

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Zeynep İNCE

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav
Yönetmeliği'nin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı İçin Öngördüğü Bilim Uzmanlığı
(Master) Tezi Olarak Hazırlanmıştır.

Malatya, Ekim 2011

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Zeynep İNCE

Danışman
Doç. Dr. Selma KARATEPE

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim- Öğretim ve Sınav
Yönetmeliği'nin Kamu Yönetimi Anabilim Dalı İçin Öngördüğü Bilim Uzmanlığı
(Master) Tezi Olarak Hazırlanmıştır.

Malatya, Ekim 2011

ONAY SAYFASI

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Zeynep İNCE tarafından Doç. Dr. Selma Karatepe danışmanlığında hazırlanan **‘Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği’** başlıklı bu çalışma 17.10.2011 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç Dr. Selma KARATEPE

Üye : Yrd. Doç. Dr. Ö. Mustafa ÖNEN

Üye : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Deniz

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Çetin DOĞAN

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Selma KARATEPE'nin danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan '**Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği**' başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir çalışma olmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yönteme uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

.....//

Zeynep İNCE

ÖNSÖZ

Tezimin belirlenmesinde ve yürütülmesinde yardımlarını esirgemeyen, her zaman iletişime hazır olan danışmanım Doç. Dr. Selma KARATEPE'ye, anlayışı ve özverisi için; tezimin anket çalışması sürecinde yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Recep KARABULUT'a dört yıllık lisans, iki yıllık yüksek lisans öğrenimim sürecinde bana yol gösterdiği için; eğitim hayatımdaki bütün hocalarıma, üzerimde emeği olduğu için gönülden teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde emekleri olan, hayatımın her anında olduğu gibi yüksek lisans süresince de desteğini esirgemeyen anneme ve babama, yanımda olduğunu hissettiren ve her konuda olduğu gibi eğitimimde de destekçim olan ağabeyime, beni her zaman cesaretlendirdiği ve bana karşı sabır gösterdiği için Alpaslan YÜZGEÇ'e teşekkürü bir borç bilirim.

Zeynep İNCE
MALATYA, 2011

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

Zeynep İNCE

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR DİZELGESİ.....	xi
ÖZET ve ANAHTAR SÖZCÜKLER.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAMU YÖNETİMİ VE YENİ YÖNETİM YAKLAŞIM VE TEKNİKLERİ

1.1. KAMU YÖNETİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR.....	3
1.1.1. Kamu Yönetimi Kavramı.....	3
1.1.1.1. Kamu Yönetiminin Elemanları.....	5
1.1.1.2. Kamu Yönetimi ile Özel Yönetim Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar.....	5
1.1.2. Kamu Yönetiminde Yeni Yönetim Yaklaşımının Ortaya Çıkışı.....	7
1.1.2.1. Geleneksel Yönetim Anlayışının Özellikleri.....	7
1.1.2.2. Yeni Yönetim Yaklaşımının Gelişimi.....	8
1.1.3. Bazı Çağdaş Yönetim Yaklaşım ve Teknikleri.....	9
1.1.3.1. Sistem Yaklaşımı.....	9
1.1.3.2. Toplam Kalite Yönetimi (TKY).....	10
1.1.3.3. Stratejik Yönetim.....	13
1.1.3.4. Kriz Yönetimi.....	14
1.1.3.5. Çatışma Yönetimi.....	15
1.1.3.6. Zaman Yönetimi.....	16
1.1.3.7. İtibar Yönetimi.....	18

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

2.1. KURUMSAL İTİBAR.....	19
2.1.1. Kurumsal İtibarın Unsurları.....	22
2.1.1.1. Kurumsal Kimlik.....	24
2.1.1.1.1. Kurumsal Felsefe.....	26
2.1.1.1.2. Kurumsal İletişim.....	26
2.1.1.1.3. Kurumsal Davranış.....	28
2.1.1.1.4. Kurumsal Dizayn.....	28
2.1.1.2. Kurumsal Kültür.....	28
2.1.1.3. Kurumsal İmaj.....	32
2.1.1.4. Kurumsal Marka.....	39
2.1.2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler.....	42
2.1.2.1. Sosyal Sorumluluk.....	42
2.1.2.2. Etik Unsurlar.....	45
2.1.2.3. Finansal Başarı.....	47
2.1.2.4. Çalışma Ortamı.....	48
2.1.2.5. Çalışanların Davranışları.....	49
2.1.2.6. Ürün ve Hizmetler.....	51
2.1.2.7. Kurumsal Vizyon.....	51
2.1.2.8. Liderlik.....	52
2.1.2.9. Yöneticinin İtibarı.....	54
2.1.2.10. Duygusal Çekicilik.....	55
2.1.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri.....	56
2.1.3.1. İç Paydaşlar.....	57
2.1.3.1.1. Çalışanlar.....	57
2.1.3.1.2. Hissedarlar.....	58
2.1.3.2. Dış Paydaşlar.....	59
2.1.3.2.1. Rakipler.....	59
2.1.3.2.2. Müşteriler.....	59
2.1.3.2.3. Tedarikçiler.....	60
2.1.3.2.4. Hükümet.....	61
2.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	61
2.2.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Gelişimi.....	63
2.2.2. Kurumsal İtibarın Kurum İçin Yararları.....	64
2.2.2.1. Satışları Artırmak.....	66
2.2.2.2. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek.....	66
2.2.2.3. Yatırımcı Güvenini Kazanmak.....	67
2.2.2.4. Büyümeyi Sağlamak.....	68
2.2.2.5. Pazar Payını Büyütmek.....	68
2.2.2.6. Paydaşların Sadakatini Artırmak.....	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA

3.1 SAĞLIK BAKANLIĞI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER.....	70
3.2 ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER.....	72
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	72
3.2.2. Araştırmanın Kapsamı.....	72
3.2.3. Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.2.4. Verilerin Analizi - Bulgular ve Yorumlar.....	75
3.2.5. Verilerin Değerlendirilmesi.....	108
3.2.5.1. Fakülte Değişkenine Göre Verilerin Değerlendirilmesi.....	108
3.2.5.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Verilerin Değerlendirilmesi.....	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	115
KAYNAKÇA.....	118
EK-1 ANKET FORMU.....	135

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1 Anahtar Kavramların Tanımları.....	23
Tablo 2.2. Kurumsal İtibarı Tanımlama: Benzerlik ve Farklılık Düşünce Tarzları....	37
Tablo 3.1. Çalışma Evreni ve Örneklemi.....	73
Tablo 3.2. Anket Uygulananların Yaşı.....	75
Tablo 3.3. Anket Uygulananların Fakültesi.....	77
Tablo 3.4. Anket Uygulananların Konumu.....	77
Tablo 3.5. Anket Uygulananların Cinsiyeti.....	78
Tablo 3.6. Anket Uygulananların Medeni Durumu.....	79
Tablo 3.7. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumların İyi Yönetilip Yönetilmediği Algısına İlişkin Dağılım	80
Tablo 3.8. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumların İyi Yönetilip Yönetilmediği Algısına İlişkin Dağılım.....	81
Tablo 3.9. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Kurumlarının Yüksek Kalitede Hizmet Sunup Sunmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	81
Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Kurumlarının Yüksek Kalitede Hizmet Sunup Sunmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	82
Tablo 3.11. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı'nın Yenilikçi Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	83
Tablo 3.12. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı'nın Yenilikçi Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	84
Tablo 3.13. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurumlarının Hizmet Sunmakta Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	84
Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurumlarının Hizmet Sunmakta Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım	85
Tablo 3.15. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı Algısına İlişkin Dağılım	86
Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	86
Tablo 3.17. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Ona Bağlı Kurumların Çalışanlarına Önem Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım.....	87

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Ona Bağlı Kurumların Çalışanlarına Önem Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım	88
Tablo 3.19. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Yeterli Maddi Kaynağa Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	88
Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Yeterli Maddi Kaynağa Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	89
Tablo 3.21. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Genel Anlamda Güçlü Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	90
Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Genel Anlamda Güçlü Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	90
Tablo 3.23. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Ülkedeki Önemli Bakanlıklar Arasında Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	91
Tablo 3.24. Cinsiyet Göre Sağlık Bakanlığının Ülkedeki Önemli Bakanlıklar Arasında Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	92
Tablo 3.25. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Diğer Bakanlıklardan Farklı Teknik Özellikle Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	92
Tablo 3.26. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Diğer Bakanlıklardan Farklı Teknik Özellikle Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım	93
Tablo 3.27. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı Çalışma Biçimiyle Diğer Bakanlıklardan Ayrılıp Ayrılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	94
Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı Çalışma Biçimiyle Diğer Bakanlıklardan Ayrılıp Ayrılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	94
Tablo 3.29. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	95
Tablo 3.30. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım	96
Tablo 3.31. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Uygulamalarından Haberdar Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	96
Tablo 3.32. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Uygulamalarından Haberdar Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	97

Tablo 3.33. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Kurumların Hizmetlerinden Faydalanırken Herhangi Bir Problem Yaşanıp Yaşanmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	98
Tablo 3.34. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Kurumların Hizmetlerinden Faydalanırken Herhangi Bir Problem Yaşanıp Yaşanmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	99
Tablo 3.35. Fakültelere Göre Son Zamanlarda Medyada Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Hakkında Herhangi Kötü Bir Habere Rastlanılıp Rastlanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	99
Tablo 3.36. Cinsiyete Göre Son Zamanlarda Medyada Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Hakkında Herhangi Kötü Bir Habere Rastlanılıp Rastlanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	100
Tablo 3.37. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı İle İlgili Olarak Kriz Zamanlarında Medyanın Haberleri Abartılı Yansıtıp Yansıtmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	101
Tablo 3.38. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı İle İlgili Olarak Kriz Zamanlarında Medyanın Haberleri Abartılı Yansıtıp Yansıtmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	102
Tablo 3.39. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Halkla Kurduğu İletişimde Dürüst Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	103
Tablo 3.40. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Halkla Kurduğu İletişimde Dürüst Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	103
Tablo 3.41. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Yaptığı Açıklamalara İnanılıp İnanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	104
Tablo 3.42. Cinsiyete Göre Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı'nın Yaptığı Açıklamalara İnanılıp İnanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	105
Tablo 3.43. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Gvenilebilecek Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	105
Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Gvenilebilecek Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım.....	106
Tablo 3.45. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım.....	107

Tablo 3.46. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım.....	108
Tablo 3.47. 20 Soruya Verilen Yanıtların Fakültelere Göre Genel Dağılımı.....	110
Tablo 3.48. 20 Soruya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Genel Dağılımı.....	113

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 3.1. Anket Uygulananların Yaşı.....	75
Grafik 3.2. Anket Uygulananların Fakültesi.....	76
Grafik 3.3. Anket Uygulananların Konumu	77
Grafik 3.4. Anket Uygulananların Cinsiyeti.....	78
Grafik 3.5. Anket Uygulananların Medeni Durumu.....	79
Grafik 3.6. 20 Soruya Verilen Yanıtların Fakültelere Göre Genel Dağılımı.....	111
Grafik 3.7. 20 Soruya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Genel Dağılımı.....	114

KISALTMALAR

Arş. Gör.	:Araştırma Görevlisi
ABD	: Anabilim Dalı
C.	:Cilt
Çev.	:Çeviren
CEO	:Chief Financial Officer
GSF	:Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi
İİBF	:İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
pp.	:Sayfa Sayısı
Prof.	:Profesör
SOBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
ss.	:Sayfa Sayısı
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
Vol.	:Sayı
Yrd. Doç.	:Yardımcı Doçent
Yy	: Yüzyıl

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep İNCE

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Selma KARATEPE

ÖZET ve ANAHTAR SÖZCÜKLER

Araştırmada, bireyler kadar kurumlar için de önemli olan, oluşturulması uzun ve planlı bir süreci kapsayan ve yıkılması ise oluşturulmasından daha kısa süren itibar çalışılmıştır.

Araştırmanın genel amacına uygun olarak; itibar kavramından yola çıkılarak kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi kavramalarına ek olarak Sağlık Bakanlığı örneği incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Toplamda 20 anket sorusundan oluşmuştur. Ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0,88 bulunarak, yüksek güvenirlilikte olduğu saptanmıştır. Araştırmada 10 fakülteden öğrenci ve akademisyenler katılımcı olarak seçilmiştir.

Araştırma sonucunda genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların olumlu algıladıkları görülmüştür. Ancak fakülteler arasında ve cinsiyet açısından değerlendirildiğinde itibar algılamalarında bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kamu, Kamu Kurumu, Yönetim, İtibar Yönetimi, Sağlık Bakanlığı

GİRİŞ

Kurumların yıllarca elde etmeye çalıştıkları itibarları, ufak bir kriz sonucunda bile çok kısa sürede kaybedilebilen değer olması, yönetiminin zorluğunu göstermektedir. Yine iyi bir itibarla kurumun krizden daha az zarar görerek çıkması, kurumsal itibarın ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışma içerisinde de bahsedilen kurumsal itibarın faydaları, kurumların vazgeçemeyeceği bir değerdir. Bir ürün ya da hizmet satın alınırken dikkat edilen kalite, fiyat gibi somut unsurlar yanında; memnuniyet, güven gibi soyut unsurların da öne çıktığı görülmektedir. Güvenle birlikte oluşan itibar kavramı soyut olmasına rağmen kurumların somut değerleri olan finansal rakamları üzerinde etkiye sahiptir. Bu sebeple de özel sektör için yönetilmesinin gerekliliği anlaşılan kurumsal itibar, artık devlet kurumları için de önemli bir hal almıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal itibarın kurumlar tarafından uygulamada nasıl ele alındığını, özel kurumların ve kamu kurumlarının verdikleri önem arasındaki farkı ortaya koyarak Sağlık Bakanlığı'nı incelemektir. Kurumların, kurumsal itibar yönetimine verdikleri önem ve bu doğrultuda yaptıkları çalışmalar, dikkat ettikleri etik unsurlar, kurumların finansal yapıları, çalışan davranışları, kurumsal vizyonları inceleyerek analiz etmek ve alan araştırmasıyla pekiştirmektir.

Bu doğrultuda yapılan alan çalışmasının sonuçları; katılımcılarının İnönü Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyelerinden seçilmesi ve araştırmanın yapıldığı dönem (16 Mayıs 2011- 03 Haziran 2011) ile sınırlıdır.

Çalışma giriş, üç ana bölüm, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kamu yönetimi ve yeni yönetim yaklaşım ve tekniklerinden bahsedilmektedir. Bu kapsamda kamu yönetimine ilişkin temel kavramlardan, kamu

yönetiminde yeni yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkışı ve bazı çağdaş yönetim yaklaşım ve teknikleri hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölüm kurumsal itibar ve yönetimi başlığını taşımaktadır. Bu bölümde kurumsal itibarın unsurları, kurumsal itibarı etkileyen faktörler, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri ele alınmış ve kurumsal itibar yönetiminin kurum için faydaları vurgulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü alan araştırması oluşturmaktadır. Alan araştırmasında anket yöntemi ile İnönü Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyelerinin Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarını algılama biçimi araştırılmış ve değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU YÖNETİMİ VE YENİ YÖNETİM YAKLAŞIM VE TEKNİKLERİ

Kamu yönetimi ve yeni yönetim yaklaşımlarına ilişkin temel bilgiler, bu bölüm altında ele alınmıştır.

1.1. KAMU YÖNETİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

Bu başlıkta kurumsal itibar yönetimine değinilmeden önce kamu yönetiminin tanımından, elemanlarından, özel yönetimle arasındaki ilişkilerden bahsedilmiştir. Geleneksel yönetim anlayışı, yeni yönetim yaklaşımlarının ortaya çıkması ve bazı yeni yönetim yaklaşımları da bu başlık altında incelenmiştir.

1.1.1. Kamu Yönetimi Kavramı

Kamu yönetimi, bir yönü ile kamu yararını gerçekleştirmeye çalışan yönetsel bir eylem alanı, diğer yönü ile bu eylem alanını kendisine inceleme nesnesi yapan bir bilim dalıdır. Kamu yönetiminin siyasetten bağımsız olarak incelenmesi gerektiğini öne süren ve böylece özerk bir bilim dalı olarak gelişmesinde önemli bir rol oynayan Wilson ise kamu yönetimini, kamu hukukunun sistematik uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2008: 181).

Başka bir ifade ile kamu yönetimi devletin yürütme işlevinin yani yürütme organının yönlendirdiği kamusal faaliyetleri gerçekleştiren aygıt anlamına gelmektedir. Bu anlamda kamu yönetimi, devletin vergi gelirleriyle finanse edilen faaliyet ve programların örgütlenmesi ve yürütülmesi olarak da tanımlanabilir (TÜSİAD, 2002: 159).

Kamu Yönetimi, devletin kamu iktisadi teşebbüsleri ve diğer kamu tüzel kişilerinin yürütmekle yükümlü oldukları kamu hizmetlerinin gerektirdiği asli ve sürekli görevleri, memurlar ve diğer kamu görevlileri eliyle yerine getiren yönetim

dalıdır. Kamu yönetimi, devlet aygıtının yasama ve yargı dışında kalan kısmıdır, matematiksel bir ifade ile devlet eksi yasama ve yargıdır. Kamu yönetiminin genel amacı kamuya yararlı olmaktır. Kamunun ihtiyaçlarını gidermek için, topluma ve onu oluşturan bireylere hizmet götürmeye çalışır. Bireyler kamu yönetimine, çeşitli alanlarda ve düzeylerde katılarak katkıda bulunurlar. Kamu yönetimi hizmetleri yürütürken bireylerin çıkarından çok toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurur. Bireysel ve toplumsal çıkar çatıştığında, toplumsal çıkardan yana olur (Öner, 1994: 9).

Kamu yönetimi bütün bir toplumun iç içe girmiş ve çoğu kere de birbirleriyle çelişen sorunları arasında işleyen idari bir mekanizmadır. İşlevsel ve yapısal olmak üzere temelde iki yönü bulunmaktadır. İşlevsel bir kavram olarak kamu yönetimi, genel kuralları (yasaları) ve kamu politikası kararlarını uygulama sürecidir. Yapısal bir kavram olarak ise, devletin örgütsel görünümünü yansıtır. Yasalarla belirlenen görevlerini yerine getirmek için çeşitli örgütlenmelere gider ve bu örgütler devletin yapısal yönünü meydana getirir (Eryılmaz, 2006: 6).

Başka bir tanıma göre kamu yönetimi, anayasacı bakışın etkisiyle daha dar bir alan olarak tanımlanmıştır. Anayasacı bakışa göre devlet yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinden oluşur. Kamu yönetimi ise, bu üç kuvvetten yürütme kuvvetiyle ilgilidir. Böylece kamu yönetimi, yürütme aygıtına bağlı idare ya da bürokrasi terimiyle özdeş kılınmıştır. Yani bu tanıma göre, kamu yönetimi, yürütme aygıtına bağlı, genel-sivil yönetimle ilgili idare ve bürokrasi kurumları bütünüdür (Güler, 2009: 81).

1.1.1.1. Kamu Yönetiminin Elemanları

Kamu yönetimi başlıca elemanları şunlardır (Eryılmaz, 2006: 9-10):

- Halk, çeşitli tüketici grupları, siyasi liderler, yasama organı üyeleri ve baskı gruplarından meydana gelmekte ve kamu yönetiminin birinci elemanı insandır; yani *halktır*.
- İkinci elemanı *örgüttür*. Kamu mal ve hizmetlerin üretilmesi ve halka sunulmasında temel araç örgüttür.
- Üçüncü elemanı olan *kamu politikası* toplumsal sorunları tanımlama ve bunların çözümlerini belirlemedir. Daha çok siyasi yöneticilerin görevi olan kamu politikalarını siyasi yöneticilerin, belirli soruların çözümü için aldıkları kararlar ve izledikleri yöntemler meydana getirir.
- Kamu yönetiminin dördüncü elemanı, *norm düzenidir*. İdeolojik düşünceler ve siyasi tercihler; Anayasa, kanunlar ve idari düzenlemeler kamu yönetiminin örgüt yapısını ve işleyişini düzenlemekte ve yönlendirmektedir.
- *Mali kaynak*, kamu yönetiminin beşinci elemanıdır. Kamu yönetiminin yapacağı işlerin belirleyici unsurunu meydana getirmektedir. Kamu maliyesi kamu yönetiminin yapacağı işlerin belirleyici unsurunu meydana getirmektedir. Hizmetlerin seviye ve miktarı, eldeki mali kaynaklara bağlıdır. Bu sebeple kamu yöneticileri, eldeki kaynakların artırılması ve bu kaynakların etkin ve verimli kullanılması sorunuyla da ilgilenmektedirler.
- Kamu yönetiminin performansı, onu işleten personelin niteliğine bağlı olduğundan dolayı kamu yönetiminin altıncı elemanı örgütü harekete geçiren ve işleten *kamu görevlileridir*.

1.1.1.2. Kamu Yönetimi ile Özel Yönetim Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar

Kamu sektörü ile özel sektörün sahip oldukları ilkelerin farklı olması savı, geleneksel kamu yönetimi anlayışının kendini meşrulaştırma sebeplerinden birisidir. Bu görüşe göre, kamu yönetimi; yasallık, hakkaniyet, kurumsal sorumluluk,

tarafsızlık ve kamu yararı gibi kendine has ilkeler sahiptir. (Eryılmaz, 2004: 13). Bu bakımdan kamu yönetimi özel yönetimden farklı yönetim kriterlerine sahiptir.

Yönetimin genel amacı kamuya yararlı olmaktır. Kamu yönetimi, kamu yararı için vardır. Bu nedenle kamu yönetimi, kamunun ihtiyaçlarını gidermek için topluma, ya da toplumu oluşturan çeşitli kümelere, ya da bireylere hizmet götürür. Kamu yönetimi, hizmetleri düzenlerken, bireyleri değil, bireyin içinde yer aldığı toplumu, ya da toplumun bir kesimini dikkate alır. Toplumsal çıkarla, bireysel çıkar çatıştığında, kamu yönetimi toplumsal çıkardan yanadır (Dik, 2006: 65). Yine bu doğrultuda en önemli fark; özel yönetimin kâr amacı gütmemesine karşın, kamu yönetiminin amacı kamu hizmetleri olmasıdır.

Kamu ve özel sektör örgütlerini ayıran çevresel unsurlardan bir başkası, politik etkilerdir. Kamu örgütleri ve seçimle işbaşına gelen kamu yöneticileri, kamuoyu baskı gruplarının isteklerine politik kaygılardan dolayı daha duyarlı olmak zorunda iken, özel sektör için bu grupların etkisi, bu kadar ağır ve belirleyici değildir (Perry ve Rainey, 1988:186).

Kamu yönetiminde uygulanan usul ve kurallar yasalarda ayrıntılı olarak belirlenmiştir. Kamu yönetiminin örgütlenmesi, görev ve yetkileri, kamu personelinin hizmete alınması, hakları ve yükümlülükleri, kamu kurumlarının mal ve hizmet satın almaları çok sayıda yasal düzenlemenin konusunu oluşturmaktadır. Özel kesimde de yasal düzenlemeler vardır ancak özel kesimdeki yasal düzenlemeler genel niteliktedir, fazla ayrıntılı değil ve sayı bakımından azdır (Eryılmaz, 2006: 39). Kamu kanun, kanun hükmünde kararname, yönetmelikler, genelgeler, tüzükler vb gibi mevzuatlarla yönetilirken, özel sektöründe genel çerçevede kanunlara uymak zorunluluğu olmasına karşın her kurumun kendi yönetiminin belirlediği kendine has kuralları vardır. Bu kuralları koyarken de politik etkenler değil, piyasa koşullarına göre yönetim kurulunun kendi istekleri göz önüne alınır.

İktisatçılar ise, sahip oldukları gelir kaynaklarına göre farklılıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre Wamsley ve Zald'a göre kamu örgütleri ve özel sektör örgütleri arasında farklılık yaratan temel nokta, kamu kurumları devletin sahip

olduğu ve yönettiği fon kaynaklarını kullanmaları, buna karşılık özel sektör örgütlerinin kendi çabaları sonucunda satışlar yoluyla fon yaratmalarıdır (Perry ve Rainey, 1988:184). Kamu yönetimi gelirlerini çoğu durumlarda vergilerle sağlarken, özel işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin satışına bağlı olarak gelirlerini tüketicilerden elde etmektedirler (Eryılmaz, 2004: 14). Bu sebeple devamlılığını sağlayabilmek için kamu kurumlarının kâr etme amacı ve zorunluluğu yokken, özel sektör kurumlarının temel amacı kâr etmektir.

1.1.2. Kamu Yönetiminde Yeni Yönetim Yaklaşımının Ortaya Çıkışı

1970'lerin sonu 80'lerin başından itibaren yönetim anlayışında ciddi değişikliklerin ortaya çıkmasıyla, kamu yönetimi alanında ortaya çıkan yeni düşünce tarzları ile geleneksel yönetim gözden düşmüş, yeni yönetim anlayışları ortaya çıkmaya başlamıştır (Kıral, 2006: 1). Yeni yönetim anlayışlarından bazılarını incelemeye geçmeden önce geleneksel yönetim ve yeni yönetim anlayışları incelenmiştir.

1.1.2.1. Geleneksel Yönetim Anlayışının Özellikleri

Kamu yönetiminin bağımsız bir disiplin haline gelmesi, yerli ve yabancı yazında geleneksel yönetim kuramlarının doğuşu ile özdeşleştirilmektedir. Geleneksel yönetim kuramcılarının öncüsü olan Woodrow Wilson, *The Study of Administration* (İdarenin İncelenmesi) adlı makalesi ile kamu yönetimi disiplininin kurucu olarak kabul edilmektedir (Karasu, 2011: 1).

Geleneksel kamu yönetimi modelinin temel değerleri, verimlilik, akılcılık, sorumluluk ve etkinliktir. Yönetimin verimliliğinin sağlanması amacıyla kullanılan zaman ve uyum etütleri, iş basitleştirme, mali yönetim, bütçeleme, kayıt tutma ve personel yönetimi teknikleri de önemli ilkeler arasındadır (Kartal, 2006: 18).

Klasik Yönetim Yaklaşımı'nın temel özellikleri şunlardır (Baransel, 1985: 196);

- Ussal – ekonomik insan varsayımına dayanır,
- Örgüt amaçlarının, iş ve faaliyetlerin iyi bir şekilde düzenlenmiş bir hiyerarşi içinde örgütlenmesi ve uzmanlaşma yolu ile, en etkili bir biçimde gerçekleştirilmesinin mümkün olduğunu kabul eder,
- Örgütü meşru bir otoriteye dayanan, yönetim tarafından planlanan ve kontrol edilen mekanik bir sistem olarak tasarlar,
- Verimliliğin insan davranışlarının düzenlenmesiyle kontrol edilmesiyle arttırılabileceği görüşüne dayanmaktadır.

1.1.2.2. Yeni Yönetim Yaklaşımının Gelişimi

Yeni yönetim yaklaşımları, geleneksel kuramlardan farklı olarak insanı, biçimsel yapıyı, örgüt ile çevresi arasındaki ilişkiyi ve örgütü oluşturan öğelerin arasındaki ilişkilerin niteliğini incelemelerinin kapsamına alarak örgütü daha geniş bir çerçevede inceler. Çünkü yeni yaklaşıma göre örgütü anlamak için sadece biçimsel yapıyı ya da biçimsel yapı ve insanı incelemek yeterli değildir. Biçimsel yapı ve örgüt çalışanlarının davranışları ve bu ikisi arasındaki etkileşim kuşkusuz örgütün işleyişinde çok önemli bir rol oynar. Ancak örgütü kavrayabilmek, örgütsel sorunları anlayabilmek için örgütsel işleyişi etkileyen tüm etmenleri incelemenin kapsamına almak gerekir (Polatoğlu, 2003: 46).

Yeni yönetim yaklaşımına göre; örgütler, dış çevreyle de karşılıklı etkileşimde olan açık sistemlerdir. Gerek örgütün, dış çevre üzerindeki, gerekse çevrenin örgüt üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir. Modern yönetim düşüncesine göre; örgütler, çevreden aldıkları girdileri bir dönüşüm süreciyle çıktı haline çevirerek, çevreye sunmaktadır. Bu çıktılarından bir bölümü, daha ilerideki çıktıların girdisini oluşturmak üzere sisteme geri dönmektedir. Geribildirim denilen bu durum, sistemin kendi davranışı hakkında bilgi toplanması ve bu bilgiyi önceden belirlenen hedeflerle karşılaştırarak, sapmalar varsa, bunların düzeltilmesi anlamını taşımaktadır (Karalar vd., 2002: 107).

Günümüzde her alanda değişim görülmekte ve buna paralel olarak yönetim anlayışı da değişmektedir. Yeni anlayış; örgüt ve yönetiminde yönetici ve yönetilen arasında insancıl davranışların varlığı, yönetim ile halk arasında iyi ilişkilerin kurulması, hem örgüt içinden hem dışından yönetime katılmaların olması, hedef kitlelerin istekleri ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretilmesi, hizmet alanların ve sunanların maddi ve manevi açıdan memnun edilmesi gibi özellikler üzerinde odaklaşmaktadır (Özer, 2006: 4). Bu durum kamu yönetiminde de, çabuk hareket etme, hızlı karar alma, yönetime dinamik ve daha esnek bir yapı kazandırma, değişen ve gelişen koşulların ortaya çıktığı toplumsal taleplerin karşılanması amacına yönelik bir yapı oluşturma (Aykaç, 2001: 1) gibi süreçleri gündeme getirmiştir.

1.1.3. Bazı Çağdaş Yönetim Yaklaşım ve Teknikleri

Kamu hizmetlerinin sunumunu derinden etkileyen bir çok çaba ve yaklaşım özellikle son 20-30 yıldır global ölçekte kamu yönetimini etkisi altında bulundurmaktadır. Bu yeni oluşumla birlikte ortaya çıkan birçok yeni yaklaşım ve yöntem özel yönetim yanında kamu yönetimini de etkilemektedir. Bu yönetimlerin ortaya koyduğu gerçek, artık kamu yönetimleri eskiden olduğu gibi tepeden inme, vatandaş istek ve beklentilerine duyarsız aşırı bürokratik ve merkezci, gizli-kapaklı ve sorgulanmayan yöntemlerle hareket eden yapılar olmaktan çok farklı toplumsal aktörlerle işbirliği içerisinde politikalar oluşturan, yerinden yönetime ağırlık veren, katılımcı ve hesap verebilen, etik yolsuzluklara duyarlı, vatandaş istek ve beklentilerine duyarlı yapılara doğru kayma eğilimi göstermektedir (Balcı, 2011, 11).

1.1.3.1. Sistem Yaklaşımı

Yaklaşımın amacı, yönetim olayının ve birimlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin niteliğini incelemek, belirli bir birimdeki gelişmelerin diğer birimler üzerindeki etkilerini araştırmak; kısaca ‘yönetim olaylarını başka olaylarla ve dış çevre şartları ile ilişkili olarak’ incelemektir. Yönetimde sistem

yaklaşımı örgütü çeşitli parçalar ve amaçlardan oluşan bir bütün olarak ele alır. Örgütteki tüm parçalar organizasyonun amacını gerçekleştirmek üzere iletişim ve kara verme süreci ile birbirlerine başlanmış durumdadır (Hoşgörür, 2005: 174).

Daha çok belirli bir düşünce tarzını ifade eden sistem yaklaşımı, kuşkusuz daha önceki yönetim yaklaşımlarını ikame eden bir yaklaşım değildir. Bu yaklaşım, yönetim düşünce ve uygulamasına yeni boyutlar, özellikler ve değişik bir bakış açısı getiren bir yaklaşım olarak yorumlanmalıdır. Dolayısıyla sistem yaklaşımı ile yöneticinin kullanabileceği kavram ve araçların sayısı daha da artmış, kalite yönünden de zenginleşmiş olmaktadır. Bu nedenle, sistem yaklaşımını her türlü örgüte uygulamak mümkündür (Şimşek, 2002: 95). Yönetimde Sistem Yaklaşımı'nı kullanmanın yararları şöyle sıralanabilir (Koçel, 2010: 250):

- Yönetici görevini dar bir şekilde sadece kendi fonksiyonu açısından yorumlamaktan kurtularak, kendi sisteminin bağlı olduğu diğer alt sistemleri ve çevre koşullarını da dikkate almak zorunda kalacaktır.
- Yöneticiye kendi sisteminin amaçlarını daha geniş bir sistemin amaçları ile ilişkilendirmek fırsatını verecektir.
- Yönetici, organizasyon yapısını alt sistemlerin amaçları ile uyumlu bir şekilde kurma olanağına kavuşur.
- Yönetici alt sistemleri değerlendirirken bu sistemlerin esas sisteme yaptıkları katkıyı belirleme olanağına kavuşmuştur.
- Yöneticiler dış çevrenin işletme üzerindeki etkilerini daha rahat net değerlendirebilme imkanına kavuşmuştur.

1.1.3.2. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Genel olarak kalite kavramına bakıldığında sadece mal ve hizmet anlaşılmaktadır. Ancak kalite, organizasyonda ürün ve hizmetin ortaya çıkmasında etkili olan tüm faktörleri (liderlik kalitesi, yönetim kalitesi, sistem kalitesi, insan kalitesi, donanım kalitesi vs.) içermektedir (Aktan, 2011a: 20). TKY ise, bir kuruluşun tüm süreçlerinde kaliteyi artırmak, geliştirme ve yaratıcılık için tüm

Çalışanların katılımı, planlı sistematik yaklaşım ve sürekli geleişme, iyileştirme yolu ile müşterilerin memnuniyetini sağlamak olarak özetlenmektedir. TKY, akılcı bir yönetim anlayışı çerçevesinde, üretilecek olan ürün/hizmet, önceden belirlenmiş amaç ve standartlara uygun bir biçimde ve nitelikte elde edilmesini hedeflemektedir (zakar, 2010: 107). Bu bağlamda TKY'nin uygulanmasının amaçları arasında müşterilerin mutlak memnuniyeti sağlarken bununla birlikte, etkinlik, rgt geliştirme, çalışanların katılımını sağlama ve sürekli kurumsal gelişimi sağlamanın yer aldığı söylenebilir.

TKY'nin başarıyla uygulanabilmesi için birçok öğenin bir arada olması gerekmektedir. TKY'nin başarısı için gerekli olan bu öğeler, işletmenin durumuna ve toplumun kültür yapısına göre değişiklik arz etmekle birlikte, fikir birliğine varılmış birkaç öğe; sürekli geleişme, müşteri odaklılık ve katılımcılıktır (Kaya ve Daştan, 2005: 387):

Sürekli Gelişme: İş görenler tarafından gerçekleştirilen küçük ama sürekli iyileştirmeler sürekli gelişmenin temelini oluşturmaktadır. Sürekli gelişmede eğitimin önemli bir işlevi vardır ve TKY alışan tüm iş görenlerin bilgilendirilmesini ve buna yönelik eğitimler programlanmasını gerektirir (Hoşgörür, 2005: 182).

Müşteri Odaklılık: Müşteri odaklı anlayış; üretilen ürünlerin ya da sunulan hizmetlerin, üretim ve servis sonrasında yürütülen aktivasyonların, tanıtım amacıyla verilen reklamların, kullanılan üretim teknolojilerinin, çalışma koşullarının, çalışanlarına sunulan kariyer fırsatlarının ve son olarak da toplum değer ve fikirlerine verilen önemin müşteri istek ve ihtiyaçları perspektifinden ele alınmasıdır (Kıral, 2006: 40).

Kamu yönetiminde 'müşteri odaklılık' kavramını 'vatandaş odaklılık' şeklinde de ifade edilmektedir. Çünkü, vatandaş odaklılıkta özel sektördeki bir müşteri değil, kamu hizmetlerinin alıcısı, denetleyicisi ve sunucusu olan vatandaş akla gelmektedir. Yalnızca vergi verip yönetsel etkinliklerin izleyicisi konumunda olan edilgen vatandaş bir müşteriden ziyade kamu hizmetinden faydalanan, kamusal etkinliklerin verimliliğini ve performansını denetleyen, yönetsel, siyasal ve

demokratik süreçlerin içinde yer alan ‘aktif vatandaş’ konumundadır (Özçakar, 2010: 115).

