amaçlar üzerine sağlam bir şekilde çalışılmalı, çalışanların seçimlerine özen gösterilmelidir. Yatırımcıları beklentilerine odaklanılmalıdır ki yatırımın seviyesinin artması finans kaygısını olabildiğince azaltmalıdır.

2.1.3.4. Toplum Beklentisi

Sağlık kurumları ekonomik faaliyetlerine bakılmaksızın toplumun tamamına hizmet verdikleri için diğer sektörlerle göre toplumda farklı bir konuma sahiptir. Bütün sektörlerde çalışan bireyler göz önüne alındığında, çalışanlar herhangi bir rahatsızlık veya kaza durumlarında sağlık sektöründen hizmet almaktalar (Yerebakan, 2000: 23). Tedavi hizmetlerinde en büyük hizmet sağlayıcısı hastanelerdir. Hastaneler tıbbi hizmet ve tedavi süreçlerinin yanı sıra birçok beklentiyi karşılaması beklenmektedir.

Hastanelerin verdikleri hizmetin yanı sıra toplumsal beklentileri doğrultusunda sosyal sorumlulukları da vardır. Belirlenen sosyal sorumluluklar şunlar olabilir(Ceyhan, 2007, 109-110);

- Çevre kirliliğın azaltılması ve önlenmesi,
- Sağlık kurumuna ait atıkların değerlendirilmesi,
- Sağlık konularında halka destek olunması,
- Sanat ve eğitim çalışanlarına destek verilmesi,
- Toplumı ilgilendiren konu ve sorunlara kayıtsız kalınmaması
- Kurum içi çalışanlarıyla dürüst ve açık ilişkilerde bulunulması,
- Başarılı öğrencilere burs verilmesi,
- Geçim sıkıntısı çeken insanlara ekonomik katkı sağlanması,
- Yaşlılara yönelik sağlık hizmeti ve barınma olanağı sağlayan mekanlar inşa edilmesi gibi unsurlardır.

Sağlık kurumlarında toplum beklentileri için en geniş ifade kurumun sosyal sorumlulukları olduğu ifade edilebilir. Kurumlar sosyal sorumlulukları için toplumu ilgilendiren konularda gereken bilgilendirmeleri yapmalıdır. Bayın (2014) yaptığı bir çalışmada hastanelerin toplumu bilgilendirme konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır. Toplumun bilinçlenmesini sağlamak kurum itibarı için önemlidir. Bu amaçla topluma zarar veren alkol, sigara, madde bağımlılığı gibi konularda toplumun bilgilendirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Kurum içerisinde hastaların görebileceği ve dikkat çekecek şekilde koridorlar, bekleme salonları, danışma, kafeterya, hasta kabul gibi alanlara afişler, posterler yapıştırılmalıdır. Bunun yanı sıra

kurumun sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilmesi veya yapılan projelerde yer alması toplum beklentileri için önemlidir (Bayın, 2014).

2.2. Paydaşların Önemi

Kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetler ve yaptıkları işlerden kazandıkları itibarları, paydaşlar açısından kalıcı bir etki yaratmaktadır. Paydaşların beklentileri karşılandığında kuruma karşı oluşturdıkları izlenim kolayca değişmemektedir. Aksi durumda paydaşların beklentilerinin karşılanmaması her paydaş grubunda farklı olumsuzluklara neden olabilmektedir (Selvi 2012).

Yaşanabilecek olumsuzluklar nedeni ile paydaşların beklentilerini karşılayamadıklarında öz sermayelerini yitirebileceklerdir. Sağlam bir itibar kazanılması durumunda da yatırımcılar için önemli bir izlenim oluşacak ve beklentilerini karşılayabileceklerini düşündükleri zamanda kurumlar finansal açıdan eksikliklerini gidermiş veya yeni sermayeler kazanmış olacaklardır. Finansal imkanların artması da sektörde bulundukları konumu güçlendirmiş ve koşulları iyileştirmiş olacaklardır (Fuente ve Quevedo, 2003:175–176). Yatırımcılar açısından kazanılan itibar finansal imkanları artırdığı için kurumun hedeflerini ve kalitesini yükselterek diğer paydaşlar karşısında itibarını da artıracaktır.

Bir kurumun itibarının kalitesi ve değerinde çalışanların katkısı büyüktür. Aynı zamanda çalışanların ise kuruma duydukları güven ve aidiyet dışarıda bulunan paydaşların kurum ile ilgili düşüncelerini etkiler. Bu nedenle etkili bir izlenim yaratabilmek için kurumun, paydaşların kim olduğuna kara vermesi ve paydaşların beklentilerini karşılamak için yapılacak çalışmalara önem vermesi gerekmektedir (Şatır ve Sümer 2008).

Çalışanların verdiği hizmet de kurumun itibarını doğrudan doğruya etkilemekte, verilen hizmetin kalitesinin artması, beklentilerin karşılanabilmesi için çalışanların görevlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi ve kalitenin artırılması için gereken faaliyetlerin sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Sağlık sektöründe müşterilerin hastalar olduğu dikkate alınırsa, hastaları kurumun devamlılığın sağlanmasında en büyük öneme sahip paydaş grubu olarak nitelendirebiliriz. Müşteriler olmadan kurumun devamlılığı sağlanamayacak, ulaşılan amaçların bir önemi kalmayacaktır. Aynı doğrultuda toplumunda sağlık sektöründen

beklentileri bulunmaktadır. Bu nedenle ulaşılmaya çalışan itibar için müşterilerin ve toplumun beklentileri yönünde hareket etmek önemlidir.

Sağlık kurumlarında bütün paydaşlar birbirlerinden bağımsız ve farklı gruplar gibi görünse de sürekli birbirlerini etkileyen gruplardır. Ulaşılması istenen amaç doğrultusunda ve incelenen konu bakımında paydaşların her biri etkilenen ve etkileyen konumda da olabilir. Daha açık bir ifadeyle paydaşların çoğu zaman birbirlerine zincirleme etkileri olabilmektedir. örnek olarak yatırımcıların yüksek finans performansı olması kurumun çalışma ortamı ve gelişmiş hizmet ağı oluşturmalarını sağlamakta, daha refah ve kaliteli koşullarda çalışanlar da bu nedenle daha kaliteli hizmet verebileceklerdir. Daha kaliteli hizmet verilmesi kurum sorumluluklarını yerine getirmeyi etkileyecek ve müşteri memnuniyet seviyesinin yükselmesi de kurum itibarının yükselmesine ve sağlamlaşmasına neden olacaktır.

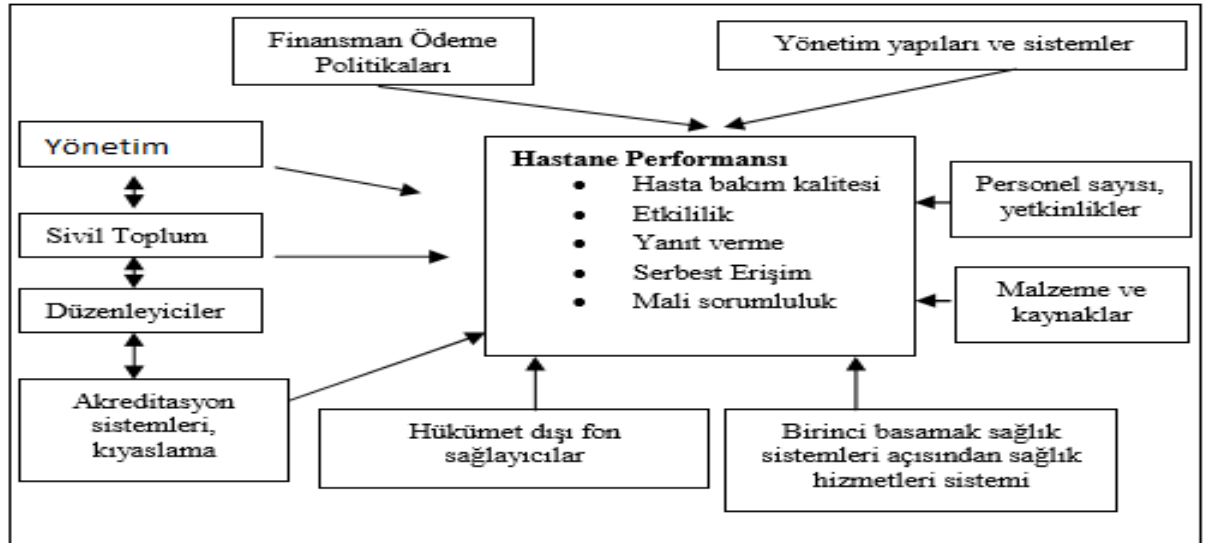
2.3. Sağlık Kurumlarında İtibar ve Yönetim

İtibar yönetimi, işletmelerin kurumsal itibar alanında ne yapması veya ne yapmaması gerektiğine dair yol gösterici niteliği taşıyıp işletmelerin kurumsal itibar oluşturmaları, itibarlarını güçlendirmeleri ve korumalarına ilişkin birçok görevi üstlenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 46).

İtibar yönetimi günümüz yönetim değerlendirmesinde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibar yönetimi ile beraber, sağlık sektöründe hizmet veren kurumlar hem ekonomik açıdan hem de hizmet kalitesi açısından daha iyi bir konuma sahip olabilmektedirler. Özünde topluma hizmet veren ve sağladığı bu hizmetler yönünden bazen eleştiriye konu olan bazen de göklere çıkarılarak “manevi yücelik” atfedilen sağlık kurumları, aynı işlemi değişik hizmet anlayışıyla, değişik teknolojiyle ve değişik imajla sunarlar ki; söz konusu bu değişiklikler, kuruluşların farklılıklarını oluşturur. İşte oluşturulan bu olumlu imajların toplamında ise itibar elde edilir (Canöz, 2010: 62).

Şekil 2.2’de yer alan bütün bileşenlerin hastane yönetimi performansı üzerinde etkili unsurlar arasında yer aldıkları görülmektedir (Çınaroğlu, 2012).

Şekil 2.2: Dış Çevre Koşulları ve Yönetimin Hastane Performansı Üzerindeki Etkisi



Kaynak: WHO (2007), The Performance of Hospitals Under Changing Socioeconomic Conditions A Global Study On Hospital Sector Reform, s.94.

Hastane performansını etkileyen unsurlar detaylı olarak incelendiğinde yeterli yetkinliğe ulaşabilmek için yönetim performansının etkisinin çok büyük olduğu gözükmemektedir. Malzeme ve kaynakların tedariki, personel sayısının yeterliliği, çalışanları yetkinlikleri, finansal ödemeler gibi birçok konuda yeterli düzeye ulaşabilmek yönetim performansının iyi olmasıyla sağlanabilir ve bu da kurumun itibarında etkilidir.

Kurumsal itibarın sağlık sektöründe ele alınmış olması büyük önem taşımaktadır. Çünkü hizmetin kapsamının bireylerin sağlığını doğrudan ilgilendirmesinden dolayı sektörde ki itibarın paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önemli olmaktadır. Sağlık hizmeti veren kurumlardan talep edilen sağlık hizmetlerinin sıklığı ve detaylı kapsamı, kurumun çalışanlarının ve yönetici kadrosunun kalitesi, verilen hizmetlerin ne derece güvenilir olduğu, çevreyle kurduğu bağ ve toplumun geneline karşı sergilediği sosyal sorumluluklar itibarı yüksek noktalara taşımakla kalmayıp, rekabet üstünlüğü elde etmede önemli rol oynar.

Sağlık kurumlarının yaşamlarını sürekli kılabilmelerinin önemli şartlarından birisi bu kurumların eylemlerinden, aldıkları kararlardan, izledikleri politikalardan ya da amaçlarından etkilenen birey ya da gruplar tarafından onaylanmalarıdır.

2.3.1.Sağlık Kurumlarında Kurum Kültürü

Bireyler için kişilik ne ise kurumlar için de kültürün onu ifade ettiği belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Kurum kültürü, davranışsal kurallara uymayı sağlamak için şekli yapıyı karşılıklı olarak etkileyen, bir kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar bütünüdür. Kurum kültürü kurumun misyonundan, amacından, ikliminden ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından meydana gelir (Okay, 2000: 224).

Kurumsal kültür, hem kurumları rakiplerinden ve benzerlerinden ayırmaktadır hem de kurumsal performans açısından kurumlara birçok avantaj sağlamaktadır. Kurumdaki tüm çalışanların davranışları kültürden etkilenmektedir. Çalışanlar kurumda işe alındıkları ilk günden itibaren kurumsal kültürün bir parçasını oluşturmaktadır. Genel olarak kurumda benimsenmeyen bir davranışı çalışanların yapmaması istenir. Benzer biçimde kurumda yapılması uygun görülen davranışlar ise teşvik edilir. Bu özellikleri ile kurumsal kültür, çalışanlara hangi kurallar dâhilinde davranması gerektiğini hatırlatan bir yönlendirici olarak nitelendirilebilir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 26).

Kurum kültürünü oluşturan faktörler arasında; kurumun tarihi, değer ve inançları, kurumu ifade eden hikâye ve mitler, kurumun kültürel şebekesi, adetler, gelenekler, törenler, kuruma mal olan kahramanlar bulunmaktadır. Burada, değer ve inançlar ifadesiyle, kurum içerisindeki başarıyı tanımlayan ve belli standartları oluşturan kavramlar kastedilmektedir. Kurumun kültürel organizasyonu ise, resmi olmayan yapıyı ve gizli olan yetki hiyerarşisini tanımlamaktadır. Kuruma mal olan kahramanlar ise diğerleri için rol model olan kişileri ifade etmektedir (Bakan, 2005: 72–73).

Modern toplumlarda sağlık hizmetleri yöneticiliği en güç yönetim alanlarından biri sayılmaktadır. Gelişmiş toplumlarda hastanelerde toplam kalite yönetimi önemli bir yönetim aracı olarak uygulanmaktadır. Toplam kalite yönetimi, kaliteyi bir kurumsal kültür olarak gören ve katılımcı bir yönetim anlayışıdır (Can, 2008).

(Can, 2008) araştırmasında toplam kalite yönetimini‘ nin, kaliteyi bir kurumsal kültür olarak görmekte ve kaliteyi bütün birim ve personelin katılımını sağlayan süreçlerin bir neticesi olarak tanımlamaktadır. Kurumun bütün çalışanından

temel kalite yönetimi konularında eğitildikten sonra eğitimde öğrendiklerini günlük hayatlarında kullanmaları beklenir. Böylece toplam kalite “ortak dil”e, başka bir ifadeyle, kurumsal kültüre dönüşür. Araştırmasının sonuçlarına göre, hastane çalışanları arasında kurum kültürü genel olarak toplam kalite yönetimini desteklememekte ve toplam kalite yönetimi için uygun olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Yanı sıra, merkeziyetçi fakat katılımcı olmayan bir örgüt ve yönetim anlayışı olduğunu, değişime karşı ise güçlü bir direnç olduğunu belirtmektedir.