Katılımcılık: TKY’ndeki toplam sözcüğünün de çağrıştırdığı gibi, süreç, ürün ve hizmet kalitesini arttırmak sadece bir bölümünün ya da üst yöneticilerin sorumluluğunda olan bir konu değildir. Örgütteki herkes, kaliteden sorumludur. Bunun en temel aracı ise, kalite çemberi vb. ekip çalışmalarıyla iş görenlerin TKY’nin uygulama sürecine dâhil edilmeleri ve güçlendirmeleridir (Başaran ve Aydemir, 2004: 100). Burada tam katılımın sağlanabilmesi için sorumluluk paylaşımının da sağlanması gerekmektedir. Katılım gönüllüğü ifade etmekte, sorumluluğu ve katkıyı kapsamaktadır. Katılımla çalışanlar sadece kendilerine verilen görevleri yapmayı değil aynı zamanda yaptıkları işi niçin yaptıklarını, nasıl yaptıklarını ve daha iyi ne şekilde yapabileceklerini sorgulamayı ve bu konuda bilimsel aklı kullanmayı öğretmektedir (Özer, 2008: 248).

TKY’nin kamu kesiminde uygulanması, kamu yönetiminin yapısı gereği özel sektördeki kadar rahat olmamaktır. Kamu kesiminin kendi yapısından kaynaklanan sorunlar olduğu gibi, kamu hizmetlerinin niteliğinden kaynaklanan sorunlar da söz konusudur. Kamu yönetiminin yapısından kaynaklanan sorunlar; kamunun değişime karşı direnç göstermesi, çalışanlarda performans ve başarı ölçüsünün dikkate alınmaması ve inisiyatif kullanma gücünün bulunmaması, kamunun merkeziyetçi, büyük ölçekli yapılanması, örgüt ve çalışma kültürünün yetersizliği gibi başlıklarda toplanmaktadır (Memişoğlu, 2006: 37). Bu etkenlerin yanında kamuda rekabetin olmaması da TKY uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte TKY üst yönetimden alt yönetime kadar herkesin istekle gerçekleştirmesi gerekmektedir ama kamuda üst yönetimler bu konuda isteksiz oldukları sürece TKY uygulanamamaktadır.

1.1.3.3. Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim, özel sektör, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen gönüllü sektörde faaliyet gösteren tüm organizasyonlarda geleceğe yönelik amaç ve hedefin belirlenmesine ve bu hedeflere ulaşabilmesi için yapılması gerekli işlemlerin tespit edilmesine imkan sağlayan bir yönetim tekniğidir (Aktan, 2011b: 2). Bir başka ifadeyle, stratejik yönetim, yoğun bir rekabetle yüz yüze bulunan kurumların rakipleri ile yarışabilmesi için ne yapmaları, ne tür stratejiler izlemeleri gerektiğini inceleyen bir araştırma alanıdır (Aktan, 2011c: 5). Bu yönüyle stratejik yönetim; açık vizyon ve strateji, üst yönetimin karlılığı ve iletişim becerisi gibi kritik öneme sahip faktörlerin belirlenmesi ve gereği gibi yerine getirilmesi ile örgütlerin varlıklarını korumalarına ve geliştirmelerini başarılı bir şekilde sürdürmelerine olumlu katkılarda bulunabilecek bir nitelik taşımaktadır (Karakaya, 2004: 227).

Stratejik yönetim, çevredeki değişiklikler karşısında organizasyonun zayıf ve güçlü yönlerine, sahip olduğu kaynaklara bakılarak kararlar vermesini gerektirmektedir. Alınan bu kararlar organizasyonun bilgiye dayanan dinamik ve gelişmelere açık bir yönetim içinde yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece organizasyonun başarısı ve büyümesi, zamana ve dış faktörlere bakılmayarak planlanabilecek ve kontrol altına alınabilmektedir (Barutçugil, 2004: 53-54). Stratejik yönetimde geleceği karşılamak yerine onu öngörülen şekilde biçimlendirmek, kendi geleceğine sahip olmak bütün organizasyonun hedefi olur. Günümüzde her türlü ve büyüklükteki firmaların başarılı olabilmeleri, stratejik olarak yönetilebilmelerine bağlıdır (Güçlü, 2003: 71).

Örgütler kendi kendilerini değerlendirme imkanı stratejik yönetim ile bulur, yani stratejik yönetim örgütlerin boy aynasına bakmasını sağlamaktadır. Varlığının, güçlü ve zayıf yanlarının ne olduğunu ortaya koymakta böylece gücünün hangi amaçları gerçekleştirmeye yetip yetmeyeceğini nesnel bir bakış açısı içerisinde bir bütün olarak görme imkânı bulmaktadır. Bu bütünlük hem akılcı yönetim ve organizasyonu sağlar, hem de çalışanları örgütün amaçlarına yönelik ortak hareket etmeye yönlendirmektedir (Ertan, 2010: 25). Stratejik yönetim konseptinden yoksun

işletmeler finansal sermayelerini ve insan kaynaklarını etkin bir biçimde kullanamamakta, kararlarını günlük politikalar üzerinde temellendirmekte ve dolayısıyla beklenmedik durumlardan olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bu bağlamda stratejik yönetim anlayışı, belirsiz, değişken ve oldukça riskli bir çerçevede işletmeyi belirli bir yön kazandırmaktadır (Akgemci, 2008: 9).

1.1.3.4. Kriz Yönetimi

Kriz kelime anlamı itibariyle iyi veya kötüye dönme noktası, ölüm kalım anı, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler, tehlikeli an demektir. Makro açıdan kriz; popülist politikaların getirdiği istikrarsızlıklar, büyüme hızındaki dalgalanmalar, hızla değişen dış konjonktür, işsizliğin ve enflasyonun artması, gelir düzeyinin düşmesi, gelir dağılımının bozulması ve refahın azalmasıdır. Mikro açısından ise kriz; teknolojik, ekonomik, sosyal vb. değişim ve gelişmelerin etkisiyle talebin daralması ve üretim maliyetlerinin yükselmesi sonucu rekabet koşullarının giderek yoğunlaşıp derinleşmesidir. Kriz durumu; krizi tespit etmede, önlemede veya değişikliklere uygun cevap vermede yetersiz kalınması halinde ortaya çıkmaktadır (Karakaya, 2004: 226). Bu duruma göre kriz, beklenmeyen anda istenmeyen sonuçlar oluşturan durum olarak tanımlanabilmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan kriz kavramı örgütsel yaşamda kriz olarak değerlendirilebilecek olayların fazlalaşması ve farklılaşması ile örgütlerin, her an krizle karşılaşma olasılığı yükseltmekte ve yaşanan iki kriz arasındaki zamanı giderek kısaltmaktadır. Bu durum yönetim alanında, kriz kavramı ile beraber özel bir yönetim biçimi olan kriz yönetimi kavramını da gündeme getirmiştir (Özmaya, 2010: 6). Kriz kavramı sosyal bilimlerde ilk kez iktisat biliminde ortaya çıkmış ve bir kerelik felaket niteliğinde olayların nitelendirilmesinde kullanılmıştır. Sosyal bilimler açısından kriz kavramının bilimsellik kazanmasıyla ilgili ilk adımlar 19.yy'ın ikinci yarısında 1857, 1866, 1900 krizleri 20. yy'daki 1929-1938, 1948-1949 krizleriyle birlikte kriz kavramı işletmecilik ve yönetim literatürüne belirgin bir şekilde özellikle de 1929-33 ekonomik krizinden sonra girmiş ve bu gelişmenin

ardından 1980'lerden itibaren kriz kavramı stratejik yönetimin bir konusu olmuştur (Karlık, 2007: 40).

Kriz yönetimiyle ilgili 'özel uzmanlık gerektiren, geleceğe yönelik, önemli ilişkileri bozabilecek olayları tahmin etmeye çalışan bir süreç', 'bir yöneticinin muhtemel tehlike durumlarında kendi amaçlarını kabul edilebilir bir maliyetle karşılamaya çalışma süreci', 'örgüt yöneticisinin en az maliyetle denge durumuna ulaşma çabası' (Cener, 2007: 5) şeklinde tanımlamalar yapılmaktadır.

1.1.3.5. Çatışma Yönetimi

Çatışma, örgütte çalışan bireylerin görevi, eğitimi, yaşı, cinsiyeti gibi sosyolojik özellikleri ne olursa olsun, ahlak, karakter, yaşadıkları ve yetiştikleri aile, toplum kesimi, dünya görüşü, hayata bakışı vb. gibi daha birçok psikolojik özelliklerinden kaynaklanan uyumsuzlukları ifade etmektedir (Öztekin, 2002). Çatışmanın olumlu ve olumsuz yönlerine de dikkat çeken Aydın ise çatışmayı; şiddeti, yok etmeyi, insanlıktan uzaklaştırmayı, barbarlığı, uygar düzeydeki kontrolün kaybedilişini, mantıksızlığı gösterdiği gibi, macerayı, yeniliği, gelişmeyi ve yaratıcılığı da gösterebilir şeklinde açıklayarak çatışmanın olumlu ve olumsuz yönlerine de dikkati çekmektedir (Aydın,1984: 9'dan aktaran Seval, 2006: 246). Bu tanımlardan, uyumsuzluk, anlaşmazlık öğelerinden oluşabileceği gibi, diğer taraftan da yapıcı tarafının bulunduğu anlaşılmaktadır.

Genel olarak çatışmanın zararları şu şekilde sıralanabilir (Aksu, 1988: 2):

- İş görenlerin ruh sağlığı yönünden örgütte tehlikeli ortam oluşabilir.
- Örgütte emek, zaman, para savurganlığını artırabilir.
- Örgütsel verimliliği düşürebilir.
- Örgütsel amaçlar savsaklanıp, örgütsel amaçlardan uzaklaşılabilir.

Çatışmanın yararları da şu şekilde sıralanabilir (Seval, 2006: 251):

- Sorunların tartışılmasını sağlar.
- Soruna ilgiyi arttırır, sorun çözme yeteneğini geliştirir.

- Örgütte rekabetçi bir ortamın oluşmasına neden olur.
- Örgütte yaratıcılığı artırır ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına neden olur.
- Örgüte dinamizm kazandırır.
- Örgütte demokratik ortamın gelişmesine katkı sağlar.
- Örgütlerde yenilik, değişim ve yaratıcılığı olumlu etkiler.

Çatışmanın hiç olmaması kadar yaşanan şiddetli çatışmalar da örgütsel ve yönetsel başarı ve performans açısından zararlıdır. Yönetimin görevi, çatışmayı, optimal örgütsel başarıya hizmet edecek biçimde yönetmek ve teşvik etmektir. Bir başka ifadeyle, etkileşimci yaklaşım, bütün yöneticilerin çatışmaları çözmek ya da engellemek yerine çatışmaların zararlı yönlerini minimize yararlı yönlerini maksimize edecek bir strateji benimsemelerini savunmaktadır (Şahin vd, : 555).

1.1.3.6. Zaman Yönetimi

Zaman, Türk Dil Kurumu sözlüğünde ‘bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre’ olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011). Zaman yönetimi, amaçlara ve hedeflere ulaşmada önemli bir kaynak olan zamanı verimli ve etkin kullanma çabasıdır. Zaman yönetiminde söz konusu olan, mevcut zamanda nelerin yapılabileceğinin planlanmasıdır. Zamanın tamamına yakınına çalışarak geçirmek, zamanı yönetmek anlamına gelmemektedir. Böyle bir durumda sadece zamanın bireyleri yönettiğinden söz edilebilir (Kobifinans, 2011). Zamanı etkin ve verimli bir şekilde yönetmek, sahip olunan her saati, her dakikayı belirli hedef ve amaç doğrultusunda planlayarak kullanmak anlamına gelmektedir (Özdemir, 2006: 56).

Örgütsel zamanın diğer kıt kaynaklardan farklı özellikleri bulunmaktadır. Çünkü, satın alınamaz, satılamaz, kiralanamaz, depolanamaz, biriktirilemez, arttırılamaz, üretilemez ve değiştirilemez özelliklere sahiptir. Yapılabilecek tek şey onun harcanmasıdır. Böylece örgütsel zaman, bütün örgütsel süreçlerde yararlanılan en kıt kaynaktır ve bu niteliği ile örgütteki her türlü çaba ile ilgili çıktının sınırlarını belirleyen bir kaynaktır (Yılmaz ve Aslan, 2002: 27).

Zaman yönetimi modern iş yaşamında önemli bir konu haline gelmiştir. Çünkü zamanı etkili ve verimli kullanabilmek günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Gelişen teknoloji, karmaşılaşan örgüt ve toplumsal yapısı, bireylere daha fazla çeşitli işler yüklendiğinden bu işlerin zamanında yapılması, işlere ilişkin yapılacak eylemlerin zamana göre planlanmasını sorunlu kılmaktadır. Zaman yetersizliği giderek çağımız insanının önemli bir sorunu olmakta, yönetim biliminin ilgi çeken bir alanı haline gelmektedir (Demirtaş ve Özer, 2007: 36).

Zamanı etkin kullanmaya yönelik olarak yapılan bilinçli çabaların hem yöneticiler hem de iş görenler için sayısız yararları bulunmaktadır. Zamanın etkin kullanımıyla; belirlenmiş bir zaman diliminde birden fazla ve hızlı iş yapabilme becerisine sahip olmaları nedeniyle yöneticilerin, çok sayıda iş gerçekleştirebilmeleri, örgütün birçok etkinliklerinin başlangıç ve bitişleri arasındaki zamanın daralması sonucu ürünün pazara sunulması ve üretimde öncelik elde edebilmeleri mümkün olabilmektedir. Ancak zamanın etkin kullanımı kolay olmamaktadır. Çünkü yöneticinin önünde zaman kullanımını olumsuz etkileyen pek çok engel bulunmaktadır (Akatay, 2003: 284). Kişilere zaman kaybettiren faktörlerin başında plansızlık gelmektedir. Bunun yanında çalışma esnasında öncelikleri belirleyememek, acelecilik, başkalarının işlerine hayır diyememek, yetki vermemek, dağınık büro ve masa düzeni, gereksiz kırtasiyecilik, gereksiz telefon görüşmeleri, kararsızlık, erteleme alışkanlığı önemli zaman tuzaklarıdır. Bu zaman tuzaklarının önlenmesinde uygulanması gereken zaman yönetimi ilkeleri ise; kişinin kendini yönetmesi, zaman cetveli hazırlama, planlamaya önem verme, kendini organize etme, yapılacaklar listesi hazırlama, kesintilerin ortadan kaldırılması, yetki devri, etkili iletişim, etkili okuma ve yazma yönetimi öğeleridir (Kocabaş ve Erdem, 2003: 193).

1.1.3.7. İtibar Yönetimi

Değişen pazar koşulları, iletişimdeki farklılaşmalar derken yönetim bilimlerinin yeni arayışlar içerisine girmesiyle yeni kavramlar çıkmıştır. Bunlardan biri de itibar yönetimi olmuştur.

İtibar olgusu, özellikle son yıllarda peş peşe patlak veren kurum skandalları, büyük ekonomik krizler ve yolsuzluklarla daha önemli ve güncel bir konu haline gelmiştir. Bu çerçevede kurumların itibarından söz edilebileceği gibi, bir liderin, bir yöneticinin, bir topluluğun veya bir ülkenin itibarından da söz edebilmek mümkündür (Türker, 2005: 4).

Genel olarak itibar; kişi, organizasyon, bir işletme ya da kurumun geçmişte yaptıkları, toplum içerisinde gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler ya da davranışlar sonucu kazanılan, temelinde güven, saygı gibi kavramları da barındıran bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2008: 71). Görüldüğü gibi kişilerin olduğu gibi kurumların da itibarları olmakta ve geçmişteki davranışları sonucunda elde edilmektedir. Bu sebeple kişi ya da kurum bir davranışta bulunurken anı değil geleceğini de düşünerek hareket etmek durumundadır.

Genellikle bir kurumun halkla ilişkiler ve iletişim fonksiyonunun içinde olan itibar yönetiminin amacı, güçlü bir itibar oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlayabilmektir. Bunu yapabilmek için de bir takım temellere oturtmak gerekmektedir. Bu ayrıntılar da araştırmanın ikinci bölümünde incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE YÖNETİMİ

Bu bölümde konular ‘Kurumsal İtibar’ ve ‘Kurumsal İtibar Yönetimi’ başlıkları altında incelenmiştir.

2.1. KURUMSAL İTİBAR

Warren Buffer çalışanlarına: ‘Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum’ diyerek itibarın önemini vurgulamaktadır (Ural, 2002: 85). Maddi kayıpların bir şekilde telafi edilebildiği ancak manevi değerlerin o denli yerine konulamadığı günümüzde son derece önemli olan itibar kavramının ne olduğuna bakacak olursak; Cambridge sözlüğünde itibar; ‘insanların bir kişi ya da bir şey hakkında sahip oldukları genel düşünceleri, veya bir kişi ya da bir şeyin geçmiş davranışlara ya da karakterine dayanarak ne kadar takdir edildiği veya beğenildiği’ şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionaries Online, 2010a). Türk Dil Kurumu tarafından, ‘saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık, prestij’ şeklinde tanımlanan itibar kavramı, kurumun, rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman paydaşlarına karşı genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemesidir (Ural, 2006: 172).

İtibar, herhangi bir şeyi tasarlamak, üretmek ve meydana getirmekle ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktadır (Karaköse, 2007a: 3). Bu kavramlardan yola çıkarak söylenebilir ki; itibar paydaşların algı değerleri toplamı olmakla birlikte bu algı değerlerini yönlendirmesini de kapsamaktadır.

Argüden’e (2003:9) göre itibar, insanların ve kurumların en önemli varlığıdır. Toplumda itibar kazananların toplumu yönlendirme, iş kazanma ve daha geniş kaynakları harekete geçirme fırsatı yakalamış oldukları gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile, eylemlerin, söylemlerle tutarlı olması ve eylemlerin nedenlerinin aktif

olarak iletişimin sağlanması itibar kazanmanın esasını oluşturmaktadır. Bir kurumun ya da kişinin sonsuz sermayesi olduğu düşünülse dahi bunu ‘itibar’ı ile desteklemediği sürece ayakta kalması veya istenildiği ölçüde varlığını devam ettirmesi olanaksızdır.

Kurumsal itibar konusunda çalışan kişilerin başında gelen Charles J.Fombrun, itibarı analitik Yunandaki olimpiyat oyunlarına benzeterek açıklamaktadır. Parasal karşılığı olmasa da olimpiyat oyunlarında madalya almanın oldukça kıymetli, soyut bir değer olarak itibara denk düştüğünü ifade etmektedir. Fombrun itibarı bir kurumun ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bütün olarak tanımlamaktadır (Demir, 2008: 249). Fombrun’un önermesi modern zamanlara uyarlanacak olunursa, Bir sporcu için milli forma giymek ve milli forma ile müsabakalarda yarışmak ve başarılı olmak, kariyeri için ulaşılacak tepe noktayı oluşturmaktadır. Sporcuların profesyonel kariyerlerindeki maddi kazanımların her zaman için milli müsabakalar sonucu elde edilen başarıların gerisinde tutulmasının altında yatan ana güdü prestij kazanmak, saygı görmek ve takdir edilmektir.

Bir kurumun en değerli varlığı itibardır. İtibar kendiliğinden ortaya çıkan bir sonuç değil, yönetilerek geliştirilebilen bir değerdir. İtibar kurumların çeşitli paydaşları ile olan ilişkilerinde gösterdikleri tutarlı davranışların sonucunda kazanılabilmektedir (Argüden, 2003: 5). ICCO 2004 Sonbahar Dönemi Dünya Raporu’na göre; iletişim piyasasında güven tekrar önem kazanmaktadır (Marketing Türkiye, 2010).

Tucker ve Melewar’a (2005: 378) göre kurumsal itibar; örgütün geçmiş, şimdiki ve gelecekle ilgili faaliyetleri ve bunları iletme biçimi ile ilgili olarak paydaşların yorumuna dayanan örgütün algısı şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanım, itibarın işletme tarafından gerçekleştirilen bütün aktivitelere dayandığını, yönetimin etkisi olduğunu ancak örgütü nasıl algılayacaklarını seçenlerin paydaşlar olduğunu anlatmaktadır. Benzer şekilde Fombrun’a (1996: 72) göre kurumsal itibar; kurumun

hedef kitlesine yönelik rakipleriyle kıyaslandığında genel görüntüsünü ortaya çıkaran geçmişte yaptıklarının ve gelecek görüntüsünün algısal temsidir. Uzun yıllardır Anadolu coğrafyasında söylenegelen ‘Ayinesi iştir kişinin, lafa bakılmaz.’ deyişi de geçmişte yapılan işlerin tutarlılığına vurgu yapmakta ve itibar yönetimine atıfta bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, bir şirketin hissedarlarınca zaman içerisinde değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme, hissedarların şirketle doğrudan deneyimlerine, iletişimin herhangi başka bir biçimine ve firmanın faaliyetlerine ya da diğer önde gelen rakiplerin eylemleri ile karşılaştırılması konusunda bilgi sağlayan sembolizme dayanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001: 29).

Carmeli ve Cohen’e (2001: 128) göre kurumsal itibar; kısaca soyut bir değer olup, kurumun cari aktifleri (değerleri), pozisyonu ve gelecekteki davranışı hakkında bir çeşit istatistiki özetini temsil etmektedir.

Daviene ve Halpern yaptıkları çalışmada kurumsal itibara farklı bakış açıları olduğunu görmüşlerdir. Pazarlama literatüründe kurumsal itibar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan ürün kalitesi gibi unsurlarla bağlantılı olarak ele alınmıştır. İktisat literatüründe ise, kurumsal itibar, paydaşların ve yatırımcıların kuruluşa bakışlarının önemi doğrultusunda yer verilmektedir. Bunun yanında sosyoloji ve örgütsel iletişim kuramcıları, kurumsal kültür ve kurum kültürü fonksiyonuna odaklanmışlardır. Bunların yanında stratejik yönetim teorisi, kurumsal itibara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlama ve kurumsal performansı etkileme boyutunda ele almıştır (Daviene ve Halpern, 2001: 44-45). Muhasebe görüşünde kurumsal itibar, genellikle kurum performansının, finansal raporlar şeklinde gösterimi sonucunda, finansal piyasalarda kazanılan kredibilitenin ve ekonomik meşruluğun bir sonucudur (Çakır, 2009: 19). Eğer yatırımcılar, bir kurumun kârlılığı ile uzun vadeli potansiyelinin nasıl olacağına ilişkin önemli verilerin itibarla taşındığına inanıyorsa, firmanın bir yatırım tercihi olarak giderek çekiciliğinin artacağını düşüneceklerdir. Kurum itibarı, firma değerini hızlandıran güçlerden biri

olarak yatırım sermayesini kuruma çeken etkenlerden biri şeklinde görülmektedir (Helm, 2007: 22).

Kadıbeşegil kurumsal itibarın bir kurumun yarattığı güvenin pazar değeri içindeki katkı payı, elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısı olduğunu söylemektedir. Kurumsal itibarı toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir şirket olmanın karşılığı olarak görmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 55). Kadıbeşegil bu tanımlamasında kurumsal itibarın, somut değil soyut değerlerden oluştuğunu belirtmektedir. Carmeli’de (2004:111) bir kurumun sahip olduğu kaynakları maddi ve manevi kaynaklar olarak iki sınıfa ayırmaktadır. Maddi kaynaklar kurumun sahip olduğu imkânlar, hammaddeler ve diğer ekipmanlar gibi fiziksel araç gereçleri içermektedir. Maddi olmayanların ise, materyal raporlarında bulunmayan kurumsal kültür, itibar ve içsel kontrol gibi şeyleri kapsadığını belirtmektedir.

Waste Management’ın CEO’su Steve Miller, ‘eğer itibarınız sizinle birlikte yanınızda değilse, müşterilere satış yapabilmek, tedarikçiler ile alışveriş yapabilmek, çalışanları elde tutabilmek ve kalifiye personeli kuruma çekebilmek, sosyal ve finansal paydaşlarınızı memnun edebilmek oldukça zordur’ diyerek itibarın önem ve gereğini vurgulamaktadır (Nakra, 2000: 36). Günümüzde nitelikli insanların iş tercihlerini kurumsal ve dolayısıyla itibarlı kurumlardan yana kullanmalarının altında yatan neden de Miller’in tespitini doğrular niteliktedir.

2.1.1. Kurumsal İtibarın Unsurları

Kültür, kimlik ve imaj bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan anlam ve yorumlama sisteminin üç bileşenidir. Bu durumda kurum kimliği, kültürü ve imajının karşılıklı etkileşimleri, daha önceden bir kurumun içsel ve dışsal olarak görünen varlıklarının ve süreçlerinin birbirini etkilediği spesifik bir modeli ortaya koymaktadır (Hatch ve Schultz, 1997: 357).

Kurum kültürü ve kimliği kurum tarafından oluşturulur. Ancak çalışanların bu unsurları benimsemeleri sonucunda kurumun markalarıyla tüketiciye aktarılır.

Aktarılan bu unsurlar tüketicilerin deneyimleriyle örtüştüğünde arzu edilen imaj yaratılmış olur. Bu durum kuruma ait bir değer yaratır ve uzun vadede itibara çok büyük katkı sağlar (Dilsiz, 2008: 73). Bu bağlamda kurum kültürünün çalışanlara benimsetilmesi, itibarın tüketicilere geçmesi hususunda elzem bir önem teşkil etmektedir.

Kurumsal kimlik ve kültür iç paydaşlar tarafından oluşturulduğu ve benimsendiği ölçüde kurum imajını oluşturmaktadır. Yani kurum imajı istenilenler doğrultusunda oluşturulmaktadır. Marka ise kurumu tüm yönleriyle kapsamaktadır. Aynı ürün dahi olsa diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan unsurdur. İtibarı oluşturan bu üç unsur da kurumun kendi eliyle oluşturulabilirken kurumsal itibar bu unsurların etkileşimiyle ve zamanla oluşmaktadır.

Tablo 2.1 Anahtar Kavramların Tanımları

KAVRAM	AÇIKLAMA	SORU
KİMLİK	Kurumun ürünleri ve hizmetleri gibi tanımlanmış niteliklerinden oluşur.	Kimsiniz?
MARKA	Marka tüm kurumu temsil eder. Ürün, hizmet ve tüketici deneyimi olarak kurumun neyi temsil ettiğini gösterir.	Kim olduğunuzu ve kim olmak istediğinizi söylüyorsunuz?
İMAJ	Kurum kimliği ve markasıyla ilgili düşüncelerin bütünüdür. Kurumun müşterilerin bakış açısından nasıl görüldüğüdür. Bu durum müşteriye (tüketiciler, yatırımcılar, çalışanlar vs) göre değişir böylece kurum birçok imaja sahip olabilir.	Müşteriler sizin hakkınızda ne düşünüyor ve siz kim olduğunuzu söylüyorsunuz?
İTİBAR	Kurum kimlik programının, performansının ve davranışlarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığıyla ilgili zamanla kazanılmış farklı düşünceler.	Müşteriler kim olduğunuzla ve ne yaptığınızla ilgili ne düşünüyorlar?

Kaynak: (ARGENTİ ve DRUCKENMILLER, 2004: 368-374).

Tablo 2.1’de görüldüğü üzere kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgisi olan, kuruluştan doğrudan/dolaylı, olumlu ya da olumsuz yönde etkilenen veya kurumu etkileyen kişi, grup veya kurumlara (paydaşlarına) karşı önce kendi kimliğini ortaya koyacaktır. Kimlik ile elde edilen logo ve semboller tanınmasına ve akılda kalmasına yardımcı olacaktır. Bu semboller kurumun markalaşmasında önemli rol oynayacak ve marka ile bütünleşecektir. Kimlik ve marka müşteriler tarafından düşünce oluşturacak ve bunların bütünü de kurumun imajını yaratacaktır. Bu düşünceler zamanla birleşerek itibar kazanımını sağlayacaktır. Zaman isteyen itibar, kazanıldıktan itibaren yönetimi zorunluluk taşıyacaktır. Birbiriyle farklı ancak ilişki içerisinde olan bu kavramlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.1.1.1. Kurumsal Kimlik

Cambridge sözlüğüne göre kimlik; bir kişi grup ya da onların niteliklerini başkalarından farklı kılan niteliklerdir (Cambridge Dictionaries Online, 2010b). Bu bakış açısıyla kimlik, birinin diğerlerinden farklılaşması anlamına gelmektedir. Benzer şekilde Öztürk’e (2006: 2) göre kimlik; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür.

Kurumsal kimlik genel olarak üyelerinin ne algıladığını, hissettiğini ve kendi kuruluşları için ne düşündüğünü ifade etmektedir. Kurumun özgün değerleri ve özelliklerinin müşterek, yaygın olarak paylaşılan bir anlayışı olduğu farz edilir. Albert ve Whetten kurumsal kimliğin etkili bir tanımını, ‘kuruluşun karakteri hakkında merkezi, dayanıklı ve özgün’ olarak ifade etmektedir (Hatch ve Schultz, 1997: 357).

Beek kurumsal kimliğin yönetimi üzerine yaptığı çalışmasında kurum üyeleri tarafından kurumsal kimliğin kabul görmesi için kurumsal kimliğin gelişimine katılmaları gerektiğini belirtmektedir. Beek’e göre kurum, kimliğini yönetmeli ve yönetim sürecinde ise şu noktaları göz önünde bulundurmalıdır; kurumsal kimlik kısmen dinamiktir, kurumsal kimlik toplam kurum stratejisi içinde yönetilmelidir,

kurumsal kimlik planlanmalı, izlenmeli ve kalite yönetimi ilkelerine göre geliştirilmelidir, kurumsal kimlik tüm kurum üyelerinin süregelen ortaklaşa üretimidir ve kurumsal kimliği genel kurumsal yapı ve eylemlerle bütünleştirmek kimlik gelişimini etkili kılmaktadır (Tüzün, 2006: 62).

Kurumsal kimlik, kurumun tanımlanmasının odak noktasıdır. Şirketin sözlü ve görsel tanımını, pazar konumlandırmasını ve kurumsal, ticari birim ve ürün düzeylerinde rekabetçi farklılaşmayı içermektedir. Bundan dolayı kavram, kurumun faaliyet biçimleri ve benimsediği stratejilerle yakından ilişkilidir (Melewar, 2003: 179). Kurumsal kimlik, bir firmanın, kurum ya da kuruluşun, bir ürün ya da hizmetin adının, yaptığı işin, bu işin yapılışındaki anlayışın, görsel ve beyinsel olarak akıllarda, başarılı/başarısız, olumlu/olumsuz, güzel/çirkin olarak yerleşmiş şeklidir, tanımlanan kimliğidir (Meral, 2008: 78). Uygulamada kurumun kimliği, kurumun tüm gözlemlenebilen ve ölçülebilen öğelerini, dolayısıyla kurumun logosu, etiketi, kullandığı renkleri, içsel dizaynı ve mimarisi gibi görsel öğeleri içermektedir (Alessandri, 2004: 254). Bu noktada kurumsal kimlik oluşturulurken, çok dikkatli ve titiz davranılmasında büyük fayda vardır.

Kurumsal kimlik insanlara şirketi tanımak ve keşfetmek için yardımcı olmaktadır. Bu durum yüksek derecede tanınırlığın gerektiği durumlarda son derece önemlidir. Kurumsal imaj, bir kurum hakkındaki inanışlar ve duygulardan oluşmaktadır. Kurumsal itibar ise değerlere dayanarak oluşur (Dowling, 2001: 19). Kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki farkı anlatan bir başka tanım Fombrun; ‘Bir şirketin birçok imajı vardır; ancak sadece bir tane itibarı vardır. İtibar, kurumun birçok çeşitli sosyal paydaşlarına yönelik tüm imajlarını net değerlendirmesidir’ şeklinde yapmaktadır.

Kurum kimliği çabaları olmaksızın gerçekleştirilmek istenen imajlar, kalıcı olmamakta, kurum kimliği çabalarının ‘uzun vadeli olma’ niteliğine uymamaktadır. Kurum kimliği çalışanlar arasında ‘biz’ duygusunu yerleştirerek kuruma yönelik iyi bir imaj yaratmakta, çalışanların kurumla bütünleşmesini ve memnuniyetini sağlamaktadır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Sabuncuoğlu’na (2004: 67) göre

‘kurumsal kimlik kurumsal felsefe, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn unsurlarından’ oluşmaktadır.

2.1.1.1.1. Kurumsal Felsefe

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum yapılan işle ilgili herhangi bir değere sahip değilse, bu değere bağlı bir tutum geliştirmiyorsa ve bütün bu değer ve tutumları belli bir standart çerçevesinde değerlendirmiyorsa, kurumsal felsefenin varlığından da söz edilememektedir (Çiçek, 2007).

Kurum felsefesi bir kuruluşun kendisi hakkındaki temel düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef ile düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır. Bir kurumun felsefesi, onun tüm yönetim davranışlarını, stratejilerini ve politikasını etkilemektedir (Büyükerşen, 2000: 17). Ülkemizde maalesef kurumların belli bir felsefelerinin olmayışı, ömürlerinin kısa olmasına neden olmaktadır.

2.1.1.1.2. Kurumsal İletişim

İletişim; bilgi, duygu ve düşüncelerin, kaynaktan alıcıya anlaşılabilir bir biçimde gönderilmesi, alıcının da bu mesajı algılaması olarak ifade edilebilir. Bu kavram, ne şekilde gerçekleşirse gerçekleşsin, bilgi verme ve yaymaya yönelik bir davranıştır (Tuna ve Tuna, 2007: 58).

Kurumsal iletişim kurumun söylediği, meydana getirdiği ve yaptığı her şeyle ilgili bir şekilde iletişim kuracağı varsayımına dayanmaktadır. Amacı, hedef kitle ile arasında arzu edilen bir imaj yaratmaktır. Chaloner, kurumsal iletişimi kurum algısının ve aynı zamanda değişimin yönetimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca Chalon için kurumsal iletişim, telefon santralindeki operatörün müşterilerle olan ilişkisinin etkinliğinden finansal performansa ve yönetim tarzına kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Dolayısıyla kurumlar için iletişimin her biçimi bir orkestrayı

oluşturan unsurlar gibi düşünölmeli ve bu unsurlarla tutarlı bir bütönlük yaratmaya çalışılmalıdır (Eyüboğlu, 2008: 23).

Kurumsal iletişimde en önemli noktalardan biri kopuk ve dağınık olan ilişkilerin düzenlenmesidir. Bunun yanında kuruma olan güvenin artması için kurum ile ilgili bilgileri çevreye duyurmak, kurumun birimlerinin bilgilenmelerine yol açılarak, uyum ve kurumsal bütönlüğün sağlanması, kurumun politika ve kararlarının yönetilenlere duyurulması iletişimin temel araçları arasında sayılabilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 95).

İletişim, kurumu bir arada tutan ve kurum için hayati öneme sahip bir unsur olarak kabul edilmektedir. Kurumsal iletişimin önemi ve sağlıklı işlediğı zaman sağladığı yararlar şu şekilde sıralanmaktadır (Bakan ve Büyökeşe, 2004: 3):

- Yönetime, karar almada gereksinim duyulan bilgiyi elde etme olanağını,
- Yöneticilerin aldığı kararların iş görenler tarafından algılanması ve uygulamaya dönüştürölmesini,
- İş görenlerin örgüte bağlılığını artırarak, müşteri hizmetlerinin iyileşmesini,
- İş tatmini, motivasyon, örgötsel bağlılık gibi iş görenlerin davranışları üzerinde olumlu etkiler yaratarak örgötsel performansın artmasını,
- İş görenlerin paylaşım duygusunun artmasını,
- İş ortamındaki sürtüşme ve baskıların azalmasını,
- Kurumsal faaliyetlerin istikrar ve iş birliği içinde gerçekleşmesine katkıda bulunmasını,
- Kurumsal değışime karşı güven oluşmasını ve değışim sürecinin hızlanmasını,
- Daha az hata yapılmasını ve sonuçta giderlerin azalmasını,
- Kârlılığın ve etkinliğin artmasını,
- Stratejik planların etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır.

2.1.1.1.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, kurumsal amaçların gerçekleşmesi için tüketicilere yönelik iletişim stratejilerinin uygulanmaya çalışılması ve kurumsal hedeflerin tüketicideki ifadesidir. Kurum çalışanlarının kurumları iyi bir şekilde temsil etmesi, çalışanın kurum ile bütünleşmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla kurumlar fonksiyonlarındaki alanlara uygun bir takım davranış kalıpları geliştirirler (Esener, 2006: 32).

Kurum davranışı, çalışanların kendi aralarında ve müşterilerle nasıl ilişki kurduklarını, problemlere karşı neler yapıldığını, güvenin ne derecede var olduğunu göstermektedir. Bir kurum söyledikleri ile değil davranışları ile ölçülmektedir (Fidan ve Gülsünler, 2003: 468).

2.1.1.1.4. Kurumsal Dizayn

Kurumsal kimlik kavramsal bir boyuttur. Kurumsal dizayn ise bu kavramın biçime dönüşmesidir. Kurumsal dizayn, bir kuruluşun iç mekân tasarımından, logosuna; kullanılan tüm basılı evraklardan, satış ya da servis elemanlarının giysilerine ve hatta taşıtlarının tasarımına kadar geniş bir yelpaze içinde, yapılan işe uygun dizayn edilmiş görüntüsüdür. Kurum kimliğini ve kurum kültürünü açığa çıkaran ve iletişimini sağlayan en önemli öge kurumsal dizayndır. Kurumsal dizayn, kimlik, itibar ve ilişki yönetiminin önemli bir parçasıdır ve bir işletmenin kendisini dahili ve harici paydaşlarına ifade etmesinde etkin bir role sahiptir (Yazıcıoğlu ve Meral, 2011: 113) .

2.1.1.2. Kurumsal Kültür

Kurum kültüründen önce, kültürün tanımına değinecek olursak; genel bir çerçevede ‘kültür, herhangi bir sosyal birimin dış çevresiyle uyum ve kendi içinde bütünleşme sürecinde ortaya çıkan problemlere hâkim olma gereksinimlerini

giderme çabası sırasında gelişen ya da keşfedilen; geçerliliği ve sürekliliği belli bir zaman sürecinde kanıtlanmış olan; gruba yeni girenlere de algılama, düşünme ve hissetme biçimleri olarak aktarılan; maddi ve maddi olmayan yaşam biçimlerini, bilinç ve bilinçaltı düzeylerde etkileyen varsayımlarla, bu varsayımların fiziksel çevre ve insan etkileşimine yansıyan simgesel ifadelerinin tamamı' olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 2001: 32).

Kültür, öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikler ve semboller toplamıdır. Bir başka ifade ile kültürün, kendileri dışında bulunan tüm kişilerin sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları kapsadığı söylenebilir. Kültürün en küçük ve indirgenemez temel oluşturucusu, yürürlükteki sosyal davranış örüntüsüdür. Bunlar her toplumda vardır ve insan ilişkilerini, sosyal süreçleri barındırırlar. Kültürün en küçük parçası da davranış örüntüsüdür (Şimşek ve Fidan, 2005: 7).

Kültürü kurumsal düzeyde incelediğimizde ise; Killmann ve arkadaşları kurum kültürünü; 'paylaşılan filozofiler, ideolojiler, değerler, inançlar, beklentiler, tutumlar ve normların bir bütün olarak oluşturulması' şeklinde tanımlarken, Sapienza'ya göre; 'kurumsal kültürün en önemli yüzlerinden biri paylaşılan inançlar sistemi olması'dır. Davis'e göre, 'paylaşılan inançlar ve değerlerin bir örneği ve bir aracı olan kültür 'üyelerine biçim verir ve onlara davranışları için kural oluştururken', Allen'e göre kurum kültürü 'işletme içi normlara sınıksız bağlılık' tır (Gürçay, 2001: 2).

Kurum kültürünün kapsamlı bir tanımını yapan Schein'e göre; 'belirli bir grup dış çevreye uyum ve içsel bütünleşme problemleriyle başa çıkmayı öğrenirken, doğru olarak kabul edilecek kadar yeterince işe yaramış ve bu sebeple, o problemlere ilişkin olarak algılamak, düşünmek ve hissetmek için doğru yol olarak yeni üyelere öğretilmesi gereken, bu grup tarafından icat edilmiş, keşfedilmiş veya geliştirilmiş temel varsayımların bir motifi' dir (Schein, 2002: 7). Schein'in bu tanıma dayalı geliştirdiği modelinde kültür üç düzeyden oluşmaktadır:

- Kültürel paradigmayı oluşturan kurum üyelerinin temel varsayımları (insana, ilişkilere, gerçeğin doğasına yönelik)
- Bu varsayımlara dayanan değerler, semboller ve
- Uygulamalar.

Kültürel unsurları değerler ve uygulamalar olarak ayıran Hofstede ise, temel varsayımları değerlerle iç içe kabul etmiş ve kurum üyelerinin kurumsal yaşamla ilgili temel algılamalarının kültürü açıklamaya dayanak oluşturduğunu ileri sürmüştür (Erdem ve İşbaşı: 2001: 34). Yine E.Shein'e göre kurum kültürü, bir grubun dışı uyum sağlama ve iç bütünleşme sorunlarını çözmek için oluşturduğu ve geliştirdiği belirli düzendeki temel varsayımlardır (Eren, 2001: 135).

Literatürde birçok kurum kültürü tanımı bulmak mümkündür. Bu tanımlar arasındaki ortak özellikleri üç grupta inceleyebiliriz: Birinci ortak özellik, çalışanların kurum içinde paylaştıkları, neyin iyi neyin kötü, hangi davranışların istenilir veya istenilmez olduğuna dair değerleridir. İkinci ortak özellik, kurum kültürünü oluşturan değerlerin olduğu gibi kabul edilmesidir. Üçüncü özellik ise, bu değerlerin çalışanlar için taşıdıkları ortak sembolik anlamlardır. Bu anlamlar, çalışanların birbirleriyle kurdukları etkileşim ile öğrenilir. Örneğin, kurum içinde bir çalışanın yapmış olduğu bir davranış, efsane gibi yıllar sonra da anlatılır. Çalışanlar bunları duyarak kurumun değerlerini öğrenirler ve bu şekilde öğrenilen değerler daha etkili olur (Şimşek vd, 2005: 33).

Tanımlar her ne kadar farklı kişiler tarafından yapılmış olsa da, her birinde kurum üyeleri tarafından paylaşılan maddi ve manevi kültürel öğelerden söz edilmesi aynı zamanda ortak noktalarını da işaret etmektedir. Yani; kurumsal kültürün özü karşılığını kültürel değerlerde bulmaktadır. Kısaca; kurum kültürü, soyut ve birbirini tamamlayıcı çok sayıda faktörden oluşmaktadır. İnsana verilen önemi sadece çalışanlarla değil ilişki içinde bulunan tüm insanlarla geniş bir çerçevede ele alan kurum kültürü, maddi unsur ve hedeflerden çok manevi amaçlar ve moral

değerlerden oluşması nedeni ile her kurumda farklı bir yapıda ortaya çıkmaktadır (Gürçay, 2001: 2)

Kurum kültürü, kurumda verimlilik ve etkinliği arttırmaya katkı sağlayan gözle görülmeyen bir değerdir. Güçlü bir kurum kültürü yalnızca kurumun genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle çalışanların kurumları için olan anlayışlarının iyileştirmesine de katkıda bulunmaktadır. Kurum kültürü kuruma ait inançlar, değerler ve kurallar vasıtasıyla çalışanların işlerinde mutlu olmalarını ve çalıştıkları ortamı huzurlu kılmalarını sağlamaktadır. Çalışanlar, kurumsal amaç ve hedefler doğrultusunda kendilerinden beklenen davranışları da yine kurum kültürü sayesinde öğrenerek uygulamaya koyarlar (Dilsiz, 2008: 75). Kurumdaki insan kaynaklarının bu doğrultuda hareket edebilmesi için, kurum kültürünün benimsenmesi gerekmektedir. Kurum kültürünün benimsenmesi ise, çalışanların inanç ve değerlerini temsil etme yeteneği ile sağlanabilmektedir. Çalışanlar ancak, kurum kültürü kendi inanç ve değerlerini temsil ettiği ölçüde saygı ve bağlılık göstermektedirler (Aktan, 2011d).

Kurum kültürü, o kurumda çalışan yöneticiler ve personel açısından bir takım yararlar sağlamaktadır. Bunlar altı başlıkta toplamıştır (Eren, 2001: 168-169):

- Kurum kültürü, çalışanların belirli standartları, normları ve değerleri anlamalarına ve böylece kendilerinden beklenen başarıya ulaşımaları konusunda daha kararlı ve tutarlı olmasına, yöneticileri ile daha uyum içinde çalışmalarına yardımcı olmaktadır.
- Kurum kültürü, yeni yöneticilerin bilgi, beceri ve davranışlar kazanmalarına yardımcı olarak yetiştirme ve gelişmelerine olumlu katkıda bulunarak yöneticileri organizasyonun temel değer ve dinamiklerine uygun biçimde geliştirmesini sağlamaktadır.
- Kurum içi haberleşme ve bireyler arası ilişkilerde kurum kültürünün oldukça önemli rolü vardır. Kültür, personel arasında birliktelik sağlar, biz duygusunu ve takım ruhunu geliştirir. Böylece kurum içinde gruplaşmalar önlenabilir.

- Kurumlarda çeşitli nedenlerle ortaya çıkan çatışmalar, kurum kültürünün geliştirdiği bazı standart uygulamalar ve süreçler yardımı ile azaltılarak yumuşatılabilir.
- Kurum kültürü sembollerle, seremonilerle, kahramanlıklarla, sloganlarla, hikayelerle nesilden nesile aktarılaraq kurumsal yaşamı sürekli kılmaktadır.
- Kültür, tanıtıcı bir kimlik gibidir. Bir kurum hakkında değerlendirmeler o kurumun kültürüyle yapılmaktadır. Davranış, tutum, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde kurum kültürünün izlerine rastlanmaktadır.

Bilinçli yönetilen güçlü kültür, kriz ya da değişim gibi belirsizlik içeren zamanlarda, çalışanlarına güven vererek, iş gücü sirkülasyonunu önleyebilmekte, iletişimsizlikten doğan ve belirsizliklerde yoğunlaşan yıkıcı dedikodu mekanizmasının önüne geçebilmekte ve böylece sağlıklı iletişimi yapılandırıp devamını sağlayabilmektedir. Bu da örgütlerin zor zamanlarında kendini terk etmeyecek sadık çalışanlar yaratılmasına yol açtığından, toplam bir etki olarak örgütsel verimliliği artırıp rekabet gücü üzerinde olumlu katkı sağlamaktadır (Vural ve Coşkun, 2007: 23).

Kurum kültürü oluşturulduğunda ve doğru yönetildiğinde yukarıdaki faydaları sağlar ancak, tam oluşmayan kurum kültürü beklenen faydaları sağlayamaz ve kurum itibarını da zedeler.

2.1.1.3. Kurumsal İmaj

İmaj, basit anlamda, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu izlenimdir. İmaj denildiği zaman, işletmeye ait hizmetler, işletmede çalışanlar, işletmenin araç-gereçleri ve işletme çevresi hakkındaki fikirler ile anlayış ve değerler anlaşılmaktadır. Bir nesne ya da varlık hakkında diğer bireylerin zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz düşünce olarak ifade edebileceğimiz imaj, oluşumuna sahibinin müdahale edebileceği ve yönetebileceği bir unsur olarak görülmektedir (İbicioğlu ve Avcı, 2003: 24).

Başka bir tanıma göre imaj, ‘insanların tanımladığı, hatırladığı ve anlattığı bilinen nesnelerden oluşan bir anlamlar kümesidir’. Bu da insanların bir nesneyle ilgili inançları, fikirleri, duyguları ve izlenimlerinin etkileşimlerinin bir sonucudur. Bu tanım imajın pek çok faktörden oluştuğunu ve bireylerin davranışlarının nesnelerden etkilendiğini göstermektedir. (Aydoğan, 2004: 90).

İmaj kavramı insanların belirli yaşantılar sonucunda kurumla ilgili olarak edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz izlenimler şeklinde ifade edilebilir. Diğer taraftan imaj, kurumun dış paydaşlar tarafından çekilen bir fotoğrafı olarak da düşünülebilir. Herhangi bir kuruma ilişkin izlenimleri, o kurumla ilgili görüşler, tecrübeler, beklentiler ve algılar oluşturmaktadır (Köseoğlu, 2006: 27).

Dinçer’e göre imaj, ‘bir olay ya da durumun inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duygularla alınan bir uyarın söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır’. İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kuruluşların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek oluşan fikir anlayış ve değerlerdir (Gültekin, 2005: 127). Yani kurum veya kişi imajı, isteyerek oluşturulabileceği gibi istemeden, farkında olmadan ya da istenilenin dışında da oluşturulabilir. İmaj maker denilen imaj yaratıcılığı popülarizmin getirdiği bir meslek grubu olarak günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır.

İmajın oluşturulması konusunda Peltekoğlu, imajın kazara olabileceği gibi, itibar ya da fiziksel görüntü/şekil ve deneyimle de oluşturulabileceğini savunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 566). İmajın kazara oluşmasından, kişi yada kuruluşun imaj konusunda özen göstermeden bunun kendiliğinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ün yoluyla oluşturulmasından ise, kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından tanınması, bu kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmaktadır. Şekil yoluyla imaj oluşturmada ilk akla gelen unsur kişiler için dış görünüm, giyim hal ve hareketlerdir. Kuruluşlar içinse yapılarının mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği, dizaynı, iç dekorasyonu düşünülmektedir. Deneyim yoluyla imaj oluşturulması fikrinden anlaşılan ise, kişi

veya kuruluşla ilişki içinde bulunan farklı kitlelerin, yaşadıkları deneyim sonucunda çeşitli izlenimlere sahip olmalarıdır (Bakan, 2004: 9-10).

Kurum imajının ilk uygulamalarında sadece logolar ve renklerin kullanımının gerçekleştirilmesinde amaç, dış hedef kitleye kurumun tanıtımının esas alınmasıdır. Ancak küreselleşme ve bilgi çağının getirdiği değişimler çerçevesinde, kurumların imaj çalışmaları artık sadece dış hedef kitleye yönelik olarak değil aynı zamanda kurum için stratejik bir önemi olan kurum çalışanlarının da bu sürecin içine alınarak planlandığı bir aşamaya gelinmiştir. Güçlü bir imaj yaratabilmek için çalışanların ihtiyaçlarının kurumundan beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Çalışanların genel olarak çalıştıkları işlerinden gurur duymaya ihtiyaçları vardır (Küçük, 2005: 254).

Çoğu yönetici hala kurum imajı konusunda çok fazla öngörü sahibi olmamakta ve tam anlamıyla ne yapılması gerektiğini de bilmemektedir. İyi bir kurum imajı için kurumun tüm iş, pazarlama ve iletişim stratejilerini gözden geçirmek gerekmektedir. Burada en fazla önemsenmesi gereken konu ise yapılan faaliyetlerde halkı doğru bilgilendirmektir. Diğer bir deyişle; gerçekçi kurumsal iş programları üretmek gerekir. Yoksa gerçeği tam olarak yansıtmayan kurumsal kimlik programları genellikle aksi bir tesir göstererek o kurumun imajını zedeler. Uzun vadede ayakta kalmak ve hatırlanır birer marka olmak isteyen kurumlar, müşterilerinin gözünde mutlaka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır (Altındağ, 2004).

Olumlu bir kurum imajı, kurumun stratejik başarısı için bir gerekliliktir. Güçlü bir kurum imajı, şirketlere duygusal bir katma değer ekler, onları ayırt edilebilir ve inanılır kılar, bu da rakiplerden bir adım öne geçmelerine olanak verir. Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda ‘saygın’, ‘güvenilir’, ‘birlikte iş yapılabilir’, ‘gelecek vaat eden’ vb. görünüştedirler (Akçay, 2010: 75).

Kurumsal imaj, ürün ve hizmetlere fazladan psikolojik değer katmakta, müşterilerin ürün ve hizmete dair risk algılamalarını azaltmakta, müşterilerin benzer ürün ve hizmetler arasında seçim yapmasına yardım etmekte, çalışanların iş tatminini

artırmakta, insan kaynağı işe alımının aday toplama sürecinde daha nitelikli personelin kuruma çekilmesinde, reklamların ve satış çabalarının etkinliğini yükseltmekte, yeni ürünlerinin tanıtımını desteklemekte, rakiplere karşı güçlü görünmesinin sağlanması gibi bir çok yönden fayda sağlamaktadır (Dowling, 2001: 12).

Kurum imajı, pazarlama faaliyetlerini pozitif ve negatif etkileyebilen çok önemli bir değişkendir. İmaj, sunulan ürün ve hizmete müşterilerin algılamalarını etkileyen güçlü bir faktördür ve dikkate alınması gerekmektedir. Bu açıdan imaj müşterilerin satın alma davranışlarını da etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Marangoz ve Biber, 2007: 178).

Kurum imajının yalnızca tüketiciler üzerinde değil, aynı zamanda diğer paydaşlar üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin hükümet, hissedarlar, iş ve finans çevreleri ve tedarikçiler gibi paydaşlar gözünde olumlu imaj o işletmeye duyulan güveni artırır. Diğer önemli paydaş olan toplumsal çevre ve sivil toplum örgütleri için de önemlidir ve işletme ile kurum işbirliği içine girebilirler. İşletme çalışanları da bu süreçten olumlu etkilenir ve iş tatminleri yükselir. Özetle işletmenin taşıdığı olumlu imaj sinerji oluşturarak kurumun olumlu bir görüntüye sahip olmasında ve personelin verimli çalışmasında rol oynamaktadır (Köktürk vd, 2008: 98).

Halkın kurumu algılaması olan imaj, çoğu kez uzun vadeli başarı için önemli kabul edilmektedir. Örneğin, güçlü bir kurum imajı yabancı kaynakların ve öz sermayenin artırılabilmesi için önemlidir. Sonuçta imaj, kuruluşlar için önemli bir varlıktır. Diğer varlıklar gibi, imajda doğru yönetilmezse değerini kaybedecek bir yatırım olarak bakılmaktadır. İmaj, müşteri memnuniyetinden daha geniş ve belki de daha uzun ömürlüdür (Saydam, 2005: 142' dan aktaran Akçay, 2010: 113).

Bu faydaları sağlayabilmesi için kurumlar, program uygulamalarına gerek duymaktadır. Lewton'a göre kurum imajı planının iki ana amacı vardır (Örer, 2006: 14).

- Hedef kitle gözünde o kurumun algılandığı özel bir tarz yaratarak kurumu konumlandırmak, kurumun tanımlanmasını ve fark edilmesini sağlayarak diğer kurumlara oranla daha çok tercih edilmesini sağlamak,
- Hedef kitlelerle olumlu iletişim kurarak onların desteğini almak.

Kaynağı kurum olmayan söylemlerin de imaj oluşumuna etkide bulunması, itibara giden yolun imajdan geçmesi, imajın tesadüflere bırakılmaması gereğinin altını çizmekte, imaj ve iletişim yönetimi ilişkisini güçlendirmektedir. Bu nedenle kurumlar öz ve biçimi birbirinden ayırmak için değil, kendilerini anlatabilmek için imaj yönetiminden yararlanmaktadırlar. Olumlu imajın yani kuruma ya da bireye ilişkin olumlu algının, itibarın ilk basamağı olduğu, hiçbir zaman unutulmamalıdır (Peltekoğlu, 2009: 571).

Müşteri bağlılığının ve muhafazasının oluşturulması açısından kurumsal imaj ve itibar önemli bir faktördür ve yapılan araştırmalarda da müşterilerin satın alma davranışlarında kurumsal itibarın ve imajın rolü olduğu ortaya konmuştur (Marangoz ve Biber, 2007: 174).

Gotsi ve Wilson (2001), literatürde kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının aynı olduğunu ya da farklı olduğunu düşünenleri sınıflandırırken araştırma yapmışlar ve Tablo 2.2'deki sonuçlara ulaşmışlardır.

Tablo 2.2. Kurumsal İtibarı Tanımlama: Benzerlik ve Farklılık Düşünce Tarzları

Yaklaşım	Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki
Benzerliğe Dayanan Yaklaşım ve Savunucuları	
Bernays, 1977; Boorstein, 1961; Boulding 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis,1967; Gates, McDaniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967, Abratt, 1989; Alvesson,1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986, 1993; Dutton vd., 1994	Kurumsal İtibar = Kurumsal İmaj
Farklılığa Dayanan Yaklaşım ve Savunucuları	
1. Görüş: Brown ve Cox, 1997; Brown ve Dacain, 1997; Gruning, 1993; O’Sullivan, 1983; Semon, 1998	Kurumsal İtibar $\neq$ Kurumsal İmaj
2. Görüş: Mason, 1993	Kurumsal İtibar $\Rightarrow$ Kurumsal İmaj
3. Görüş: Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998	Kurumsal İtibar $\Leftarrow$ Kurumsal İmaj

Kaynak: Gotsi ve Wilson, 2000: 25.

Benzerliğe dayanan yaklaşımın savunucusu pek çok yazar, kurumsal imaj terimini kurumsal itibarla aynı anlamda görmektedir. Martineau imajı, işlevsel bir nitelik ve tüketicinin zihnindeki mevcut psikolojik özellikler toplamı olarak kabul ederken, Boulding imajı, öznel bilgi olarak tanımlamaktadır. 1960 ve 1970’lerde kurumsal imaj çalışmaları, araştırma için oldukça revaçta bir alan olarak görülmektedir. Fakat kurumsal itibarın pazarlama literatüründe o dönemlerde pek yaygın olmadığı görülmektedir. Daha sonra bir takım yazar, önceki yazılarda var olan görüşleri benimseyerek ve kurumsal imaj ile kurumsal itibar kavramlarının birbirleri yerine kullanılabileceğini kabul etmişlerdir (Gotsi, 2000: 25).

Birinci görüş, benzerliğe dayanan yaklaşım, kurumsal imaj kavramına aşırı bağımlılığına bir tepki olarak, kurumsal imaj kavramıyla aralarında zıt bir ilişki

olduğunu vurgulayarak, kurumsal itibar ve kurumsal imajı farklı, ayrı kavramlar olarak görür. Aksine, ikinci ve üçüncü görüşler iki kavramı birbiriyle ilgili olarak görmektedir. İkinci görüş, bir şirketin kurumsal itibarının, şirketin kurumsal imajını oluşturmada sadece bir boyutu olduğuna inanırken, üçüncü görüş ise ilişkinin diğer yönlerini de inceler ve bir şirketin kurumsal itibarının büyük ölçüde müşterileri tarafından oluşturulan çeşitli imajlar tarafından etkilendiğini öne sürmektedir (Gotsi, 2000: 26).

İkinci görüşün ilk görüşten tamamen farklı olmadığı ileri sürülmektedir. Normann's imajın, insanların kendi gerçek algılarını temsil ettiklerini göz önüne alarak, insanların algıladıklarını gerçeğe dayalı olarak hareket etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bouldin's imajın, gerçeğin akla dayalı temsili olarak kabul etmektedir (Gotsi, 2000: 27).

Üçüncü görüşteki yazarlar kurumsal imajın kurumsal itibarı etkilediğini savunmaktadırlar. Kurumsal itibar şirketin tüm müşterilerince elde edilen çeşitli imajları bir araya getiren bir enstantanedir (Gotsi, 2000: 28). İtibar; sosyal paydaşların, kurumsal kimlik ve imajı da kapsayan, işletmeyle ilgili tüm görüş ve düşüncelerine verilen genel ad olarak tanımlanabilir. Buna göre itibar, iç itibar ve dış itibar olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır ve kurum kimliği iç itibarı oluştururken, kurumsal imaj ise dış itibarı oluşturmaktadır (Davies vd, 2001: 113-114).

Kurumsal imaj ile tüm kurum kültürü ve kurum kimliği oluşumunun etkisi dikkate alınmalıdır. Kurum kimliği oluşturulabilmesi için gerçekleştirilmesi gereken kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim çabalarının tamamı kurum imajını şekillendiren unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 1999: 254'dan aktaran Alan ve Sungur, 2007: 11). Kurumsal imaj, kurum hakkındaki inanç ve izlenimler gibi geniş çaplı bir değerlendirmedir. Kurumsal itibar ise, doğruluk, dürüstlük, sorumluluk ve güvenilirlik gibi kuruma atfedilen değerlerdir. Yani itibar; tarihi bir boyutu olan, kurumun algılanmasında uzun bir dönemi gerektiren bir unsur olarak, kurumsal imajdan ayrı görülmekte ve

imaj gibi çabucak şekillenemeyeceği ileri sürülmektedir (Tuna, 2006: 62). Karıştırılan itibar ve imaj arasındaki fark Dalton ve Croft'a göre (2003: 9) kurum imajının yaratılması mümkündür, ancak kurum itibarının hak edilmesi gerekmektedir. Kurum imajı paydaşların kurumla ilgili en son düşünceleri ve inançları olarak yorumlanabilir, ancak kurumsal itibar, kurum bütünlüğünün uzun vadedeki kolektif değerlendirmesini temsil etmektedir.

2.1.1.4. Kurumsal Marka

556 sayılı *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*'de (KHK) marka 'bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler' şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2011).

Yeni ekonomide yöneticilerin başarıları kârlılık yönetiminden ziyade değer yaratma yönetimindeki başarıları ile belirlenmektedir. Değer yaratmada başarılı olabilmek için bir taraftan yeni ihtiyaçları belirlemeye ve bunları karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmek, diğer taraftan da kurum felsefesinin doğru ve yaygın olarak algılanmasını sağlamak gerekmektedir. Bu algılamının doğru yönetilmesiyle elde edilen değere kurumsal marka değeri deniliyor (Argüden, 2000). İşletmelerin değerlerinin yıllık cari işlemleri ile açıklanmamasının nedenini de bu oluşturmaktadır. Kurumun maddi olmayan kaynaklarından birisi, kurumsal markalarıdır.

Markanın şirketin sahip olduğu en önemli varlıklardan biri olmasının yolu, rakiplerinden farklılaşmadır. Marka adına farklılaştırıcı bir değer eklenmesi markanın gücünü ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka kavramının tanımlanması, farklılaştırıcı özelliği vurgusuyla yapılmaktadır. Geleneksel ve tarihsel

marka tanımına farklılaşma ile birlikte rekabetçi üstünlük ögesi eklenmektedir. Güçlü bir marka, satın alıcının zihninde güçlü ve olumlu bir izlenim yaratmakta ve bunu geliştirmektedir. İzlenimi yapılandıran önemli öğeler, isim, sembol, ambalaj ve hizmete ilişkin ündür. Bu öğeler rekabetçi üstünlük ve farklılaşmayı amaçlayan marka yönetiminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır (Uztuğ, 2008: 21). Nitekim bu farklılaşma ürünlerin tercih edilmesinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, benzin aynı benzin ya da su aynı sudur; bu tür ürünlere farksız ürün denir ve eğer firma bu tür farksız bir üründe farklılık yaratabilirse, o zaman tüketici için tercih edilebilir bir yön geliştirmiş olur. Marka ile tüketicinin ilişkisine bakıldığında, markalar sadık müşteriler yaratır. Tüketicilerin bazı ürünleri diğerlerine tercih etmelerinin sebebi kurumun marka ile farkındalık yaratmasıdır (Dilsiz, 2008: 80). Kurumlar marka ile piyasada bir farkındalık yaratarak bu sayede tüketicilerin aynı ürün olmasına karşın kendilerini tercih etmelerini sağlamaktadırlar. Yani tercih farklılıkları markalardan kaynaklanmaktadır.

Kurumsal marka, yanlış olmasına rağmen, genellikle şirketin logosu, tasarım ve renk grubunun değişimlerini belirtir. Doğal olarak bu önemli unsurların değerlendirilmesine ve olası değişimine stratejik olarak karar verilir. Genellikle, yeni bir kurumsal slogan eşliğinde ve sonrasında herkes proje boyunca oluşan sonucu ummaktadır. Kurumsal marka, sadece boş mesleki dille birlikte güncel gösterişli pazarlamadan daha fazla yetenek ve faaliyetleri içeren ciddi bir işi yüklenmektir (Roll, 2004).

Marka yönetimi, şirket kültürü, yönetim bilinci, sosyal anlayışlar ve şirketlerin sermaye yeterlilikleri kuruluşların itibarını önemli bir şekilde etkilemektedir. İtibar yönetimi, kuruluşların yönetebileceği, geliştirebileceği bir yönetim hareketidir. İtibar yönetimi sürekli gelişme temelindedir. Bunun nedeni gelişen ve değişen ortamlara ayak uyduran kuruluşların, itibarlarını ve isimlerini önemli ölçüde koruduklarını ve geliştirme fırsatı bulduklarını gösteriyor olmasından kaynaklanmaktadır (Kostak, 2011). Günümüzde tüketim olgusunun değişimi ve gösterdiği gelişim, bilinçli tüketicileri oluşturmuştur. Satın aldıkları, kullandıkları markaları ve onların üretici kurumlarını yakından takip eden tüketiciler daha bilinçli

tercihlere yönelmektedir. İtibarlı ve marka değerlerine sahip çıkan kurum ve kuruluşlar bu yarışta öne çıkmaktadır (Özcan, 2009: 17).

Dünyaca ünlü Interbrand, küresel şirketlerin marka değerlerini ölçmektedir. Interbrand'ın modeli, bir markanın, şirkete gelecekte ne kadar nakit akışı sağlayacağını göstermektedir. İtibar perspektifinden bakıldığında, marka ile itibar arasındaki fark, aynı şirket için Interbrand'ın saptadığı marka değeri ile o şirketin piyasa değeri karşılığında bulunabilir. Örneğin; 2001 yılında Microsoft'un marka değeri 65 milyar dolar, aynı dönemdeki piyasa değeri ise 380 milyar dolar, yani marka değeri piyasa değerinin yalnızca %17'sidir. Yine 2001 yılında General Electric'in marka değeri piyasa değerinin %9'u, Nokia'nın marka değeri %34'ü, IBM'in marka değeri ise toplam piyasa değerinin %27'si olmuştur. Dünyanın marka şampiyonu konumunda yer alan Coca Cola, Disney ve Mercedes'te bile marka değerleri, bu şirketlerin piyasa değerlerinin yaklaşık yarısına ulaşmaktadır. Enson, Worldcom, Andersen Ahold, Skandia, Palamat vb. şirketlerde yaşanan itibar krizleri de, marka olmanın yeterli olmadığını dramatik bir şekilde ortaya koymaktadır (Capital Online, 2005).

İyi bir itibar, güçlü bir ürün veya kurumsal marka üzerine temellenmektedir. Ancak marka ile itibar farklı kavramlar olup birbirinden önemli noktalarda ayrılmaktadırlar. Marka, müşterilerle şirketin ürünleri arasındaki ilişkiler setini tanımlamaktadır. Zayıf bir marka; zayıf bir farkındalık ve zayıf bir çekiciliğe sahipken, güçlü bir marka yüksek bir farkındalık ve fonksiyonel çekiciliğe sahiptir. İtibar, çok sayıda sosyal paydaşın kurumun beklentilerini gerçekleştirme yeteneğine verdiği değeri içermektedir. Bir kurum güçlü bir ürün markası ya da düşük bir itibara sahip olabilir. Örneğin Nike böyle bir örnektir. Böylesi güçlü bir marka, itibar araştırmalarında düşük bir dereceye sahiptir; çünkü pek çok tüketici şirketin üretim yapmak için emeğin ucuz olduğu ülkeleri seçtiği, ancak taşeron fabrikalarda çocuk emeğini önlemek için az çaba gösterdiğiyle ilgili bir algıya sahiptir (Türker, 2005: 60).

2.1.2. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kurumsal itibar tartışmasız kurumlar için hayati öneme sahiptir. Lewis (2003: 362), ürün/hizmet kalitesi, liderlik, sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk, çalışanların davranışı ve finansal performans faktörlerinin itibar oluşumunda etkili olduğunu savunmaktadır.

Birçok sosyal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris- Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışması kurumsal itibar ile ilgili literatürde önemli çalışmalardan birisidir. Bu çalışma paydaşların altı farklı boyutta toplam yirmi ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir. Bu altı boyut; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur (Şatır ve Sümer, 2006: 53). Çalışmada bu altı farklı boyuta etik unsurlar, çalışan davranışları ve yönetici itibarı da eklenerek 10 farklı boyutta ele alınmıştır.

2.1.2.1. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kavramını oluşturan ‘sosyal’ ve ‘sorumluluk’ kelimelerinin sözlük anlamlarına baktığımız zaman sosyal; ‘toplumla ilgili, toplumsal’; sorumluluk ise, ‘bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu’ olarak tanımlanmaktadır (Yönet, 2005: 241).

Küreselleşen dünyada; tüketici beklentilerinde meydana gelen değişimle, iş hayatı, üreticinin egemenliğinden, tüketicilerin egemenliğine geçmiştir. İşletmeler bu gelişmeler karşısında, kâr etme amacı ile birlikte, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin, uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri bu konudaki politikalarına bağlıdır

(Dündar, 2006: 124). Yani tüketiciler artık aldıkları ürünlerin yanında aldığı firmalara da bakarak karar vermeye başlamışlardır.

Kurumlar, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı henüz ortaya çıkmadan önce de bu tür uygulamaları yardımseverlik kapsamında gerçekleştirmişler ve bu çalışmaları (okul yapımı, burs verme, ağaç dikme, tedavi masraflarını karşılama, aşevine bağışlar gibi etkinlikler) yardımseverlik kapsamında ele almışlardır. Kurumların topluma karşı sorumlulukları, ekonomik ve yasal sorumlulukları gibi ele alınmaya başlamasıyla birlikte; kurumlar, bu tür uygulamaları daha sistematik ve planlı olarak gerçekleştirmeye başlamışlardır. Kurumlar bu uygulamaları itibar kazanmak amacıyla sürdürdükleri için iletişim çalışmaları yoluyla bunları duyurmaya da çaba göstermektedirler (Öztürk ve Ayman, 2008: 151).

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının, işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağımlılığı yaratma, itibar sağlama ve markalaşma konularının başta geldiği görülmektedir (Aktan ve Börü, 2007: 29). Yine kurumsal sorumluluk uzun vadede, iş stratejisinin bir parçası olarak kuruma ve kurumun markalarına katma değer sağlamakta ve manevi sermayesini artırmakta, dolayısıyla kârlılığa katkıda bulunmaktadır. Bu artışı bugünden yarına beklemek veya yapılan işten fazla o işin doğrudan reklamını yapmak sosyal sorumluluk ruhuna ters bir davranıştır. Kazanımlar; itibar, duygusal bağlılık ve güven ile oluşursa daha uzun vadeli olacaktır (Aydede, 2007: 25).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusunu ciddiye alan işletmeler aşağıdaki kazanımları sağlamaktadır (Argüden, 2002: 11-12);

- Bu şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmakta;
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutunma değerleri artmakta;
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmakta;
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkanı olduğundan, gerek hisse değerleri artmakta, gerekse borçlanma maliyetleri düşmekte;

- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmekte;
- Verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta;
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmekte;
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görünüşüne önem verilmesi sağlanmaktadır.