Hem yöneticiler hem akademik araştırmacılar kurum kültürünün performansı etkileyebileceğini düşünseler de (Kreitner ve Kinicki 2008), kurum kültürü ile kurum performansı arasındaki korelasyon çalışmaları, tutarlı sonuçlar vermemektedir. (Damanpour 1992; Denison, Haaland ve Goelzer 2004; Kreitner ve Kinicki 2008). Sağlık hizmetleri alanında, kalite geliştirme faaliyetleri, hasta bakım kalitesi ve verimlilik, hizmet sağlayıcı ekiplerinin etkinliği, sağlık hizmeti sunanlar için iş doyumunu ve hasta memnuniyeti gibi farklı performans göstergelerinde yapılan araştırmalar, sağlık sektöründe tutarlı ilişkilerin belirlenmesini güçleştirmiştir (Coeling and Wilcox 1988; Platonova ve diğerleri 2006; Williams ve diğerleri Konrad 2007; Zazzali ve diğerleri 2007).

Hastanelerin kurum kültürü üzerine literatürde büyük bir çoğunluk Birleşik Devletler'i veya diğer yüksek gelirli ülkeleri incelemiştir. Farklı sosyoekonomik ve kültürel çevrelere sahip ülkelerde hastane kurum kültürü hakkında çok az şey bilinmektedir (Helfrich ve ark., 2007).

2.3.2. Sağlık Kurumlarında Kurum Kimliği

Kurum kimliği, kurumların ne olduklarını tanımlamaları amacına yönelik ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlamak doğru olacaktır. Günümüzde, ulusal ve uluslararası rekabet şartlarında mevcut durumunu koruyup başarılı olabilmek için mutlaka oluşturulup, benimsenmesi gereken kurumsal kimlik, uzun dönemli amaçlara ulaşılmasının ön koşulunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte kurumların dönüşüm ve değişim süreçlerinde kilit rol oynayan kurumsal kimlik rekabette başarılı olmanın yolunu açmaktadır. Ayrıca başarının temeli farklılaşmak ise bu farklılığı oluşturan kurumsal kimlik olmaktadır (Bakan, 2005: 61).

Özünde halka kaliteli sağlık hizmet vermek için kurulan ve verdiği bu hizmetler ile bazı zamanlarda eleştirilen bazen de övülerek göklere çıkarılan sağlık kurumları, aynı işlemi değişik hizmet anlayışıyla ve değişik teknoloji ile sunarlar ki; söz konusu bu değişiklikler kuruluşların rakiplerinden farklı algılanmalarını sağlar. Örneğin midesinden şikayeti bulunan ve ameliyat olması zaruri olan bir hasta açısından tüm sağlık kurumlarında izlenecek tedavi yöntemi hemen hemen benzer nitelikler taşımakla beraber; kullanılacak teknolojinin farklı olması yanında, hastanın karşılanması, hastanın kabulü, personelin iletişimi, personelin davranışları, personelin giyimi, personelin uzmanlık bilgisi, personelin sorulara cevap verme seviyesi, kurumun fiziki yapısı, kurumun mimarisi, kurumun otoparkı, kurumun yönlendirme levhaları, kurumun aydınlanması, kurumun ısısı, kurumun rengi, kurumun logosu, kurumun ismi, kurumun fontu, kurumun iletişimi ve hizmet araçlarındaki kurumsal rengi, yazı ve logo bütünlüğü ile çalışanların hastanın anlayabileceği seviyede konuşması, hastanın hastane sonrası yaşantısında da takip edilerek hastane hasta iletişiminin devam ettirilmesi gibi özellikler kurumlar arası farklılıkları ortaya koymaktadır. Yani sağlık kurumları genellikle sahip oldukları kurumsal kimlik unsurları ile kıyaslamaya tabi tutulmaktadırlar (Canöz, 2010: 62–63).

Yazın bulguları, hastaların gözüyle hastanelerin kurumsal imajlarını ve kurumsal kimliklerini betimleyen çalışmaların en azından Türkçe yazın için yeterli seviyede olmadığını göstermiştir.

Sarp (2001), hastanelerde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarının ihmal edildiğini fark ederek, Türkçe yazında bu yönde bilinen ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir.

Hastaneler açısından kurumsal kimlik; “müşteri beklentilerine direkt etki etme ve çalışmalarda farklılık yaratma aracılığı ile marka olma yolunda yapılan faaliyetler bütünüdür”. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışmalarına sadece “antet, zarf, fatura düzenlemesi, hastanenin ismi ve görsel karakterler” olarak bakmak yerine “hizmetlerindeki farklılıkları öne çıkarak cazibe merkezi haline gelme çalışmaları” olarak da bakmak gerekir (Medikal Teknik internet, 2008).

Derin ve Demirel (2010) araştırmalarında kurum kimliği ile kurum imajı arasında pozitif yönde ve güçlü bir korelasyon tespit edilmişlerdir ($r = 0,784$). İki

değişken arasındaki çoklu regresyon modeline göre de kurum imajının %71,2'sinin kurum kimliğini oluşturan faktörlerce açıklanabildiği belirtilmiştir.

2.3.3. Sağlık Kurumlarında Kurum İmajı

İmajın ne olduğunu açıklamadan sağlık kurumlarının imajı üzerinde durmak anlamsız olacaktır. İmajın sözlük anlamı 'herkes tarafından tutulan, sahiplenilen kişinin anlayışı veya birinin kendi fikri ya da güdüsüyle insanlara yüklediği karakter'dir. Bundan farklı olarak imaj başkalarının bizi nasıl algıladığıdır (Uludağ, 2010: 132).

Her sağlık kurumu ilerleme ve imaj içeriklerini tekrar gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun için en sık kullanılan araçlardan birisi de anlamsal düzeyde rakiplerden farklılaşmaktır. İmaj değiştirme yolunu arayan sağlık kurumları yeterince sabretmelidir. Çünkü kurumlar gerçek değerle değişime uğradıktan sonra geniş bir zamana yayılma düşüncesi geliştirmektedirler. Örneğin bir hastanenin tıbbi bakım kalitesi azalmış olabilir. Fakat hala halkın gözündeki önemli konumunu sürdürüyor olabilir. İmajın devamlılığı şu gerçekle açıklanmaktadır. İnsanlar bir kez bir varlıkla ilgili gerçek bir imaj edinince, daha fazla bilgiyi kavrama konusunda seçici olma niyeti taşımaktadır. Bir imaj belli bir süre hayati canlılığını devam ettirir. Özellikle insanlar nesnelerde meydana gelen değişimle birlikte, yeni ulaşabilecekleri tecrübeler elde etme isteği duyabilir (Tengilimoğlu, 2001: 101).

Sağlık kurumlarının bulundukları bölgede sahip oldukları olumlu imajları itibarlarını etkileyen önemli hususlardan biridir. Bu durum kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki çift yönlü ilişkiyle açıklanabilir (Şatır, 2006: 59). Bunun anlamı kurumsal imajdaki olumlu gelişmeler kurumsal itibarı etkilediği gibi kurumsal itibarın sağlam ve güçlü olması da kurumsal imajın yüksek olması sonucunu doğuracaktır.

Yapılan bir araştırma kurumun paydaşlara göre algıları incelenmiş ve kurumun tüm mekanlarında hijyene önem verilmesi, kurum fiziksel koşullarının iyi olması, verilen hizmetin kalitenin üstün bir performansı olması, dışardan kurumun olumlu bir imajı olması olarak belirlenmiştir. Bu durumda itibar ve imajın birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir (Şatır ve Sümer 2008).

Hastaneler, kurum imajı ile ilgili çalışmaların en fazla ihmal edildiği işletmelerdir. Toplumun beklentilerinin değişmesi ve hastanelerin bir hizmet kuruluşunun ötesinde işletme olarak algılanmasının getirisi olarak kurum imajı çalışmaları da önem kazanmıştır (Sarp 2001).

Kurum imajının önem kazanmasıyla birlikte sağlık bakım organizasyonları, özellikle hastaneler, imajlarını ve hizmetlerini sürekli iyileştirme çabası içine girmişlerdir (Leea 2007).

Sağlık sektöründe, sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliği şirketin adı ile bütünleşmiştir. Şirketin imajı üretim firmaları için halka yansımasıdır. Mesleki hizmet firmaları geleneksel imalat firmalarından önemli ölçüde farklı olduğu için birçok açıdan farklılık gösterecektir (Lowendahl, 2000)

Sağlık sektöründe sunulan hizmetlerin maddi olmaması ve böylece karmaşık bilgilerle kodlanması şirketin adını, sağladığı hizmetler ile bütünleştirmektedir (Greenwood et al., 2005).

Bu bağlamda, kurumsal ismin halk tarafından olumlu bir şekilde algılanması, olumlu bir kurumsal imaj oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, sağlık sektöründe faaliyet gösteren, kaliteli ve güvenilir hizmetler sunan şirketler, olumlu bir şirket ismi kazanacak ve bu da halka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmada büyük bir etkiye sahip olacaktır. Bu da kurumu genel kurumsal başarıya ulaştıracaktır.

Gürses ve Kılıç (2013) araştırmalarının bulgusunda, sağlık kurumlarının genel olarak halk tarafından olumlu bir şekilde kabul edildiğini ve toplam kurumsal imaj skoru yüzdesinin % 77 olduğunu belirtmişlerdir.

Aksoy (2008) Zonguldak'taki sağlık tüketicilerinden aldığı veriler doğrultusunda kurumsal imajın temel belirleyicilerini saptamaya çalışmıştır. Söz konusu çalışmada kurumsal imajın belirleyicileri olarak; “personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim” gibi beş ana etmen sayılmıştır.

Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kısa dönemli işlevsel faydalardan daha ziyade uzun dönemli imajın kuvvetlendirilmesi için inşa edilmelidir. Birçok çalışma hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin firmanın imajına güçlü pozitif etkisinin

olduğunu ortaya koymuştur. Hastaneler kaliteli hizmet karşılığı oluşturdukları hasta tatmini ile olumlu imaj oluşturabilirler (Kandampully 2007).

Sağlık hizmetlerinde hizmeti sunanların bakış açısından uzaklaşarak, hastaların beklentilerine odaklanan bir yönelimin yaygınlaşması, sağlık kurumlarını yeni arayışlara sürüklemektedir. Değişen hasta beklentilerinin zamanında belirlenmesi ve sistemin bu doğrultuda gelişmesini esas alan sürekli iyileştirme süreci, sağlıklı ölçüm ve değerlendirme işletilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda toplumsal imaj, “kurumun ve verilen hizmetin nasıl algılandığını” sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde önemli ölçütler haline getirmiştir (Sarp 2001).

Hastanenin yerleşim yeri de kurum imajının oluşmasında önemli yer almaktadır. Gerçekte hastane yerleşim yeri, hasta faydasından daha çok, hizmet edilecek gruptan elde edilecek olan kârlılık, bölgesel kanunlar ve diğer hastanelere yakınlık üzerine temellenmektedir. Böyle bir seçimde, ilerde oluşacak imaja negatif bir başlangıç sağlamaktadır. Hastalarda olumlu kurum imajı ise dört boyutta gerçekleşir. Hasta memnuniyeti, hastaneyi tekrar tercih etme, hastaneyi başkalarına tavsiye etme, hastaneye yönelik beklentilerin artması olarak sıralanabilir (Govind 2008).

Baalbaki (2008), hastane destek hizmetlerinin hasta algılamalarını büyük bir oranda etkilediğini ortaya koymuştur. Hastane destek hizmetine yönelik algılar, imajı oluşturmaktadır ve ileriye dönük hasta talebini belirlemektedir. Hastalar, tıbbi süreçlerin müşterisi (tüketicisi) olmaktan ziyade sağlık bakım sisteminin müşterisi olarak görülmelidirler. Hastane tıbbi tedavi bakım ve iyileştirmede iyi olabilir fakat hem somut hem de tıbbi olmayan destek hizmetlerde yetersiz olursa hasta tatminsizliğine yol açabilir. Toplumda yer alan zayıf sağlık bakım

imajı, hastane yönetiminin stratejik fırsatları değerlendirmede başarısızlığının sonucudur. Hasta tıbbi işlemleri değerlendiremez fakat tıbbi hizmetlere destek sağlayıcı (temizlik, iletişim, davranış, konfor vb.) hizmetleri değerlendirebilir.

Bu destek hizmetlerin iyileştirilmesi hastanenin iyi bir imaj oluşturmada stratejik bir fırsattır.

2.3.4. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İletişim

Hedef kitlesinin büyük bir bölümünü ruh veya beden sağlığını yitirmiş kişilerin oluşturduğu sağlık kurumları amaçlarına ulaşmak istiyorsa mutlaka etkili iletişim tekniklerinden yararlanmak durumundadır. Hasta ile kurulan iletişimin başarıya ulaşması için bu iletişimin bir plan dâhilinde uygulanması gerekmektedir. İşte planlanan bu iletişim tüm kurum çalışanlarının uymak durumunda olduğu kurumsal iletişimi tanımlamaktadır (Uludağ, 2010: 132). Özellikle hastalarla kesintisiz ve sürekli iletişim içinde olan çalışanlar iletişim konusunda gerektiğinde eğitimlerle ve yönetimden gelen planlamalarla geliştirilmesi sağlanması gerekmektedir. Kurulacak iletişimin başarılı bir şekilde sağlanması için mutlaka belirli bir program olmalı ve çalışanlara yeterince bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Sağlık kurumlarının kurumsal iletişimi içerisine; hastalar ile tedaviyi takip eden dönemde iletişim/takip/ilgi randevu sisteminin varlığı, hastaların hasta hakları hakkında bilgilendirilmesi, sağlık kurumu içerisinde departmanlara ulaşım, hasta bilgilerinin gizliliği ve mahremiyete uyma, sağlık kurumunun halka yönelik eğitim faaliyetleri tertip etmesi, sağlık kurumunun sorulan soruları yanıtlaması, verilen sözlere sadık kalması, yöneticilerinin kendi çalışanları ile iletişimi, hastalara hekim seçme hakkı sunulması gibi konular girerken; sağlık kurumlarının hem iç hem de dış hedef kitlerine yönelik yaptıkları reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları ve doğrudan pazarlama faaliyetleri de kurumsal iletişimi oluşturmaktadır (Canöz, 2010: 68).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BATMAN'DA BULUNAN SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR

3.1. Araştırmanın Amacı

İtibar, kurumların birçok farklı açıdan değerlerinin önemsenmesini sağlamaktadır ve kurumların sahip olduğu gücü ifade etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada Batman il merkezinde bulunan sağlık kurumlarda itibar algısının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Hizmet alanların kurumsal itibarı hakkındaki algıları incelenmesinin yanı sıra hastaların demografik özelliklerinin kurumsal itibar hakkında farklılığa neden olup olmadığının araştırılması da amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Sağlık kurumlarında itibar, hastanelerin sektörde devamlılıklarını sağlayabilmeleri açısından önemli bir kavramdır. Bir işletme ne kadar iyi olursa hizmet alan bireyler tarafından da aynı ölçüde tercih edilmektedir. İşletmelerin ayakta durabilmesi ve sektörde iyi bir konumda olması her işletmenin hedefleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle bu araştırma sağlık kurumlarında itibarın boyutlarının hizmet alan bireylere göre ayrıntılı olarak araştırılması açısından büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda sağlık işletmelerinin önem vermesi gereken boyutlar hakkında bilgi alması ve bireylerin itibar algılarının değerlendirilerek beklentileri hakkında bilgi vermesi açısından da önemlidir.

Bir işletmede itibar algısının detaylı olarak incelenmesi işletmelerin her açıdan güçlenmesinde etkili olmaktadır. İşletmelerde kurumsal itibar farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Bunlar kurumun yapısı olduğu gibi hizmet alanların yapısından da etkilenir. Bir kurumun çalışanları, vizyonu, kurum ortamı gibi farklı değişkenleri işletmelerin itibarını yakından etkileyen kavramlardır. Bu nedenle hastaların bu boyutları nasıl algıladıkları kurumların yönetilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle sağlık sektörünün hastalara hizmet verdiği ve müşterileri de

hastalar olduğu düşünöldüğünde işletmeyi nasıl algıladıkları ve gördükleri çok önemli bir konu haline gelmektedir.

Sağlık sektörü diğeri işletmelere göre insan hayatını yakından etkilediğı için daha önemli bir konu haline gelmektedir. İnsanlar iyi bir hizmet almak istemesinin yanı sıra hayatlarını etkileyecek hizmetler almaktadır. Bu nedenle birçok sektöre göre beklentiler ve talepler daha fazladır. Buna karşılık sağlık işletmelerinin finansal açıdan ve pazardaki değerlerini artırabilmek için hastaların beklenti ve taleplerini de daha yakından incelemesi gerekmektedir. Bu anlamda yapılacak her araştırma sağlık işletmelerinin kendilerini geliştirmesinde büyük bir öneme sahip olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Batman il merkezinde bulunan sağlık işletmelerinden hizmet alan hastaların işletmelerin kurumsal itibarına yönelik algılarının belirlemeye yöneliktir. Farklı profildeki hizmet alan hastaların bu işletmelere yönelik kurumsal algılarını belirlemek için ve bu durumun hastalar arasında bir farklılık yaratıp yaratmadığını ortaya koymak için değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, varyans analizi) yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi, iki grubun sürekli değişken üzerinde aldıkları değerlerin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010: 110). Varyans (ANOVA) ise, üç ya da daha çok grubu birbirleriyle karşılaştırmak ya da aynı grubun üç ya da daha çok ölçümden aldığı değerleri karşılaştırmak için yapılan analizlerdir (Akbulut, 2010: 119).

3.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan ölçek Walsh vd. (2007) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğidir. Bu ölçeğin farklı ölkelerde ve farklı sektörlerde geçerliliğı test edilmiştir. Bunun yanında Selvi (2012) tarafından da Türkiye’de sağlık sektörü alanında test edilmiş ve bu çalışmadaki ölçek baz alınmıştır. Bu scala toplam 5 bölüm ve 28 adet sorudan oluşmaktadır. Walsh ve Diğerleri tarafından 2007 yılında oluşturulan CBR itibar ölçeğini geçerliliğı ve güvenilirliğı farklı ölkelerde ve farklı sektörlerde uygulanıp test edilerek düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini belirlemeye dönük sorular sorulmuştur. İkinci

bölümde katılımcılara itibarın vizyon ve liderlik, çalışanlar, kurum ortam, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj, ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluk ana başlıklarından oluşan faktörleri sorulmuştur. Hazırlanan bu anket 4 farklı özel sağlık kurumunda, bu özel sağlık kurumunu tercih eden hastalara uygulanıp hastaların tercih ettikleri özel sağlık kurumunun yine hastalar üzerindeki itibarı ölçülmeye çalışılmıştır. Ölçeklere verilen yanıtlar (skalalar) 1 “Kesinlikle katılmıyorum”dan 5 “Kesinlikle katılıyorum”a olacak şekilde 5 düzeyden oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Batman ilinde bulunan hastanelerden hizmet alan hastalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise kolayda örnekleme yöntemi seçilerek izin alınan kurumlar ile çalışılmıştır. Bu anlamda Batman ilinde bulunan Dünya göz hastanesi, Bölge Hastanesi, Medikal Park Hastanesi ve Zilan hastanesinden hizmet alan hastalar ile anket yöntemiyle veriler toplanmıştır. Gönüllülük esasına dayalı ve çalışmayı kabul eden toplam 355 hasta ile çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada bulunan sınırlılıklar aşağıda belirlenmiştir:

- * Bulgular örneklem seçilerek değerlendirilmiştir ve Batman ilinde yer alan 4 hastane ile çalışılmıştır.
- * Kurumsal itibar ölçeği sonuçlarının sağlık işletmelerinin hizmet alanların kurumsal itibarı algılarını doğru bir şekilde yansıttığı varsayılmaktadır.
- * Zaman ve maliyet kısıtı bulunduğu için örnekleme yoluyla veriler toplanmıştır.

3.7. Hastanelere Göre Katılımcı ve Demografik Özelliklerin Dağılımı

Batman il merkezinde bulunan sağlık işletmelerinden hizmet alan hastaların işletmelerin kurumsal itibarına yönelik algılarının belirlenmesi üzerine yapılan bu çalışmada örneklem hacmi 355 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 4’te görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık % 60’ı kadınlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların

çoğunluğu (% 61.4) bekar ve 20-29 yaş aralığında (%56.3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 50'sinin öğrenim durumunun önlisans/lisans mezunu olduğu ve yaklaşık % 68'inin gelir durumunun 1500 ₺ ve altında olduğu belirlenmiştir. Demografik özelliklerden çıkan sonuçlara göre ön lisans ve lisans mezunu katılımcılar ankete katılımı daha istekli olmuşlardır.

Tablo 4: Hastaların Demografik Özellikleri ve Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde	Öğrenim Durumu	N	Yüzde
Kadın	211	59.40	Okur Yazar	7	2.0
Erkek	144	40.60	İlköğretim	36	10.1
<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>	Lise	105	29.6
Yaş	N	Yüzde	Önlisans/Lisans	174	49.0
20-24	120	33.80	Lisansüstü	33	9.3
25-29	80	22.50	<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>
30-34	76	21.40	Gelir	N	Yüzde
35-39	51	14.40	0-500 ₺	72	20.3
40 ve üzeri	28	7.90	501-1000 ₺	34	9.6
<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>	1001-1500 ₺	136	38.3
Medeni Durum	N	Yüzde	2000 ve üzeri ₺	113	31.8
Evli	137	38.60	<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>
Bekar	218	61.40	Hastanelere göre katılımcı dağılımları	N	Yüzde
<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>	Bölge Hastanesi	100	28.20
			Dünya Hastanesi	90	25.40
			Medikal Park Hastanesi	90	25.40
			Zilan Hastanesi	75	21.10
			<i>Toplam</i>	<i>355</i>	<i>100.0</i>

3.8.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının doğruluğunu ve araştırma aracının ölçmek istenileni ölçüp ölçmediğini kontrol etmek amacıyla ve farklı tekniklerin (kapsam, kriter ve yapı) olduğu bir ölçme derecesidir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 176). Bu çalışmada kullanılan ölçek Walsh vd. (2007) tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeğidir. Bu ölçeğin farklı ülkelerde ve farklı sektörlerde geçerliliği test edilmiştir. Bunun yanında Selvi (2012) tarafından da Türkiye’de sağlık sektörü alanında test edilmiş ve bu çalışmadaki ölçek baz alınmıştır. Dolayısıyla kurumsal itibar ölçeği

daha önceki çalışmalarda geçerliliği yapıldığı için geçerlilik analizine gerek duyulmamıştır.

Geçerlilik ile birlikte önem verilmesi ve dikkat edilmesi gereken diğer bir konu güvenirliktir. Güvenirlik, “*araştırmada uygulanan tekniğin araştırmacıya evren hakkında doğru veriler sağladığına duyulan inanç*” olarak tanımlanmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 178). Bu çalışma öncelikle ölçeğin güvenirliğinin belirlenmesi ile başlamıştır. Hatasız bir ölçme aracı yapmak çoğu zaman mümkün olmadığından ölçmenin güvenirliğini arttırmak için hatayı en az seviyeye indirmek gerekmektedir. Güvenirlik analizinde en çok kullanılan modellerden biri Alpha (Cronbach Alpha Coefficient) modelidir ve bu araştırmada tercih edilmiştir (Lorcu, 2015: 207).

Öncelikle ölçekte ters yönlü maddeler (V2, V30, V34, V44) düzeltilmiştir. Yapılan ilk güvenirlik analizi sonucunda Vizyon ve Liderlik 0.825 olarak hesaplanmıştır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta soru ile bütün arasındaki korelasyon katsayılarının negatif olmaması ve değerin de 0.25’ten küçük olmaması istenmektedir (Lorcu, 2015: 210). Yapılan analizlerde Variable (V) 2 (Yönetimin sağladığı liderlik yetersizdir.), değişkeninin madde değeri 0.25’ten küçük ve negatif olduğu için çıkarılmış ve tekrar güvenirlik hesaplanmıştır. Yeniden yapılan güvenirlik analizinde Cronbach Alpha=0.886 olarak bulunmuştur. Çalışanlar boyutunda güvenirlik 0.908, kurum ortamı boyutunda 0.869, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj boyutunun güvenirlik analizi 0.715 bulunmuştur. Ancak V30 (Medya ile ilişkilerine önem vermez.) ve V34 (Genel olarak halkın önemsemediği bir kurumdur.) negatif yönlü olduğu için ölçekten çıkartılmış ve güvenirlik analizi tekrarlanmıştır. Bunun sonucunda kurumsal iletişim, kimlik ve imaj boyutunun güvenirlik analizi 0.886 olarak hesaplanmıştır. Ürün ve hizmetler boyutu 0.886, sosyal sorumluluk boyutu ise 0.820 olarak hesaplanmıştır, ancak V44 (Çevre konusunda duyarsızdır.)’ün madde toplam korelasyon puanı negatif yönlü çıkmış ve ölçekten çıkartılmıştır. Yapılan yeni güvenirlik analizinde sosyal sorumluluk boyutunun Cronbach Alpha katsayısı 0.902 olarak bulunmuştur.

Ölçeklerde yer alan maddelerin ortalamalarının eşit olup olmadığı başka bir ifadeyle hastalar tarafından maddelerin aynı algılanıp algılanmadığı Hotelling T^2 ile

araştırılmış ve ölçek için anlamlı bulunmuştur. Güvenirlilik analiziyle sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir.

Ölçekte tüm sorular yüz yüze anket tekniğiyle yanıtlandığından dolayı kayıp değer bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak üzere güvenirlilik analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha yönetimine başvurulmuştur. Cronbach Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015: 208). Alpha değeri;

- 0 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 ile 0,60 arasında ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür,
- 0,60 ile 0,80 arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80 ile 1 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Anketin güvenirliliği ölçüldükten sonra alan araştırmasına başlanmış ve veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Soru Bütün Korelasyon	Silindiğinde Cronbach Alpha
Vizyon ve Liderlik; Cronbach Alpha=.886 Genel Ortalama=2.862 Hotelling $T^2=134.687$ P=.000				
V1	3.18	.962	.582	.878
V3	2.75	1.072	.616	.876
V4	2.76	1.057	.608	.876
V5	2.71	1.171	.582	.879
V6	2.91	1.117	.660	.872
V7	2.95	1.100	.760	.864
V8	2.95	1.118	.752	.864
V9	2.68	1.220	.528	.884
V10	2.88	1.155	.668	.871
Çalışanlar; Cronbach Alpha=.908 Genel Ortalama=2.973 Hotelling $T^2=66.134$ P=.000				
V11	3.20	1.031	.726	.893
V12	2.85	1.123	.642	.903
V13	3.00	1.040	.784	.887
V14	2.96	1.105	.752	.890
V15	2.92	1.117	.661	.901
V16	2.91	1.083	.816	.883
V17	2.98	1.070	.687	.898
Kurum Ortamı; Cronbach Alpha=.869 Genel Ortalama=2.879 Hotelling $T^2=100.223$ P=.000				

V18	3.19	1.015	.611	.857
V19	2.95	1.111	.653	.850
V20	3.06	1.049	.648	.851
V21	2.64	1.179	.729	.836
V22	2.66	1.214	.695	.843
V23	2.78	1.216	.678	.846
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj; Cronbach Alpha=.886 Genel Ortalama=2.820 Hotelling T ² =78.499 P=.000				
V24	3.12	1.043	.585	.878
V25	2.89	1.081	.718	.867
V26	2.76	1.006	.638	.874
V27	2.77	1.218	.626	.875
V28	2.87	1.108	.707	.868
V29	2.72	1.270	.644	.874
V31	2.75	1.040	.647	.873
V32	2.68	1.133	.591	.877
V33	2.81	1.137	.594	.877
Ürün ve Hizmetler; Cronbach Alpha=.886 Genel Ortalama=2.880 Hotelling T ² =195.562 P=.000				
V35	3.06	1.038	.590	.878
V36	3.15	.945	.448	.890
V37	3.23	1.005	.687	.869
V38	2.85	1.093	.766	.861
V39	2.86	1.028	.715	.866
V40	2.62	1.085	.734	.864
V41	2.51	1.167	.666	.871
V42	2.74	1.129	.646	.873
Sosyal Sorumluluk; Cronbach Alpha=.902 Genel Ortalama=2.737 Hotelling T ² =237.254 P=.000				
V43	3.27	1.046	.678	.891
V45	2.67	1.071	.681	.891
V46	2.66	1.198	.688	.890
V47	2.56	1.088	.771	.880
V48	2.61	1.123	.779	.879
V49	2.62	1.081	.699	.889
V50	2.78	1.129	.680	.891

3.9. Anket Sorularına İlişkin Frekans Dağılımları

Hastaların hizmet aldıkları sağlık kurumuyla ilgili itibar algısının faktörlerinin araştırılması için 50 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Sorularının her birinin frekans dağılımları sırasıyla aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: “İyi yönetilen bir sağlık kurumudur” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	157	44,2
Katılıyorum	141	39,7
Karasızım	27	7,6
Katılmıyorum	23	6,5
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,0
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,18 Standart Sapma:0,96		

Araştırmaya katılan hastalara kurumun iyi yönetilip yönetilmediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 298 hasta (%83,0) tercih ettikleri sağlık kurumunun yönetiminin iyi olduğunu belirtirken 30'u (%8,50) yönetimin iyi olmadığını düşünmektedir. Bu oran ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri hastanenin iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşündüklerini ve bu nedenle kurumu tercih ettiklerini ifade etmektedir.