Türkiye’deki yatırımcılar üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya göre iyi kurumsal yönetimin getirisinin yüksek olduğunu düşünenlerin oranının yarıdan fazla olması ve benzeri sonuçlar, KSS’nin önemini destekleyici olarak ortaya konulabilir. Kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının etkileri sadece finansal göstergelerle sınırlı değildir. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu tür çabalar sonucunda kurumların pazarlama performansları da olumlu olarak etkilenmekte ve örneğin satış ve pazar paylarının arttığı, marka imajlarının güçlendiği, yeni ürünlerin pazara sunulması veya ürün/hizmet ya da kurum ile ilgili pazarda yer alan bazı haberler üzerine markaya ilişkin tüketici algılarının etkilendiği ve hatta pek çok uluslararası işletmenin, kurumsal sosyal sorumluluk programlarını markalarının global ölçekteki bir sigortası olarak gördüğü anlaşılmaktadır (Torlak, 2007: 89).

‘Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri’ araştırmasında halk genelinde 12’inci sırada yer alan Doğan Holding’in yönetim kurulu başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ KSS’un iç iletişime, motivasyona, kurumsal kültüre büyük katkı sağladığını ve bununla birlikte marka imajının güçlenmesine, pazar payının artırılmasına da önemli faydası olduğunu söylemiştir. Tüm bunların çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırarak motivasyon sağladığını belirtmektedir (Bayıksel, 2011: 2).

Kurumsal sosyal sorumluluk başlı başına kuruluşlar açısından doğru konumlandırılması gereken bir iletişim stratejisidir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamaları aslında bir çeşit itibar yönetimi uygulaması olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. Aslında kurumsal itibarın yönetilmesine ilişkin uygulamada dikkate alınması gereken en önemli etkenler: çalışan kurumsal kimlik,

vizyon, etik değerler ve elbette kurumsal sosyal sorumluluk olarak ön plana çıkmaktadır (Özgen, 2007: 1).

2.1.2.2. Etik Unsurlar

Bir ahlak felsefesi olarak etik, bireylerin, gerek topluluk içinde gerekse kendi özel yaşamında, amaçlarını ve bunlara ulaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler ile takındıkları tutum ve davranışları araştıran; bunları iyi, kötü, yanlış ve doğru şeklinde tanımlayan ve anlaşılmasını sağlayan sistematik bir düşünce topluluğudur (Bolat ve Seymen, 2003: 69). Başka bir tanıma göre etik, neyin doğru neyin yanlış olduğunu öğrenmek ve doğru olanı yapmayı içermektedir (Uzkesici, 2003). İş etiği ise, iyi iş hayatının sürdürölmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Takala, 2006: 4).

İşletmeler, bir şekilde etik değerlere uygun davranmanın getirisini elde etmektedirler. Artık dürüst olmanın, müşterilerin güveninin ve saygınlığının kazanılmasında ne kadar önemli olduğu, işletmenin kamuoyunun gözündeki itibarının arttığı ve maddi anlamda da kazançlar elde ettiği söylenebilmektedir (Doğan, 2007: 103). Aynı zamanda etik örgütler yüksek kalitede iş gücünü örgütlerine çekebilmektedir. Örgüt içinde kendisine adil davranılacağını bilen bireyler, örgüte katılmakta ve örgütsel amaçlara katkıda bulunmakta daha istekli olmaktadır. Etik örgütlerin iş gücü devir oranlarının daha düşük olduğu görölmektedir. Etik olmayan davranışları ile ün yapmış olan örgütlerde ise, bu örgütlere dâhil olmak çalışanlarını mutsuz kıldığından, çalışanların örgütsel bağlılık ve verimlilik oranlarında düşme, devamsızlık ya da iş gücü devir oranlarında artış gözlenmektedir (Ergün, 2009: 152).

Son otuz yılda iş ahlakı ve sosyal sorumluluk çeşitli nedenlere bağlı olarak giderek önem kazanmıştır. Bu nedenlerin ilki, işletmelerin ahlaka uygun olarak iş görmeleri için kamu baskısıyla gelişen sosyal sorumluluk anlayışıdır. İkinci neden, iyi ahlakın iyi işle özdeş olduğunun fark edilmesidir. Çünkü ahlaki karar verme, kârlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. İş ahlakı bilgisi, ahlaki sorunlara

yönelik uygun çözümleri saptamak ve uygun stratejileri seçmek için gerekli olmaktadır. Üçüncü neden, yöneticiler için ahlak ve iş yaşamı konusundaki tartışmaların bir tehdit veya zayıflık olarak değil, günümüzde endüstrilerin mükemmellik ve yüksek kaliteye ulaşma çabalarının doğal bir uzantısı şeklinde algılanmasıdır. Günümüzde çok sayıda başarılı kurum, iş ahlakını, stratejik bir yönetim sorunu olarak görmektedir. Onu kalite, müşteri hizmeti ve mükemmellik stratejileriyle ilişkilendirme eğilimindedir. Dördüncü neden çeşitli çıkar gruplarının menfaatlerini dengeleme gereksinimidir. Çünkü iş ahlakı, bireysel özgürlük, serbest piyasa, çıkar gruplarına karşı sorumluluk gibi değerler üzerine inşa edilmektedir. Daha önemlisi, iş ahlakı nihayetinde bir güven meselesidir. İnsanlar kendi ekonomik çıkarlarına göre hareket etmektedir. Oysa aynı sistemin, hem bireyler hem de organizasyonlar arasında karşılıklı güvene ve birbirlerinin çıkarlarına saygı göstermesi gerçeğine dayanması gerekmektedir (Özgener, 2002: 179).

Etik ilkeleri olan ve bunları gerçekten uygulayan örgütlerde sahtekarlık, hırsızlık, dolandırıcılık gibi etik olmayan davranışlarda azalmalar görüleceği ve daha da önemlisi böyle örgütlerin itibar ve değerlerinin, müşterilerin gözünde dürüstlük ve güvenilirliğe bağlı olarak sürekli artacağı söylenebilir. Çünkü müşteriler güvenilirliğini esas aldıkları için, tercih haklarını sürekli olarak etik ilkeler doğrultusunda hareket eden örgütlerden yana kullanacaklardır (Mitchell, 2003: 79'den aktaran Karataş, 2008: 22).

İşletmeler, günümüz teknolojisinin sağladığı etkileşimci ortamda, etik kurallara uygun davranmamanın bedelinin çok yüksek olacağının farkındadırlar. İşletmelerin itibar kazanmaları ve olumlu imaj oluşturmaları, çevreleri ile kuracakları güvenilir ilişkilere bağlıdır. Bu güvenilir ilişki, işletmelerin itibarlarını arttırmakla birlikte piyasa değerlerine de önemli katkılar sağlayacaktır. Bu nedenle işletmeler, etik davranma ve paydaşları ile ilişkilerinde daha duyarlı olmak zorundadırlar (Sayılı ve Kızıldağ, 2007: 232).

Etik, kuruluşların itibarını tesis eden en önemli değerlerden birisidir. Öyle ki; yapılan araştırmalara göre olumlu bir itibara sahip olan işletmeler finansal açıdan da

güçlenmektedir. Fortune Magazine’ in, 1983 yılından bu yana yaptığı “Yılın En Beğenilen Şirketleri” anketleri de desteklemektedir ki; işletmelerin kurumsal ahlaki davranışları onların itibarlarını etkileyen en önemli faktördür. Bu araştırmaya göre Philip Morris, itibar ile ilgili yapılan araştırmalarda sürekli düşük bir dereceye sahiptir. Çünkü toplum Morris’in ürettiği tütün ürünlerinin insanlarda alışkanlık yarattığını, kansere sebebiyet verdiğini düşünmektedir. Morris, yıllardır bunların üstesinden gelebilmek için birçok strateji izlemiştir. Açlığa karşı savaşmış, aile içi şiddeti önlemek için kampanyalar başlatmış, bu işler için milyonlarca dolarlık bütçeler ayırmıştır. Ancak tüm bunlara rağmen Morris ile ilgili düşüncelerde değişiklik olmamış, tüm çabalara karşın itibarı yükselmemiştir (Türker, 2005: 15). Bu örnek ile etik değerlerin, itibar ve onun unsurları arasındaki önemi anlaşılmaktadır.

2.1.2.3. Finansal Başarı

Finansal performans, bir örgütün kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatmaktadır. Örgütlerin hedeflerine ulaşamamalarının nedenlerinden birisi, teknik ve fiziksel donanım açısından yetersizliğidir. Ekonomik olarak yapısını güçlendiren örgütler, küresel piyasada diğerlerine oranla daha fazla itibara sahip olacaklar ve dolayısıyla bu da başarıyı beraberinde getirecektir (Karaköse, 2007b: 47).

Bir işletmenin kurumsal itibarı ile uzun vadeli finansal performansı arasında yakın bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Ortalamanın üzerindeki itibarın, işletmenin finansal performansına genellikle iki şekilde etkisi olmaktadır. Olumlu itibar, işletmenin çok iyi kârlar elde etmesini sağlayabilir ya da işletmeye kârlılığını sürdürme olanağı tanıyabilmektedir (Üçok, 2008: 49). Sunulan ürün ve hizmetler ne kadar iyi olursa olsun, finansal tablolarındaki düzensiz değişimler kuruluşun satış sonrası hizmetlerini etkileyebileceği düşünüldüğünde, güvensizlikler oluşmaktadır. Tüketiciler ya da daha geniş kapsamda tüm paydaşlar finansal düzlemde dengeyi sağlamış olan, uzun vadede destek alabileceklerine inandıkları kurumları tercih

etmektedir. Kamuoyunda kurumun güçlü olduğuna ilişkin izlenimler, algılarda olumlu sonuçlar bırakarak, itibar değeri yüksek kurumlar olarak karşımıza çıkmalarını sağlamaktadır (Özcan, 2009: 28-29). Buradan görülüyor ki Chun'un da söylediği gibi güçlü bir finansal performans, sadece Fortune sıralamalarındaki gibi iş adamları ile değil aynı zamanda diğer paydaşlarla da olumlu itibar oluşturmada yardımcı olabilmektedir (Chun, 2006, 64).

İtibarın bir değeri vardır ve bu finansal olarak ifade edilebilmektedir. Rowtree Mackintosh'un 1988'de İsviçreli gıda grubu Nestle tarafından 2.55 milyar sterline satın alınması marka itibarının ne kadar değerli olduğunu açık biçimde göstermektedir. Rowtree'nin tesisler ve stoklar biçimindeki fiziksel varlıkları,, satın alma fiyatının beşte biridir. Nestle'nin ödediği paranın geri kalan beşte dördü, Rowtree'nin pazarlama knowhow'u altyapısı ve mükemmel geleneksel kurum imajı ile önemli markaları biçimindeki itibarını satın almak için ödenmiştir. Diğer yandan ayrı tarihlerde Philip Morris, Kraft'ı 12.9 milyar dolara satın almıştır. Burada ödenen fiyat, taşınabilir varlıkların dört katıdır (Green, 1996: 16'dan aktaran Ural, 2002: 88).

2.1.2.4. Çalışma Ortamı

İtibar sahibi olmak isteyen kuruluşlar, bu itibar için belli bir sermaye ayırmanın yanı sıra alt yapıyı çok iyi planlamak zorundadır. İyi planlanmış bir çalışma ortamı itibar için önemli basamaktır. Altyapı, çalışanların ve müşterilerin ilk gördükleri fiziksel alanlardır. Çalışanlar rahatsız, düzensiz ve eksik ortamlarda kuruma olan sadakatlerini yitirebilirler. Teknolojik altyapının yetersizliği, şirket içinde zaman kayıplarına yol açacak ve iletişimi engelleyecektir (Kostak, 2011).

İş gören için; düzen ve temizlik, iyi aydınlatma ve ısıtma, yeterli araç-gereç temini, müzikli çalışma olanağı, dinlenme sürelerinin yeterliliği gibi konularda morali artırıcı uygulamalar verimli bir çalışma ortamının temel koşuludur. İş yerinde çalışanlara duyulan güven; kurumların diğer uygulamalarında kolaylık sağladığı gibi,

tutarlı strateji uygulamaları gerçekleştirebilmelerini de sağlamaktadır (Karatepe, 2008: 90).

Günümüz koşullarında rekabet üstünlüğünü sağlamanın bir yolu kurumların insan kaynağıdır. Aynı iş kolunda aynı ürün veya hizmet verilebilir ancak farklı insan kaynaklarına sahip olunmaktadır ve kurumlar bu kaynaklarıyla öne çıkabilmektedir. Bu doğrultuda organizasyonların en önemli sermayesi çalışanları olmuştur. Çalışan memnuniyeti de örgütlerde iyi bir çalışma ortamı oluşmasında önemli kistaslardan biridir. Çalışan memnuniyeti de müşteri memnuniyetiyle paralellik gösterdiğinde çalışma ortamı kurumların itibar kazanmasında etkili olmaktadır.

2.1.2.5. Çalışanların Davranışları

Çalışan memnuniyeti, iç müşteri olarak çalışanların işlerine karşı hoşnutlukları veya hoşnutsuzlukları ile onların kendi beklentileri ve ihtiyaçlarının cevaplanmasıyla birlikte tatmin olma boyutlarının bir göstergesidir ve müşteri tatmin seviyesini artırmada rol oynadığından dolayı önem taşımaktadır (Çakır, 2009: 32). Yani müşteri memnuniyeti çalışan davranışına, çalışan davranışı da kurumdan memnuniyetine bağlıdır.

Kadıbeşegil'e göre; itibar yönetimi, kurumsal boyutta, şirketin içinde başlamaktadır. Kurumun kurumsal değerlerini ve iş yapma biçimini çalışanlar temsil etmektedir. Bu nedenle, çalışanların performansı kurum itibarına olumlu ya da olumsuz bir şekilde geri dönmektedir. Genellikle günlük yaşamda 'nasıl bir kurumda çalışıyorum?' sorusunun cevabı kurum itibarının ne durumda olduğunun göstergesidir. Çalışanın 'nasıl bir kurumda çalıştığını' nasıl tarif ettiği, o şirketin kurumsal içerikte itibar yönetiminin ne durumda olduğunun göstergesi olmaktadır (Exelect, 2011).

Çalışanların kurumlarıyla gurur duyması, kurumun çalışanlarına etik davranması, topluma ve çevreye olan sorumluluklarını yerine getirmesiyle doğru orantılıdır. Faaliyette bulunduğu yerde mutlu olan çalışan, yeteneklerini ve zamanını

kurumuna katkı sağlamak için harcar (Dilsiz, 2008: 95). Bu da kurumun itibarını sağlamada önemli rol oynayacaktır.

Harris ve Chernatony' e (2001: 441) göre, çalışanlar, kurum içi ve kurum dışı çevre arasında bir ara yüz oluşturmaktadır ve hem marka hem de kurum hakkında tüketicilerin algılamaları üzerinde güçlü etkiye sahip olabilmektedir. Örneğin; bir hizmet işletmesinde hizmeti sunan çalışan, müşterilerle birebir iletişim kurmaktadır. Bu iletişim sürecinde, çalışanın müşteriye nasıl davrandığı müşterinin kuruma ilişkin zihinde daha önceden oluşan olumlu düşünceleri zedeleyebilmekte ya da güçlendirebilmektedir. Müşterilerin daha önceden satın almadığı ilk kez hizmet satın aldığı ve daha önceden hakkında bilgi sahibi olmadığı bir kurumda, çalışan davranışları ilerde oluşabilecek güçlü itibar için iyi bir başlangıç olabilmektedir.

Kurumun ürün ve hizmetlerini talep edenlerin çeşitli sebeplerden ötürü kurumu terk etmesi demek kurumun hem zarar etmesi, hem de itibar kaybına uğraması demektir. Bunu kaybetmek istemeyen bir kurumun çalışanlarının, müşterisine davranışına Hürriyet gazetesi köşe yazarı olan Banu Tuna'ya gönderilen bir okurunun mektubunda güzel bir örnek verilmiştir (Tuna, 2005):

'6.12.2005 günü Levent Metrocity'deki Marks and Spencer mağazasında kayarak düştüm. Bütün personel etrafımda toplanarak beni yerden kaldırdılar. İçtenlikle üzüntülerini belirttiler. Kendimi toparlamama yardımcı oldular. Her ne kadar "Beni taksiye bindirin, evime giderim" dedimse de kabul etmediler. Durumumun iyice anlaşılması ve hastanede kontrol edilmem için ısrar ettiler. Hastaneye gittiğimizde çekilen röntgende sol el bileğimdeki iki yerde kırık olduğu anlaşıldı. Mağaza olarak tüm masraflarımı karşılayıp kolumu alçıya aldirdılar. Mağaza müdürü Yeliz Utku Savaş Hanım ve yardımcıları defalarca evime telefon açıp geçmiş olsun dileklerini ilettiler, çiçek yolladılar. Bence bu duyarlılıkları ile sadece ayın değil, ayların ve yılların mağazası ve personeli olmaya hak kazandılar. Bu vesile ile bütün Metrocity Marks and Spencer çalışanlarına teşekkür eder, şükranlarımı sunarım. Meral Ertaylan'.

‘Müşterinin kaçmaması hatta bağımlı hale gelmesi için küçük jestler yapmak yetiyor’ diyen Tuna gerçekten de müşterilerin aslında çok büyük beklentiler içinde olmadığını, çalışanların iyi hizmet verdikleri sürece kurumun itibar kazanacağını belirten güzel bir örneği teşkil etmektedir.

2.1.2.6. Ürün ve Hizmetler

Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Tüketici ve müşteri grupları ne tür bir iletişim kurulusa kurulsun, bu grupların, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır (Altıntaş, 2005: 25).

Kalitede niteliği azaltmamak için yüksek kalitedeki ürünlerin satışında da yüksek kâr elde edilmektedir. Bu kâr aynı zamanda kurumların itibar yatırımları için satışlarındaki dengeyi sağlamaktadır (Shapiro, 1983: 659). Yani, tüketiciler ürünün kaliteli olduğuna inandığında kurum itibar sahibi olabilmektedir (Öksüz, 2008: 46).

2.1.2.7. Kurumsal Vizyon

İtibar kazanmak için davranışlarda tutarlı olmanın ötesinde, her faaliyetle ilgili neyin neden yapıldığının iyi anlatılması ve kurum misyonu, vizyonu ve değerleri ile bağlantısının kurulması gerekmektedir. Bu davranış tarzı, üçüncü tarafların kurumdan beklentilerini doğru oluşturmaya ve kurumun tutarlılığına yardımcı olmaktadır (Argüden, 2003: 10).

Paylaşılan vizyon örgüte ait olma duygusu yaratır, amaçların sürekliliğini sağlar, bir başarı ölçüsü içerir, günlük sorunların ötesine geçmeyi sağlar. Bugüne ve geleceğe anlam katar, liderlere ve çalışanlara harekete geçme gücü verir. Paylaşılan bir vizyon ile kurum içerisinde ‘biz’ duygusu gelişmektedir (Yılmaz ve Akdemir, 2005: 76). Böylece çalışanlar ile örgüt arasında bir bağ ve bütünlük oluşturulur.

Gelecekteki çalışanlara rehber olan vizyon, aynı zamanda yatırımcılara da hedeflenen amaçlara ulaşmak için nasıl hareket etmeleri gerektiği konusunda yol göstermektedir. Bir organizasyonun saptanmış olan vizyonu, söz konusu organizasyonda çalışanları belirli ilkeler çerçevesinde, belirli hedeflere yönlendirerek onları bir sürü verimsiz iş yapmaktan kurtarmaktadır. Vizyonu olmayan bir organizasyon ise, rotası olmayan gemiye benzer. Diğer bir ifade ile vizyonun varlığı, işletmeyi koordinasyona, yaratıcılık ve rasyonel davranışlar göstermeye yönlendirirken, vizyonun yokluğu ise işletme ve çalışanları başarısızlık ve kaosa sürükler. (Ülgen ve Mirze, 2004: 180). Bu da organizasyonun itibarının zedelenmesine yol açabilir.

Günümüzün değişen koşullarına işletmelerin başarısı için ilk koşul, her ne kadar stratejik yönetimin eli ayağı olan, örgütün misyon ve vizyonunu doğru olarak tanımlamış olması, saptanmış olan vizyon ve misyonun çalışanlar tarafından da benimsenerek sahiplenilmesi gerekmektedir. Diğer yandan, yönetsel başarı için misyon ve vizyonun doğru olarak tanımlanmış olması ve çalışanlar tarafından benimsenmesine ilave olarak, işletmenin her kademesinde yer alan elemanların çalışkanlık, kararlılık, fedakarlık, planlı ve sistematik hareket etme vb değerlere sahip olmaları gerekmektedir (Dinler, 2009: 7).

2.1.2.8. Liderlik

Günümüzde liderlerin görev ve sorumluluklarını üç temel alanda tanımlamak mümkündür. Liderlerin ilk görevleri, yönettikleri kurumun vizyonunu belirlemektir. İkinci görevleri, kurum için gerekli, nitelikli insan gücünü seçmek ve ihtiyaç

durumunda gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevleri ise şirketin itibarını yönetmektir. Yani tüm sosyal paydaşların ilişki ve iletişim yönetiminin stratejik öncelikleri belirlemek ve bunların gerçekleştirilmesinde öncülük yapmaktır (Kadıbeşegil, 2006: 155).

Liderlerin tüm bu görevleri gerçekleştirirken sahip oldukları gücün kaynakları: organizasyonda sahip olduğu biçimsel güç, astların saygı duyduğu ödüllendirme gücü, cezalandırma gücü, uzmanlık gücü ve beğeniye dayanan güçtür (Güney, 2007, 286).

CEO'nun kişiliğinin vizyon sahibi olma dürüstlük gibi pozitif yönlerinin örgüt kültürüne etkileri, pozitif bir itibar ve dolayısıyla büyüme, aidiyet ve çekim sağlarken, kişinin baskınlık, acımasızlık gibi negatif yönleri, kişisel hırs ve kısa süreli kâr arayışına sebep olmakta, kurumun itibarı ve gelecekteki başarısı için yıkıcı olabilmektedir (Klewes ve Wreschniok, 2009: 317'den aktaran Ergenç, 2010: 108).

Kurumsal İtibarı yükseltmek isteyen liderlerin dikkat etmeleri gereken hususlar şunlardır (Argüden, 2003: 11):

- Bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur müşterileri tatmininin yüksek olmasıdır. Bu nedenle itibar kazanmak için en öncelikli adım ürün ve hizmetler kalitesinin sürekli geliştirilmesi için çaba göstermektir.
- İçte ve dışta verilen sözlerden dönmemek, sektörde bilgi ve danışma kaynağı olarak algılanmak da itibar artırmaya yardımcı olur.
- Hata yapıldığında bunu kabullenip, çözüm üretmek, toplumun güvenini kazanmak için gerekli bir yaklaşımdır.
- Çalışanlara ve paydaşlara misyon doğrultusunda heyecan kazandırabilmenin de itibarı artırıcı bir etkisi vardır.
- Üst yönetimin iç ve dış çevreyle etkileşimde bizzat bulunması ve kişiliği ile kurumsal kimliğin tutarlılığı itibar kazanmada fayda sağlar. Nitekim, kurumların değerlerini şekillendiren kurucu girişimciler genellikle kurumda kendi değerlerini yansıttıkları için bu tutarlılığı daha kolay yakalarlar.

- İletişimde kullanılan mesajların rakamlarla tutarlı olmasının ötesinde mantıksal bir çerçeveye, modele oturtulması da güven unsurunu artırıcı bir etki yapar.

Liderler bu görevleri ve sorumlulukları doğru ve başarılı bir şekilde yerine getirdikleri zaman, istenen itibarı kuruma kazandırmış olacaktır. Liderler kuruma kazandırdıkları itibar gibi, kurumların kazanmış olduğu itibarı da zedeleyebilirler.

2.1.2.9. Yöneticinin İtibarı

Yöneticinin itibarı ile kurumun itibarı arasında paralel bir ilişki vardır. Bunu Bruijns (2003) şöyle dile getirmektedir: Kurumsal itibar tek kişinin oluşturduğu riskten 2 şekilde etkilenmektedir. Öncelikle tanınmış bir yöneticinin görevini kötüye kullanması yada tek bir hata yapması kurumun itibarını yok edebilmektedir. Diğer bir risk ise, tanınmış bir CEO'nun kurumdan ayrılmasıdır. Bu durumda yöneticilerin kurumda bulunması, işletmenin itibarını etkilemektedir.

Araştırmalar yöneticilerin itibarının kurumsal itibarın güçlü sürücülerini olduğunu göstermektedir. Araştırmacılar, kurumsal itibarın hemen hemen yarısının kurum lideri itibarının oluşturduğunu açıklamaktadır. Yöneticinin itibarının kurumsal itibara katkısının Kuzey Amerika'da %44 ve Avrupa'da %43 iken, Asya/Pasifik'te %52 ve Latin Amerika'da %55'lere çıktığı ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda ortaya konulan toplam oran, yönetici itibarının kurumsal itibara %47 oranında katkı verdiğini göstermektedir (21. Century CEO, 2010).

Murray ve White'ın CEO'lar ile yapılan bir araştırmasının sonucuna göre, itibarın, örgütün dediklerinden daha çok yaptıklarından kaynaklandığını ve yöneticilerin itibar sahibinin kendileri olduğunu hissettiklerini söylemişlerdir. Araştırma sonuçlarından bir diğeri de, toplam kurumsal itibar ile CEO'nun itibarı arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Murray ve White, 2004: 4).

İtibar, firma yönetiminin kalitesini yansıttığından dolayı çok önemlidir. Ballen'in yaptıkları bir araştırma sonucuna göre anketin raporları, şirketin itibarının

temel belirleyicisinin yönetim kalitesinin olduğunu göstermektedir. Küresel iletişim danışmanlığı yapan Burson-Marsteller tarafından yapılan son araştırmalar, CEO'nun itibarı ile firmanın itibarı arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymuştur (Cordeiro ve Schwalbach, 1999: 3).

İngiltere'nin 2001 ve 2005 yıllarındaki genel seçimlerde yapılan bir araştırmada, 3 büyük partinin ve liderlerinin itibarları ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır. Bu araştırmada ortaya çıkan sonuca göre, liderlerin ve partilerin imajlarının birbirlerini doğrudan etkilediği ve yayılma etkisi gösterdiği, liderin itibarının partiyi şekillendirdiği tezinin tam tersi bir tezden daha inandırıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan anket sonuçlarına göre, partinin ortalama %45'lik bölümü liderlik ile açıklanabilmektedir. 2006 yılında çok ender rastlanan bir başarıya ulaşan İşçi Partisi lideri Tony Blair'in ardı ardına üçüncü seçim zaferine ve ekonomide yaşanan çarpıcı büyümesine rağmen istifa etmek zorunda kalması, ancak itibar ile açıklanabilecek bir durumdur (Klewes ve Wreschniok, 2009: 313'den aktaran Ergenç, 2010: 108).

2.1.2.10. Duygusal Çekicilik

Brady'e (2005, 2) göre itibar yönetimi yedi faktörden oluşmakta ve bu faktörlerden birini duygusal bağlantılar oluşturmaktadır. Tüketiciler ile örgütün ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ oluşmaktadır. Bu bağ; örgütün değerlerinin ve kültürünün paydaşlarla nasıl bir ilişki kuracağını kapsamaktadır. Duygusal cazibe saygınlık, takdir etme ve güveni anlatmaktadır. Ayrıca bir örgütün iç ve dış paydaşlar tarafından ne kadar beğenildiği ve saygı gördüğü ile ilgilidir. Kurumu ile arasında duygusal bir bağ olan çalışan, kendini kurumla daha kolay özdeşleştirebilecek sonuçta güvenilir ve sadakatli bir birey haline gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyecektir (Karaköse, 2006: 102).

Güçlü itibar sayesinde daha iyi çalışanlar cezbedilip işte tutulabilir ve daha çok çaba harcamaya motive edilebilir. Daha çok müşteri çekilip ve genel olarak müşterilerin fiyata daha az duyarlı olması sağlanabilmektedir. Müşterilerin herhangi

bir durumda, tersi olasılıkta kurum üzerinde çok kötü etkiye bulunacak olan kuşkularını bir kenara bırakmalarına katkıda bulunabilir. Sadece onlara adil davranılacağını düşündükleri için değil, müşterileri arasında yer alabilmeleri onlar için bir övünç kaynağı olacağından, tedarikçiler iş yapmaya daha istekli olacaktır (Davies, 2003: 30).

Chun'a göre; itibarı kuvvetli firmalar, çalışanları cezbederek işten ayrılma durumunu azaltmakta, daha olumlu müşteri tutumu oluşturmakta, kurumsal müşteriler arasında satın alma amacının artışını yaratmakta, müşterinin risk algısının düşmesini, daha fazla güvenirliliği ve daha olumlu bir medya itibarını sağlamaktadır (Chun, 2006: 64).

2.1.3. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Kurumların ilişkide bulunduğu topluluklar paydaş olarak nitelendirilmektedir (Dowling, 2001: 29).

'Örgütün faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetlerini etkileyen kişi veya kurumların hepsi' olarak tanımlanmakta olan paydaş kavramı, başka bir ifade ile işletmelerin karar, politika ve uygulamalarından etkilenen ve aynı şekilde, işletmenin karar, politika ve uygulamalarını etkileyen gruplar olarak tanımlanmaktadır (Gültekin ve Küçük, 2004: 338).

Çeşitli şekillerde paydaş sınıflaması yapılmaktadır. Bunlardan biri kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlardır. Kurum içi paydaşlar; kurucu ana sahipler, hissedarlar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmaktadır. Kurum dışı paydaşlar ise, toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakiplerden oluşmaktadır (Aktan ve Börü, 2010). Fombrun'un paydaş yaklaşımına göre kurum itibarı 7 paydaş grubuyla sağlıklı ilişkiler kurulmasına bağlı olmaktadır. Bunları; yatırımcılar, çalışanlar, rakipler, yerel toplum, hükümet ve toplumun büyük kesimi oluşturmaktadır (Fombrun, 1996: 194).

Paydaşlarla ilişkiler, kurumsal itibar açısından kritik bir öneme sahiptir. Nitekim kurumun itibarını belirleyen paydaşlardır. Bu durum, kurumsal itibar sürecinde kurumların iç ve dış tüm paydaşlarına yönelik olarak etkin iletişim çabaları gerçekleştirmelerini zorunlu kılmaktadır. İtibar kurumun iletişim çalışmaları temelinde inşa edilebilmektedir. Bu doğrultuda kurumsal iletişim ne kadar etkili ise itibar da o oranda güçlü olmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2649).

2.1.3.1. İç Paydaşlar

Kurumdaki iç paydaş yönetim ile yakından ilişki içersinde olan örgüte en yakın olan gruplardır. Bu paydaşlar kurumun içinde olduğundan dolayı yöneticinin en yakınında ve gözü önünde olmaktadır. Bunlar; çalışanlar ve hissedarlardır.

2.1.3.1.1. Çalışanlar

21. yüzyılın ekonomik gelişmeye ve güce giden yolu, artık hammadde ve insanların beden gücünden geçmemekte, insan aklının kullanılmasından geçmektedir. Bill Gates ‘Benim en önemli 20 çalışanımı kurumdan çıkaralım, göreceksiniz son derece önemsiz bir firma olacağız’ demektedir. Bilgi ekonomisinde insanlar iş gören veya varlık değillerdir. İnsan sermayesini hesaplayabilmenin yolu da kesinlikle kafa saymak değildir. T. Stewart’a göre iş görenleri varlıklar olarak değil yatırımcılar olarak görmek daha yararlı ve doğrudur. Hissedarlar bir kuruma para yatırırken, iş görenler de zaman, enerji ve zekâ yatırmaktadır. İş görenler ücretli köleler veya varlıklar değil, yatırımcıdır. Onların da yatırdığı kendi kişisel sermayeleridir (Şamiloğlu, 2002: 87-88).

Rekabette ayırt edici özelliğin ilk başlarda üründe, daha sonraları pazarlamada, dağıtım kanallarında ve fiyatlarda şekillendiği dönemlerden sonra varılan son nokta insan kaynaklarıdır. Aynı ürünleri artık herkes üretmekte, benzer mecralarda pazarlamakta, fiyatlar birbirine gittikçe yaklaşmaktadır. İşletmeleri birbirinden farklı kılan, rekabette bir adım öne çıkaran temel unsur insan kaynaklarıdır (Kalifiye Blogcu, 2008). Kurumlarda sadece ürün ya da hizmetin kalitesi değil, çalışanlarında kalitesi ve yeteneği de önemlidir. Kişisel kalite kurumsal

kalitenin ön koşulu ve temeli olarak benimsenmektedir. Bu yüzden çalışanlar en önemli paydaşlardır ve onları da kuruma aidiyetliğini sağlamak için çalışma ortamlarında mutlu etmek önemlidir. Aksi halde çalışanların kurum ile ilgili söyledikleri ya da davranışları diğer paydaşları özellikle de müşterileri etkilemektedir. Olumsuz bir söz yada davranış, geri dönüşü olmayan veya zor kurtarılabilecek hasarlara sebep olabilmektedir (Dörtok, 2004: 65).

Bakım (2008) kurumları diğerlerinden ayıran en önemli kaynağı insan kaynağı yani çalışanları olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin; aynı ürünü üreten yada aynı hizmeti veren iki farklı tesisi ele alalım. Sermaye aynı; binaları aynı, teknolojileri aynı, hammaddeyi aynı, aynı enerji ve kullanılan diğer girdiler aynı olsun. Tüm girdiler aynı ve sabit iken üretim miktarını artırmak veya maliyetleri düşürmek sadece insan kaynakları ile mümkün olabileceğini söylemektedir. Yani ürettikleri ürün itibarıyla kurumun diğer kurumdan farkını insan kaynakları yaratmaktadır.

2.1.3.1.2. Hissedarlar

Kurum, hissedarların çıkarları doğrultusunda yönetilsin ya da yönetilmesin ortaya çıkacak sonuçlardan hissedarlar etkilenmekte ve sorumlu olmaktadır. Bir işletmenin sermayedarlarına karşı öncelikli sorumluluğu kârlı olmaktır. Ancak artık kurumların boyutlarının büyümesi ve halka açılmaları çok sayıda hissedarın varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda kârlılığın yanında şeffaf olmak, kurumla ilgili bilgileri paylaşmak kurumların yatırımcılarına karşı öncelikli sorumlulukları haline gelmiştir (Aktan, 2007: 17). Hissedarlar işletmenin sahibi oldukları için işletme yöneticileri hissedarlara karşı sorumlu olmaktadır. Yöneticiler, hissedarların işletme üzerindeki yatırımlarından elde ettikleri kazançları en yüksek seviyeye çıkarmak için işletme performansını en iyi şekilde yönetmek durumundadırlar (Sönmez, 2008: 15). Fontrodona ve Sison'a (2006: 35) göre hissedarların işletmeler şu yönleri ile önemlidir:

- Hissedarlar işletmenin sahibidir,
- Hissedarlar maksimum fayda doğrultusunda hareket etmektedirler,
- Hissedarlar işletme ile sözleşmeye dayalı ilişkiler kurmaktadır,

- İşletmelerin amacı, hissedarların yatırımlarının değerini en yüksek dereceye çıkarmaktır.

2.1.3.2. Dış Paydaşlar

Kurumların dış çevresini oluşturan dış paydaşlar da bir çıkar grubu olarak düşünülmektedir. İşletmeler dış çevreleriyle etkileşim halindedirler bu sebeple de toplumdan ayrı bir varlık olarak düşünülememektedir (Çelik, 2007: 67). Bu başlık altında dış paydaşlardan rakipler, müşteriler, tedarikçiler ve hükümet anlatılmıştır.