Tablo 7: “Yönetimin sağladığı liderlik yetersizdir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	53	14,9
Katılıyorum	98	27,6
Karasızım	82	23,1
Katılmıyorum	100	28,2
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,17 Standart Sapma:1,17		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane ile ilgili yönetimin sağladığı liderliğin yeterli olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 151'i (%42,50) yönetimin sağladığı liderliğin yeterli

olduğunu belirtirken 122'si (%34,40) yönetimin iyi olmadığını düşünmektedir. Bu durum ankete katılanların çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumu yönetiminin sağladığı liderliğin yetersiz olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 8: “Hastanenin zengin kaynakları vardır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	106	29,9
Katılıyorum	107	30,1
Karasızım	98	27,6
Katılmıyorum	34	9,6
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,75 Standart Sapma:1,07		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane ile ilgili kaynakların zengin olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 44'ü (12,40%) hastanenin zengin kaynaklara sahip olmadığını düşünürken, 213'ü (%60) hastane kaynaklarının zengin olduğunu düşünmektedir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun kaynaklarının zengin olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 9: “Hastane ekonomik anlamda çok güçlüdür” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	100	28,2
Katılıyorum	129	36,3
Karasızım	76	21,4
Katılmıyorum	42	11,8
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,3
Toplam	355	100
Ortalama:2,76 Standart Sapma:1,06		

Yapılan araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin ekonomik anlamda güçlü olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuş olup, soruya cevap veren 355 katılımcıdan 229'u (%64,50) hastanenin ekonomik anlamda güçlü olduğunu

belirtirken 50'si (%14,10) hastanenin ekonomik anlamda güçlü olmadığını belirtmiştir. Böylelikle ankete katılanların büyük bir bölümü tercih ettikleri sağlık kurumunun ekonomik anlamda güçlü olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda ankete katılan hastaların büyük bir çoğunluğunun tercih ettikleri hastaneleri ekonomik anlamda çok güçlü algıladıkları söylenebilir.

Tablo 10: “Hastane diğer hastaneler arasında liderdir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	113	31,8
Katılıyorum	101	28,5
Karasızım	82	23,1
Katılmıyorum	42	11,8
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,71 Standart Sapma:1,17		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin diğer hastaneler arasında lider olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 214'ü (%70,30) hastanenin diğer hastaneler arasında lider olduğunu belirtirken 59'u (%16,60) diğer hastaneler arasında lider olmadığını belirtmiştir. Veriler değerlendirildiğinde bu soruyu yanıtlayan katılımcıların yarısından fazlası hizmet aldığı hastaneyi diğer hastaneler arasında lider olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Bu da gösteriyor ki genel olarak hastalar lider olarak düşündükleri hastaneleri tercih ediyorlar.

Tablo 11: “Hasta şikayetlerine duyarlılık gösterilir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	138	38,9
Katılmıyorum	103	29,0
Karasızım	68	19,1
Katılıyorum	35	9,9
Kesinlikle Katılıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,91 Standart Sapma:1,12		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin hasta şikayetlerine duyarlılık gösterip göstermediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 241'i (%67,80) hasta şikayetlerine duyarlılık gösterildiğini belirtirken 46'sı (%13,00) hasta şikayetlerine duyarlılık gösterilmediğini belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun hasta şikayetlerine duyarlılık gösterdiğini düşündüklerini ifade etmektedir.

Tablo 12: “Hasta ve yakınlarına değer verilir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	140	39,4
Katılıyorum	112	31,6
Karasızım	59	16,6
Katılmıyorum	33	9,3
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,95 Standart Sapma:1,10		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin hasta ve yakınlarına değer verip vermediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 252'si (%71,00) olduğunu belirtirken 44'ü (%12,40) hasta yakınlarına değer verilmediğini belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun hasta ve yakınlarına değer verdiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 13: “Gelecek için açık bir vizyona sahiptir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	145	40,8
Katılıyorum	104	29,3
Karasızım	60	16,9
Katılmıyorum	35	9,9
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,95 Standart Sapma:1,12		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin gelecek için açık bir vizyona sahip olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 249'u (%70,10) hastanenin gelecek için açık bir vizyona sahip olduğunu belirtirken 46'sı (%13,00) hastanenin gelecek için açık bir vizyona sahip olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun gelecek için açık bir vizyona sahip olduğunu düşündüklerini belirtmektedir.

Tablo 14: “Hastane çalışanlarına değer katmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	108	30,4
Katılıyorum	116	32,7
Kararsızım	66	18,6
Katılmıyorum	39	11,0
Kesinlikle Katılmıyorum	26	7,3
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,68 Standart Sapma:1,22		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin çalışanlarına değer katıp katmadıkları ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 224'ü (%63,10) hastanenin çalışanlarına değer kattığını belirtirken 62'i (%18,30) hastanenin çalışanlarına değer katmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun çalışanlarına değer kattığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 15: “Hastane yenilikçidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılmıyorum	131	36,9
Katılmıyorum	117	33,0
Kararsızım	57	16,0
Katılıyorum	32	9,0
Kesinlikle Katılıyorum	18	5,1
Toplam	355	100,0
Ortalama:2,88 Standart Sapma:1,16		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin yenilikçi olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 248'i (%69,90) hastanenin yenilikçi olduğunu belirtirken 50 (%14,10) hastanenin yenilikçi olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun yenilikçi olduğunu ifade ettiği görülmektedir.

Tablo 16: “Çalışanlar işlerini iyi yapar” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	179	50,4
Katılıyorum	109	30,7
Karasızım	37	10,4
Katılmıyorum	19	5,4
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,20 Standart Sapma:1,03		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane çalışanlarının işlerini iyi yapıp yapmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 288'i (%81,30) hastane çalışanlarının işlerini iyi yaptığını belirtirken 30'u (%8,50) hastane çalışanlarının işlerini iyi yapmadıklarını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun çalışanlarının işlerini iyi yaptığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 17: “Çalışanlar yeterli birikim ve deneyime sahiptir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	111	31,3
Katılıyorum	145	40,8
Karasızım	54	15,2
Katılmıyorum	23	6,5
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,85 Standart Sapma:1,12		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime sahip olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 256'sı (%72,10) hastane çalışanlarının yeterli birikim ve deneyime olduğunu belirtirken 45'i (%12,70) çalışanların yeterli birikim ve deneyime olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun çalışanlarının yeterli birikime ve deneyime olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 18: “Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	137	38,6
Katılıyorum	123	34,6
Karasızım	63	17,7
Katılmıyorum	21	5,9
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,00 Standart Sapma:1,04		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane çalışanlarının hastalarla iletişiminin iyi olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 260'ı (%73,20) hastane çalışanlarının hastalarla iletişiminin iyi olduğunu belirtirken 32'si (%9,00) hastane çalışanlarının hastalarla iletişiminin iyi olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumu çalışanlarının hastalarla iletişiminin iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 19: “Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	132	37,2
Katılıyorum	138	38,9
Karasızım	38	10,7
Katılmıyorum	32	9,0
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,96 Standart Sapma:1,11		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane çalışanlarının kibar ve nazik olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 270’i (%76,10) hastane çalışanlarının kibar ve nazik olduğunu belirtirken 47’si (%13,20) hastane çalışanlarının kibar ve nazik olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun çalışanlarının kibar ve nazik olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 20: “Doktorlar kendi alanlarında tanınmış kişilerdir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	133	37,5
Katılıyorum	124	34,9
Karasızım	52	14,6
Katılmıyorum	31	8,7
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,93 Standart Sapma:1,12		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane doktorlarının kendi alanlarında tanınmış kişiler olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 257’si (%72,40) hastanenin doktorlarının kendi alanlarında tanınmış kişiler olduğunu belirtirken 46’sı (%12,80) hastanenin doktorlarının kendi alanlarında tanınmış kişiler olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun doktorlarının kendi alanlarında tanınmış kişiler olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 21: “Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	123	34,6
Katılıyorum	132	37,2
Karasızım	58	16,3
Katılmıyorum	28	7,9
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,91 Standart Sapma:1,08		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane çalışanların iş ve meslek ahlakının gelişmiş olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 255’i (%71,80) hastane çalışanların iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu belirtirken 42’si (%11,80) hastane çalışanların iş ve meslek ahlakının gelişmiş olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumu çalışanların iş ve meslek ahlakının gelişmiş olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 22: “Kurumda iş bölümü belirgindir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	131	36,9
Katılıyorum	140	39,4
Karasızım	42	11,8
Katılmıyorum	29	8,2
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,7
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,98 Standart Sapma:1,07		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanede iş bölümünün belirgin olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 271’i (%76,30) kurumda iş bölümünün belirgin olduğunu belirtirken 42’si (%11,90) kurumda iş bölümünün belirgin olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunda iş bölümünün belirgin olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 23: “Binası başka hastanelerden kolayca ayrılabilir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	170	47,9
Katılıyorum	123	34,6
Karasızım	35	9,9
Katılmıyorum	14	3,9
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,7
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,19 Standart Sapma:1,02		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin binasının başka hastanelerden kolayca ayrılabilir olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 293’ü (%82,50) hastanenin binasının diğer hastanelerden kolayca ayrılabilir olduğunu belirtirken 27’si (%7,60) hastanenin binasının diğer hastanelerden kolayca ayrılamaz olduğunu belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun hastanenin binasının diğer hastanelerden kolayca ayrılabilir olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 24: “Hastane içi temiz ve düzenlidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	125	35,2
Katılıyorum	151	42,5
Karasızım	36	10,1
Katılmıyorum	22	6,2
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,95 Standart Sapma:1,11		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin içinin temiz ve düzenli olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 273 (%77,70) hastanenin içinin temiz ve düzenli olduğunu belirtirken 43 (%12,10) hastanenin içinin temiz ve düzenli olmadığını belirtmiştir. Bu durum

ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun içinin temiz ve düzenli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 25: “Ulaşımı sorunlu olmayan bir kurumdur” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	145	40,8
Katılıyorum	134	37,7
Karasızım	41	11,5
Katılmıyorum	22	6,2
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,7
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,06 Standart Sapma:1,05		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin ulaşımının sorunlu olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 279’u (%78,50) hastanenin ulaşımının sorunlu olmadığını belirtirken 33’ü (%9,90) hastanenin ulaşımının sorunlu olduğunu belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun ulaşımının sorunlu olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 26: “Otoparkı yeterlidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	97	27,3
Katılıyorum	120	33,8
Karasızım	70	19,7
Katılmıyorum	48	13,5
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,6
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,64 Standart Sapma:1,18		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin otoparkının yeterli olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 217’si (%61,10) hastanenin otoparkının yeterli olduğunu belirtirken 68’si (%19,10) hastanenin otoparkının yeterli olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların

büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun otoparkının yeterli olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 27: “Hastane binası moderndir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	97	27,3
Katılıyorum	137	38,6
Karasızım	49	13,8
Katılmıyorum	46	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	26	7,3
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,66 Standart Sapma:1,21		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane binasının modern olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 234’ü (%64,90) hastane binasının modern olduğunu belirtirken 72’si (%20,30) hastane binasının modern olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun binasının modern olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 28: “Hastane içindeki tüm bölümler kolayca bulunur” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	117	33,0
Katılıyorum	130	36,6
Karasızım	51	14,4
Katılmıyorum	28	7,9
Kesinlikle Katılmıyorum	29	8,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,78 Standart Sapma:1,22		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastane içindeki tüm bölümlerin kolay bulunur olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 247 (%69,60) hastane içindeki tüm bölümlerin kolay bulunur olduğunu belirtirken 57’si (%8,10) hastane içindeki tüm bölümlerin kolay bulunur olmadığını

belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun içindeki tüm bölümlerin kolay bulunur olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 29: “Kamuoyunda olumlu bir izlenim vardır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	167	47,0
Katılıyorum	103	29,0
Karasızım	57	16,1
Katılmıyorum	17	4,8
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,12 Standart Sapma:1,04		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin kamuoyunda olumlu bir izlenimi olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 270’i (%76) hastanenin kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu belirtirken 28’i (%7,90) hastanenin kamuoyunda olumlu bir izlenimi olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun kamuoyunda olumlu bir izlenimi olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 30: “Halkla iletişimde açık ve dürüsttür” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	116	32,7
Katılıyorum	143	40,3
Karasızım	54	15,2
Katılmıyorum	26	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,5
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,89 Standart Sapma:1,08		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin halkla iletişimin açık ve dürüst olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 259’u (%73) hastanenin halkla iletişimin açık ve dürüst olduğunu

belirtirken 42'si (%11,80) hastanenin halkla iletişimin açık ve dürüst olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun halkla iletişimin açık ve dürüst olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 31: “Sendikalarla iyi geçinir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	106	29,9
Katılıyorum	93	26,2
Karasızım	127	35,8
Katılmıyorum	23	6,5
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,7
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,76 Standart Sapma:1,01		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin sendikalarla iyi geçinip geçinmediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 199 (%56,10) hastanenin sendikalarla iyi geçindiğini belirtirken (%8,20) hastanenin sendikalarla iyi geçinmediğini belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun sendikalarla iyi geçindiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 32: “Yeterli tanıtım çalışması yapılmaktadır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	127	35,8
Katılıyorum	101	28,5
Karasızım	65	18,3
Katılmıyorum	41	11,5
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,77 Standart Sapma:1,22		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin yeterli tanıtım çalışması yapıp yapmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 228'i (%64,30) hastanenin yeterli tanıtım çalışması yaptığını belirtirken 62'si (%17,40) hastanenin yeterli tanıtım çalışması yapmadığını belirtmiştir. Bu

durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun yeterli tanıtım çalışması yaptığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 33: “İlişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullanır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	121	34,1
Katılıyorum	128	36,1
Karasızım	63	17,7
Katılmıyorum	26	7,3
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,87 Standart Sapma:1,11		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin ilişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullanıp kullanmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 249’u (%70,20) hastanenin ilişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullandığını belirtirken 43’ü (%12,10) hastanenin ilişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullanmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun ilişkilerinde saygılı ve düzenli bir dil kullandığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 34: “Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	120	33,8
Katılıyorum	116	32,7
Karasızım	49	13,8
Katılmıyorum	40	11,3
Kesinlikle Katılmıyorum	30	8,5
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,72 Standart Sapma:1,27		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin açıklamalarının inandırıcı ve ikna edici olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 236’sı (%66,50) hastanenin açıklamalarının inandırıcı ve ikna edici

olduğunu belirtirken 70'i (%19,80) hastanenin açıklamalarının inandırıcı ve ikna edici olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun açıklamalarının inandırıcı ve ikna edici olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 35: “Medya ile ilişkilerine önem vermez” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	43	12,1
Katılıyorum	64	18,0
Karasızım	98	26,6
Katılmıyorum	94	26,5
Kesinlikle Katılmıyorum	56	15,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,16 Standart Sapma:1,24		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin medya ile ilişkilerine önem verip vermediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 107'si (%20,10) hastanenin medya ile ilişkilerine önem verdiğini belirtirken 150'si (%42,30) hastanenin medya ile ilişkilerine önem vermediğini belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların tercih ettikleri sağlık kurumunun medya ile ilişkilerine önem vermediğini düşünenlerin medya ile ilişkilerine önem verdiğini düşünenlere göre daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 36: “Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	94	26,5
Katılıyorum	130	36,6
Karasızım	89	25,1
Katılmıyorum	31	8,7
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,1
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,75 Standart Sapma:1,04		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirip bilgilendirmediği ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 224'ü (%63,10) hastanenin gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirdiğini belirtirken 42'si (%11,80) hastanenin gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirmediğini belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirdiğini düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 37: “Logosu dikkat çekicidir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	99	27,9
Katılıyorum	121	34,1
Karasızım	73	20,6
Katılmıyorum	48	13,5
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,69 Standart Sapma:1,13		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin logosunun dikkat çekici olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 220'si (%62,00) hastanenin logosunun dikkat çekici olduğunu belirtirken 62'si (%17,40) hastanenin logosunun dikkat çekici olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun logosunun dikkat çekici olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 38: “Araçları/taşıtları kolayca tanınabilir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	116	32,7
Katılıyorum	121	34,1
Karasızım	74	20,8
Katılmıyorum	23	6,5
Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,9
Toplam	355	100,0
Ortalama:2,81 Standart Sapma:1,14		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin araçları/taşıtlarının kolayca tanınabilir olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 237'si (%66,80) hastanenin araçları/taşıtlarının kolayca tanınabilir olduğunu belirtirken 44'ü (%12,40) hastanenin araçları/taşıtlarının kolayca tanınabilir olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun araçları/taşıtlarının kolayca tanınabilir olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 39: “Genel olarak halkın önemsemediği bir kurumdur” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	111	31,3
Katılıyorum	90	25,4
Karasızım	49	13,8
Katılmıyorum	49	13,8
Kesinlikle Katılmıyorum	56	15,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:1,58 Standart Sapma:1,45		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin genel olarak halkın önemsemediği bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 201'i (%56,70) hastanenin genel olarak halkın önemsemediği bir kurum olduğunu belirtirken 105'i (%29,60) hastanenin genel olarak halkın önemsemediği bir kurum olmadığını belirtmiştir.

Tablo 40: “Kurum hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunar” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	145	40,8
Katılıyorum	133	37,5
Karasızım	45	12,7
Katılmıyorum	19	5,4
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,7
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,07 Standart Sapma:1,04		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunup sunmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 278'i (%78,30) hastanenin hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunduğunu belirtirken 32'si (%9,10) hastanenin hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 41: “Bölgesinde tanınan bir hastanedir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	145	40,8
Katılıyorum	156	43,9
Karasızım	27	7,6
Katılmıyorum	18	5,1
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,5
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,16 Standart Sapma:0,95		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin bölgesinde tanınan bir hastane olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 301'i (%84,70) hastanenin bölgesinde tanınan bir hastane olduğunu belirtirken 27'si (%7,60) hastanenin bölgesinde tanınan bir hastane olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun bölgesinde tanınan bir hastane olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 42: “Kaliteli ve yenilikçi hizmetler sunar” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	183	51,5
Katılıyorum	105	29,6
Karasızım	40	11,3
Katılmıyorum	18	5,1
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,5
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,01 Standart Sapma:1,05		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin kaliteli ve yenilikçi hizmet sunup sunmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 288 (%81,10) hastanenin kaliteli ve yenilikçi hizmet sunduğunu belirtirken 27'si (%7,60) hastanenin kaliteli ve yenilikçi hizmet sunmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun kaliteli ve yenilikçi hizmet sunduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 43: “Toplumsal sorunlarına yönelik projeler üretir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	116	32,7
Katılıyorum	128	36,1
Karasızım	68	19,2
Katılmıyorum	28	7,9
Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,23 Standart Sapma:1,01		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin toplumun sorunlarına yönelik projeler üreten bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 244'ü (%68,80) hastanenin toplumun sorunlarına yönelik projeler üreten bir kurum olduğunu belirtirken 43'ü (%12,10) hastanenin toplumun sorunlarına yönelik projeler üreten bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun toplumun sorunlarına yönelik projeler üreten bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 44: “Yeni tıp teknolojilerini kullanır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	109	30,8
Katılıyorum	135	38,0
Karasızım	74	20,8
Katılmıyorum	27	7,6
Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,86 Standart Sapma:1,03		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin yeni tıp teknolojileri kullanan bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 244’ü (%68,80) hastanenin yeni tıp teknolojileri kullanan bir kurum olduğunu belirtirken 37’si (%10,4) hastanenin yeni tıp teknolojileri kullanan bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun yeni tıp teknolojileri kullanan bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 45: “Farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunar” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	86	24,2
Katılıyorum	116	32,7
Karasızım	100	28,2
Katılmıyorum	39	11,0
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,62 Standart Sapma:1,09		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunup sunmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 202 (%56,90) hastanenin farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunduğunu belirtirken 53’ü (%14,90) hastanenin farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun

tercih ettikleri sağlık kurumunun farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunduğunu ifade etmektedir.

Tablo 46: “Sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekler” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	82	23,1
Katılıyorum	109	30,7
Karasızım	97	27,3
Katılmıyorum	43	12,1
Kesinlikle Katılmıyorum	24	6,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,51 Standart Sapma:1,17		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekleyen bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 191’i (%53,80) hastanenin sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekleyen bir kurum olduğunu belirtirken 67’si (%18,90) hastanenin sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekleyen bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekleyen bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 47: “Bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncüdür” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	105	29,6
Katılıyorum	124	34,9
Karasızım	73	20,6
Katılmıyorum	36	10,1
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,74 Standart Sapma:1,13		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncü olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 229'u (%64,50) hastanenin bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncü olduğunu belirtirken 53'ü (%14,90) hastanenin bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncü olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncü olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 48: “Hasta haklarına önem verir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	194	54,6
Katılıyorum	108	30,4
Karasızım	24	6,8
Katılmıyorum	13	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,5
Toplam	355	100,00
Ortalama:3,27 Standart Sapma:1,05		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin hasta haklarına önem veren bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 302'si (%85,00) hastanenin hasta haklarına önem veren bir kurum olduğunu belirtirken 29'u (%8,20) hastanenin hasta haklarına önem veren bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun hasta haklarına önem veren bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 49: “Çevre konusunda duyarsızdır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	42	11,8
Katılıyorum	58	16,3
Karasızım	49	13,8
Katılmıyorum	121	34,1
Kesinlikle Katılmıyorum	85	23,9
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,42 Standart Sapma:1,33		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin çevre konusunda duyarsız olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 100'ü (%28,10) hastanenin çevre konusunda duyarsız olduğunu belirtirken 206'sı (%58) hastanenin çevre konusunda duyarsız olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun çevre konusunda duyarsız olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 50: “Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	98	27,6
Katılıyorum	95	26,8
Karasızım	120	33,8
Katılmıyorum	30	8,5
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,4
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,67 Standart Sapma:1,07		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendiren bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 193'ü (%54,40) hastanenin dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendiren bir kurum olduğunu belirtirken 42 (%11,90) hastanenin dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendiren bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendiren bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 51: “Toplum yararına olan davaları destekler” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	111	31,3
Katılıyorum	92	25,9
Karasızım	93	26,2
Katılmıyorum	37	10,4
Kesinlikle Katılmıyorum	22	6,2
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,66 Standart Sapma:1,20		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin toplum yararına olan davaları destekleyen bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 203’ü (%57,20) hastanenin toplum yararına olan davaları destekleyen bir kurum olduğunu belirtirken 59’u (%16,60) hastanenin toplum yararına olan davaları destekleyen bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun toplum yararına olan davaları destekleyen bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 52: “Kar amacı gütmeyen projeler üretir” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	80	22,5
Katılıyorum	108	30,4
Karasızım	115	32,4
Katılmıyorum	35	9,9
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,8
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,56 Standart Sapma:1,09		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin kar amacı gütmeyen projeler üreten bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 188’i (%52,90) hastanenin kar amacı gütmeyen projeler üreten bir kurum olduğunu belirtirken 52’si (%14,70) hastanenin kar amacı gütmeyen projeler üreten bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete

katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun kar amacı gütmeyen projeler üreten bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 53: “Bilimsel çalışmalara katkı sağlar” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	82	23,1
Katılıyorum	131	36,9
Karasızım	83	23,4
Katılmıyorum	39	11,0
Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,6
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,61 Standart Sapma:1,12		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin bilimsel çalışmalara katkı sağlayıp sağlamadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 213’ü (%60) hastanenin bilimsel çalışmalara katkı sağladığını belirtirken 59’u (%16,60) hastanenin bilimsel çalışmalara katkı sağlamadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun bilimsel çalışmalara katkı sağladığını düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 54: “Yeni iş olanakları oluşturur” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	77	21,70
Katılıyorum	137	38,60
Karasızım	85	23,90
Katılmıyorum	40	11,30
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,50
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,62 Standart Sapma:1,08		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin yeni iş olanakları oluşturan bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 214’ü (%60,30) hastanenin yeni iş olanakları oluşturan bir kurum olduğunu belirtirken 56’sı (%15,80) hastanenin yeni iş olanakları oluşturan bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun

tercih ettikleri sağlık kurumunun yeni iş olanakları oluşturan bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 55: “Toplumsal sağlık bilincini artırmaya çalışır” ifadesinin frekans dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle katılıyorum	110	31,00
Katılıyorum	123	34,60
Karasızım	73	20,60
Katılmıyorum	31	8,70
Kesinlikle Katılmıyorum	18	5,10
Toplam	355	100,00
Ortalama:2,78 Standart Sapma:1,13		

Araştırmaya katılan hastalara tercih ettikleri hastanenin toplumun sağlık bilincini artırmaya çalışan bir kurum olup olmadığı ile ilgili soru sorulmuştur. Soruya cevap veren 355 katılımcıdan 233’ü (%65,60) hastanenin toplumun sağlık bilincini artırmaya çalışan bir kurum olduğunu belirtirken 48’i (%13,80) hastanenin toplumun sağlık bilincini artırmaya çalışan bir kurum olmadığını belirtmiştir. Bu durum ankete katılanların büyük çoğunluğunun tercih ettikleri sağlık kurumunun toplumun sağlık bilincini artırmaya çalışan bir kurum olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

3.10. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taramasında çalışmanın amacına hizmet edecek değişkenlere (demografik ve betimleyici) yönelik bulgular incelenmiş ve tez çalışmasının analizinde sorgulanacak hipotezler aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₁: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar algıları arasında farklılık vardır.

H_{1a}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların vizyon ve liderlik algıları arasında farklılık vardır.

H_{1b}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların çalışanları algılamaları arasında farklılık vardır.

H_{1c}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurum ortamı algıları arasında farklılık vardır.

H_{1d}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal iletişim, kimlik ve imaj algıları arasında farklılık vardır.

H_{1e}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların ürün ve hizmetler algıları arasında farklılık vardır.

H_{1f}: Cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık vardır.

H₂: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar algıları arasında farklılık vardır.

H_{2a}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların vizyon ve liderlik algıları arasında farklılık vardır.

H_{2b}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların çalışanları algılamaları arasında farklılık vardır.

H_{2c}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurum ortamı algıları arasında farklılık vardır.

H_{2d}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal iletişim, kimlik ve imaj algıları arasında farklılık vardır.

H_{2e}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların ürün ve hizmetler algıları arasında farklılık vardır.

H_{2f}: Medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık vardır.

H₃: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar algıları arasında farklılık vardır.

H_{3a}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların vizyon ve liderlik algıları arasında farklılık vardır.

H_{3b}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların çalışanları algılamaları arasında farklılık vardır.

H_{3c}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurum ortamı algıları arasında farklılık vardır.

H_{3d}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal iletişim, kimlik ve imaj algıları arasında farklılık vardır.

H_{3e}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların ürün ve hizmetler algıları arasında farklılık vardır.

H_{3f}: Yaş gruplarına göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık vardır.

H₄: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar algıları arasında farklılık vardır.

H_{4a}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların vizyon ve liderlik algıları arasında farklılık vardır.

H_{4b}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların çalışanları algılamaları arasında farklılık vardır.

H_{4c}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurum ortamı algıları arasında farklılık vardır.

H_{4d}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal iletişim, kimlik ve imaj algıları arasında farklılık vardır.

H_{4e}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların ürün ve hizmetler algıları arasında farklılık vardır.

H_{4f}: Gelire göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık vardır.

H₅: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar algıları arasında farklılık vardır.

H_{5a}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların vizyon ve liderlik algıları arasında farklılık vardır.

H_{5b}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların çalışanları algılamaları arasında farklılık vardır.

H_{5c}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurum ortamı algıları arasında farklılık vardır.

H_{5d}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal iletişim, kimlik ve imaj algıları arasında farklılık vardır.

H_{5e}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların ürün ve hizmetler algıları arasında farklılık vardır.

H_{5f}: Eğitim durumuna göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların sosyal sorumluluk algıları arasında farklılık vardır.

3.11. Normal Dağılım Analizleri

Uygulanacak analizlere karar verilebilmesinde her boyut ayrı ayrı normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır ve Tablo 56’da verilmiştir.

Tablo 56: Ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri

	Çarpıklık değeri	Basıklık değeri
Vizyon ve liderlik	-0,790	0,373
Çalışanlar	-1,109	1,227
Kurum ortamı	-1,044	0,129
Kurumsal iletişim, kimlik ve imaj	-0,276	0,011
Ürün ve hizmetler	-0,996	1,286
Sosyal sorumluluk	-0,889	0,861
Kurumsal İtibar ölçeği	-0,984	1,191

Elde edilen değerlere göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ve -1,5 aralığında olması veri setinin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu nedenle, yapılacak analizlerde parametrik analizlerin kullanılması uygun olarak görülmektedir.

3.12. Karşılaştırma Analizleri

Bu araştırmada değişkenler arasında karşılaştırma analizleri (t testi, varyans analizi) yapılmıştır. Bu analizlerin yapılmasının temel nedeni Batman il merkezinde bulunan sağlık işletmelerinden hizmet alan hastaların işletmelerin kurumsal itibarına yönelik algılarının belirlenmesi tespit edilip bu işletmelerin buna yönelik uygun stratejiler hazırlayabilmesine olanak sağlamaktır. Bu araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi, iki grubun sürekli değişken üzerinde aldıkları değerlerin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Akbulut, 2010: 110). Varyans (ANOVA) ise, üç ya da daha çok grubu birbirleriyle karşılaştırmak ya da aynı grubun üç ya da daha çok ölçümden aldığı değerleri karşılaştırmak için yapılan analizlerdir (Akbulut, 2010: 119). Bu bağlamda, t testi ve varyans bu araştırmanın amacına en uygun analizlerdir.

Sağlık kurumlarının itibarlarının incelenecek alt boyutlarının başvuran hastaların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ayrı ayrı

değişkenlere göre incelenecektir. Bu anlamda öncelikli olarak kurumsal itibarın cinsiyete göre değişip değişmediğini araştırmak adına bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Cinsiyete göre analiz sonuçları tablo 57’de verilmiştir. Tablo 57 incelendiğinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı kurumsal itibarın ve alt boyutlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın birinci hipotezi ve alt hipotezleri (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} , H_{1f}) *“cinsiyete göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar alguları arasında farklılık vardır”* desteklenememiştir.

Tablo 57: Cinsiyete Göre t Testi Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	t	P
Vizyon ve Liderlik	Kadın	211	2.861	.783	353	-.004	.997
	Erkek	144	2.861	.834			
Çalışanlar	Kadın	211	2.983	.834	353	.263	.792
	Erkek	144	2.958	.918			
Kurum Ortamı	Kadın	211	2.879	.832	353	-.005	.996
	Erkek	144	2.879	.952			
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	Kadın	211	2.814	.777	353	-.143	.886
	Erkek	144	2.827	.855			
Ürün ve Hizmetler	Kadın	211	2.734	.874	353	.171	.865
	Erkek	144	2.727	.886			
Sosyal Sorumluluk	Kadın	211	2.743	.874	353	.171	.865
	Erkek	144	2.727	.886			

*p<0.05, **p<0.01

Medeni duruma göre analiz sonuçları tablo 58’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde p değerleri 0,05’ten büyük olduğundan dolayı kurumsal itibarın ve alt boyutlarının medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ikinci hipotezi ve alt hipotezleri (H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f}) *“medeni duruma göre sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların kurumsal itibar alguları arasında farklılık vardır”* desteklenememiştir.

Tablo 58: Medeni Duruma Göre T Testi Analizi

Boyut	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Sd	T	P
Vizyon ve Liderlik	Evli	137	2.862	.749	353	.009	.993
	Bekar	218	2.861	.837			
Çalışanlar	Evli	137	3.066	.847	353	1.616	.107
	Bekar	218	2.914	.877			
Kurum Ortamı	Evli	137	2.963	.937	353	1.427	.154
	Bekar	218	2.826	.842			
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	Evli	137	2.905	.811	353	1.580	.115
	Bekar	218	2.766	.804			
Ürün ve Hizmetler	Evli	137	2.829	.738	353	-.945	.346
	Bekar	218	2.911	.826			
Sosyal Sorumluluk	Evli	137	2.739	.903	353	.042	.966
	Bekar	218	2.735	.863			

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 59’da yer alan sonuçlar incelendiğinde yaş gruplarına göre hastaların kurumsal itibar algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı LSD testi ile incelenmiştir. LSD testi diğer testlere oranla daha liberal bir test olup farklılığı daha net göstermektedir (Akbulut, 2010). Buna göre 30-34 yaş grubunda yer alan katılımcıların hastanelerin vizyon ve liderlik boyutunu algılamaları 40 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Çalışanlar boyutunda ise 20-24, 25-29, 30-34 yaş grubunda bulunan katılımcıların 40 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{3b} hipotezi de desteklenmiştir. H_{3c} hipotezinde ise 30-34 yaş grubunda bulunan katılımcılar kurum ortamı algıları 40 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek çıkmış ve bu hipotez de desteklenmiştir. Kurumsal iletişim, kimlik ve imaj boyutunda ise 30-34 yaş grubunda bulunan katılımcılar 20-24 yaş grubunda bulunan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{3d} hipotezi de desteklenmiştir. H_{3e} hipotezinde 20-24 yaş grubunda bulunan katılımcıların ürün ve

hizmetlere yönelik algıları 40 ve üzeri yaş grubuna göre daha yüksek çıkmış ve hipotez desteklenmiştir. H_{3f} hipotezi 20-24, 25-29, 30-34, 35-39 yaş grubunda bulunan katılımcılar 40 ve üzeri yaş grubuna göre sosyal sorumluluk algıları daha yüksek çıkmış ve bu hipotez de desteklenmiştir.

Tablo 59: Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi

	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi				
							20-24	25-29	30-34	35-39	40 ve üzeri
Vizyon ve Liderlik	20-24	120	2.899	.761	4.201	.002	-	.017	-.141	.145	.545
	25-29	80	2.881	.515			-.017	-	-.158	.128	.528
	30-34	76	3.040	.727			.141	.158	-	.287	.687*
	35-39	51	2.753	.709			-.145	-.128	-.287	-	.400
	40 ve üzeri	28	2.353	1.084			-.545	-.528	-.687*	-.400	-
Çalışanlar	20-24	120	2.969	.783	2.401	.050	-	-.072	-.149	.083	.407*
	25-29	80	3.041	.867			.072	-	-.077	.155	.479*
	30-34	76	3.118	.794			.149	.077	-	.233	.557*
	35-39	51	2.885	.874			-.083	-.155	-.233	-	.323
	40 ve üzeri	28	2.561	1.239			-.407*	-.479*	-.557*	-.323	-
Kurum Ortamı	20-24	120	2.788	.774	4.800	.001	-	-.175	-.336	-.100	-.449
	25-29	80	2.964	.945			.175	-	-.160	.075	.625
	30-34	76	3.125	.845			.336	.160	-	.236	.785*
	35-39	51	2.888	.770			.100	-.075	-.236	-	.549
	40 ve üzeri	28	2.339	1.150			-.449	-.625	-.785*	-.549	-
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	20-24	120	2.710	.715	4.498	.001	-	-.241	-.355*	.028	.214
	25-29	80	2.951	.845			.241	-	-.114	.269	.455
	30-34	76	3.065	.746			.355*	.114	-	.383	.569
	35-39	51	2.681	.802			-.028	-.269	-.383	-	.185
	40 ve üzeri	28	2.496	1.035			-.214	-.455	-.569	-.185	-
Ürün ve Hizmetler	20-24	120	2.750	.748	2.835	.024	-	-.065	.049	.255	.343*
	25-29	80	2.767	.959			-.065	-	-.016	.189	.278
	30-34	76	2.892	.806			-.049	.016	-	.206	.294
	35-39	51	2.689	.902			-.255	-.189	-.206	-	.088
	40 ve üzeri	28	2.255	1.145			-.343*	-.278	-.294	-.088	-
Sosyal Sorumluluk	20-24	120	2.750	.748	2.835	.024	-	-.017	-.142	.060	.494*
	25-29	80	2.767	.959			.017	-	-.125	.078	.512*
	30-34	76	2.892	.806			.142	.125	-	.203	.637*
	35-39	51	2.689	.902			-.060	-.078	-.203	-	.433*
	40 ve üzeri	28	2.255	1.145			-.494*	-.512*	-.637*	-.433*	-

Tablo 60'ta yer alan sonuçlar incelendiğinde ise gelir gruplarına göre hastaların kurumsal itibar algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı LSD testi ile incelenmiştir. Buna göre 1001-1500₺

gelir grubunda yer alan katılımcıların 500₺ ve altında geliri olan katılımcılara göre ve 501-1000₺ ile 1001-1500₺ grubunda yer alanlar 2000₺ ve üstü olanlara göre hastanelerin vizyon ve liderlik boyutunu algılamaları daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{4a} hipotezi desteklenmiştir. Çalışanlar boyutunda ise 1001-1500₺ grubunda bulunan katılımcıların 500₺ ve altı ile 501-1000₺ gelir grubunda olanlara göre daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca 2000₺ ve üstü gelir grubunda olanlar 500₺ ve altı 501-1000₺ ve 1001-1500₺ grubunda yer alanlara göre çalışanlar boyutunu daha düşük algılamışlardır. Bu bağlamda H_{4b} hipotezi de desteklenmiştir. H_{4c} hipotezine göre katılımcılardan 1001-1500₺ gelire sahip olanlar 500₺ ve altı gelir grubunda olanlar ile 2000₺ ve üstü gelire sahip olanlara göre kurum ortamı algıları daha yüksek çıkmıştır. 2000₺ ve üstü gelir grubunda olanlarda 501-1000₺ gelir grubunda olanlara göre kurum ortamı algıları düşük çıkmıştır ve bu hipotez desteklenmiştir. Kurumsal iletişim, kimlik ve imaj boyutunda ise 1001-1500₺ gelir grubunda bulunan katılımcılar 500₺ ve altı, 501-1000 ve 2000₺ ve üstü gelir grubunda bulunan katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{4d} hipotezi de desteklenmiştir. H_{4e} hipotezinde 500₺ ve altı ile 1001-1500₺ gelir grubunda bulunan katılımcılar 2000₺ ve üstü gelir grubundaki katılımcılara göre ürün ve hizmetlere yönelik algıları daha yüksek çıkmış ve hipotez desteklenmiştir. H_{4f} hipotezi 2000₺ ve üstü gelir grubunda bulunan katılımcılar 500₺ ve altı, 501-1000₺ ve 1001-1500₺ gelir grubundaki katılımcılara göre sosyal sorumluluk algıları daha düşük çıkmış ve bu hipotez desteklenmiştir.

Tablo 60: Gelir Gruplarına Göre Varyans Analizi ve LSD Testi

ve	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi			
							500 ve altı	501-1000	1001-1500	2000 ve üstü
Vizyon Liderlik	500 ve altı	72	2.827	.681	8.017	.000	-	-.087	-.256*	.227
	501-1000	34	2.915	.949			.087	-	-.169	.315*
	1001-1500	136	3.084	.595			.256*	.169	-	.484*
	2000 ve üstü	113	2.599	.690			-.227	-.315*	-.484*	-
Çalışanlar	500 ve altı	72	2.942	.741	12.053	.000	-	.005	-.331*	.301*
	501-1000	34	2.937	.972			-.005	-	-.337*	.296
	1001-1500	136	3.274	.635			.331*	.337*	-	.633*
	2000 ve üstü	113	2.641	1.022			-.301*	-.296	-.633*	-
Kurum Ortamı	500 ve altı	72	2.685	.782	11.258	.000	-	-.319	-.494*	.081
	501-1000	34	3.004	.920			.319	-	-.175	.401*
	1001-1500	136	3.180	.648			.494*	.175	-	.576*
	2000 ve üstü	113	2.603	1.048			-.081	-.401*	-.576*	-
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	500 ve altı	72	2.702	.660	11.310	.000	-	-.075	-.408*	.145
	501-1000	34	2.777	.885			.075	-	-.333*	.221
	1001-1500	136	3.111	.644			.408*	.333*	-	.554*
	2000 ve üstü	113	2.556	.937			-.145	-.221	-.554*	-
Ürün ve Hizmetler	500 ve altı	72	2.982	.769	8.903	.000	-	.188	-.100	.387*
	501-1000	34	2.794	.845			-.188	-	-.288	.198
	1001-1500	136	3.082	.616			.100	.288	-	.487*
	2000 ve üstü	113	2.595	.797			-.387*	-.198	-.487*	-
Sosyal Sorumluluk	500 ve altı	72	2.785	.979	9.048	.000	-	-.016	-.180	.376*
	501-1000	34	2.802	.907			.016	-	-.163	.392*
	1001-1500	136	2.966	.632			.180	.167	-	.556*
	2000 ve üstü	113	2.409	1.115			-.376*	-.392	-.556*	-

Tablo 61’de yer alan sonuçlar incelendiğinde öğrenim durumuna göre hastaların kurumsal itibar algılarına yönelik anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların boyutlarının puan ortalamalarına yansıdığı görülmüştür. Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığı LSD testi ile incelenmiştir. Buna göre ön lisans/lisans mezunları lise mezunlarına göre, lisans mezunları ise okur yazar, ilköğretim, lise, ön lisans ya da lisans mezunlarına göre hastanelerin vizyon ve liderlik boyutunu algılamaları daha düşük çıkmıştır. Dolayısıyla H_{5a} hipotezi desteklenmiştir. Çalışanlar boyutunda okur yazar ve ilköğretim mezunları ön lisans/lisans ve lisans üstü mezunlarına göre algıları daha yüksek çıkmıştır. Lise ve ön lisans/lisans mezunlarının da çalışanlar algısı lisans üstü mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{5b} hipotezi de desteklenmiştir. H_{5c} hipotezinde ise okur yazar ve ilköğretim mezunları ön lisans/lisans ile lisans üstü mezunlarına göre kurum ortamı algıları daha yüksek çıkmıştır. Lise mezunları ön lisans/lisans mezunlarına göre kurum ortamı algıları düşük, lisans üstü mezunlarına göre yüksek çıkmıştır. Buna göre bu hipotez desteklenmiştir. Kurumsal iletişim, kimlik ve imaj

boyutunda da okur yazar ve lise mezunlarının algıları ön lisans/lisans ile lisans üstü mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla H_{5d} hipotezi de desteklenmiştir. H_{5e} hipotezinde öğrenim durumuna göre herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bağlamda bu hipotez desteklenememiştir. Sosyal sorumluluk boyutunda ise lisans üstü mezunlarının okur yazar, ilköğretim, lise mezunlarına göre algıları daha düşük çıkmıştır ve H_{5f} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 61: Öğrenim Durumuna Göre Varyans Analizi ve LSD Testi