2.1.3.2.1. Rakipler

Rakiplerin kurum hakkında söylediklerini nötrleştirmek gerekmektedir. İletişim köprüsünü rakiplere açık tutmak, söyleyeceklerinin etkisini azaltmaktadır. Bu bağlamda kurumlar mutlaka kitlesel ilişkilerini de düzenlemelidirler. Çünkü bu noktada yaşanabilecek olumsuz ilişkiler kamuoyunda da olumsuz etkilere yol açmaktadır (Tavlak, 2007: 12).

İşletmenin dikkat alanı içinde olan rakipler, işletmeyi zorlayan ve zor duruma sokan paydaşlar olduğu kadar, aynı zamanda da işletmenin başarısını artırılması için teşvik eden bir paydaş grubudur. Rakipler, işletme için temkinli davranılması gereken bir gruptur çünkü etkin bir itibara sahip olmak, öncelikle rakiplerini bulunduğu alanlarda farklı ve bilinmeyen ayrıcalıkların olmasını gerektiren bir unsurdur. Bu doğrultuda, rakiplerin olumsuz davranışlarıyla karşılaşılması durumunda, onlarla iletişim kanallarını açık tutmak, söyleyeceklerinin etkisini azaltabilecektir (Ergenç, 2010: 24). Ayrıca en önemli fayda, rakiplerle yakın ve sıcak bir ilişki oluşturmaktır. Birbirini anlamak, olası rekabeti minimuma indirgeyecektir (Dörtok, 2004: 64).

2.1.3.2.2. Müşteriler

Müşteriler, saygı duydukları kurumların, diğer az bilinen rakiplerine kıyasla, üretmiş oldukları ürünlerinde kalite ve güvenilirlik beklerler; kurumların, ürün ve hizmetleri hakkında verdikleri söylemlerin gerçeği yansıtmasını yani güvenilir olmasını beklemektedir (Fombrun, 1996: 62).

Kurumların temel varlık nedenleri ürün ve hizmet sundukları müşterilerdir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri ve başarılı olabilmeleri, sağladıkları müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilebilmesi her kademede tüm çalışanların ilgi ve emeğini gerektirmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi kuruluşların pazar araştırmaları, ürün tasarımı, üretim, satış ve satış sonrası hizmetler konularında farklılık yaratabilmelerine bağlıdır. Kuruluşlarda müşteri odaklı düşünme bilincinin oluşturulması öncelik kazanmaktadır (Karaköse, 2006: 158).

Müşteriler işletmelerin anahtar paydaşlarıdır. Kurumsal itibar müşterilere aynı marka imajı gibi örgütün sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi vermekte, müşterilerin firma için önemini belirlerken müşteri ilişkilerinin genel çerçevesini çizmektedir. Nitekim itibar değerini korumak ve geliştirmek isteyen tüm örgütler müşteri şikâyet ve beklentilerini öncelikli iyileştirme alanı olarak kabul etmektedir (Aydemir, 2008: 39). Müşteri ilişkileri kurumun müşteriye olan katılımının bir göstergesidir. Müşterilerle kurulan her iyi iletişim onların daha çok satın almasını ve sadık müşteriler oluşturmalarını sağlamaktadır (Özcan, 2009: 53).

2.1.3.2.3. Tedarikçiler

Tedarikçiler kurumun gelişmesinde önemli yer tutmaktadır. Tedarikçiler, sadece işletmeye mal veya hizmet sağlayan işletmelerle sınırlı değildir. İşletmeye yetişmiş eleman sağlayan meslek okulları, sigorta, sigorta hizmetlerini yerine getiren işletmeler, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer işletme faaliyetlerinin yürütülmesine destek olan diğer işletme faaliyetlerinin yürütülmesine destek olan diğer işletme ve kurumlar da tedarikçiler kapsamına girmektedir. Tedarikçilerin işletme açısından önemi, işletmeye sağladıkları materyaller ve hizmetler ile işletmenin kaliteli üretim yapmasında ve bu şekilde rekabet gücünü artırabilmelerinde etkin rol oynamalarından kaynaklanmaktadır (Aktan, 2007: 17). Bunun da ötesinde iyi tedarikçiler sadece ürün tedarik etmenin ötesinde, kuruma değer katan fikir sağlamaktadır (Taşkın, 2010: 22).

2.1.3.2.4. Hükümet

Fombrun (1996: 195) kurumlar için, düzenli raporların dağıtılmasını, komisyonların önünde kanıtlanmasını, düzenleme makamlarının önünde lobi faaliyetleri ve seçilen görevlilerin politik kampanyalarının desteklenmesini kilit stratejileri oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Kurumların doğrudan ilişkide olduğu, faaliyetleri ile kurumları önemli ölçüde etkileyebilen ve alınan kurum kararlarında etkili olan bir diğer paydaş da hükümettir. Hükümetler, vatandaşların kendilerinde talep ettiği pek çok ekonomik ve sosyal beklentinin karşılanmasında da kurumlara ihtiyaç duymaktadırlar ve bu nedenle özel sektör ile hükümet ilişkisi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Dilsiz, 2008: 101). Bununla birlikte hükümet ve kurumlar arasındaki ilişkinin boyutları ve sınırları belirginleşmektedir. Belirginleşen bu yapıda devlet; adil rekabet ortamını sağlayan ve kurallara uymayanlara müdahale eden hakem konumundadır. Bunun dışında hükümetlerin alması muhtemel kararların işletme stratejileri üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür (Aktan ve Börü, 2010).

2.2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumsal itibar yönetimi, insanların bir kurumda takdir ettiği şeyleri etkileyebilmek anlamına gelmektedir. Bir kurum güçlü itibar sağlayarak müşterilerinin, yatırımcılarının, tedarikçilerinin ve çalışanlarının ilk tercihi haline gelerek fayda elde etmektedir (Akahmet, 2006: 87).

İtibar yönetiminin temelinde bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve sürdürülebilirlik vardır. İtibar Yönetimini etkin olarak gerçekleştirebilmek için kurum, öncelikle kendi konumlandırmasına yönelik paydaşları (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, toplum, tedarikçiler) ve onların beklentilerini net olarak belirlemesi önemli bir unsur haline gelmektedir. Paydaşların her birinin, kurum hakkında farklı kaynaklardan elde etmiş oldukları duyuları, deneyimleri, görüşleri ve bunlar doğrultusunda geliştirdikleri beklentileri bulunabilmektedir. Bu nedenle, öncelikle kurum için kilit paydaşların kim olduğu, onların kurum hakkındaki mevcut

algılamaları irdelenmeli, daha sonra beklentileri netleştirilmelidir (Kuyucu, 2003: 15).

Fombrun'a göre (1996: 206); kurumsal itibarı yönetmek için 3 adım gerekmektedir. Öncelikle kurum kimliği, imajı ve itibarı ile ilgili tespitler yapılması, kimlik ile imajın uyumlu olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Daha sonra kurumun gelecekte olması istenen durumunun belirlenmesi, son olarak da gelecekte olması istenen durum için yapılacak çalışmaların planlanması gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetimi, etkili bir iletişim stratejisi ile iç ve dış paydaşların kurumdan beklentilerinin tespit edilerek örgütsel hedeflerle çalışanların hedeflerinin örtüştürülmesine olanak sağlayan bir yönetim stratejisi olarak düşünülmektedir. Bunun için vazgeçilmeyen bir değer olan itibarın, işlevsel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Özalp vd, 2010: 100).

Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi toplam altı aşamayı içermektedir (Kuyucu, 2003: 20):

- İlk adım, süreç içinde yönetmenin önem taşıdığı zihinlerin hangileri olduğunu saptamayı içermektedir.
- İkinci adım, kurumun ya da iş biriminin rakipleri karşısındaki mevcut görünürlük ve güvenilirliğini gerçekçi bir şekilde teşhis etmektir.
- Üçüncü adım, konum oluşturmada kurumun kontrolü altındaki faktörlerin hangilerinin kullanılacağına karar vermektir.
- Dördüncü adım, kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşmış ve ulaşmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemeyi içermektedir.
- Beşinci olarak, hedef müşterilerin zihnine ve kalbine götüren etkin yolları belirlemek üzere geniş bir iletişim taktikleri yelpazesinden yararlanmak gerekmektedir.
- Son olarak ise, farklı, tutarlı ve bütünsel kurumsal uygulamaların etkin yönetimi gerekmektedir.

İyi bir kurumsal itibara sahip olmak kâra odaklanmak yerine, uzun dönemli bir vizyona göre davranmayı gerekli kılmaktadır. Kurumsal itibar, sabit ve tutarlı olmalıdır aksi halde rakiplerin yarattığı olumsuz etkilere direnme gücünü kaybetmektedir. Bir kurumun kurumsal itibarının iyi olması o kurumun krizleri kolay atlatabilmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda itibarın proaktif bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Tucker ve Melewar, 2005: 386).

2.2.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Gelişimi

İlk defa 1950’li yıllarda bazı çalışmalarda kullanılmaya başlayan örgütsel itibar (corporate reputation) kavramı; gerek yönetim-organizasyon ve işletmecilik biliminin diğer alt dalları olarak kabul edilen muhasebe-finance, pazarlama çalışmalarında; gerekse ekonomi, siyaset bilimi, eğitim, sosyoloji vb. diğer çalışma disiplinlerine ait literatürde gün geçtikçe daha fazla değinilen ve önemi vurgulanan bir kavram haline gelmektedir (Eryılmaz, 2008: 156).

İtibar yönetimine ilgi ilk olarak 1990 yılında ABD’de artmış ardından Fortune Dergisinin yapmış olduğu ‘Most Admired Corporations’ (En Beğenilen Şirketler) araştırmasıyla itibar yönetimi, kamu çıkar gruplarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Akademik alandaki çalışmalarda kurumsal itibarın örgütün finansal performansını geliştirebilecek stratejik değer olup olmadığı konusu incelenmiştir. Daha sonraları çeşitli gruplar tarafından bu konuyla ilgili olarak konferanslar düzenlenmeye başlanmış; birçok örgüt itibar yönetimi konusundaki çalışmalar için sponsorluk yapmıştır (Deephouse, 2002: 9).

Fombrun kurumsal itibarın doğmasına sebep olan faktörleri şöyle sıralamaktadır (Fombrun, 2002’den aktaran Dörtok, 2004: 59-60):

- *Bilgiye Ulaşılabilirlik:* Bilgi kaynaklarının medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlarla anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü çoğalması aynı zamanda kamuoyunun ürün ya da hizmetlerin kalitesini ayırt etmesinin çok zorlaştığı

bir ortam yaratmıştır. Bu durum, kurumların kendilerini rakiplerinden farklı kılacak iletişim stratejilerine olan ihtiyacını da yükseltmektedir.

- *Küresel Liberalleşme:* Büyüyen uluslar arası ekonomik rekabet, çeşitli kültür özelliklerini ön plana çıkaran yerel pazarların açılmasına yol açmıştır. Bu pazarda rekabet edebilmek ve yerel yönetimler ve tüketiciler gözünde olumlu algılamalar yaratmak için sistematik yollar bulmak gerekmektedir.
- *Ürün Fazlalığı:* Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesi, kurumların hizmetlerini küreselleştirmeye zorlamıştır. Dünyanın dört bir yanına ulaşabilmek ve daha fazla rekabet edebilmek için, daha önce hiç olmadığı kadar yeniden yapılanmalar oluşmuş; şirket evlilikleri yapılmış ve birleşmeler çoğalmıştır. Ürün ve hizmet farklılıklarının çok azaldığı günümüzde, sosyal paydaşların algılamaları, farklılaşma yaratmasının en önemli kaynak alanlarından biri olmaya başlamıştır.
- *Medya:* Son yıllarda medya olağanüstü statü kazanarak etkileme gücünü perçinlemiş ve sadece bilgi iletmenin ötesinde halkın güvenini de yönlendirici bir rol oynamaya başlamıştır. Şirketler ve üst düzey yöneticileri medya değirmeninde öğütülmemek için kurumları hakkın kamuoyundaki algılamayı yönetmek görevini üstlenmenin önemini kavramaktadırlar.
- *Reklam Kirliliği:* Bannerlardan billboardlara, radyodan televizyon reklamlarına bireyler sürekli kurumsal mesajlara maruz kalmaktadır. Haddinden fazla sayıda kodlamalara maruz kalmış toplumlar bu mesajlara her geçen gün daha az dikkat göstermekte, bu sebeple reklamlar eski etkisini kaybetmeye başlamaktadır. Kurumların kalabalıktan sıyrılıp farklılık yaratmaları ve algılamayı etkilemek için başka araçlar kullanmaları gereği ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Kurumsal İtibarın Kurum İçin Yararları

Mali değerler, yani kazanç hanesine yazılan rakamlar, bir kurumun performansını ve değerini ölçmek artık daha az güvenilir hale gelmektedir. Soyut varlıkların ve bunlara bağlı iletişimin, kuruma ve piyasadaki değerine olumlu katkısı

bulunmakta, bu durum da kaynakların doğru bir biçimde yönetilebilmesi için elle tutulamayan varlıkların korunması gerektiğini ortaya koymaktadır (Büyük, 2005).

Fombrun'a göre itibar değerlidir; çünkü neyi satın alacağımız ve hangi kuruma yatırım yapacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir. Aynı zamanda önemli bir stratejik değerdir. Çünkü bir kurumun çekici özelliklerine dikkat çekerek yöneticilerinin seçim alternatiflerini çoğaltmaktadır. Örneğin ürünler ve/veya hizmetler için yüksek yada düşük fiyat talep etme yada yenilikçi programlar yürütmeyi sağlamaktadır (Fombrun, 1996: 5).

Dowling (2001: 12-13) iyi itibarın kuruma getirdiklerini şöyle sıralamaktadır:

1. Ürünlere ve hizmetlere fazladan psikolojik değer eklemektedir.
2. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardım etmektedir.
3. Tüketicilerin fonksiyonel anlamda benzer şekilde algıladıkları ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır.
4. Çalışanların iş tatminini arttırmaktadır.
5. İşe alımlarda nitelikli eleman seçiminde yararlı olmaktadır.
6. Satış gücünü ve reklam etkinliğini artırmaktadır.
7. Yeni ürün tanıtımlarını desteklemektedir. (Microsoft Windows 95 işletim sisteminin piyasaya sürülme tarihini defalarca geciktirmiş, yine de tüketiciler sabırla beklemiştir.)
8. Rakiplere karşı kullanılabilecek güçlü bir sinyal gibidir.
9. En iyi profesyonel hizmet sağlayıcılara erişimi sağlamaktadır.
10. Bir kriz anında ürün veya hizmetlere ikinci şans sağlamaktadır
11. Eşit şansların olduğu pazarda satışların artmasına yardımcı olmaktadır.
12. Dağıtım kanallarında pazarlık gücünün arttırmaktadır.
13. Tedarikçiler ve reklam ajansları gibi diğer iş kollarıyla sözleşme yaptığı zaman performans zinciri faaliyetini gerçekleştirmektedir.

Zayıf itibar kurumun varlığını tehdit edebilmektedir. Bu tehditlerin bazıları şunlardır (Dowling, 2001: 13):

1. Kurumların değeri pazar analistleri tarafından anlaşılamamakta ve hisse fiyatları düşebilmektedir.
2. Medya zayıf itibara sahip kurumlara özellikle dikkat etmektedirler. Kurum iyi bir şeyler yapsa bile, medya halkla kurumun kötü geçmişini hatırlatabilmektedir.
3. Zayıf itibara sahip kurumlara karşı tüketiciler daha kuşkulu yaklaşabilmekte ve fiyat konusunda hassasiyetleri artabilmektedir.
4. Zayıf itibar (dışa karşı) çalışanlarda moral düşüklüğü yaratabilmektedir.

2.2.2.1. Satışları Artırmak

Fillis'e göre, aynı pazarda ürün kalitesi ve satış fiyatı birbirine yakın olan ürünler sunan kuruluşlar arasında, tüketicilerce, kurumsal itibarı daha olumlu olarak algılanan kuruluşun ürününün tercih edilmesi daha olası görünmektedir. Hatta kurumsal itibarı daha olumlu olan kuruluşların, benzer kalitedeki ürünü, kamuoyunda kuruluş hakkında oluşan olumlu izlenimin de etkisiyle, rakiplerinden daha yüksek fiyata satması mümkün olmaktadır (Fillis: 2003: 241).

İtibarın satışlara etkisi, kurum itibarının temel yeteneklerine dayandığı dönemlerde kurumun sosyal sorumluluk algılamalarından daha kuvvetlidir. Zayıf itibar ürün satışlarını düşürürken, iyi itibar kurumun güvenilirliğini artırmakta ve kurumdan ürüne yönelik pozitif etki aktarmaktadır (Fombrun, 2003: 9'dan aktaran Usta, 2006: 70).

2.2.2.2. Yetenekli Çalışanları Kuruma Çekmek

İtibarlı bir şirket tedarikçilerinden daha ucuza mal alabilmektedir. Nitelikli iş görenleri çekmekte ve böylece nitelikli çalışanlar kurumun itibarını daha da artırmaktadır. İtibarlı kurum gençlerin idolü haline dönüşmekte ve sivil toplum örgütleri projelerine itibarlı kurumları dâhil etmektedir (Karakılçık, 2005: 186).

Başarılı olan kurumlara bakıldığında onların kaliteli kadrolar sayesinde belli noktalara ulaştıklarını, diğer taraftan insan kaynaklarına gereken önemi vermeyen veya yeterli insan kaynağına sahip olmayan kurumların ise gelişmelere ayak uyduramadığı görülmektedir (Sezgin, 2011). Dolayısıyla günümüzde nitelikli insan kaynağına sahip olan kurumlar avantajlı duruma geçmektedir.

İtibar, mevcut çalışanların kurumlarına karşı güven duymalarını sağladıkları gibi, ileride kurumda yer alabilecek potansiyel çalışanların da hangi kurumu tercih edeceği konusunda rol oynamaktadır. Yetenekli ve kalifiye elemanlar iş ararken girecekleri kurumun kimliğini ve itibarını anlamak için, kurumun içindeki tanıdıklarından, arkadaşlarından fikir almaktadır. Bu sayede birbirlerine benzer kurumlar arasında seçim yaparken dış çevreden edindikleri bilgilere göre bilinen ve güvenilir olan kurumları tercih etmektedirler. Bu durum yetenekli elemanlar kadar kurumlara da avantaj sağlamaktadır. Nitelikli elemanları kendi bünyelerine katmak isteyen kurumlar sahip oldukları itibarları sayesinde daha az zaman ve enerji harcar, personel masraflarını da azaltma imkanına sahip olmaktadır (Güzelcik, 1999: 239).

2.2.2.3. Yatırımcı Güvenini Kazanmak

Yabancı yatırımcılar gittikleri ülkelerde işbirliği arayışlarının temel noktası itibarlı kurumlar olmaktadır. Bu yatırımcılar birlikte iş yapmayı planladıkları yerel kuruluşların ne kadar malı mülkü, arazisi, arabası ve makinesi var arayışından çok; kimler tarafından nasıl yönetildiği, insan kaynaklarının niteliğinin ne olduğu, çevrelerinde nasıl algılandığı, yerel yönetimler ve kamu bürokrasisi ile ilişkilerin düzeyi, sivil toplum kuruluşları ile mesafelerinin ne olduğu gibi elle tutulamayan gözle görülemeyen değerleri incelemektedirler. Bu soyut kavramlar yatırımcıların kurum değerlemesinde finansal veriler kadar önemsedikleri ve karar süreçlerinde etken faktörlerdir. İşte kurumsal itibarın yönetimi bu konuları sorgulayan, irdeleyen ve buradan hareketle rekabette kurumu farklılaştıracak yönetim kalitesini günlük yaşama uyarlayabileceğimiz bir disiplini kapsama alanına almaktadır (Kadıbeşegil, 2011).

İtibar, nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olarak kabul edilmektedir (Karatepe, 2008: 86).

2.2.2.5. Büyümeyi Sağlamak

Finansal piyasalar genellikle sürekli büyümeyi ödüllendirmektedir. Yatırımcılar ve analistler için büyüme, rekabet gücü ve müşterileri sürekli olarak çekebilme yeteneğinin bir göstergesidir. Güçlü gelecek beklentilerinin, umutlarının işareti sayılmaktadır. Fombrun, kurumların itibar katsayıları ve bir yıllık toplam varlıklarının büyüme oranı arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır (Seçkin, 2003).

Fombrun İstanbul'daki bir konferansında itibarın, finansal değerle yakından ilişkili olduğunu söylemiş, iyi bir itibarın sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve tüm iş ortaklarının desteğini mıknatıs gibi kendine çektiğini ve sonuçta kârlılık getirdiğini söylemiştir (Radikal Gazetesi, 2002).

2.2.2.5. Pazar Payını Büyütmek

Kurumsal itibar, kurumların hisse senedi değerlerini belirgin şekilde etkilemektedir. Bu özelliği ile kurumlar için önemli bir değer ifade ederken, özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında önemli bir konu haline gelmiştir. Yeni küresel ekonomide kurumsal itibar, yalnızca kurumların pazar paylarını korumakla kalmayı; aynı zamanda kurumların, yatırımcıların kalbinde sağlam bir yer edinmelerine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte artan hisse sendi değeri de bu durumun göstergesini oluşturmaktadır. ABD İtibar Enstitüsü'ne göre, kurumsal itibara sahip kurumların pazar payı ve hisse senetleri diğer kurumlara göre daha değerli olmaktadır (Kitchen ve Laurence, 2003: 103).

Güçlü itibara sahip kurumlar, pazarda paylarını genişletme fırsatı bulmaktadır. Kurumsal itibar bazen kurumlar için bir savunma aracı olarak da kullanılmaktadır. Rekabet ortamında işletmeler, rakip kurumların saldırısına

uğradıklarında hem pazar paylarını hem de müşterileri ile olan ilişkilerini itibar sayesinde, rahatça koruyabilmektedir (Akgöz, 2009: 176).

2.2.2.6. Paydaşların Sadakatini Artırmak

Paydaş, işletmenin faaliyetlerini etkileyen ve faaliyetlerinden etkilenen birey, grup veya örgüt olarak kabul edilmektedir. Kurumlar, varlıklarını bu paydaşlara ve paydaşlarla olan ilişkilerine borçludurlar. Paydaşların ihtiyaç ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi kurumsal itibarı için çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, medya, yerel yönetimler, toplum, akademisyenler, kamu bürokrasisi vb sosyal paydaşları nezdinde nasıl bir algılamaya sahip olduğunu araştırması gerekmektedir (Akgöz, 2009: 176).

Olumlu itibara sahip kurumlar ürün ve süreç kalitesini yükseltme konusunda hassas ve istekli davranmaktadır. Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramını beraberinde getirmekte bu da müşterilerin işletmenin ürün ve hizmetlerine sadakatlerini artırmaktadır. Olumlu kurum itibarı müşteri ile firma arasında duygusal bir bağ yaratmakta, satışlar artırmakta, müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini, müşteri sadakatini sağlamakta ve sonuç olarak kuruma pazarda süreklilik getirmektedir (Aydemir, 2008: 40). Kurumların hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırmakta ve memnun müşteriler de, kaliteli hizmet sunan kurumlar hakkında daha olumlu düşünmektedir. İtibarlı kurumlar, müşterilerini daha kolay bir şekilde memnun etmekte ve bu durum, kişilerin itibarı yüksek bir kurumdaki iyi hizmet beklediklerinde, aldıkları hizmetin iyi mi yoksa kötü mü olduğuna karar verememeleri durumunda hizmetin iyi olduğu şeklinde düşünmelerine yol açan olumlu bir geri besleme olarak ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1994: 30-31).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN İTİBAR YÖNETİMİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Tezin bu bölümünde Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarı İnönü Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyeleri algıları yoluyla analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.1. SAĞLIK BAKANLIĞI İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

Sağlık Bakanlığı, Türk Sağlık Sisteminin örgütsel yapısı içinde en üst düzeyde, ülkenin sağlık politikasını saptayan, yönetim ve denetim sorumluluğu olan bir kuruluştur. Düzenleyici ve politik fonksiyonu bu bakanlık üstlenmiş olup, ayakta ve yatarak tedavi hizmetlerinin yanı sıra, hastaneler, klinikler, sağlık ocakları ve dispanserlerden oluşan ulusal sağlık örgütü ile koruyucu hekimlik hizmetlerini vermektedir (Tekin, 1987: 269'den aktaran Karabulut, 1998: 57).

Sağlık Bakanlığı 'Sıhhiye ve Muaveneti İçtimaiye Vekaleti' adı altında kurulduğu zaman çıkarılan 15.5.1920 tarih ve 3 Sayılı yasayla kurulmuştur. Sonraki yıllarda hizmetlerin gelişmesi karşısında 23.6.1986 tarih ve 3017 Sayılı 'Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı Teşkilat ve Memurun Kanunu' çıkarılarak Bakanlık Teşkilatı zamanın ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde genişletilmiştir (Karabulut, 1988: 57).

Sağlık birey hayatının hemen her anı ile ilgili bir olgudur. Toplum refahını doğrudan etkileyen unsurların başında gelmektedir. Bu çerçevede ele alındığında, her ülkede ve her zaman sağlıkla ilgili sorunların varlığı kaçınılmaz bir durum olmaktadır. Sağlık sisteminin mevcut sorununu tespit edip performans hedeflerini koyarak sorunların bu açıdan tanımlanması, sürdürülebilir ve güçlü politikalar geliştirmek için gerçekçi bir yoldur (Akdağ, 2008: 26). Bu derece önemli olan sağlık

için Sağlık Bakanlığı'na önemli görevler düşmektedir. Bunlar (Sağlık Bakanlığı, 1983):

- Herkesin hayatını bedenlen, ruhen ve sosyal bakımdan tam iyilik hali içinde sürdürmesini sağlamak için fert ve toplum sağlığını korumak ve bu amaçla ülkeyi kapsayan plan ve programlar yapmak, uygulamak ve uygulatmak, her türlü tedbiri almak, gerekli teşkilatı kurmak ve kurdurmak,
- Bulaşıcı, salgın ve sosyal hastalıklarla savaşarak koruyucu, tedavi edici hekimlik ve rehabilitasyon hizmetlerini yapmak,
- Ana ve çocuk sağlığının korunması ve aile planlaması hizmetlerini yapmak,
- İlaç, uyuşturucu ve psikotrop maddelerin üretim ve tüketimini her safhada kontrol ve denetlemek; fasmusötik ve tıbbi madde ve müstahzar üreten yerlerin, dağıtım yerlerinin açılış ve çalışmalarını esaslara bağlamak, denetlemek,
- Gerekli aşı, serum, kan ürünleri ve ilaçlarını üretimini yapmak, yaptırmak ve gerekirse ithalini sağlamak,
- Temel sorumluluk Sağlık Bakanlığına ait olmak üzere Tarım Orman ve Köyişleri Bakanlığı ve mahalli idarelerle işbirliği suretiyle gıda maddelerinin ve bunları üreten yerlerin sağlık açısından kontrol hizmetlerini yürütmek,
- Mahalli idareler ilgili diğer kuruluşlarla işbirliği suretiyle çevre sağlığını ilgilendiren gerekli tedbirleri almak ve aldirmek,
- Bulaşıcı, salgın insan hastalıklarına karşı kara hudut kapıları, deniz ve hava limanlarında koruyucu sağlık tedbirlerini almak,
- Kanseri verem ve sıtma ile savaş hizmetlerini yürütmek ve bu alanda hizmet veren kurum ve kuruluşların çalışmalarının koordinasyonunu ve denetimini sağlamak,

- Bu görevlerin yerine getirilmesi için gerekli tesisleri kurmak ve işletmek, meslek personeli yetiştirmek,
- Sağlık hizmetleriyle ilgili olarak milletlerarası ve yurt içindeki kurum ve kuruluşlarla işbirliğinde bulunmaktır.

Sağlık Bakanlığı'nın son yıllarda Sağlıkta Dönüşüm Programı ile bir takım değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Program kısaca Genel Sağlık Sigortası, Aile Hekimliği Sistemi, Hastane Özerkliği ve Sağlık Bilişimi başlıklarını içermektedir. Bunun yanı sıra Bağkur, Emekli Sandığı, SSK ve yeşil kart tek çatı altında bir araya getirilmiştir (Dünya Gazetesi, 2011). Değişim programı uygulayan bakanlığın paydaşlar nezdindeki itibarı incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

3.2.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, İnönü Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyelerinin Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibar algılamasının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda;

1. Fakülteler değişkenine göre Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarı hangi düzeyde (olumlu - olumsuz) algılanmaktadır?
2. Cinsiyet değişkenine göre Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarı hangi düzeyde (olumlu - olumsuz) algılanmaktadır?

3.2.2 Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütlesini İnönü Üniversitesi'nin fakültelerinde okuyan öğrenciler ve öğretim elemanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda; Diş Hekimliği, Eczacılık, Eğitim, Fen-Edebiyat, Güzel Sanatlar ve Tasarım (GST), Hukuk, İktisadi

ve İdari Bilimler (İİBF), İlahiyat, Mühendislik ve Tıp Fakültelerine anket uygulanmıştır. İletişim ve Ziraat Fakültelerine henüz öğrenci alınmadığından dolayı anket uygulanmamıştır. Araştırmanın ana kütesini yaklaşık 13549 öğrenci, 932 akademik personel oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi kısıtlayıcı faktörler nedeniyle örneklem üzerinde çalışılmıştır. Örneklemelerin anlamlı olması için fakültelerin toplam mevcutlarının yaklaşık %10'u tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir.

Çalışmanın gerçekleştiği dönemde (16.05.2011- 03.06.2011) gençlik haftası ve final haftası olması nedeniyle fakültelerde istenen sayıda öğrenciye ulaşılamamış, sonuçta toplam **1146** öğrenci, **71** akademik personele anket uygulanmıştır. Tablo 3.1'de yer alan öğrenci ve akademik personel sayılarıyla, bu gruplar arasından seçilen örneklem oranı gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışma Evreni ve Örneklemi

FAKÜLTELER	Öğrenci Sayısı	Ankete Katılan Öğrenci Sayısı	Yüzde (%)	Akademik Personel Sayısı	Ankete Katılan Akademik Personel Sayısı	Yüzde (%)	TOPLAM	
							Sayı	Yüzde (%)
Diş Hekimliği	58	6	10,3	34	3	8,8	9	9,7
Eczacılık	216	24	11,1	16	3	18,7	27	11,6
Eğitim	4417	343	7,7	100	10	10	353	7,8
Fen-Edebiyat	3202	280	8,7	138	19	13,7	299	8,9
GSF	274	30	10,9	17	2	11,7	32	10,9
Hukuk	113	16	14,1	7	1	14,2	17	14,1
İİBF	2458	170	6,9	59	9	15,2	179	7,1
İlahiyat	365	33	9,0	26	2	7,6	35	8,9
Mühendislik	1771	171	9,6	68	6	8,8	177	9,6
Tıp	675	73	10,8	464	16	3,4	89	7,8
TOPLAM	13549	1146	8,4	932	71	7,6	1217	8,4

3.2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik niteliklere ilişkin 5 sorudan, ikinci bölüm kurumsal itibarı ölçmeye yönelik 20 sorudan oluşmaktadır.

Anketin uygulanması ile elde edilen veriler, sayısallaştırılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde değerlendirme 5'li likert ölçeği ile yapılmıştır. Ölçekte kullanılan ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. SPSS-17.0 istatistik paket programına aktarılan veriler, araştırmanın amacına uygun olarak değerlendirilmiştir.

Anket uygulanan kişilerin cinsiyeti ve anket uygulanan kişilerin fakülteleri bağımsız değişken olarak alınmış ve değerlendirmeler bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

Cronbach Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenirlik durumu (İlban, 2008: 130).

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise, güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise, düşük güvenirlikte,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise, oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise, yüksek güvenirlikte olarak değerlendirilir.

Ölçeğin güvenirliği Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı 0,88 bulunduğu göre yüksek güvenirlikte olduğu gözlemlenmiştir.

Verilerin analizinde frekans dağılımı ve Ki-kare testinden yararlanılmıştır. Veriler tablolar ve grafikler aracılığı ile sunulmuştur. Veriler belirtilen yöntemler ile anlamlı hale getirilerek yorumlanmış, bu yorumlar sonucunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

3.2.4. Verilerin Analizi - Bulgular ve Yorumlar

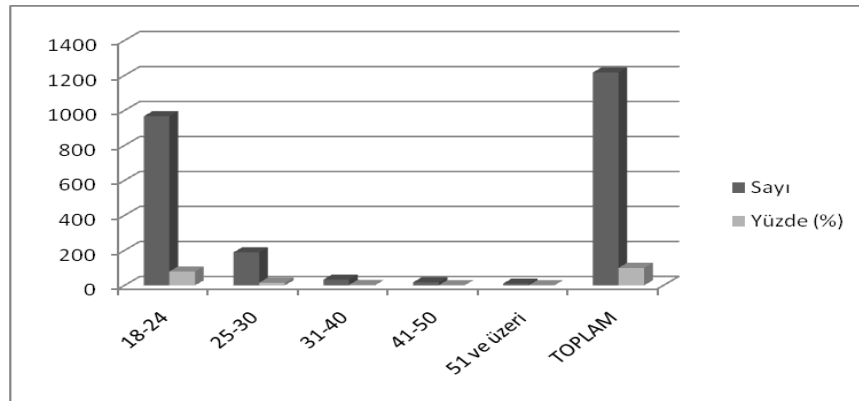
Anket çalışmasında elde edilen demografik bilgiler ve dağılımları aşağıdaki gibidir:

1- Anket Uygulananların Yaşı: Anket uygulananların yaş dağılımı Tablo 3.2. 'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.2. Anket Uygulananların Yaşı

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-24	967	79,5
25-30	189	15,5
31-40	33	2,7
41-50	18	1,5
51 ve üzeri	10	0,8
TOPLAM	1217	100

Grafik 3.1. Anket Uygulananların Yaşı



Anket uygulananların yaş değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.2'de görülmektedir. Buna göre, toplam 1217 katılımcı içinde %79,5'i 18-24, %15,5'i 25-30 arası, %2,7'si 31-40, %1,5'i 41-50 ve %0,8'i 51 ve üzeri yaş grubudur.

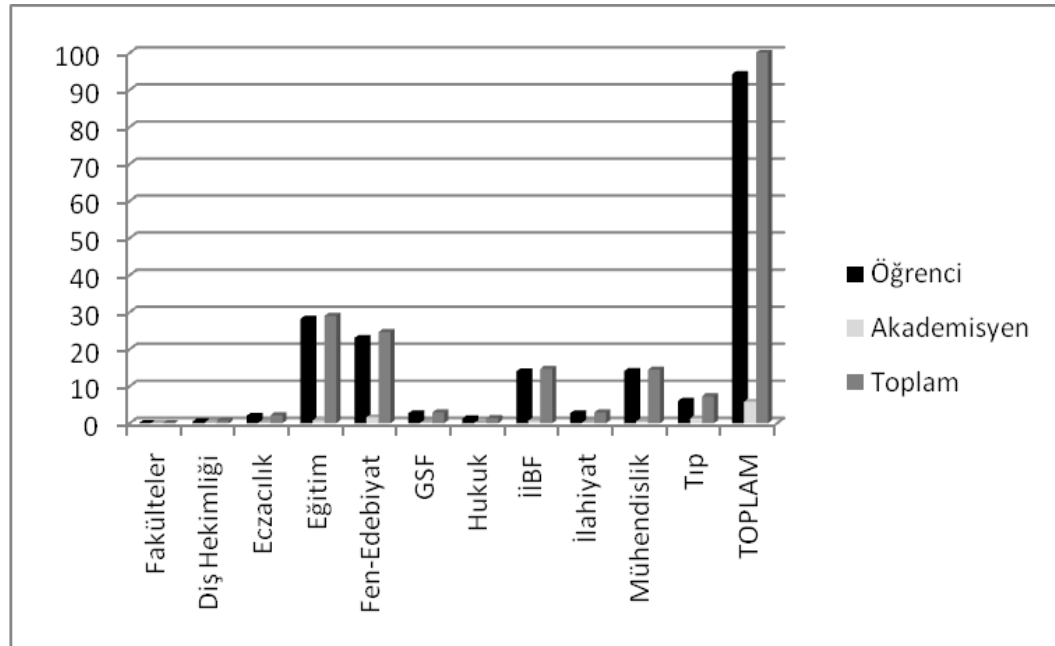
18-24 yaş arası grubun 967 kişi ile %79,5 il en fazla aralıktır. Bunun sebebi; fakültelerdeki öğrenci ve akademisyenlerin %10'unun alınmaya çalışılması ve öğrenci sayılarının akademisyenlere göre fazla olmasıdır. Bu yüzden 18-24 yaş arası katılımcı fazladır.