	Öğrenim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	P	LSD Testi				
							Okur Yazar	İlköğretim	Lise	Ön Lisans/Lisans	Lisans Üstü
Vizyon ve Liderlik	Okur Yazar	7	3.222	.458	3.115	.015	-	.200	.222	.433	.666*
	İlköğretim	36	3.021	.802			-.200	-	.021	.232	.466*
	Lise	105	3.000	.716			-.222	-.021	-	.21*	.444*
	Ön Lisans/Lisans	174	2.788	.790			-.433	-.232	-.211*	-	.233
	Lisans Üstü	33	2.555	1.054			-.666*	-.466*	-.444*	-.233	-
Çalışanlar	Okur Yazar	7	3.653	.295	5.699	.000	-	.347	.575	.751*	1.142*
	İlköğretim	36	3.305	.800			-.347	-	.228	.404*	.794*
	Lise	105	3.077	.858			-.575	-.228	-	.176	.566*
	Ön Lisans/Lisans	174	2.901	.809			-.751*	-.404*	-.176	-	.390*
	Lisans Üstü	33	2.510	1.078			-1.142*	-.794*	-.566*	-.390*	-
Kurum Ortamı	Okur Yazar	7	3.428	.345	4.326	.002	-	.335	.365	.667*	.862*
	İlköğretim	36	3.092	.778			-.335	-	.029	.331*	.526*
	Lise	105	3.063	.763			-.365	-.029	-	-.302*	.497*
	Ön Lisans/Lisans	174	2.761	.887			-.667*	-.331*	-.302*	-	.195
	Lisans Üstü	33	2.565	1.166			-.862*	-.526*	-.497*	-.195	-
Kurumsal İletişim, Kimlik ve İmaj	Okur Yazar	7	3.365	.586	2.804	.026	-	.405	.422	.628*	.765*
	İlköğretim	36	2.959	.739			-.405	-	.017	.223	.360
	Lise	105	2.942	.822			-.422	-.017	-	.206*	.343*
	Ön Lisans/Lisans	174	2.736	.790			-.628*	-.223	-.206*	-	.136
	Lisans Üstü	33	2.599	.882			-.765*	-.360	-.343*	-.136	-
Ürün Hizmetler	Okur Yazar	7	2.928	.706	.752	.557	-	-.047	.027	.043	.261
	İlköğretim	36	2.975	.708			.047	-	.074	.090	.309
	Lise	105	2.901	.734			-.027	-.074	-	.016	.234
	Ön Lisans/Lisans	174	2.885	.821			-.043	-.090	-.016	-	.218
	Lisans Üstü	33	2.666	.928			-.261	-.309	-.234	-.218	-
Sosyal Sorumluluk	Okur Yazar	7	3.204	.486	2.238	.049	-	.339	.351	.525	.766*
	İlköğretim	36	2.865	.893			-.339	-	.012	.186	.427*
	Lise	105	2.853	.774			-.351	-.012	-	.074	.415*
	Ön Lisans/Lisans	174	2.678	.875			-.525	-.186	-.174	-	.240
	Lisans Üstü	33	2.437	1.136			-.766*	-.427*	-.415*	-.240	-

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler bütün sektörlerde rekabet ortamlarının da giderek artmasına neden olmaktadır. Bu durum özellikle müşterilere birebir hizmet veren sektörleri daha fazla etkilemekte olup, yaşanan değişim ve dönüşümlerle hizmet alan bireylerin beklentileri her geçen gün giderek artmaktadır. Özellikle insan yaşamını yakından etkileyen sağlık kurumlarında müşteri konumunda olan hastaların beklentileri yüksek olmaktadır. Sağlık kurumları verdikleri hizmet ve izledikleri yaklaşımlar ile hastaların tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurumsal itibar son yıllarda popülerliğini arttırmaya ve işletmeler için vazgeçilemez bir unsur olarak yükselmeye devam etmektedir. Kurumlar için yüksek bir itibara sahip olmak soyut ve somut birçok alanda avantajlar sağlamakla kalmayıp, olası kriz durumlarını çabuk atlatma, paydaşları kuruma çekmede ve pazarlama maliyetlerinde azalma gibi alanlarda rekabet üstünlüğünü yakalamak için en önemli unsur olmuştur.

Sağlık kurumlarında itibar hastaların kurumu tercih etmelerinde en önemli etkenler arasında yer almaktadır. Sağlık kurumlarının kurumsal itibarları birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar sektörde tutunmaları ve devamlılıklarını sağlamada büyük avantaj elde etmektedir. Kurumların itibarlarında yaşanacak olumsuzluklar müşterilerin tercihlerinde olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Sağlık kurumlarında itibar algısının ölçüldüğü bu çalışma hastaların hastaneleri tercih etmesinde kurumsal itibarın önemini göstermektedir. Elde edilen sonuçlara göre kurumsal itibarı ölçen boyutların tamamı önemli ölçüde etkili bulunmaktadır. Bu boyutlar arasında yer alan vizyon ve liderlik, çalışanlar, kurum ortamı, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj, ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluk boyutlarının tamamı hastaların kurumları tercih etmelerinde önemli etkiye sahip olduğuna ulaşılmıştır. Bu anlamda kurumlar devamlılıklarını sürdürebilmek adına bu boyutların tamamına gerekli özeni göstermeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Batman ilinde bulunan sağlık işletmelerinin itibar yapısına yönelik incelemelerde bulunmak ve sağlık işletmelerinin itibarlarını, hastaların nasıl algıladıkları görebilmek adına bu işletmelerin itibar yönetimi ile ilgili

olan kavramlarını araştırmak ve anket çalışması ile elde ettiğimiz sonuçları, teorik bilgiler ile karşılaştırarak yeni bulgulara ulaşmaktır.

Araştırma süreci, katılımcıların demografik özelliklerine ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanması ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapılan analizlerin yapılması şeklinde olup üç aşamadan meydana gelmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre sonuçlar şöyle olmuştur. Hastalar kurumsal itibar ile ilgili olan tüm faktörleri önemsemekte olup, en yüksek korelasyon çalışanlar ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarında çıkmıştır. Çalışanların hastalarla iyi bir iletişime sahip olması ve kurumun sosyal sorumluluk bilincini taşıması itibar açısından büyük öneme sahiptir. Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk boyutunda olduğu gibi ürün ve hizmetler boyutunda da genç gruptaki hastaların korelasyon değerlerinin yüksek çıkması, genç grubun bu konuda daha bilinçli olduğunu ve itibar konusunda bu faktörleri daha da önemsedğini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler sosyal sorumluluklarını arttırmak, nitelikli çalışanları bünyesinde barındırıp, ürün ve hizmetler boyutunda yenileyici ve değişime kolay ayak uydurabilen bir donanımına sahip olabilirlerse itibarlarını yüksek kılar ve devamlılıklarını sağlayabilirler.

Öğrenim durumuna göre hastaların kurumsal itibar algılarına yönelik yapılan analizlerde, anlamlı farklılıklar bulunmuş olup, bu farklılıkların hangi gruplar arasında kaynaklandığını tespit etmek için LSD testinden yararlanılmıştır.

Buna göre ön lisans/lisans mezunları lise mezunlarına göre, lisans mezunları ise okur yazar, ilköğretim, lise, ön lisans ya da lisans mezunlarına göre hastanelerin vizyon ve liderlik boyutunu algılamaları daha düşük çıkmıştır. Aynı şekilde çalışanlar boyutunda okur yazar ve ilköğretim mezunları ön lisans/lisans ve lisans üstü mezunlarına göre algıları daha yüksek çıkmıştır. Lise ve ön lisans/lisans mezunlarının da çalışanlar algısı lisans üstü mezunlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Sosyal sorumluluk boyutunda ise lisans üstü mezunlarının okur yazar, ilköğretim, lise mezunlarına göre algıları daha düşük çıkmıştır. Bu bağlamda, Okur-yazar grubunda olan hastaların bir kurumu lider olarak görmeleri, çalışanların daha nitelikli ve sosyal sorumluluk konusunda daha bilinçli olduklarını düşündükleri kurumları,

diğer gruplara oranla bu kurumları daha da itibarlı algılamaları için yeterli olmaktadır.

Kurumların itibar düzeylerinin belirlenmesinde çalışma ortamı, güvenilir olması ve müşterilere iyi davranan bir kurum olması kurumsal itibar açısından önemli boyutlardır (Aksoy, 2009). Benzer şekilde bu çalışmada da elde edilen sonuçlar bireylerin verdikleri cevaplar doğrultusunda kurumsal itibar boyutlarının kurumsal itibar açısından önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Uludağ (2010) da hastalarla kurulan iletişimin önemli olduğunu vurgulayarak kurumsal iletişim ve çalışanların hizmetlerinin önemli olduğu belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar hastaların kurumsal iletişim ve çalışan algılarının farklı olarak değerlendirilebildiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin kurumsal iletişime önem vermesi ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapması gerekmektedir.

Kandampully (2007) hastaların aldıkları hizmetin kurumsal imajı etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca Govind (2008) da yaptığı araştırmada kurumsal imajın hastaların sağlık işletmesini tekrar tercih etmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu araştırmada da kurumsal imajın bireylere göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle sağlık işletmelerinin kurumsal imajlarına önem vermesi gerekmektedir.

Sonuç olarak hastaların özelliklerine göre kurum itibarı algılarında farklılık görülse de sağlık kurumlarında itibar hastanenin tercih edilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Çalışanların hizmet memnuniyeti içinde sergilemiş olduğu tüm davranışlar ve sosyal sorumluluk konusunda daha bilinçli hareket eden kurumların hastalar açısından itibarı daha yüksek kurumlar olarak algıladıkları göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Kurumlar sürdürülebilirlik özelliklerini devam ettirebilmek, değerlerini korumak için itibar konusunda ciddi çaba göstermelidirler. Türkiye'nin bütün bölgelerinde kurumsal itibar bilincini yaygınlaştırmak ve tüm kurumların itibar kazanımlarında destek olacak bilgilere örnek oluşturması açısından daha fazla çalışma ve araştırma yapılmasını büyük önem taşımaktadır. Hele ki insan sağlığı ile ilgili hizmet veren tüm kurum ve kuruluşların itibarlarını yüksek tutmak için gerekli olan bütün unsurları taşımaları hayati öneme sahip bir olgudur. Bu nedenle sağlık kurumlarının izledikleri politikalarda itibar algılarına önem vermeleri ve hastaların beklentilerine yönelik yaklaşımlar izlemeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aarons, G. A., Wells, R. S., Zagursky, K., Fettes, D. L., & Palinkas, L. A. (2009). Implementing evidence-based practice in community mental health agencies: A multiple stakeholder analysis. *American Journal of Public Health*, 99(11), 2087-2095.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Yayıncılık.

Akgüç, Ö. (1989). Finansal Yönetim, Muhasebe Enstitü Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayınları, No:8, İstanbul: Avcıol Matbaası.

Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi 4(7): 85-96.

Alsop, R.J., (2004). The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation, Free Press, New York.

Anca, E.C., Roderick, J.B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, *Industrial Marketing Management*.

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü, İstanbul, Sabah Kitapları.

Baalbaki, I. A. Zafar U., Pashtenko, Valentin H., ve Makarem, S. (2008) “Patient Satisfaction With Healthcare Delivery Systems” *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing* 2(1):47 – 62.

Bakan, Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Konya: Tablet Kitabevi.

Bakan, Ömer (2008). Kurumsal Kimlik ve İmaj, *Halkla İlişkiler*, (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayını, s.289–310.

Barnett, M.J, v.d. (2006). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature,

Corporate Reputation Review, Vol.7, No:2:161-178.

Barnett, M.J, v.d. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape, Corporate Reputation Review, Vol.9, no.1:26-38.

Bayın G., Önder Ö. R. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl/Year: 2014, Cilt/Volume: 11, Sayı/Issue: 27, s. 141-158.

Bennett R ve Kottasz R (2000) Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Emprical Investigation, Corporate Communi-cation: An International Journal, 5(4), 224-235.

Berens, G., Van Riel, C.(2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Review, Vol.9, No.1:26-38,169.

Bowd, R., Bowd, L., (2001). Assesing Financial Value for a Corporate Entity's Reputation:A Proposed Formula, Manchester Metropolitan Univercity Business School Working Paper Series(online), <http://www.e-space.mmu.ac.uk/e-space/handle/2173/1458>, 2 Aralık 2009

Brady, A.K.O, (2002). Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective, Research Papers in Management Studies, Univercity of Cambridge, Cambridge, United Kingdom Journal, Canada.

Brisette, Susan (2005). Reputation Managemnt, Nuclear Plant

Bromley B D (2001) Relationships Between Personal and Corporate Reputation, European Journal of Marketing, 35(3-4), 316-334.

Brotzen, D. (1999). The Role Of Reputation İn Crisis Management, Director Publication Ltd., London.

Brugha, R., & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: A review. Health Policy and Planning, 15(3), 239-246.

Can A. (2008) Örgüt Kültürünün Hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Uygunluğunun Testine Yönelik Bir Araştırma

Canöz, Kadir (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Konya: Palet Yayınları.

Cao, Y., v.d.(2009). Does Company Reputation Matter for Financial Reporting Quality? Evidence from Restatements.

Carmeli, A. (2004). Assessing Core Intangible Resources, *European Management Journal*, Vol.22, no:1:110-112

Carroll, Archie B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, July-August

CEC, Commission of the European Communities ,(2001), Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility, <http://europa.eu.int/eurlex/en/comgpr/2001/com2001-0366en01.pdf> .

Ceyhan, A. (2007). Sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımlarının kategorik analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Chalmers, Ricardo, (2005). “Methodology for Customer Relationship Management”, *The Journal of Systems and Software*, Article in Press.

Coeling, H. V. E., and J. R. Wilcox. 1988. “Understanding Organizational Culture: A Key to Management Decision-Making.” *JONA* 18 (11): 16–23.

Cravens, K.S., Oliver, E.G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, *Business Horizons*, Vol.49:293-302.