2- Anket Uygulananların Fakültesi: Anket uygulananların bulunduğu fakülte dağılımı Tablo 3.3'deki gibidir.

Tablo 3.3. Anket Uygulananların Fakültesi

Fakülteler	Öğrenci		Akademisyen		TOPLAM	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Diş Hekimliği	6	0,5	3	0,2	9	0,7
Eczacılık	24	2	3	0,2	27	2,2
Eğitim	343	28,2	10	0,8	353	29
Fen-Edebiyat	280	23	19	1,6	299	24,6
GSF	30	2,7	2	0,2	32	2,9
Hukuk	16	1,3	1	0,1	17	1,4
İİBF	170	14	9	0,7	179	14,7
İlahiyat	33	2,7	2	0,2	35	2,9
Mühendislik	171	14,1	6	0,5	177	14,5
Tıp	73	6	16	1,3	89	7,3
TOPLAM	1146	94,2	71	5,8	1217	100

Grafik 3.2. Anket Uygulananların Fakültesi



Ankete toplamda 1217 kişi katılmıştır. 1217 kişinin 1146'sı yani %94,2'si öğrenci, 71'i akademisyen yani %5,8'i akademisyenlerden oluşmaktadır. Tek tek söylemek gerekirse, toplamda 0,7'si diş hekimliği fakültesindeki (0,5'i öğrenci, 0,2'si akademisyen), %2,2'si eczacılık fakültesindeki (%2'si öğrenci %0,2'si

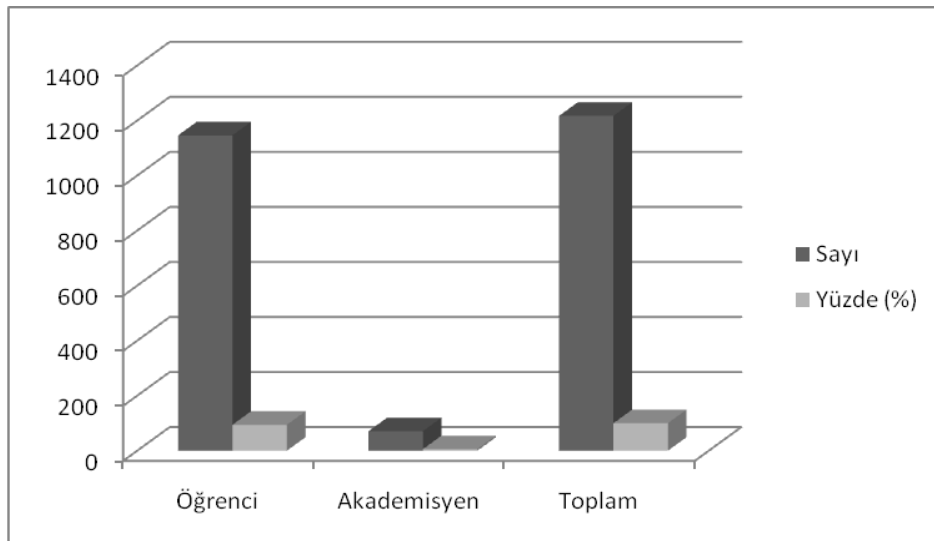
akademisyen), %29'u eğitim fakültesindeki (28,2'si öğrenci,%0,8'i akademisyen), %24,6'sı fen-edebiyat fakültesindeki (%23'ü öğrenci, %1,6'sı akademisyen), %2,9'u GSF'deki (%2,7'si öğrenci, %0,2'si akademisyen), %1,4'ü hukuk fakültesindeki (%1,3'ü öğrenci, %0,1'i akademisyen), %14,7'ü İİBF'deki (%14'ü öğrenci, 0,7'si akademisyen), %İlahiyat fakültesindeki (%2,7 öğrenci, %0,2'si akademisyen), %14,5 mühendislik fakültesindeki (%14,1 öğrenci, %0,5'i akademisyen), %7,3'ü tıp fakültesindeki (%6'sı öğrenci, %1,3'ü akademisyen) öğrenci ve akademisyenlerden oluşmaktadır.

3- Anket Uygulananların Konumu: Anket uygulananların konum dağılımı Tablo 3.4'deki gibidir.

Tablo 3.4. Anket Uygulananların Konumu

Konum	Sayı	Yüzde (%)
Öğrenci	1146	94,2
Okutman	1	0,1
Öğretim Görevlisi	1	0,1
Araştırma Görevlisi	16	1,3
Yardımcı Doçent	29	2,4
Doçent	12	1,0
Profesör (Prof)	12	1,0
TOPLAM	1217	100

Grafik 3.3. Anket Uygulananların Konumu



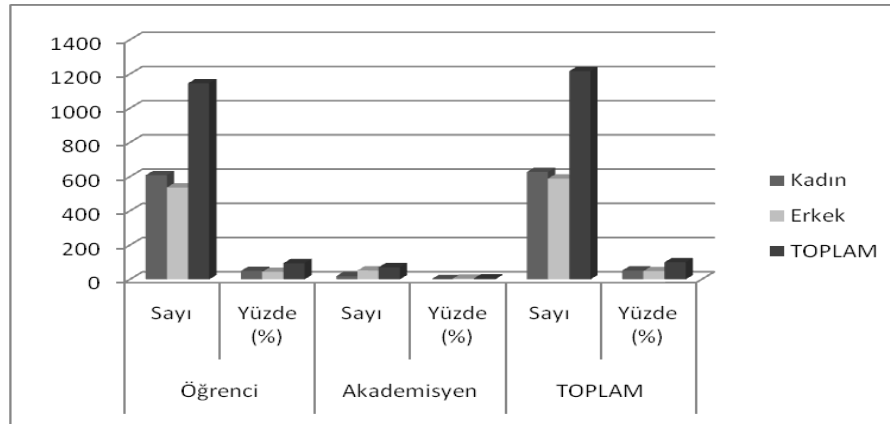
Anket uygulananların konuma göre dağılımları ayrıntılı olarak Tablo 3.4’de görülmektedir. Buna göre toplam 1217 katılımcı içinde, öğrenciyi 1146, akademisyeni 71 katılımcı temsil etmektedir. Yüzdelik dağılımı; %94,2’si öğrenci, %5,8’i araştırma görevlisi, %2,4’ü yardımcı doçent, %1’i doçent ve %1’i profesör şeklindedir.

4- Anket Uygulananların Cinsiyeti: Anket uygulananların cinsiyet dağılımı Tablo 3.5’deki gibidir.

Tablo 3.5. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Öğrenci		Akademisyen		TOPLAM	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	609	50	19	1,6	628	51,6
Erkek	537	44,1	52	4,3	589	48,4
TOPLAM	1146	94,2	71	5,8	1217	100

Grafik 3.4. Anket Uygulananların Cinsiyeti



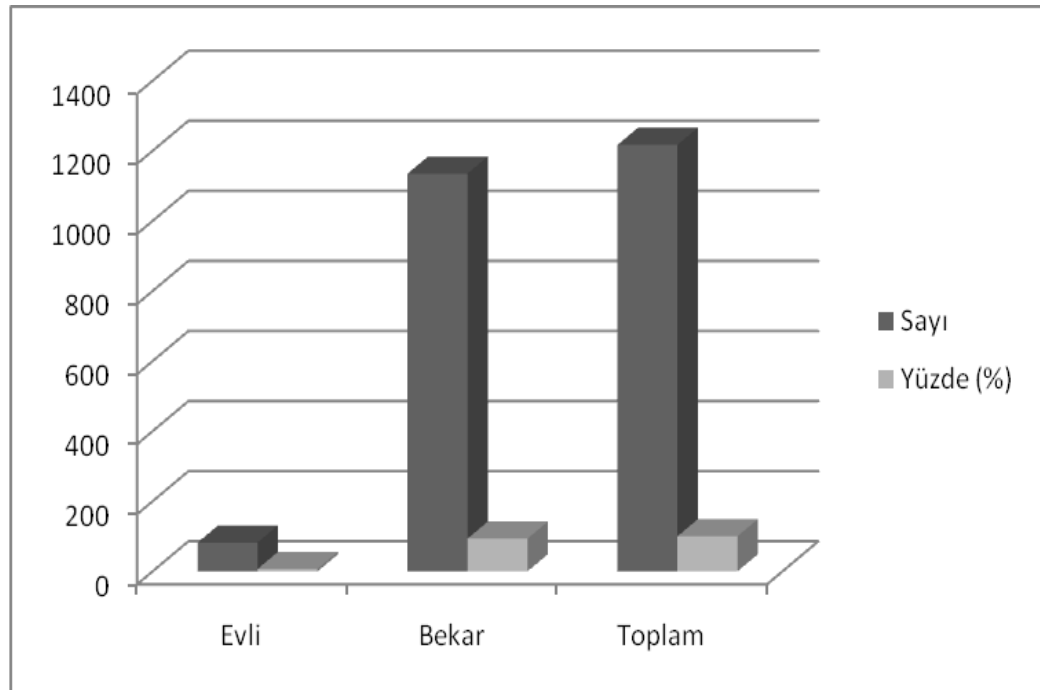
Anket uygulananların cinsiyet değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.4’te görülmektedir. Buna göre 628 kişi ile %51,6’sı kadın iken, 589 kişi ile %48,4’ü erkektir.

5- Anket Uygulananların Medeni Durumu: Anketi yanıtlayanların medeni durumu Tablo 3.6'daki gibidir.

Tablo 3.6. Anket Uygulananların Medeni Durumu

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	82	6,7
Bekar	1135	93,3
Toplam	1217	100

Grafik 3.5. Anket Uygulananların Medeni Durumu



Anket uygulananların medeni durum değişkenine göre dağılımları ayrıntılı biçimde Tablo 3.6'da görülmektedir. Buna göre 1217 kişiden 82 kişiyle %6,7'si evliyken, 1135'le %93,3'ü bekârdır.

Tablo 3.7. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumların İyi Yönetilip Yönetilmediği Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru1. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları iyi yönetilmektedir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	27	57	21	16	4	125
	Fak. Top. %	21,6	45,6	16,8	12,8	3,2	100
Diğer Fakülteler	Sayı	134	236	235	368	119	1092
	Fak. Top. %	12,3	21,6	21,5	33,7	10,9	100
TOPLAM	Sayı	161	293	256	384	123	1217
	Fak. Top. %	13,2	24,1	21	31,6	10,1	100
TOPLAM		37,3		21	41,7		100

Pearson Ki-Kare değeri 57,476, anlamlılık düzeyi 0,00'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %41,7'si Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının iyi yönetildiğini düşünmektedir. %37,3'de iyi yönetilmediğini düşünmektedir. *Anket sonucu fakülteler açısından değerlendirildiğinde, Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlarının iyi yönetildiği anlaşılmaktadır.*

Yine Sağlıkla İlgili Fakülteler %67,2 ile Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının iyi yönetilmediğini düşünürken, diğer fakülteler %44,6 ile iyi yönetildiğini düşünmektedir. *Buna göre sağlıkla ilgili fakülteler açısından sağlık bakanlığı ve kurumlarının iyi yönetilmediği, diğer fakülteler açısından ise iyi yönetildiği algısına ulaşılmaktadır.*

Fakülteler için tek tek belirlenen yüzdeler (%) şöyle hesaplanmıştır:

Kesinlikle Katılmıyorum+Katılmıyorum/Kesinlikle Katılıyorum+Katılıyorum hangisinin toplamı diğerinden büyükse o yüzdelik alınarak soruya verilen cevap ağırlığı hesaplanmıştır. Tüm sorulardaki fakültelerin açıklanması bu şekilde yapılmıştır.

Örnek: Sağlıkla İlgili Fakülteler : $\%21,6 + 45,6 = \%67,2 > 16 = 12,8 + 3,2$

Tablo 3.8. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumların İyi Yönetilip Yönetilmediği Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 1. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları iyi yönetilmektedir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	91	168	152	180	37	628
	Top. %	7,5	13,8	12,5	14,8	3	51,6
Erkek	Sayı	70	125	104	204	86	589
	Top. %	5,8	10,3	8,5	16,8	7,1	48,4
TOPLAM	Sayı	161	293	256	384	123	1217
	Top. %	12,3	24,1	21	31,6	10,1	100

Pearson Ki-Kare değeri 37.859, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %36,4'ü Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının iyi yönetilmediğini savunurken, %41,7'si iyi yönetildiğini savunmaktadır. *Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları iyi yönetildiği düşünülmektedir.*

Anketi uygulayan kadınların %17,8'i, erkeklerin %23,9'u iyi yönetildiğini düşünmektedir. Buna karşın kadınların %21,3'ü, erkeklerin %16,1 iyi yönetilmediğini düşünmektedir. *Bu durumda kadınlar Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların iyi yönetilmediğini düşünürken, erkekler iyi yönetildiğini düşünmektedir.*

Tablo 3.9. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Kurumlarının Yüksek Kalitede Hizmet Sunup Sunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 2. Sağlık Bakanlığı ve kurumları yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	24	48	36	16	1	125
	Fak. Top. %	19,2	38,4	28,8	12,8	0,8	100
Diğer Fakülteler	Sayı	141	309	266	292	84	1092
	Fak. Top. %	12,9	28,3	24,4	26,7	7,7	100
TOPLAM	Sayı	165	357	303	308	85	1217
	Fak. Top. %	13,6	29,3	24,8	25,3	7	100
TOPLAM	Top. %	42,9		24,8	32,3		100

Pearson Ki-Kare değeri 24,306, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.9'da görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulananlardan %42,9 Sağlık Bakanlığı ve kurumları yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünmektedir. %32,3 ise yüksek kalitede hizmet sunduğunu düşünmektedir. *Fakültelere göre değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı ve kurumlarının yüksek kalitede hizmet sunmadığı düşünülmektedir.*

Yine Sağlıkla İlgili Fakülteler %57,6 ile Sağlık Bakanlığı ve kurumlarının yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünürken, diğer fakülteler %41,2 ile yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünmektedir. *Bu durumda hem sağlıkla ilgili hem de diğer fakültelerdeki katılımcılar Sağlık Bakanlığı ve kurumlarının yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünmektedir.*

Tablo 3.10. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Kurumlarının Yüksek Kalitede Hizmet Sunup Sunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 2. Sağlık Bakanlığı ve kurumları yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	105	205	162	134	22	628
	Top. %	8,6	16,8	13,3	11,0	1,8	51,6
Erkek	Sayı	60	152	140	174	63	589
	Top. %	4,9	12,5	11,5	14,3	5,2	48,4
TOPLAM	Sayı	165	357	302	308	85	1217
	Top. %	13,6	29,3	24,8	25,3	7	100

Pearson Ki-Kare değeri 45,512, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.10'da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %42,9'u Sağlık Bakanlığı ve kurumlarının yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünürken, % 32,3'ü yüksek kalitede hizmet sunduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %25,4'ü, erkeklerin %17,4'ü yüksek kalitede hizmet sunulmadığını düşünmektedir. Buna karşın kadınların %12,8'i erkeklerin %19,5'ü katılmakta ve yüksek kalitede hizmet verdiğini düşünmektedir. *Bu durumda*

kadınlar tarafından Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların yüksek kalitede hizmet sunmadığı düşünülürken, erkekler tarafından yüksek kalitede hizmet sunduğu düşünülmektedir.

Tablo 3.11. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı'nın Yenilikçi Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 3. Sağlık Bakanlığı yenilikçidir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	22	40	32	31	0	125
	Fak. Top. %	17,6	32	25,6	24,8	0	100
Diğer Fakülteler	Sayı	94	208	281	379	130	1092
	Fak. Top. %	8,6	19	25,7	34,7	11,9	100
TOPLAM	Sayı	116	248	313	410	130	1217
	Fak. Top. %	9,5	20,4	25,7	33,7	10,7	100
TOPLAM		29,9			44,4		

Pearson Ki-Kare değeri 36,898, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.11'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %29,9 Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçi olmadığını düşünmektedir. %44,4'ü ise yenilikçi olduğunu düşünmektedir. *Fakülteler açısından, Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçi olduğu algısına ulaşılmaktadır.*

Yine sağlıkla ilgili fakülteler %49,6 ile Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçi olmadığını düşünürken, diğer fakülteler %46,6 ile katılarak yenilikçi olduğunu düşünmektedir. *Diğer fakülteler tarafından Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçi olduğu düşünülürken, sağlıkla ilgili fakülteler tarafından ise yenilikçi olmadığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.12. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı'nın Yenilikçi Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 3. Sağlık Bakanlığı yenilikçidir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	59	153	178	191	47	628
	Top. %	4,8	12,6	14,6	15,7	3,9	51,6
Erkek	Sayı	57	95	135	219	83	589
	Top. %	4,7	7,8	11,1	18	6,8	48,4
TOPLAM	Sayı	116	248	313	410	130	1217
	Top. %	9,5	20,4	25,7	33,7	10,7	100

Pearson Ki- Kare değeri 30,169, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.12'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %29,9'u yenilikçi olmadığını düşünürken, %44,7'si yenilikçi olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %17,4'ü yenilikçi olmadığını düşünürken, erkeklerin %12,5'i yenilikçi olmadığını düşünmektedir. Buna karşın kadınların %19,6'sı, erkeklerin %24,8'i yenilikçi olduğunu düşünmektedir. *Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçidir.*

Tablo 3.13. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurumlarının Hizmet Sunmakta Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 4. Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumları hizmet sunmakta yeterli ve verimlidir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	22	49	31	20	3	125
	Fak. Top. %	17,6	39,2	24,8	16	2,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	105	316	272	316	83	1092
	Fak. Top. %	9,6	28,9	24,9	28,9	7,6	100
TOPLAM	Sayı	127	365	303	336	86	1217
	Fak. Top. %	10,4	30	24,9	27,6	7,1	100
TOPLAM	Top. %	40,4		24,9	34,7		100

Pearson Ki-Kare değeri 21,884, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.13'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişiler %40,4'ü Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumları hizmet sunmakta yeterli ve verimli olmadığını düşünürken, %34,7'si hizmet sunmakta yeterli ve verimli olduğunu düşünmektedir.

Yine sağlıkla ilgili fakültelerin %56,8'i hizmette yeterli ve verimli olmadığını düşünürken, diğer fakülteler de %38,5'le yeterli ve verimli olmadığını düşünmektedir. *Buna göre fakülteler açısından, Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumlarının hizmet sunmakta yeterli ve verimli olmadığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Sağlık Kurumlarının Hizmet Sunmakta Yeterli ve Verimli Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 4. Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumları hizmet sunmakta yeterli ve verimlidir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	72	221	149	154	32	628
	Top. %	5,9	18,2	12,2	12,7	2,6	51,6
Erkek	Sayı	55	144	154	182	54	589
	Top. %	4,5	11,8	12,7	15	4,4	48,4
TOPLAM	Sayı	127	365	303	336	86	1217
	Top. %	10,4	30	24,9	27,6	7,1	100

Pearson Ki-Kare değeri 25,339, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.14'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %40,4'ü Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmet sunmakta yeterli ve verimli olmadığını düşünülürken, %34,7'si hizmet sunmakta yeterli ve verimli olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %24,1, erkeklerin %16,3'ü hizmet sunmakta yeterli ve verimli olmadığını düşünmektedir. Buna karşın kadınların %15,3'ü, erkeklerin %19,4'ü yeterli ve verimli olduğunu düşünmektedir. *Bu durumda kadınların Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumları hizmet sunmakta yeterli ve verimli olmadığını düşündüğü, erkeklerin hizmet sunmakta yeterli ve verimli olduğunu düşündüğü sonucuna ulaşılmaktadır.*

Tablo 3.15. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 5. Sağlık Bakanlığı çalışanlarına değer katmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	45	48	22	6	4	125
	Fak. Top. %	36	38,4	17,6	4,8	3,2	100
Diğer Fakülteler	Sayı	92	210	392	324	74	1092
	Fak. Top. %	8,4	19,2	35,9	29,7	6,8	100
TOPLAM	Sayı	137	258	414	330	78	1217
	Fak. Top. %	11,3	21,2	34	27,1	6,4	100
TOPLAM	Top. %	32,5		34	33,5		100

Pearson Ki-Kare değeri 134,093 anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.15'de görüldüğü gibi anket uygulanan kişilerden %33,5'i Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer kattığını düşünürken, %32,5'i değer katmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakülteler %74,4 ile Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer katmadığını düşünürken, diğer fakülteler %36,8 ile çalışanlarına değer kattığını düşünmektedir. *Diğer fakülteler tarafından Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer kattığı düşünülürken, sağlıkla ilgili fakülteler tarafından değer katmadığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.16. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Çalışanlarına Değer Katıp Katmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 5. Sağlık Bakanlığı çalışanlarına değer katmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	68	127	230	172	31	628
	Top. %	5,6	10,4	18,9	14,1	2,5	51,6
Erkek	Sayı	69	131	184	158	47	589
	Top. %	5,7	10,8	15,1	13	3,8	48,4
TOPLAM	Sayı	137	258	414	330	78	1217
	Top. %	11,3	21,2	34	27,1	6,3	100

Pearson Ki-Kare değeri 8,455, anlamlılık düzeyi 0,133'tür. $p>0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %32,3'ü Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer katmadığını düşünürken, %33,4'ü çalışanlarına değer kattığını düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %16'sı, erkeklerin %16,5'i Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer katmadığını düşünürken, %16,5'i ve %16,8'i çalışanlarına değer kattığını düşünmektedir. *Buna göre cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer kattığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.17. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Ona Bağlı Kurumların Çalışanlarına Önem Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 6. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlar, çalışanlarına önem vermektedir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	36	43	29	13	4	125
	Fak. Top. %	28,8	34,4	23,2	10,4	3,2	100
Diğer Fakülteler	Sayı	83	193	377	354	85	1092
	Fak. Top. %	7,6	17,7	34,5	32,4	7,8	100
TOPLAM	Sayı	119	236	406	367	89	1217
	Fak. Top. %	9,8	19,4	33,4	30,2	7,3	100
TOPLAM	Top. %	29,2		33,4	37,5		100

Pearson Ki-Kare değeri 93,295, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p<0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %37,5'ü Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların çalışanlarına önem verdiğini düşünürken, %29,2'si de önem vermediğini düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakülteler %63,2'si çalışanlarına önem vermediğini düşünürken, diğer fakülteler %40,2 ile Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına önem verdiğini düşünmektedir. *Bu durumda diğer fakülteler Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına önem verdiğini düşünürken, sağlıkla ilgili fakülteler önem verdiğini düşünmemektedir.*

Tablo 3.18. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Ona Bağlı Kurumların Çalışanlarına Önem Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 6. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlar, çalışanlarına önem vermektedir					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	58	129	230	173	38	628
	Top. %	4,8	10,6	18,9	14,2	3,1	51,6
Erkek	Sayı	61	107	176	194	51	589
	Top. %	5	8,8	14,5	15,9	4,2	48,4
TOPLAM	Sayı	119	236	406	367	89	1217
	Top. %	9,8	19,4	33,4	30,2	7,3	100

Pearson Ki-Kare değeri 11,171, anlamlılık düzeyi 0,025'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.18'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %29,2'si Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların çalışanlarına önem vermediğini düşünürken, %37,5'i çalışanlarına önem verdiğini düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %15,4'ü, erkeklerin %13,8'ü çalışanlarına önem vermediğini düşünürken, kadınların %17,3'i ve erkeklerin %20,1'i çalışanlarına önem verdiğini düşünmektedir. *Cinsiyet açısından, Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlarının, çalışanlarına önem verdiği düşünülmektedir.*

Tablo 3.19. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Yeterli Maddi Kaynağa Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 7. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları yeterli maddi kaynağa sahiptir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	24	28	27	38	8	125
	Fak. Top. %	19,2	22,4	21,6	30,4	6,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	92	192	276	359	173	1092
	Fak. Top. %	8,4	17,6	25,3	32,9	15,8	100
TOPLAM	Sayı	116	220	303	397	181	1217
	Fak. Top. %	9,5	18,1	24,9	32,6	14,9	100
TOPLAM	Top. %	27,6		24,9	47,5		100

Pearson Ki-Kare değeri 22,645, anlamlılık düzeyi 0,000'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.19'da görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %47,5'i Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlarının yeterli maddi kaynağa sahip olduğunu düşünürken, %27,6'sı yeterli maddi kaynağa sahip olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %41,6'sı yeterli maddi kaynağa sahip olmadığını düşünürken, diğer fakültelerin % 48,7 ile yeterli maddi kaynağa sahip olduğunu düşünmektedir. *Buna göre diğer fakültelerin katılımcıları tarafından Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının yeterli maddi kaynağa sahip olduğu düşünülürken, sağlıkla ilgili fakültelerin katılımcıları tarafından yeterli maddi kaynağa sahip olmadığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Yeterli Maddi Kaynağa Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 7. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları yeterli maddi kaynağa sahiptir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	63	136	169	183	77	628
	Top. %	5,2	11,2	13,9	15	6,3	51,6
Erkek	Sayı	53	84	134	214	104	589
	Top. %	4,4	6,9	11	17,6	8,5	48,4
TOPLAM	Sayı	116	220	303	397	181	1217
	Top. %	9,5	18,1	24,9	32,6	14,9	100

Pearson Ki-Kare değeri 22,417, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi anket uygulayanlarda %27,6'sı Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların yeterli maddi kaynağa sahip olmadığını düşünürken, %47,5'i yeterli maddi kaynağa sahip olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %16,4'ü, erkeklerin %11,3'ü yeterli maddi kaynağa sahip olmadığını düşünürken, kadınların %21,3'i ve erkeklerin %26,1'i yeterli maddi kaynağa sahip olduğunu düşünmektedir. *Buna göre cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının yeterli maddi kaynağa sahip olduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.21. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Genel Anlamda Güçlü Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 8. Sağlık Bakanlığı genel anlamda güçlü bir kurumdur.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	6	25	36	50	8	125
	Fak. Top. %	4,8	20	28,8	40	6,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	59	150	206	502	175	1092
	Fak. Top. %	5,4	13,7	18,9	46	16	100
TOPLAM	Sayı	65	175	242	552	183	1217
	Fak. Top. %	5,3	14,4	19,9	45,4	15	100
TOPLAM	Top. %	19,7		19,9	60,4		100

Pearson Ki-Kare değeri 16,467, anlamlılık düzeyi 0,002'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.21'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %60,4'ü Sağlık Bakanlığı'nın genel anlamda güçlü bir kurum olduğunu düşünürken, %19,7'si genel anlamda güçlü bir kurum olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %46,4'ü genel anlamda güçlü bir kurum olduğunu düşünürken, diğer fakülteler de %62 güçlü bir kurum olduğunu düşünmektedir. *Fakülteler açısından Sağlık Bakanlığı'nın genel anlamda güçlü bir kurum olduğu algısına ulaşılmaktadır.*

Tablo 3.22. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Genel Anlamda Güçlü Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 8. Sağlık Bakanlığı genel anlamda güçlü bir kurumdur.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	29	104	130	284	81	628
	Top. %	2,4	8,5	10,7	23,3	6,7	51,6
Erkek	Sayı	36	71	112	268	102	589
	Top. %	3	5,8	9,2	22	8,4	48,4
TOPLAM	Sayı	65	175	242	552	183	1217
	Top. %	5,3	14,4	19,9	45,4	15	100

Pearson Ki-Kare değeri 9,950 anlamlılık düzeyi 0,041'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi anket uygulayanlardan %19,7’si Sağlık Bakanlığı’nın genel anlamda güçlü bir kurum olmadığını düşünürken, % 60,4’ü genel anlamda güçlü bir kurum olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %12,9’u, erkeklerin %8,8’i genel anlamda güçlü bir kurum olmadığını düşünürken, kadınların %30’u ve erkeklerin %30,4’ü genel anlamda güçlü bir kurum olduğunu düşünmektedir. *Cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı’nın genel anlamda güçlü bir kurum olduğu algısına ulaşılmaktadır.*

Tablo 3.23. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Ülkedeki Önemli Bakanlıklar Arasında Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 9. Sağlık Bakanlığı ülkedeki önemli bakanlıklar arasındadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	4	13	17	55	36	125
	Fak. Top. %	3,2	10,4	13,6	44	28,8	100
Diğer Fakülteler	Sayı	51	70	112	465	394	1092
	Fak. Top. %	4,7	6,4	10,3	42,6	36,1	100
TOPLAM	Sayı	55	83	129	520	430	1217
	Fak. Top. %	4,5	6,8	10,6	42,7	35,3	100
TOPLAM	Top. %	11,3		10,6	78		100

Pearson Ki-Kare değeri 6,073, anlamlılık düzeyi 0,194’dür. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.23’de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulana kişilerden %78’i Sağlık Bakanlığının önemli bakanlıklar arasında olduğunu düşünürken, %11,3’ü önemli bakanlıklar arasında olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %72,8’i, diğer fakültelerin de %78,7 Sağlık Bakanlığının ülkedeki önemli bakanlıklar arasında olduğunu düşünmektedir. *Fakülteler açısından Sağlık Bakanlığının ülkedeki önemli bakanlıklar arasında olduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.24. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Ülkedeki Önemli Bakanlıklar Arasında Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 9. Sağlık Bakanlığı ülkedeki önemli bakanlıklar arasındadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	21	47	77	274	209	628
	Top. %	1,7	3,9	6,3	22,5	17,2	51,6
Erkek	Sayı	34	36	52	246	221	589
	Top. %	2,8	3	4,3	20,2	18,2	48,4
TOPLAM	Sayı	55	83	129	520	430	1217
	Top. %	4,5	6,8	10,6	42,7	35,3	100

Pearson Ki- Kare değeri 9,979, anlamlılık düzeyi 0,041'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.24'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %11,3'ü önemli bakanlıklar arasında olduğunu düşünmezken, % 78'i önemli bakanlıklar arasında olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %5,6'sı, erkeklerin %5,8'i önemli bakanlıklar arasında olmadığını düşünürken, kadınların %74,1'i ve erkeklerin %38,4'ü önemli bakanlıklar arasında olduğunu düşünmektedir. Buna göre *cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı'nın ülkedeki önemli bakanlıklar arasında olduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.25. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Diğer Bakanlıklardan Farklı Teknik Özellikle Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 10. Sağlık Bakanlığı diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahiptir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	1	19	43	39	23	125
	Fak.						
	Top. %	0,8	15,2	34,4	31,2	18,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	42	101	296	462	191	1092
	Fak.						
	Top. %	3,8	9,2	27,1	42,3	17,5	100
TOPLAM	Sayı	43	120	339	501	214	1217
	Fak.						
	Top. %	3,5	9,9	27,9	41,2	17,6	100
TOPLAM	Top. %	13,4		27,9	58,8		100

Pearson Ki-Kare değeri 12,530, anlamlılık düzeyi 0,014'dür. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.25’de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerin %58,8 Sağlık Bakanlığı’nın diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğunu düşünürken, %13,4’ü diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakülteler %49,6 ile, diğer fakültelerinde %59’u, Sağlık Bakanlığı’nın diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir. *Bu durumda fakülteler açısından Sağlık Bakanlığı’nın diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.26. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı’nın Diğer Bakanlıklardan Farklı Teknik Özellikle Sahip Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 10. Sağlık Bakanlığı diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahiptir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	23	62	198	247	98	628
	Top. %	1,9	5,1	16,3	20,3	8,1	51,6
Erkek	Sayı	20	58	141	254	116	589
	Top. %	1,6	4,8	11,6	20,9	9,5	48,4
TOPLAM	Sayı	43	120	339	501	214	1217
	Top. %	3,5	9,9	27,9	41,2	17,6	100

Pearson Ki-Kare değeri 10,299, anlamlılık düzeyi 0,36’dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.26’da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %13,4’ü Sağlık Bakanlığı’nın diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olmadığını düşünürken, % 58,8’i diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir.

Anket uygulayan kadınların %7’si, erkeklerin %6,4’ü diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olmadığını düşünürken, kadınların %28,4’ü ve erkeklerin %30,4’ü diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğunu düşünmektedir *Cinsiyet açısından, Sağlık Bakanlığı’nın diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.27. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı Çalışma Biçimiyle Diğer Bakanlıklardan Ayrılıp Ayrılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 11. Sağlık Bakanlığı çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrılmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	2	14	48	45	16	125
	Fak. Top. %	1,6	11,2	38,4	36	12,8	100
Diğer Fakülteler	Sayı	46	119	296	445	186	1092
	Fak. Top. %	4,2	10,9	27,1	40,8	17	100
TOPLAM	Sayı	48	133	344	490	202	1217
	Fak. Top. %	3,9	10,9	28,3	40,3	16,6	100
TOPLAM	Top. %	14,8		28,3	56,9		100

Pearson Ki-Kare değeri 8,851, anlamlılık düzeyi 0,065'dür. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.27'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %56,9'u katılarak Sağlık Bakanlığı'nın çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünürken, %14,8'ü çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrılmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %48,8'i, diğer fakültelerin de %57,8'si Sağlık Bakanlığı çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünmektedir. Buna göre *fakülteler açısından Sağlık Bakanlığı'nın çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığı anlaşılmaktadır.*

Tablo 3.28. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı Çalışma Biçimiyle Diğer Bakanlıklardan Ayrılıp Ayrılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 11. Sağlık Bakanlığı çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrılmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	22	71	179	261	95	628
	Top. %	1,8	5,8	14,7	21,4	7,8	51,6
Erkek	Sayı	26	62	165	229	107	589
	Top. %	2,1	5,1	13,6	18,8	8,8	48,4
TOPLAM	Sayı	48	133	344	490	202	1217
	Top. %	3,9	10,9	28,3	40,3	16,6	100

Pearson Ki-Kare değeri 3,068, anlamlılık düzeyi 0,546'dır. $p>0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.28'de görüldüğü gibi anket uygulayanlardan %14,8'i Sağlık Bakanlığı'nın çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünmezken, %56,9'i çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %7,6'si, erkeklerin %7,2'si çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünmezken, kadınların %29,2'si ve erkeklerin %27,6'sı çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrıldığını düşünmektedir. *Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı'nın çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrılmaktadır.*

Tablo 3.29. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 12. Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	5	23	39	46	12	125
	Fak. Top. %	4	18,4	31,2	36,8	9,6	100
Diğer Fakülteler	Sayı	68	230	322	398	74	1092
	Fak. Top. %	6,2	21,1	29,5	36,4	6,8	100
TOPLAM	Sayı	73	253	361	444	86	1217
	Fak. Top. %	6	20,8	29,7	36,5	7,1	100
TOPLAM	Top. %	26,8		29,7	43,6		100

Pearson Ki-Kare değeri 2,690, anlamlılık düzeyi 0,611'dir. $p>0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.29'da görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %43,6'sı Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünürken, %26,8'i hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %46,4'ü, diğer fakültelerin de %43,2'ü Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir. *Fakülteler açısından değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunduğu düşünülmektedir*

Tablo 3.30. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Hizmetleri Hakkında Bilgi Sahibi Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 12. Sağlık Bakanlığının hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	36	141	198	210	43	628
	Top. %	3	11,6	16,3	17,3	3,5	51,6
Erkek	Sayı	37	112	163	234	43	589
	Top. %	3	9,2	13,4	19,2	3,5	48,4
TOPLAM	Sayı	73	253	361	444	86	1217
	Top. %	6	20,8	29,7	36,5	7,1	100

Pearson Ki-Kare değeri 6,786, anlamlılık düzeyi 0,148'dir. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.30'da görüldüğü gibi anket uygulayanlardan %26,8'i hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığını düşünürken, % 43,6'sı hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %14,6'sı, erkeklerin %12,2'si hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmadığını düşünürken, kadınların %20,8'i ve erkeklerin %22,7'si hizmetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünmektedir. *Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibi olunduğu düşünülmektedir.*

Tablo 3.31. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Uygulamalarından Haberdar Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 13. Sağlık Bakanlığının uygulamalarından haberdarım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	12	16	42	47	8	125
	Fak. Top. %	9,6	12,8	33,6	37,6	6,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	73	242	309	397	71	1092
	Fak. Top. %	6,7	22,2	28,3	36,4	6,5	100
TOPLAM	Sayı	85	258	351	444	79	1217
	Fak. Top. %	7	21,2	28,8	36,5	6,5	100
TOPLAM	Top. %	28,2		28,8	43		100

Pearson Ki-Kare değeri 7,144, anlamlılık düzeyi 0,128'dir. $p>0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.31'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %43'ü Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdar düşünürken, %28,2'i uygulamalarından haberdar olmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %44'ü, diğer fakültelerin %42,9'u Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdar olduğunu düşünmektedir. *Anlaşılmaktadır ki fakülteler açısından değerlendirildiğinde, Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdar olunduğu anlaşılmaktadır*

Tablo 3.32. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Uygulamalarından Haberdar Olunup Olunmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 13. Sağlık Bakanlığının uygulamalarından haberdarım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	45	158	184	206	35	628
	Top. %	3,7	13	15,1	16,9	2,9	51,6
Erkek	Sayı	40	100	167	238	44	589
	Top. %	3,3	8,2	13,7	19,6	3,6	48,4
TOPLAM	Sayı	85	258	351	444	79	1217
	Top. %	7	21,2	28,8	36,5	6,5	100

Pearson Ki-Kare değeri 16,255, anlamlılık düzeyi 0,003'tür. $p<0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.32'de görüldüğü gibi anket uygulamalarından %28,2'i Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdar olmadığını düşünürken, % 43'ü uygulamalarından haberdar olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %16,7'si, erkeklerin %12,5'si uygulamalarından haberdar olmadığını düşünürken, kadınların %19,8'i ve erkeklerin %23,2'si uygulamalarından haberdar olduğunu düşünmektedir. *Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdar olunduğu anlaşılmaktadır.*

Tablo 3.33. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Kurumların Hizmetlerinden Faydalanırken Herhangi Bir Problem Yaşanıp Yaşanmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 14. Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamamaktayım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	26	36	31	29	3	125
	Fak. Top. %	20,8	28,8	24,8	23,2	2,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	188	272	198	293	141	1092
	Fak. Top. %	17,2	24,9	18,1	26,8	12,9	100
TOPLAM	Sayı	214	308	229	322	144	1217
	Fak. Top. %	17,6	25,3	18,8	26,5	11,8	100
TOPLAM	Fak. %	42,9		18,8	38,3		100

Pearson Ki-Kare değeri 15,175, anlamlılık düzeyi 0,004'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.33'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %42,9'u Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken bir problem yaşadığını düşünürken, %38,3'i hizmetlerinden faydalanırken bir problem yaşamamakta olduğunu düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %49,6'sı, diğer fakültelerinde % 42,1'i Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken problem yaşadığını düşünmektedir. *Anlaşılmaktadır ki fakülteler açısından Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken problem yaşandığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.34. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığına Bağlı Kurumların Hizmetlerinden Faydalanırken Herhangi Bir Problem Yaşanıp Yaşanmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 14. Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamamaktayım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	126	187	100	157	58	628
	Top. %	10,4	15,4	8,2	12,9	4,8	51,6
Erkek	Sayı	88	121	129	165	86	589
	Top. %	7,2	9,9	10,6	13,6	7,1	48,4
TOPLAM	Sayı	214	308	229	322	144	1217
	Top. %	17,6	25,3	18,8	26,5	11,8	100

Pearson Ki-Kare değeri 28,986, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.34'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %42,9'i Sağlık Bakanlığı'na bağlı kurumların hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamakta olduğunu düşünürken, % 38,3'ü sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamadığını düşünmektedir.

Ankete katılan kadınların %25,8, erkeklerin %17,1'i problem yaşadığını düşünürken, kadınların %17,7'si ve erkeklerin %20,7'si sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamadığını düşünmektedir. *Cinsiyet açısından, kadınların Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken problem yaşamakta olduğu sonucuna varılırken, erkeklerin problem yaşamadığı anlaşılmaktadır.*

Tablo 3.35. Fakültelere Göre Son Zamanlarda Medyada Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Hakkında Herhangi Kötü Bir Habere Rastlanılıp Rastlanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 15. Son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında herhangi kötü bir habere rastlamadım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	49	35	16	18	7	125
	Fak. Top. %	39,2	28	12,8	14,4	5,6	100

Diğer Fakülteler	Sayı	178	301	235	286	92	1092
	Fak. Top. %	16,3	27,6	21,5	26,2	8,4	100
TOPLAM	Sayı	227	336	251	304	99	1217
	Fak. Top. %	18,7	27,6	20,6	25	8,1	100
	Fak. Top. %	17,6	25,3	18,8	26,5	11,8	100
TOPLAM	Top. %	42,9		18,8	38,3		100

Pearson Ki-Kare değeri 43,018, anlamlılık düzeyi 0,000'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.35'de görüldüğü gibi fakültele göre anket uygulanan kişilerden %42,9'u Son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında herhangi kötü bir habere rastladığını düşünürken, %38,3'ü medyada son zamanlarda kötü bir habere rastlamadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %67,2'si, diğer fakültelerinde de %43,9'u son zamanlarda medyada Sağlık bakanlığı ve ona bağlı kurumların hakkında herhangi kötü bir habere rastladığını düşünmektedir. Bu durumda *fakülteler açısından son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında kötü bir habere rastlanılmıştır.*

Tablo 3.36. Cinsiyete Göre Son Zamanlarda Medyada Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kurumlarının Hakkında Herhangi Kötü Bir Habere Rastlanılıp Rastlanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 15. Son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında herhangi kötü bir habere rastlamadım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	117	187	129	151	44	628
	Top. %	9,6	15,4	10,6	12,4	3,6	51,6
Erkek	Sayı	110	149	122	153	55	589
	Top. %	9	12,2	10	12,6	4,5	48,4
TOPLAM	Sayı	227	336	251	304	99	1217
	Top. %	18,7	27,6	20,6	25	8,1	100

Pearson Ki-Kare değeri 4,699, anlamlılık düzeyi 0,320'dir. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.36’da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %46,3’i medyada son zamanlarda kötü bir habere rastladığını düşünürken, % 33,1’i katılarak medyada son zamanlarda kötü bir habere rastlamadığını düşünmektedir.

Ankete katılan kadınların %25, erkeklerin %21,2’si medyada kötü bir habere rastladığını düşünürken, kadınların %16’sı ve erkeklerin %17,1’i medyada son zamanlarda kötü bir habere rastlamadığını düşünmektedir. *Buna göre cinsiyet açısından, son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında kötü bir habere rastlanılmıştır.*

Tablo 3.37. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığı İle İlgili Olarak Kriz Zamanlarında Medyanın Haberleri Abartılı Yansıtır Yansıtmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 16. Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak kriz zamanlarında medya, haberi abartılı bir biçimde yansıtmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	17	22	41	29	16	125
	Fak. Top. %	13,6	17,6	32,8	23,2	12,8	100
Diğer Fakülteler	Sayı	91	208	285	301	207	1092
	Fak. Top. %	8,3	19	26,1	27,6	19	100
TOPLAM	Sayı	108	230	326	330	223	1217
	Fak. Top. %	8,9	18,9	26,8	27,1	18,3	100
TOPLAM	Top. %	27,8		26,8	45,4		100

Pearson Ki-Kare değeri 8,618, anlamlılık düzeyi 0,071’dir. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.37’de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %45,4’ü Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak, kriz zamanlarında medyanın haberleri abartılı yansıttığını düşünürken, %27,8’i kriz zamanlarında medyanın haberleri abartılı yansıtmadığını düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelere göre %36’sı, diğer fakültelerin de %46,6’sı Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak kriz zamanlarında medya, haberi abartılı bir biçimde yansıttığını düşünmektedir. *Fakülteler açısından, Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak,*

kriz zamanlarında medyanın, haberleri abartılı bir biçimde yansıttığı algısına ulaşılmaktadır.

Tablo 3.38. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığı İle İlgili Olarak Kriz Zamanlarında Medyanın Haberleri Abartılı Yansıtıp Yansıtmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 16. Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak kriz zamanlarında medya, haberi abartılı bir biçimde yansıtmaktadır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	53	131	171	178	95	628
	Top. %	4,4	10,8	14,1	14,6	7,8	51,6
Erkek	Sayı	55	99	155	152	128	589
	Top. %	4,5	8,1	12,7	12,5	10,5	48,4
TOPLAM	Sayı	108	230	326	330	223	1217
	Top. %	8,9	18,9	26,8	27,1	18,3	100

Pearson Ki-Kare değeri 10,968, anlamlılık düzeyi 0,027'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.38'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %47,8'i kriz zamanlarında medya, haberleri abartılı biçimde yansıtmadığını düşünürken, % 45,4'ü kriz zamanlarında medyanın haberleri abartılı yansıttığını düşünmektedir.

Ankete katılan kadınların %15,2'i, erkeklerin %12,6'sı kriz zamanlarında medyanın haberleri abartılı yansıtmadığını düşünürken, kadınların %22,4'ü ve erkeklerin %23'ü kriz zamanlarında medyanın haberleri abartılı yansıttığını düşünmektedir. *Buna göre cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak, kriz zamanlarında medyanın, haberleri abartılı bir biçimde yansıttığı algısına ulaşılmaktadır.*

Tablo 3.39. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Halkla Kurduğu İletişimde Dürüst Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 17. Sağlık Bakanlığı halkla kurduğu iletişimde dürüştür.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	32	38	37	16	2	125
	Fak. Top. %	25,6	30,4	29,6	12,8	1,6	100
Diğer Fakülteler	Sayı	129	243	353	276	91	1092
	Fak. Top. %	11,8	22,3	32,3	25,3	8,3	100
TOPLAM	Sayı	161	281	390	292	93	1217
	Fak. Top. %	13,2	23,1	32	24	7,6	100
TOPLAM	Top. %	36,3		32	31,6		100

Pearson Ki-Kare değeri 33,529, anlamlılık düzeyi 0,000'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.39'da görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %36,3'ü halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünürken, %31,6'sı halkla kurduğu iletişimde dürüst olduğunu düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %56'sı, diğer fakültelerin de %34,1'i Sağlık Bakanlığı'nın halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünmektedir. *Fakülteler açısından Sağlık Bakanlığı halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığı sonucu çıkmaktadır.*

Tablo 3.40. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Halkla Kurduğu İletişimde Dürüst Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 17. Sağlık Bakanlığı halkla kurduğu iletişimde dürüştür.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	86	167	209	129	37	628
	Top. %	7,1	13,7	17,2	10,6	3	51,6
Erkek	Sayı	75	114	181	163	56	589
	Top. %	6,2	9,4	14,9	13,4	4,6	48,4
TOPLAM	Sayı	161	281	390	292	93	1217
	Top. %	13,2	23,1	32	24	7,6	100

Pearson Ki-Kare değeri 19,369, anlamlılık düzeyi 0,001'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.40’da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %36,3’ü Sağlık Bakanlığı’nın halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünürken, %31,6’sı halkla kurduğu iletişimde dürüst olduğunu düşünmektedir.

Ankete katılan kadınların %20,8’i, erkeklerin %15,6’sı halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünürken, kadınların %13,6’sı ve erkeklerin %18’i katılarak halkla kurduğu iletişimde dürüst olduğunu düşünmektedir. *Bu durumda kadınlar Sağlık Bakanlığı’nın halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünürken, erkekler dürüst olduğunu düşünmektedir.*

Tablo 3.41. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Yaptığı Açıklamalarına İnanılıp İnanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 18. Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı açıklamalara genellikle inanırım.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	33	37	35	17	3	125
	Fak. Top.%	26,4	29,6	28	13,6	2,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	129	215	309	328	111	1092
	Fak. Top.%	11,8	19,7	28,3	30	10,2	100
TOPLAM	Sayı	162	252	344	345	114	1217
	Fak. Top.%	13,3	20,7	28,3	28,3	9,4	100
TOPLAM	Top.%	34		28,3	37,7		100

Pearson Ki-Kare değeri 41,161, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %37,7’si Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı açıklamalara inanırken, %34’sı yaptığı açıklamalara inanmamaktadır.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %56’sı Sağlık Bakanlığı’nın yaptığı açıklamalara genellikle inanmazken, diğer fakültelerin %40,2’si yaptığı açıklamalara genellikle inanmaktadır. *Buradan anlaşılmaktadır ki, sağlıkla ilgili fakültelerin Sağlık*

Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalarına inanmadığı, diğer fakültelerin ise inandığı sonucu çıkmaktadır.

Tablo 3.42. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Yaptığı Açıklamalarına İnanılıp İnanılmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 18. Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalara genellikle inanırım					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	81	133	191	172	51	628
	Top. %	6,7	10,9	15,7	14,1	4,2	51,6
Erkek	Sayı	81	119	153	173	63	589
	Top. %	6,7	9,8	12,6	14,2	5,2	48,4
TOPLAM	Sayı	162	252	344	345	114	1217
	Top. %	13,3	20,7	28,3	28,3	9,4	100

Pearson Ki-Kare değeri 4,997, anlamlılık düzeyi 0,288'dir. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.42'de görüldüğü gibi anket uygulayanlardan %34'ü Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalara inanmazken, %37,7'si yaptığı açıklamalara inanmaktadır.

Anketi uygulayan kadınların %17,6'sı, erkeklerin %16,5'i Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalara inanmazken, kadınların %18,3'ü ve erkeklerin %19,4'ü yaptığı açıklamalara inanmaktadır. *Cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalarına genellikle inanıldığı sonucu çıkarken, kadın ve erkekler tek tek ele alındığında her iki değişkenin de inanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.*

Tablo 3.43. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Güvenilecek Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 19. Sağlık Bakanlığı güvenebileceğim bir kurumdur.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	28	27	50	17	3	125
	Fak.						
	Top. %	22,4	21,6	40,0	13,6	2,4	100
Diğer Fakülteler	Sayı	113	164	320	358	137	1092
	Fak.						
	Top. %	10,3	15	29,3	32,8	12,5	100

TOPLAM	Sayı	141	191	370	375	140	1217
	Fak. Top. %	11,6	15,7	30,4	30,8	11,5	100
TOPLAM	Top. %	27,3		30,4	42,3		100

Pearson Ki-Kare değeri 44,810, anlamlılık düzeyi 0,00'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.43'de görüldüğü gibi fakültelere göre anket uygulanan kişilerden %42,3'ü Sağlık Bakanlığı güvenebileceği bir kurum olduğunu düşünürken, %27,3'ü güvenemeyeceği bir kurum olduğunu düşünmektedir.

Sağlıkla ilgili fakültelerin %44'ü Sağlık Bakanlığı güvenemeyeceği bir kurum olduğunu düşünürken, diğer fakültelerin %34,3'ü güvenebileceği bir kurum olduğunu düşünmektedir. *Diğer fakülteler açısından, Sağlık Bakanlığının güvenilebilecek bir kurum olduğu düşünülürken, sağlıkla ilgili fakülteler tarafından güvenilebilecek bir kurum olmadığı düşünülmektedir.*

Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Güvenilecek Bir Kurum Olup Olmadığı Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 19.Sağlık Bakanlığı güvenebileceğim bir kurumdur.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	65	114	213	174	62	628
	Top. %	5,3	9,4	17,5	14,3	5,1	51,6
Erkek	Sayı	76	77	157	201	78	589
	Top. %	6,2	6,2	12,9	16,5	6,4	48,4
TOPLAM	Sayı	141	191	370	375	140	1217
	Top. %	11,6	15,7	30,4	30,8	11,5	100

Perason Ki-Kare değeri 19,044, anlamlılık düzeyi 0,001'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.44'de görüldüğü gibi anket uygulananlardan %27,3'ü Sağlık Bakanlığı güvenemeyeceği bir kurumken, % 42,3'ü güvenebileceği bir kurum olduğunu düşünmektedir.

Anketi uygulayan kadınların %14,7'si, erkeklerin %12,4'ü güvenemeyeceği bir kurumken, kadınların %19,4'ü ve erkeklerin %22,9'u güvenebileceği bir kurum

olduğunu düşünmektedir. Buna göre, cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı güvenilebilecek bir kurum olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.45. Fakültelere Göre Sağlık Bakanlığının Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım

Fakülteler		Soru 20. Sağlık Bakanlığı sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Sağlıkla İlgili Fakülteler	Sayı	19	27	48	27	4	125
	Fak. Top. %	15,2	21,6	38,4	21,6	3,2	100
Diğer Fakülteler	Sayı	86	137	339	386	144	1092
	Fak. Top. %	7,9	12,5	31	35,3	13,2	100
TOPLAM	Sayı	105	164	387	413	148	1217
	Fak. Top. %	8,6	13,5	31,8	33,9	12,2	100
TOPLAM	Top. %	22,1		31,8	46,1		100

Pearson Ki-Kare değeri 31,152, anlamlılık düzeyi 0,00'dir. $p < 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3.45'de görüldüğü gibi faktörlere göre anket uygulanan kişilerden %46,1'i Sağlık Bakanlığı sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşünürken, %22,1'i sosyal sorumluluk projelerine destek vermediğini düşünmektedir.

Sağlıkla İlgili fakültelerin %36,8'i Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk projelerine destek vermediğini düşünürken, diğer fakültelerin %48,5'i sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşünmektedir. Buradan diğer fakültelerin Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşündüğü, sağlıkla ilgili fakültelerin sosyal sorumluluk projelerine destek vermediğini düşündüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.46. Cinsiyete Göre Sağlık Bakanlığının Sosyal Sorumluluk Projelerine Destek Verip Vermediği Algısına İlişkin Dağılım

Cinsiyet		Soru 20. Sağlık Bakanlığı sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Sayı	53	85	220	206	64	628
	Top. %	4,4	7	18,1	16,9	5,3	51,6
Erkek	Sayı	52	79	167	207	84	589
	Top. %	4,3	6,5	13,7	17	6,9	48,4
TOPLAM	Sayı	105	164	387	413	148	1217
	Top. %	8,6	13,5	31,8	33,9	12,2	100

Pearson Ki-Kare değeri 8,952, anlamlılık düzeyi 0,062'dir. $p > 0,05$ olduğundan karşılaştırılan değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 3.46'da görüldüğü gibi anket uygulananlardan %22,1'i Sağlık bakanlığı sosyal sorumluluk projelerine destek vermediğini düşünürken, %46,1'i sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşünmektedir.

Anket uygulayan kadınların %11,4'ü, erkeklerin %10,8'i Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk projelerine destek vermediğini düşünürken, kadınların %22,2'si ve erkeklerin %23,9'u sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşünmektedir. *Cinsiyet açısından Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk projelerine destek verdiği algısına ulaşılmaktadır.*

3.2.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler değerlendirilmesi fakülte ve cinsiyet değişkenine göre yapılmıştır.

3.2.5.1. Fakülte Değişkenine Göre Verilerin Değerlendirilmesi

Anket uygulanan kişiler 10 ayrı fakülteden seçilmiştir. 10 ayrı fakülteden sağlık sektörüne yakın olan Diş Hekimliği, Eczacılık ve Tıp Fakülteleri birleştirilerek ele alınmıştır. Geriye kalan Eğitim, Fen Edebiyat, GSF, Hukuk, İİBF ve İlahiyat, Mühendislik Fakülteleri de birleştirilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde bazı sorularda fakülteler arasında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Sorulara bakacak olursak;

- 1. soruda, toplamda %41,7'si Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların iyi yönetildiği sonucu çıkmaktadır. Ancak tek tek fakülteler incelendiğinde sağlıkla ilgili fakültelerde %67,2 ile Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların iyi yönetilmediği sonucuna varılırken, diğer fakültelerde %44,6 ile iyi yönetildiği sonucuna varılmıştır.
- 3. soruda, toplamda %44,4 ile Sağlık Bakanlığı'nın yenilikçi olduğu sonucu çıkmaktadır. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcılar tarafından %49,6 ile yenilikçi olmadığını, diğer fakültelerdeki katılımcılar tarafından ise %46,6 ile yenilikçi olduğu düşünülmektedir.
- 5. soruda, toplamda %33,5 Sağlık Bakanlığı'nın çalışanlarına değer kattığı sonucu çıkmaktadır. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcılar tarafından %74,4'ü ile değer katmadığı, diğer fakültelerdeki katılımcılar tarafından ise %36,8'i ile değer kattığı algısına ulaşılmaktadır.
- 6. Soruda, toplamda %37,5'i Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumların çalışanlarına önem verdiğini düşünmektedir. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerde %63,2'si ile önem verilmediği kanaatine varılırken, diğer fakültelerde %40,2'si ile önem verdiği kanaatine varılmaktadır.
- 7. soruda, toplamda %47,5'i Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları yeterli maddi kaynağa sahip olduğunu düşünmektedir. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerde %41,6'sı ile yeterli maddi kaynağa sahip olmadığı düşünürken, diğer fakültelerde %48,7 ile yeterli maddi kaynağa sahip olmadığı düşünülmektedir.
- 18. soruda, toplamda %37,7'si Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalara genellikle inanmaktadır. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcıların %56'sının inanmadığı, diğer fakültelerdeki katılımcıların %40,2'si ile yaptığı açıklamalara genellikle inandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

- 19. soruda, toplamda %42,3'ü Sağlık Bakanlığının güvенеbileceđi bir kurum olduğunu düşünmektedir. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerde %44'ü güvенеmeyeceđi düşünülürken, diğer fakültelerde %34,3'ü ile güvенеbileceđi bir kurum olduğu düşünölmektedir.
- 20. soruda toplamda %46,1'i Sağlık Bakanlığı'nın sosyal sorumluluk projelerine destek verdiğini düşünmektedir. Ancak sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcıların %36,8'i destek vermediği, diğer fakültelerdeki katılımcıların %48,5'i ile destek verdiğini sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.47'de 20 soruya verilen yanıtların fakültelere göre genel dağılımı verilmiştir.

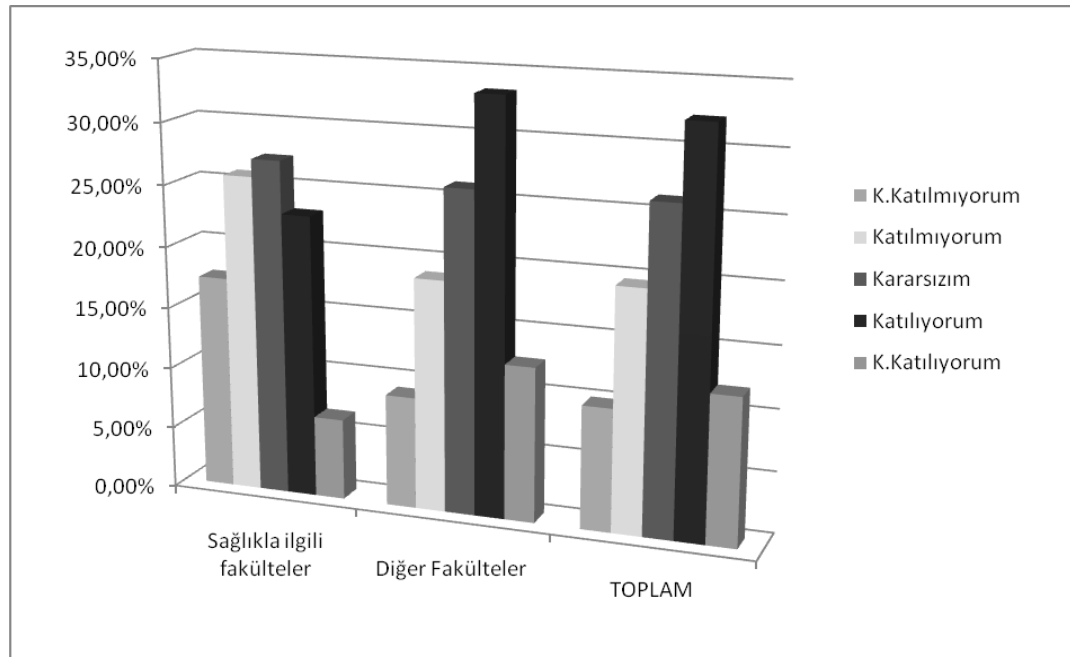
Tablo 3.47. 20 Soruya Verilen Yanıtların Fakültelere Göre Genel Dağılımı

		Sağlıkla İlgili Fakülteler	Diğer Fakülteler	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	434	1994	2428
	Yüzde	%17,3	%9,1	%10
Katılmıyorum	Sayı	645	4116	4761
	Yüzde	%25,8	%18,8	%19,5
Kararsızım	Sayı	681	5679	6360
	Yüzde	%27	%26	%26,2
Katılıyorum	Sayı	575	7289	7864
	Yüzde	%23	%33,4	%32,3
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	165	2762	2927
	Yüzde	%6,6	%12,6	%12
TOPLAM	Sayı	2500	21840	24340
	Yüzde	%100	%100	%100

Buna göre katılımcıların hepsi alındığında ortalama olarak tüm sorulara verdikleri yanıtlara baktığımızda %29,5'i katılmadıklarını, %26,2'si kararsız olduklarını, %44,3'ünün ise katıldıklarını ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Buradan genel olarak kararsız kalanların yüzdeliği ile katılmayanlar yakın olmasına rağmen, Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarının paydaşları gözünde olumlu algılandığını söyleyebiliriz. Ancak sağlıkla ilgili fakülteleri ve diğer fakülteleri karşılaştırdığımızda farklılık olduğu sonucu görölmektedir. Buna göre sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcıların tüm sorulara verdikleri yanıtlara baktığımızda %43,1'i katılmadıklarını, %27'si kararsız olduklarını, %29,6'sı ise katıldıklarını ifade

etmişlerdir. Diğer fakültelerdeki katılımcıların ise; %27,9'u katılmadıklarını, %26'sı kararsız olduklarını, %46'sı katıldıklarını ifade etmişlerdir. Yani Sağlıkla ilgili fakültelerde Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarı olumlu algılanmazken, diğer fakültelerde olumlu algılandığı sonucuna varılmaktadır.

Grafik 3.6. 20 Soruya Verilen Yanıtların Fakültelere Göre Genel Dağılımı



Tüm katılımcıların, hizmet alanlar (dış paydaş) olarak düşünülüp sorular hazırlanmıştır. Ancak verilerden çıkan sonuçlardan görüleceği gibi sağlıkla ilgili fakültelerdeki katılımcılar diğer fakültelerdeki katılımcılardan farklı düşündüğü sorular olmuştur. Bunun sebebini, katılımcıların (öğrenci ve akademisyenlerin) sağlık sektörüne yakın olmasından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Şöyle ki; sürekli sağlık sektöründe bulunan katılımcılar işin her an içinde bulunmaktadır. Olaylar, durumlar kurumun içinden görünmesi ile dışından görünmesi arasında farklılık olabilir. Kişilerin yorumlamaları değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple yukarıda da tekrar saydığımız 8 soruya diğer fakültelerin katılımcılarından farklı düşündükleri çıkmıştır.

3. sorudaki yenilikçi sorusunda farklı düşündükleri görülmüştür. Buna katılımcılar hizmet alan değil hizmet veren ya da verecek olan olarak yanıtlamış

olmaları mümkündür. Bu sebeple diğer katılımcılardan farklı olarak yenilikçi olmadığını düşünmektedir. Yine 5. ve 6. sorularda da çalışanlarına değer katmadığını ve önem vermediğini düşünürken, hizmeti alandan daha çok veren olarak, kurumu dışarıdan değil içeriden gözlemlediği düşünülebilir. Bununla birlikte 18. ve 19. sorularda da kurumun açıklamalarına inanmamakta ve kuruma güvenemeyeceğini belirtirken de kurum içerisinde edindiği bilgiler/deneyimler çerçevesinde yanıtladığı düşünülebilir. Yapılan basın açıklamaları ile kurumun bilgilendirdiği kadarını bilmekte olan hizmet alanlarla, kurumun içerisinde hizmeti verenlerin bildiklerinin farklılık göstermesi mümkün olabilmektedir. Bundan dolayı verilen yanıtlarda farklı düşüncelerin olduğu gözlemlenmiştir.

3.2.5.2. Cinsiyet Değişkenine Göre Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerde bazı sorularda cinsiyet arasında farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Sorulara bakacak olursak;

- 1. soruda, toplamda % 41,7'si Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumlarının iyi yönetildiğini düşünmektedir. Ancak, erkek katılımcılar tarafından %23,9'u ile iyi yönetildiği, kadın katılımcılar tarafından %21,3'ü ile iyi yönetilmediği düşünülmektedir.
- 2. soruda, toplamda %42,9'u Sağlık Bakanlığı ve kurumları yüksek kalitede hizmet sunmadığını düşünmektedir. Ancak, erkek katılımcılar tarafından %19,2'i ile yüksek kalitede hizmet sunduğu sonucuna ulaşılırken, kadın katılımcıların % 25,4'ü ile yüksek kalitede hizmet sunmadığını sonucuna ulaşmıştır.
- 4. Soruda, toplamda %40,4'ü Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumlarının hizmet sunmakta yeterli ve verimli olduğunu düşünmektedir. Ancak, erkek katılımcıların %19,4'ünde yeterli ve verimli olduğu algısına varılmışken, kadın katılımcıların %24,1'inde yeterli ve verimli olmadığı algısına varılmıştır.

- 14. soruda, toplamda %42,9'u Sağlık Bakanlığı'na bağlı kurumların hizmetlerinden faydalanırken problem yaşamakta olduğunu düşünmektedir. Ancak, erkek katılımcılar tarafından %20,7'si problem yaşamadığı sonucuna ulaşılırken, kadın katılımcıların %25,8'i problem yaşadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- 17. soruda, toplamda %36,3'ü Sağlık Bakanlığı'nın halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını düşünmektedir. Ancak, erkek katılımcıların %18'i Sağlık Bakanlığı'nın halkla kurduğu iletişimde dürüst olduğunu, kadın katılımcıların %20,8'i halkla kurduğu iletişimde dürüst olmadığını sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.48'de 20 soruya verilen yanıtların cinsiyete göre genel dağılımı verilmiştir.

Tablo 3.48. 20 Soruya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Genel Dağılımı

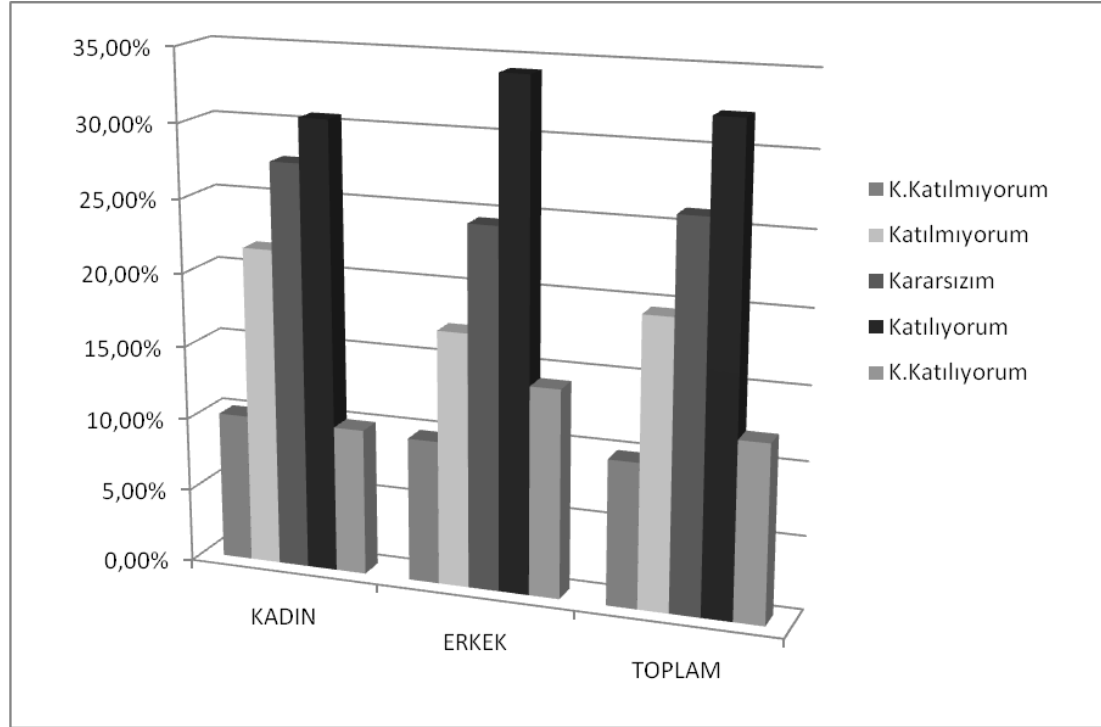
		Kadın	Erkek	Toplam
Kesinlikle Katılmıyorum	Sayı	1273	1155	2428
	Yüzde	%10,1	%9,8	%9,9
Katılmıyorum	Sayı	2726	2035	4761
	Yüzde	%21,7	%17,3	%19,6
Kararsızım	Sayı	3469	2891	6360
	Yüzde	%27,6	%24,5	%26,1
Katılıyorum	Sayı	3836	4028	7864
	Yüzde	%30,6	%34,2	%32,3
Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	1226	1671	2927
	Yüzde	%10	%14,2	%12,1
TOPLAM	Sayı	12560	11780	24340
	Yüzde	%100	%100	%100

Buna göre katılımcıların hepsi alındığında ortalama olarak tüm sorulara verdikleri yanıtlara baktığımızda %29,5'i katılmadıklarını, %26,1'i kararsız kaldıklarını, %44,4'ünün ise katıldıklarını ifade ettiği sonucuna varılmıştır. Buradan genel olarak açık bir şekilde Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarının paydaşları gözünde olumlu algılandığını söyleyebiliriz.

Kadın ve erkekler tek tek incelendiğinde; kadınların %31,8'i sorulara katılmadıklarını, %27,6'sı kararsız kaldıklarını, %40,6'sı katıldıklarını ifade etmişlerdir. Erkeklerin ise, %27,1'i katılmadıklarını, %24,5'i kararsız kaldıklarını,

%48,4'ü katıldıklarını ifade etmişlerdir. Her iki cinsiyette de Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarı olumlu algılandığı sonucuna varılmıştır.

Grafik 3.7. 20 Soruya Verilen Yanıtların Cinsiyete Göre Genel Dağılımı



Fakülte değişkenindeki kadar olmasa da cinsiyet değişkeninde de kadın ve erkek arasında farklı sonuçların çıktığı Tablo 3.49.'da görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi 1. 2. 4. 14. ve 17. Sorularda kadın ve erkek arasında farklı yanıtlar verilmiştir. Ancak verilen farklı yanıtlar arasında tutarlı bir farklılık olduğu görülmekte ve kadınların olumsuz düşündükleri yüzdeliklerden de görülmektedir. Aynı zamanda aradaki bu fark toplamdaki yüzdeliklerde de görülmektedir. Kadınların %40,6 ile erkeklerin ise %48,4 ile itibarlı algıladıkları görülmüştür. Bunun sebebi; halktaki genel kanı olan kadınların sağlık konularında daha hassas olmaları ve sağlık kurumlarını daha fazla kullanmalarıdır. Hem kendileri için hem de genelde çocukların hastalıklarıyla da ilgilenen kadın, erkeğe göre daha fazla sağlık kurumlarını kullandıklarından farklı değerlendirdiği düşünülebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kurumsal itibarın, özel sektör tarafından önemi fark edilmiş ve yönetilen bir değer olduğu görülürken kurumsal itibarın kamu kurumları için aynı şekilde değerlendirilmediği görülmektedir.