Crow, S. M., Hartman, S. J., Mahesh, S., McLendon, C. L., Henson, S. W., & Jacques, P. H. (2008). Strategic analyses in nursing schools: Attracting, educating, and graduating more nursing students: Part 2-stakeholder analysis. *The health care manager*, 27(4), 324-331

Çınaroğlu S. (2012) *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:1, 2012

Damanpour, F. 1992. “Book Review: Corporate Culture and Organizational Effectiveness.” *Journal of Management* 18: 175–6.

Davies, D. (2006). *Managing Your Reputation*.

Davies, G., Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand., *Corporate Reputation Review* , Vol.5, No.2/3:144-158.

Davies, G., v.d. (2004). The Role of Corporate Reputation in Developing Relational Capital. *Journal of the Intellectual Capital*, Vol.5, No.4:575-585.

Denison, D. R., S. Haaland, and P. Goelzer. 2004. “Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is

Asia Different from the Rest of the World?" *Organizational Dynamics* 33 (1): 98–109.

Dentchev A N ve Heene A (2004) Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder, *Journal of Public Affairs*, 4 (1), 56-70.

Derin N. Demirel E.T (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği

Dolphin, Richard, R., Ying Fan, (2000). Is Corporate Communication a Strategic Function?, *Management Decision*, Vol:38, Issue- 2, May, Page:99-107.

Doorley, J., Garcia, H. F. (2007). Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication, Routledge/ Taylor and Francis Group, New York.

Dörtok, Arın, (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul: Rota Yayınları.

Dutton, J., Dukerich, J. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, Vol:34, No.3:517-554.

Eren, E. (2000). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.

Erkmen, T. (2012). Örgüt kültürü: fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi, Zencirkıran, M. (Ed.). Örgüt Sosyolojisi, Dora Basım Yayın, Bursa, 233-263.

Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S. & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.

Fombrun , C.J., ve Rindova, V.(1998). Reputation Management in Global 1000 Firms; A Benchmarking Study. *Corporate Strategy. The Academy of Management Journal*, Volç33, No.2, 210-250.

Fombrun C J (1998) Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.

Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2004). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, NJ: Financial Times

Prentice Hall.

Fombrun, C.J., VanRiel, C. (1997). The reputation all and scape, *Corporate Reputation Review*, 1:1-2, 5-13.

Fomcrun, Charles, (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, *Harvard Businness School Press*, Boston.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman

Geçikli, Fatma(2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, 2.baskı, İstanbul: Beta Yayınevi.

Golder, B., & Gawler, M. (2005). Cross-cutting tool: Stakeholder analysis. *Resources for Implementing the WWF Standards*. Goodman, L. A. (1961). Snowball samplin

Gotsi, M. , Wilson, A. (2001). *Corporate Reputation Management: Living the Brand , Management Decision*, Vol.39 , No.2:99-104.

Gotsi, M. , Wilson, A. (2001). *Corporate Reputation: seeking a definition*, *Corporate Communications*, Vol.6, No.1:24-30.

Govind, R., C., Rabikar ve Mittal, Vikas (2008) “Timely Access To Health Care: Customer-Focused Resource Allocation in A Hospital Network” *International Journal of Research in Marketing* 25(4):294-300.

Gray, R. E. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 5(31), 695-702.

Greenwood, R., Li, S. X., Prakash, R., & Deephouse, D. L. (2005). Reputation, diversification, and organizational explanations of performance in professional service firms. *Organization Science*, 16(6), 661–673. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1050.0159>

Griffin, A. (2008). *New Strategies for Reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London.

Grunig E J (2005) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Yapım, İstanbul.

Gümüş, Murat, Öksüz, Burcu (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Gürses S. & Kılıç K. C (2013) Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation

Harrison, Shirley. (2000).Public Relations an Introduction.London.

Hawkes, C., Ahern, A. L., & Jebb, S. A. (2014). A stakeholder analysis of the perceived outcomes of developing and implementing England’s obesity strategy 2008–2011. BMC Public Health, 14(1), 1-13.

Herbig P ve Milewicz J (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, Journal of Consumer Marketing. 10 (1), 5-10.

Inglis, R., v.d (2006). Corporate Reputation and Organizational Performance: An Australian Study, Managerial Auditing Journal, Vol.21, No.9:934-947

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi, (6. baskı), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Kandampully, J., Hsin-Hui (2007) “Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?” International Journal of Contemporary Hospitality Management 19(6) 435-443.

Karakılıç, Yörük, N. (2005). Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletme Üzerine Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, c.VII, S.2. 181-196.

Karaköse, Turgut, (2006). Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E–Dergisi, Sayı:11.

Karaköse,T. (2012). Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karatepe, Selma,.(2007). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Değer Yaratma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.

Kavuncubaşı, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2010). Hastane ve sağlık kurumları yönetimi. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kırdar, Yalçın (2011). ‘Dünden Bugüne Halkla İlişkiler’ Kitabı İçinde Onikinci Bölüm (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ), 203–217.

Kreitner, R., and A. Kinicki. 2008. *Organizational Behavior*, 8th Edition. New York: McGraw- Hill/Irwin.

Kumar, Shailendra, (1999). *Valuing Corporate Reputation*, New York: Director Publications.

Kuyucu, Burcu Akar, (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*, (Derleyen: Yılmaz Argüden) İtibar Yönetimi, No: 4., İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları.

Leea, Mi Aie ve Yom, Young-Hee (2007). "A Comparative Study of Patients' and Nurses' Perceptions of the Quality of Nursing Services, Satisfaction and Intent to Revisit the Hospital: A Questionnaire Survey" *International Journal of Nursing Studies* 44:545-555.

Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Lowendahl, B. (2000). *Strategic Management of Professional Firms* (2nd ed.). Copenhag, Denmark: Handelshojsskolens Forlag.

Mahon, J.F. (2002). Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature, *Business & Society*, Vol.41, no.4, 415-446.

Mazzola, P., v.d., (2006). How to Build Reputation in Financial Markets., *Long Range Planning*, Vol:39, No:4:385-407).

Money, K., Hillenbrand, C. (2006). Beyond Reputation Measurement: Placing Reputation within a model of value creation by integrating existing measures into a theoretical framework, 10th International Conferance on Corporate Reputation, Image, Identity and Competitiveness, New York, USA.

Newel, S. J., Goldsmith, R. E..(2001). The Development of a Scala to Measure Perceived Corporate Credibility., *Journal of Business Research*, Vol.52, No.3:235-247.

Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler*, İstanbul, Der Yayınları.

Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. (3. baskı), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2001). *Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir, (2001). *Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi*, 2. *Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı*, İstanbul.

Ovalioğlu, Nilay. (2007) Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişimi Süreci; Arçelik Firması Örneği, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007

Özata, M., Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 59-74.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2004). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 2.Baskı., İstanbul: Beta Basım

Platonova, E. A., S. R. Hernandez, R. M. Shewchuk, and K. M. Leddy. 2006. "Study of the Relationship between Organizational Culture and Organizational Outcomes Using Hierarchical Linear Modeling Methodology." *Quality Management in Health Care* 15 (3): 200–9.

Porter, M., (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: The Free Press.

Pringle , Hamish ve Thompson , Marjorie, (2000). *Marka Ruhü: Sosyal Sorumluluk Kamoanyaları ile Marka Yaratmak*, İstanbul: Scala Yayıncılık.

Roberts, P.W., Dowling, G.(2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performanca. *Strategic Management Journal*, Vol:23,1077-1093.

Ruyter, K. and Wetzels, M. (2000), "Customer equity considerations in servicerecovery: A cross-industry perspective", *International Journal of ServiceIndustry Management*.

SABATE, Juan Manuel de la Fuente, PUENTE, Esther de Quevedo, (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature, *Corporate Reputation Review* 6, No: 2, 161–177.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. ,(1995). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Aktüel Yayınları.

Sadler, Philip (2003). *Strategic Management* 2nd ed., Kogan Page Limited, USA.

Sarp, N. and Özdoğan, E. (2001) "Özel Bir Hastane İçin Yapılan İmaj Araştırması (Keçiören Hastanesi)" 4.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, 227.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, Felsefe, Metodoloji*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Schultz Majken, Hatch Mary Jo, Larsen Mogans Holten (2000). *The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press Inc., New York.

Schwaiger, M.(2004). Components and Parameters of Corporate Reputation-An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review*, Vol.56, No.1;46-71.

Seden Meral, P. (2011). *Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi Ö. (2012). *Özel sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve bir uygulama örneği*. Doktora tezi, Konya

Sönmez S, Uğurluoğlu Ö. (2017) Sağlık kurumlarında paydaş analizi.. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 13, Sayı 1, 2017

Sykes S (2002) Talent, Diversity and Growing Expectations, *Journal of Communication Management* 7 (1), 79.

Şatır Ç, Sümer F.E. (2008). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?. *Selçuk İletişim*, 5, 2, 2008

Şatır, Çiğdem, ERENDAĞ SÜMER, Fulya, (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.

Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. 8. baskı, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya..

Tak, B. (2009). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Terzi, A.R. (2000). *Örgüt kültürü*. Nobel Yayın Dağıtım. Ankara

Theaker, Alison, (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (Çeviren: Murat Yaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tolunguç, A. (1999) *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara; Media Cat Yayınları.

Tuna, M., Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Uludağ, Ayhan (2010). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler, (Birinci Baskı). Konya: Tablet kitabevi.

Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları

Weigelt, K., Camerer, C., (1998). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Application, Strategic Management Journal.

Whetten, D., Mackey, A. (2002). A social actor conceptional of organizational identity and its implications for study of organizational reputation. Business and Society, 41:4, 393-414.

WHO (2007) The Performance of Hospitals Under Changing Socioeconomic Conditions A Global Study on Hospital Sector Reform.

Williams, E. S., L. B. Manwell, T. R. Konrad, and M. Linzer. 2007. "The Relationship of Organizational Culture, Stress, Satisfaction, and Burnout with Physician- Reported Error and Suboptimal Patient Care: Results from the MEMO Study." Health Care Management Review 32 (3): 203–12.

Wry, T. Deephouse, D.L. (2007). An Examination of the Relationship Between Corporate Social Performance and Stakeholder perceptions of Corporate Social Performance, Proceedings of the 10th International Conference on Corporate Reputation, Image, Identity and Compteviness. New York, May 2007

Yerebakan, M. (2000). Özel Hastaneler Araştırması, Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul Tic. Odası Yayınları, No: 2000–26, İstanbul.

Zazzali, J. L., J. A. Alexander, S. M. Shortell, and L. R. Burns. 2007. "Organizational Culture and Physician Satisfaction with Dimensions of Group Practice." Health Services Research 42 (3): 1150–76.

Zyman, S. ve Brott, A.,(2004). Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, İstanbul: Medaicat Yayınları.

Ek 1:

Sayın katılımcı yapılan bu anket çalışması Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı çerçevesinde yürütülmektedir.Yanıtlayacağınız sorular bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır . Anket Yaklaşık 5 dakikanızı alacak olup , her soru için bir seçenek işaretlenecektir. İlginiz için teşekkür ederim. (hastane hakkındaki düşünceleriniz)

VİZYON VE LİDERLİK	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1.İyi Yönetilen bir sağlık kurumudur					
2.Yönetimin sağladığı liderlik yetersizdir					
3.Hastanenin zengin kaynakları vardır					
4.Hastane ekonomik anlamda çok güçlüdür					
5.Hastane diğer hastaneler arasında liderdir					
6.Hasta şikayetlerine duyarlılık gösterilir					
7.Hasta ve yakınlarına değer verilir					
8.Gelecek için açık bir vizyona sahiptir					
9.Hastane çalışanlarına değer katmaktadır					
10.Hastane yenilikçidir					
ÇALIŞANLAR					
11.Çalışanlar işlerini iyi yapar					
12.Çalışanlar yeterli birikim ve deneyime sahiptir					
13.Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir					
14.Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir					
15.Doktorlar kendi alanlarında tanınmış kişilerdir					
16.Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir					
17.Kurumda iş bölümü belirgindir					
KURUM ORTAMI					
18.Binası başka hastanelerden kolayca ayrılabilir					
19.Hastane içi temiz ve düzenlidir					
20.Ulaşımı sorunlu olmayan bir kurumdur					
21.Otoparkı yeterlidir					
22.Hastane binası moderndir					
23.Hastane içindeki tüm bölümler kolayca bulunur					
KURUMSAL İLETİŞİM , KİMLİK VE İMAJ					
24.Kamuoyunda olumlu bir izlenim vardır					
25.Halkla iletişiminde açık ve dürüsttür					
26.Sendikalarla iyi geçinir					
27.Yeterli tanıtım çalışması yapılmaktadır					
28.İlişkilerinde saygılı ve düzeyli bir dil kullanır					
29.Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir					

30. Medya ile ilişkilerine önem vermez					
31. Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirir					
32. Logosu dikkat çekicidir					
33. Araçları/taşıtları kolayca tanınabilir					
34. Genel olarak halkın önemsemediği bir kurumdur					
ÜRÜN VE HİZMETLER					
35. Kurum hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunar					
36. Bölgesinde tanınan bir hastanedir					
37. Kaliteli ve yenilikçi hizmetler sunar					
38. Toplumun sorunlarına yönelik projeler üretir					
39. Yeni tıp teknolojilerini kullanır					
40. Farklı Kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunar					
41. Sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekler					
42. Bölgesinde sağlık hizmetlerinde öncüdür					
SOSYAL SORUMLULUK					
43. Hasta haklarına önem verir					
44. Çevre konusunda duyarlıdır					
45. Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir					
46. Toplum yararına olan davaları destekler					
47. Kar amacı gütmeyen projeler üretir					
48. Bilimsel çalışmalara katkı sağlar					
49. Yeni iş olanakları oluşturur					
50. Toplumun sağlık bilincini arttırmaya çalışır					

Ekonomik Geliriniz

500 ve altı () 501-1000 () 1001-1500 () 2000 ve Üstü ()

Yaşınız

20-24 () 25-29 () 30-34 () 35-39 () 40 yaş ve üstü ()

Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

Medeni Haliniz

Evli () Bekar ()

Öğrenim Durumunuz

Okur Yazar () İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisans Üstü ()

Ek 2:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Aybüke ŞAHİNLER TEKİN

Uyruğu : T.C

Doğum Yeri ve Tarihi : Sivas/1989

Telefon : 05364036380

e-mail : ay_bukem@hotmail.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Halil Rıfat Paşa Lisesi(YDA), Sivas	2007
Önlisans	: Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas	2010
Lisans	: Anadolu Üniversitesi, Eskişehir	2012
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi, Batman	2018

İş Deneyimleri

2011-2012- Türk Ekonomi Bankası, İşlem Yetkilisi

Yabancı Diller

İngilizce