Kurumsal itibarın meydana gelmesi ve yerleşmesi onun yönetilmesini gerektirmektedir. Olumlu algılanan bir itibar, kurumları yukarılara taşıyabilecekken, aksi bir durumda ise kurumlara olan güveni sarsabilmektedir. Bu durum özel sektörde kurumları iflasa kadar götürebilmektedir. Çağımızda kurumların varlıklarını devam ettirmeleri tesadüflere değil, bilinçli oluşumlarla yönetilmesine bağlı olup, başarıları maddi varlıklardan daha önemli olan itibar ve benzeri manevi kaynakların varlığına dayanmaktadır.

Bu çalışmada, İnönü Üniversitesi öğrenci ve öğretim üyelerinin Sağlık Bakanlığı'nın kurumsal itibarını algılaması araştırılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır;

1. Bakanlığın yenilikçi olduğu ve iyi yönetildiği,
2. Bakanlığın çalışanlarına yönelik tutumlarında çalışanlarına önem verdiği ve onlara değer kattığı,
3. Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlarının yüksek kalitede hizmet sunmadığı,
4. Sağlık Bakanlığının güçlü ve önemli bir Bakanlık olduğu ve çalışma biçimiyle diğer Bakanlıklardan farklı olduğu,
5. Sağlık hizmeti alanların Sağlık Bakanlığının verdiği her türlü hizmetten haberdar oldukları,
6. Bakanlığın vermiş olduğu hizmetlerden yararlanırken problemlerle karşılaştıkları,

7. Bakanlığın vermiş olduğu hizmetler ve uygulamalar hakkında medyada olumsuz haberlerle karşılaştıkları ancak bunun abartılarak yansıtıldığı,

8. Bakanlık yetkililerinin açıklamalarına güvendikleri,

9. Bakanlığın halkla ilişkilerde dürüst olmadığı.

Bu çalışmanın bulguları ışığında, kütlenin tamamı değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığının kurumsal itibarının %44,3'ünün olumlu olarak algılandığı, %29,5'inin de olumsuz olarak algılandığı görülmüştür. Bu konuda görüşlerini yansıtmayanlar (kararsızlar) ise %26,2 olarak görülmektedir. Kararsızların olumlu ve olumsuz görüş bildirenlere oransal olarak dağıtılması halinde; %59 oranla Sağlık Bakanlığı'nın itibarının yüksek düzeyde algılandığı tespit edilmiştir.

1,3,5,6,7,18,19 ve 20. sorular, sağlık ve diğer fakülteler bazında değerlendirildiğinde, sağlıkla ilgili fakültelerin bu soruları Sağlık Bakanlığının iç paydaşları olarak algılayıp değerlendirdikleri gözlemlenmiş ve diğer fakültelerdeki değerlendirenlere göre farklı sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre sağlıkla ilgili fakülteler Bakanlık hizmetlerini olumsuz değerlendirirken, diğer fakülteler daha pozitif değerlendirmektedir.

Genel anlamda Sağlık Bakanlığının itibarının olumlu algılandığı söylenece de bazı sorulara özellikle sağlıkla ilgili fakültelerin verdikleri olumsuz yanıtlara ilişkin konuların iyileştirilmesi için Bakanlığın aşağıda belirtilen konularda bazı iyileştirmeler yapması önerilebilir:

1. İyi bir itibarın sağlanması için öncelikle kurum içindeki çalışanların memnun edilmesinin önemli olduğu, bakanlığın belirli aralıklarla sağlık çalışanlarına 'çalışan memnuniyeti anketleri' düzenleyip, sonuçları dikkate alarak yeni düzenlemeler yapmaları faydalı olacaktır.

2. Kurum içi paydaşların memnuniyetsizlik sebeplerinden biri de çalışma ortamının rahatsız ve düzensiz olmasıdır. Çalışan şikâyetlerine göre bu rahatsızlıklar düzeltilerek kuruma olan sadakat artırılıp, itibar yükseltilebilir.

3. Sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken problem yaşanmaması için denetimlerin artması sağlanabilir. Ayrıca hastanelerdeki şikayet ve dilek kutuları gerçek anlamda incelenip değerlendirmeler yapılarak hasta ve yakınlarının yaşadıkları problemler düzeltilebilir.

4. Bakanlığın ve kurumlarının daha iyi hizmet sunabilmesi için, belirli aralıklarla kurum içi toplantılar yapılarak ve alınan kararlar uygulanarak, hizmet kalitesi artırılabilir.

5. Nitelikli sağlık kurumları açılarak ve mevcut sağlık kurumları daha nitelikli hale getirilerek, hasta ve yakınlarının sağlık hizmetlerinden daha rahat faydalanması sağlanabilir.

6. Medyaya olumsuz haber olan bir kurumun olumsuzluğa neden olan problemi, gerek o kurum gerekse aynı problemi yaşayan Bakanlığa bağlı diğer sağlık kurum yöneticileri tarafından gerekli iyileştirmeler yapılarak Sağlık Bakanlığının kurum itibarın yükseltilebilir.

7. Sağlık Bakanlığının itibarının zedelenmemesi için Bakanlığın medyaya yaptığı açıklamalarda yöneticilerinin ortak tavır belirlemeleri ve buna uygun davranmaları, Bakanlığın kurum itibarını arttırabilir.

KAYNAKÇA

- AKAHMET Duygu (2006), **Kurumsal İtibar ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SOBE İşletme ABD Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- AKATAY Ayten (2003), '*Örgütlerde Zaman Yönetimi*', **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** ss.281-299, http://adem.bartın.edu.tr/upload/Zaman_Yonetimi.PDF Erişim Tarihi: 21.08.2011.
- AKÇAY Habibe (2010), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SOBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kayseri.
- AKDAĞ Recep (2008), **İlerleme Raporu Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı**, T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No:749.
- AKGEMCİ Tahir (2008), **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- AKGÖZ Erkan (2009), '*Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi*', **Journal of Azerbaijani Studies**, ss.158-180.
- AKSU Ali (1999), '*Örgütsel Çatışma ve Yönetimi*', **Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, S.9.
- AKTAN Coşkun Can, Deniz BÖRÜ (2007), '*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*', **Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk** (ed. Coşkun Can Aktan), İGİAD Yayınları, İstanbul.
- AKTAN Coşkun Can, Deniz BÖRÜ (2010), '*Önemli Bir Tanımlama Ögesi: Paydaşlar*', <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-sosyalsorum/kurumsal-sosyal/paydaslar.htm> Erişim Tarihi: 27.07.2010
- AKTAN Coşkun Can (2011a), '*Çağdaş Yönetim Anlayışı: Toplam Kalite*', http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-kalite/akt-an-cagdas-yonetim-anlayisi.pdf Erişim Tarihi: 22.08.2011.
- AKTAN Coşkun Can (2011b), '*Geleceği Kazanmanın Yolu: Stratejik Yönetim*' **T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü**, <http://www.tkgm.gov.tr/turkce/dosyalar/diger%5Cicerikdetaydh278.pdf> Erişim Tarihi: 25.08.2011.
- AKTAN Coşkun Can (2011c), '*Yönetimde Yeni Konseptler ve Yeni Teknikler*' <http://www.soydanbilisim.com/files/7%202003%20yonetimde-konseptler.pdf> Erişim Tarihi: 25.08.2011.

- AKTAN Coşkun Can (2011d), **Kurum Kültürünün Fonksiyonları**, <http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal-kultur/fonksiyon.htm> Erişim Tarihi:17.02.2011.
- ALESSANDRİ Sue Westcott, Todd Alessandri (2004), *Promoting and Protecting Corporate Identity: The Importance of Organizational and Industry Context*, **Corporate Reputation Review**, Vol.7 No: 3 ss.252-268.
- ALTINDAĞ Aykut (2004), *Kurumsal İmaj*, **Maxi Haber**, http://www.maxihaber.net/yazarlar/aaltindag/ky_aaltindag_mayis2004.htm Erişim Tarihi: 03.08.2010.
- ALTINTAŞ Erkan (2005), **Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SOBE Reklamcılık ve Halkla İlişkiler ABD, Eskişehir.
- ARGENTİ Paul, Bob DRUCKENMILLER (2004), *Reputation and Corporate Brand* **Corporate Reputation Review**, Vol. 6, No:4, pp.368-374.
- ARGÜDEN Yılmaz (2000), *Kurumsal Marka Değeri*, **Sabah Gazetesi İşte İnsan Eki**,<http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalMarkaDeğeri.aspx> Erişim Tarihi: 21.02.2011.
- ARGÜDEN Yılmaz (2002), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- ARGÜDEN Yılmaz (2003), *İtibar Yönetimi*, **İtibar Yönetimi** (ed. Yılmaz Argüden), Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE Ceyda (2007), **Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- AYDEMİR Başak Aydem (2008), *İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar*, **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.10 S.2 ss.27-53.
- AYDIN Mustafa (1984), **Örgütlerde Çatışma**, Bas-Yay Matbaası Ankara'dan aktaran SEVAL Halil (2006), *Çatışmanın Etkileri ve Yönetimi*, **Sosyal Bilimler Dergisi**, S.15, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd15/sbd-15-20.pdf> Erişim Tarihi: 26.07.2011.
- AYDOĞAN Filiz (2004), **Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- AYKAÇ Burhan (2001), *Kamu Yönetiminde Kriz ve Kriz Yönetimi*, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.3 S.2 ss.123-131.

- BAKAN İsmail, Tuba BÜYÜKBEŞE (2004), '*Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması*', **Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi**, (7) 2004, ss.1-30.
- BAKAN Ömer (2004), **Kurumsal İmaj Oluşumu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi SOBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- BAKIM Murat (2008), '*İnsan Kaynakları*', **Milliyet Blog**, <http://blog.milliyet.com.tr/Blog.aspx?BlogNo=132353> Erişim Tarihi: 10.05.2011.
- BALCI Asım (2011), '*Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar ve Kamu Hizmet Sunuma Etkileri*', **SOBİAD Academy** www.sobiadacademy.net/sobem/e-kamuyonetim/kamuda.../balci.pdf, Erişim Tarihi: 22.09.2011.
- BARANSEL Atilla (1985), **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.
- BARUTÇUGİL İsmet (2004), **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- BAŞARAN Bülent, Muzaffer AYDEMİR (2004), '*Toplam Kalite Yönetimi Çalışmalarının Gerçekleştirilebilirliği Açısından, Sektörlerin Elverişlilik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma*', **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.23 ss.97-113.
- BAYIKSEL Şeyma Öncel (2011), '*Yeni Sosyal Sorumluluk Gerçekleri*', **Capital İş ve Ekonomi Dergisi**, <http://www.capital.com.tr/yeni-sosyal-sorumluluk-gercekleri-haberler/22481.aspx?0.Page> Erişim Tarihi: 22.03.2011.
- BOLAT Tamer, Oya Aytemiz SEYMEN (2003), '*Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*', **Balıkesir Üniversitesi SOBE Sosyal Bilimler Dergisi**, C.6 S.9 ss. 59-85.
- BRADY Arlo (2005), '*The Seven Elements of Reputation Management*', **Corporate Responsibility Management, All Business Company**, <http://www.allbusiness.com/marketing/branding-brand-identity/1100958-1.html> Erişim Tarihi: 10.04.2011.
- BRUIJNS Christel (2003), '*Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?*' **Prism Journal**, Vol.1 Issue.1 http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/issue1/commentary_paper3.pdf Erişim Tarihi: 15.04.2011.

- BÜYÜK Sedef Seçkin (2005), '*Güçlü İtibarın 10 Kritik Yararı Var*', **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, <http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18588> Erişim Tarihi: 22.03.2011.
- BÜYÜK Sedef Seçkin (2003), '*İtibar Her Zaman Kazandırıyor*', **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=628 Erişim Tarihi: 27.07.2010.
- BÜYÜKERŞEN Gökçe (2000), **Türkiye'deki Bankaların Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SOBE İletişim Sanatları ABD, Eskişehir.
- Cambridge Dictionaries Online (2010a), '*İtibar*' <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/reputation>, Erişim Tarihi: 28.05.2010.
- Cambridge Dictionaries Online (2010b), '*Kimlik*' <http://dictionary.org/dictionary/british/identity>, Erişim Tarihi: 10.03.2010.
- CAPİTAL ONLINE (2005), '*Güçlü İtibarın 10 Kritik Yararı Var*', **Capital İş ve Ekonomi Dergisi**, <http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18588> Erişim Tarihi: 22.03.2011.
- CARMELI Abraham (2004), '*Assessing Core Intangible Resources*', **European Management Journal**, Vol.22 No.1 pp.110-122.
- CARMELİ Abraham, Aaron COHEN (2001), '*Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance: An Empirical Test Among Local Authorities in Israel*', **Public Administration & Management: An Intereractive Journal**, Vol.6 No.4 pp.122-165.
- CENER Pınar (2002), '*Kriz Yönetimi*', <http://www.danismend.com/> Erişim Tarihi: 16.10.2010.
- CHUN Rosa (2006), '*Innovation and Reputation: An Ethical Character Perspective*', **Creativity And Innovation Management**, Vol.15 No:1 pp.63-73.
- CORDEIRO James J., Joachim SCHWALBACH (1999), '*Preliminary Evidence on the Structure and Determininants of Global Corporate Reputation*' **International Management Division of the Academy of Management**, <http://www2.wiwi.hu-berlin.de/institute/im/publikdl/2000-4.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2011.
- ÇAKIR Tülin (2009), **Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi SOBE İşletme ABD, Afyonkarahisar.

- ÇELİK Elif (2007), **Kurumsal Yönetim Modeli Olarak Paydaş Yaklaşımı: Kamu ve Özel Hastane Karşılaştırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi SOBE İşletme ABD, Eskişehir.
- ÇEVİK Hasan Hüseyin (2007), *‘Örgüt Teorilerinde Değişim Çizgisi’*, **Kamu Yönetimi Yazıları**, (Ed. Bilal Eryılmaz, Musa Eken, Mustafa Lütfi Şen), Nobel Yayın: Ankara.
- ÇİÇEK Cengiz (2007), *‘Kurumsal Kimlik Neden Gerekli?’*, **Antalyabugun**, <http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=380> Erişim Tarihi: 10.03.2011.
- DALTON John, Susan CROFT (2003), **Managing Corporate Reputation: The New Currency Thorogood Professional Insights**, London. <http://site.ebrary.com/lib/inonu/docDetail.action?docID=10088324&p00=dalton%20john> Erişim Tarihi: 20.03.2011
- DAVİES Gary, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva (2001), *‘The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation’*, **Corporate Reputation Review**. Vol.4 No.2 pp.113-127.
- DAVİES Gary, Rosa Chun vd. (2003), *‘İtibar Paradigması’*, **İtibar Yönetimi** (Ed. Yılmaz Argüden), ARGE Danışmanlık No:4, ss.25-38, İstanbul.
- DEEPHOUSE David (2002), *‘The Term Reputation Management: Users, Uses and the Trademark Tradeoff’*, **Corporate Reputation Review**, Vol.5, No.1 pp.9-18.
- DEMİR Filiz Otaç (2008), *‘Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişileştirme Metaforu’*, **Review of Social Economic & Business Studies**, Vol.9 No.10 pp.247-262.
- DEMİRTAŞ Hasan, Niyazi ÖZER (2007), *‘Öğretmen Adaylarının Zaman Yönetimi Becerileri ile Akademik Başarısı Arasındaki İlişkisi’*, **Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, C.2 S.1. ss.34-47.
- DEVINE Irene, Paul HALPERN (2001), *‘Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation’*, **Corporate Reputation Review**, Vol.4 No.1 pp.42-49.
- DİK Esra (2006), **Kamu Yararı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi ABD, Mersin.
- DİLSİZ Didem (2008), **Marka İmajı ve İtibar Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv SOBE Halkla İlişkiler ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

- DİNLER Arzu Meltem (2009), '*Stratejik Yönetim Sürecinde Vizyon ve Misyon*', **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, Yıl 5, C.5 S.2, http://www.paradoks.org/makale/yil5_sayi2/mdinler52b.pdf Erişim Tarihi: 01.06.2010.
- DOĞAN Nilhun (2007), **İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SOBE İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- DOWLING Grahame (1994), **Corporate Reputation Strategies for Developing the Corporate Brand**, UK Edition, London 'dan aktaran AKAHMET Duygu (2006), Kurumsal İtibar ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SOBE İşletme ABD Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- DOWLING Grahame (2001), **Creating Corporate Reputation Identity, Image and Performance**, Oxford University Press Inc, New York
- DÖNMEZ Dilek (2008), **Paydaş Teorisi Çerçevesinde Otel İşletmelerinin Seyahat Acenteleri İle İlişkileri Bu İlişkileri Yönetmede İzlenen Stratejiler ve Otel İşletmelerinin Performansı Arasındaki İlişkiler ve Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SOBE İşletme ABD İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- DÖRTOK Arın (2004), **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?**, Rota Yayınları, İstanbul.
- DÜNDAR Süleyman, Türker GÖKSEL (2006), '*Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirmesi: Ampirik Bir Çalışma*', **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi** C.7 S.1 ss. 123-141 <http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/81-07.pdf> Erişim Tarihi: 29.05.2010.
- Dünya Gazetesi (2011), 'Sağlık Sektörüne Bakış', **İŞ'TE KOBİ**, <http://www.istekobi.com.tr/sectorler/saglik-s13/sektore-bakis/saglik-b13.aspx> (17.06.2011) Erişim Tarihi: 29.10.2011.
- ERDEM Ferda, Janset Özen İŞBAŞI (2001), '*Eğitim Kurumlarında Örgüt Kültürü ve Öğrenci Alt Kültürünün Algılamaları*', **Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi** (1) 2001, ss.33-57 <http://www1.akdeniz.edu.tr/iibf/dergi/Sayi01/Erdem.pdf> Erişim Tarihi: 01.06.2010.
- ERGENÇ Emre (2010), **Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SOBE İşletme ABD, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.

- ERGÜN Nalan (2009), '*Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Nedenleri ve Çalışanlara Yönelik Etik Dışı Davranışların Havayolu Taşımacılığı Sektörü Açısından İncelenmesi*', **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.11 S.3 ss.151-168.
- EREN Erol (2001), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- ERKMEN Turhan, Şule ÇELİK (2007), '*Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*', **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C.7 S.28 ss.107-119.
- ERTAN Yusuf (2010), **Stratejik Yönetimin Kamu Yönetimi Alanında Uygulanması ve Sorunları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi ABD Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Konya.
- ERYILMAZ Bilal (2004), **Bürokrasi ve Siyaset**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ERYILMAZ Bilal (2006), **Kamu Yönetimi**, Erkam Matbaa, İstanbul.
- ERYILMAZ Mehmet (2008), '*Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar*', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.8 S.1 ss.155-174.
- ESENER Burcu (2006), **Kurum Kimliği ve İmajını Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, SOBE İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Exelect (2011), **İtibar Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Rolü**, <http://www.exelect.com.tr/ik-dunyasi/yazilar/itibar-yonetimi-ve-insankaynak-larinin-rolu.html> Erişim Tarihi: 14.04.2011.
- EYÜBOĞLU (2008), **Kurumsal Kimlik Tanıtımını Etkileyen Fakörler: Türkiye'nin ilk 500 Kurumuna Yönelik Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SOBE Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Eskişehir.
- FILLIS Ian (2003), '*Image, Reputation and Identity issues in the Arts and Crafts Organization*', **Corporate Reputation Rewiew**, Vol.6 No.3 pp.239-251.
- FİDAN Mehmet, Makbule Evrim GÜLSÜNLER (2003), '*Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi*', **Selçuk Üniv Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.10 ss.465-475.
- FOMBRUN Charles J. (1996), **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston.

- FOMBRUN Charles J. (2003), 'İtibar Aynadır', **Sabah Business**, (3)1 ss.12-15
http://www.reputationinstitute.com/press/Turkey_Sabah_0303.jpg Erişim Tarihi: 28.05.2010.
- FOMBRUN Charles J, Cees Van RIEL (2003), *Fame and Fortune*, Financial Times Prentice Hall, New York. 'dan aktaran USTA Murat (2006), **Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- FOMBRUN Charles J. (2002), 'What is Corporate Reputation?', www.reputationinstitute.com' dan aktaran DÖRTOK Arın (2004), **Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sınıf Atabilirsiniz?**, Rota Yayınları, İstanbul.
- FOMBRUN Charles J. (1996), **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston.
- FONTRODONA Joan, Alejo Jose G. SİSON (2006), 'The Nature of the Firm, Agency Theory and Shareholder Theory: A Critique From Philosophical Anthropology', **Journal of Business Ethics**, 66, pp.33-42.
- GOTSİ Monto, Alan M. WILSON (2001), 'Corporate Reputation Seeking a Definition', **Corporate Communications: An International Journal** Vol.6 No.1 pp.24-30.
- GOTSİ Manto, Alan M. WILSON (2000), 'Corporate Reputation: Seeking a Definition', **Corporate Communication An International Journal**, Vol.6 Num.1 ss.24-30.
- GÜÇLÜ Nezehat (2003), 'Stratejik Yönetim' **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C23 S2 ss.61-85.
- GÜLER Birgül Ayman (2009), **Türkiye'nin Yönetimi**, İmge Kitabevi, Ankara
- GÜLTEKİN Bilgehan (2005), 'Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler', **Selçuk İletişim**, 2005, C.4 S.1 ss.126-140.
- GÜLTEKİN Nihat, Ferit KÜÇÜK (2004), 'Kurum İmajı Açısından Paydaş Memnuniyeti', **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, C.19 S.1 ss.335-347.
- GÜMÜŞ Murat, Burcu ÖKSÜZ (2009), 'Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarına İletişimin Rolü', **Journal of Yaşar University**, 4 (16), ss.2637-2660. http://joy.yasar.edu.tr/makale/no16_vol4/08-GUMUS-OKSUZ.pdf Erişim Tarihi: 20.03.2010.
- GÜNEY Salih (2007), **Yönetim ve Organizasyon**, Nobel Yayın, Ankara.

- GÜRÇAY Cemile (2001), 'İşletmelerde Örgüt Kültürü Faktörlerinin Farklı Boyutlarda Oluşmasında Sektörel Farklılığın Etkisi: Hizmet ve Sanayi Sektörlerindeki Yöneticiler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma', **İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:3 Sayı:1 Sıra:4 <http://www.isguc.org/?p=article&id=99&cilt=3&sayi=1&yil=2001> Erişim Tarihi: 15.02.2011.
- GÜZELCİK Ebru (1999), **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- HARRIS Fiona, Leslie de CHERNAYONY (2001), 'Corporate Branding and Corporate Brand Performance' **European Journal of Marketing**, Vol.35 No.3/4 pp.441-456.
- HATCH Mary Jo, Majken SCHULTZ (1997), 'Relations Between Organizational Culture, Identity and Image', **European Journal Of Marketing**, Vol.31 No.5/6 pp.356-365.
- HELM Sabrina (2007), 'The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty', **Corporate Reputation Review**, Vol.10 No.1 pp. 22-37.
- HOŞGÖRÜR Vural (2005), 'Yönetimde Toplam Kaliteye Anlayışı Üzerine Bir Değerlendirme', **Kamu Yönetimi**, (ed. Talat Arslan), Aktüel Yayınları: İstanbul.
- İBİCİOĞLU Hasan, Umut AVCI (2003), 'Turizm İşletmelerinde Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlere ve Kurumsal İletişimin Rolüne ve Kurumsal İletişimin Rolüne Yönelik İnceleme', **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C.8, S.2. ss.23-41.
- İLBAN Mehmet Oğuzhan (2008), 'Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma', **Ege Akademik Bakış**, 8(1)2008 ss.121-152 http://eab.ege.edu.tr/pdf/8_1/C8-S1-M7.pdf Erişim Tarihi: 27.09.2011.
- KADIBEŞEGİL Salim (2006), **İtibar Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- KADIBEŞEGİL Salim (2011), 'İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var Mı?' **Kobi Finans Dergisi**, <http://www.kobifinans.com.tr/tr/Article.aspx?id=6136> Erişim Tarihi:16.05.2011.
- Kalifiye Blogcu (2008), 'Kalifiye İnsan Kaynakları', <http://kalifiye.blogcu.com/insan-kaynaklari-ve-gunumuzdeki-onemi/3787565> Erişim Tarihi:16.05.2011.

- KARABULUT Kerem (1998), **Türkiye’de Sağlık Sektörü Sağlık Harcamaları Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, SOBE İktisat ABD, Erzurum.
- KARAKAYA Abdullah (2004), *‘Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma’*, **TEKNOLOJİ**, Cilt 7, Sayı 2, 225-233.
- KARAKILÇIK Nilüfer Yörük (2005), *‘Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma’*, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.7. S.2.ss.181-196.
- KARAKÖSE Turgut (2006), **Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, SOBE Eğitim Bilimleri ABD, Elazığ.
- KARAKÖSE Turgut (2007a), *‘Örgütlerde İtibar Yönetimi’*, **Akademik Bakış Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, S.11, <http://www.akademikbakis.org/sayi11/makale/itibar.pdf> Erişim Tarihi: 27.05.2010.
- KARAKÖSE Turgut (2007b), **Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları.
- KARALAR Rıdvan, İnan ÖZALP, Fermani MAVİŞ, Ramazan GEYLAN vd. (2002), **Genel İşletme**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KARASU Koray (2011), *‘Kamu Yönetimi Disiplininin Kökenine İlişkin Bir Not’* **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Türkiye Kamu Yönetimi Ağı S.1**, <http://kamyon.politics.ankara.edu.tr/bulten/belgeler/04.pdf> Erişim Tarihi: 07.08.2011.
- KARATEPE Selma (2008), *‘İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma’*, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış- 2008 C.7 S.23 ss.77-97.
- KARLIK, Taylan (2007), **Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi Kurumsal Örnekler (Mey İçki, Tavukçuluk Sektörü)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimler ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- KARTAL Alparslan (2006), **Yeni Kamu Yönetimi Anlayışının Türkiye’ye Yansıması Olarak Kamu Yönetimi Temel Kanunu Tasarısı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, SOBE Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD Yönetim Bilimleri Bilim Dalı, Kocaeli.
- KAYA Uğur, Abdulkarim DAŞTAN (2005), *‘Toplam Kalite Yönetiminin Muhasebe Mesleğinde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma’*, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.19 S.1 ss.385-399.

- KIRAL Burak (2006), **Kamu Yönetiminde Yeni Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri/Vatandaş Odaklılık (Tokat Belediyesi Örneği)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi ABD, Tokat.
- KITCHEN Philip J., Andrew LAURENCE (2003), '*Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis*', **Corporate Reputation Review**, Vol.6 No.2 pp.103-117.
- KLEWES Joachim ve Robert WRESCHNİOK (2009), '*The Leader's Role In Managing Reputation*', ss.131-323 **Reputation Capital** (Ed. DAVİES Gary, Rosa CHUN), Springer- Verlag Berlin Heidelberg' den aktaran ERGENÇ Emre (2010), **Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SOBE İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- Kobifinans, '*Zaman Yönetimi Nedir?*', http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020609/9314 Erişim Tarihi: 13.08.2011.
- KOCABAŞ İbrahim, Ramazan ERDEM (2003), '*Yönetici Adayı Öğretmenlerin Kişisel Zaman Yönetimi Davranışları*', **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.13 S.2 ss.203-210.
- KOÇEL Tamer (2010), **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım, İstanbul.
- KOSTAK Fevzi (2011), '*Kurumsal İtibar Yönetimi*', **ETİKA Kurumsal Yönetim ve Kalite Danışmanlığı**, <http://www.etikadanismanlik.com/fky11.htm> Erişim Tarihi: 22.03.2011.
- KÖKTÜRK Mehtap Sümersan, Müge YALÇIN, Emine ÇOBANOĞLU (2008), **Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü**, Beta Basım, İstanbul.
- KÖSEOĞLU Turgut (2006), '*Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları*', Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi SOBE Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Elazığ.
- KUYUCU Burcu Akar (2003), '*Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*', **İtibar Yönetimi**, (ed. Yılmaz Argüden), Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜK Ferit (2005), '*İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj*', **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.15 S.2 ss.247-266.
- LEWIS Stewart (2003), '*Reputation and Corporate Responsibility*', **Journal of Communication Management**, Vol. 7 No.4 pp. 356-366.

- MARANGOZ Mehmet, Levent BİBER (2007), '*Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri*' **Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi**, 9(13) ss.173-193.
- Marketing Türkiye (2010), '*ICCO 2004 Dünya Raporu Yayınlandı*', http://www.marketingturkiye.com/yeni/Arastirma/Arastirma_Detay.aspx?id=70 Erişim Tarihi: 17.07.2010.
- MELEWAR T.C. (2003), '*Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması*', (Çev. Zeliha Hepkon), **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, C.2 S.4 ss.175-211.
- MEMİŞOĞLU Dilek (2006), **Yeni Kamu Yönetimi ve Yerel Yönetimler Reformu**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi Bölümü, Isparta.
- MERAL Pınar Seden (2008), '*Bankacılık Sektöründe Kurumsal Reklam Uygulamaları: HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği*', **Bişkek: Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl: 8 S.20 ss.77-94.
- MITCHELL Charles (2003), **A Short Course in International Business Ethics: Combining Ethics and Profits in Busines**, Novato, Word Trade Press, USA. (aktaran: KARATAŞ Abdullah (2008), **Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi SOBE İşletme ABD Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Niğde.
- MURRAY Kevin, Jon WHITE (2004), **CEO Views On Reputation Management**, Chime Communications PLC, England.
- NAKRA Prema (2000), '*Corporate Reputation Management: CRM with a Strategic Twist?*', **Public Relations Quartely**, Vol.45 No.2 pp.35-42.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta (2009), **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- OKAY Ayla (1999), **Kurum Kimliği**, MediaCat Yayınları, Ankara. 'dan aktaran ALAN Aygöl Ernek, SUNGUR Elif (2007), '*Kurum Kültürünün Görsel Kimliğe Yansıması: Web Sitelerinde Görsel Kimlik Kullanımı*', <http://akademik.maltepe.edu.tr/~eyapicier/%F6%F0renciler%20i%E7in/Kurum%20K%FCl%FCr%FCn%FCn%20G%F6rsel%20Kimli%F0e%20Yans%FDmas%FD.pdf> Erişim Tarihi: 09.03.201.
- ÖKSÜZ Burcu (2008), **Kurumsal İtibar ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SOBE Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD İnsan Kaynakları Programı, İzmir.

- ÖRER Lale (2006), '**Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Araştırması**', Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Üniversitesi SOBE İşletme ABD, Kahramanmaraş.
- ÖZALP İnan, H. Zümrüt TONUS, Aslı GEYLAN (2010), '*Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar*', **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, C.2 S.1 ss.99-106.
- ÖZCAN Esra (2009), **İtibar Yönetimi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği: İstanbul Deniz Otobüsleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SOBE İletişim Bilimleri ABD Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- ÖZÇAKAR Necdet (2010), '*Bir Kamu Kuruluşundaki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarını Değerlendirilmesi*', **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, C.39 S.1 ss.106-124.
- ÖZDEMİR Aysun (2006), **Farklı Örgüt Kültürü Olan İşletmelerde Zaman Yönetimi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Bursa İli Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, SOBE İşletme ABD, Balıkesir.
- ÖZDEMİR Murat (2008), '*Kamu Yönetiminde Etik*' **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.4 S.7 ss.179-195.
- ÖZER M. Akif (2006), '*Kamu Yönetiminde Kimlik Bunalımı Üzerine Değerlendirmeler*', **Sayıştay Dergisi**, S.61 ss.3-22.
- ÖZER M. Akif (2008), **21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler**, Nobel Yayın, Ankara.
- ÖZGEN Ebru (2007), '*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi*', **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Fakültesi Dergisi**, C.8 ss.1-6.
- ÖZGENER Şevki (2002), '*İmalat Sanayi İşletmelerindeki Kamu ve Özel Sektör Yöneticilerinin İş Ahlakına İlişkin Tutumları*', **Amme İdaresi Dergisi**, C.35 ss.175-199.
- ÖZMAYA Safi (2010), **Kamu Güvenliği Alanında Kriz Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi ABD, Muğla.
- ÖZTEKİN Ali (2002), **Yönetim Bilimi**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

- ÖZTÜRK Mesude Canan, Mine AYMAN (2008), '*Türkiye'de Özel Sektör ve Sosyal Sorumluluk Projeleri*', **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını**, S.9 ss.145-163.
- ÖZTÜRK Gülay (2006), '*Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi*', **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:5 S.9 ss.1-17.
- Radikal Gazetesi (2002), '*Fombrun: İtibar Müşteriyi Çeker*', **Radikal Gazetesi**, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=53005> Erişim Tarihi: 02.05.2011.
- PERRY James L ve Hal G. RAİNEY (1988), '*The Public-Private Distinction In Organization Theory: A Critique and Research Strategy*', **Academi of Managemet Review**, Vol.13 No.2 pp.182-201.
- POLATOĞLU Atkut (2003), **Kamu Yönetimi Genel İlkeler ve Türkiye Uygulaması**, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.
- ROLL Martin (2004), '*Understanding The Purpose of a Corporate Branding Strategy*', **Brand Channel**, http://www.brandchannel.com/brand_speak.asp?bs_id=81 Erişim Tarihi: 17.03.2011.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat, Murat GÜMÜŞ (2008), **Örgütlerde İletişim**, Arıkan Yayınları, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- SABUNCULOĞLU Zeyyat, Melek Tüz (2001), **Örgütsel Psikoloji**, Ezgi Kitapevi, Bursa.
- Sağlık Bakanlığı (1983), '*Sağlık Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname*' <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-442/tarihi13121983--sayisi181--rg-tarihi14121983--rg-sayisi-.html> Erişim Tarihi:01.06.2011.
- SAYDAM Ali (2005), **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi Algılama Yönetimi**, Rota Yayınları, İstanbul 'dan aktaran AKÇAY Habibe (2010), **Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Trabzon Belediyesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi SOBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kayseri.
- SAYLI Halil, Duygu KIZILDAĞ (2007), '*Yönetmelik ve Yönetmelik Etiğinin Oluşmasında İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Analiz*', **Afyon Kocatepe Üniversitesi SOBE Dergisi**, C.9 S.1 ss. 231-251.

- SEVAL Halil (2006), '*Çatışmanın Etkileri ve Yönetimi*', **Sosyal Bilimler Dergisi**, S.15, <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd15/sbd-15-20.pdf> Erişim Tarihi: 26.07.2011.
- SEZGİN Denizhan (2011), '*Şirketler İçin İnsan Kaynaklarının Önemi*', **Gazete Avrupa**, <http://www.gazeteavrupa.com.tr/kose-yazisi/79/sirketler-icin-insan-kaynaklarinin-onemi.html> Erişim Tarihi: 26.05.2011.
- SCHEİN Edgar H. (1990), '*Organization Culture*', **American Psychologist Published**, (Çev. Atilla AKBABA) Vol.45, No.2 pp.109-119.
- SHAPIRO Carl (1983), '*Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations*', **The Quarterly Journal of Economics**, Vol.98 No.4 pp.659-679.
- ŞAHİN Ali, Filiz Tufan Emini, Ömer Ünsal (2006), '*Çatışma Yönetimi Yöntemleri ve Hastane Örgütlerinde Bir Uygulama*', **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S.15.
- ŞAMILOĞLU Famil (2002), **Entelektüel Sermaye**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ŞATIR Çiğdem, Fulya ERENDAG SÜMER (2006), '*Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumundaki İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?*', **2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/06cigdem_satir_Fulya_Erendag.pdf Erişim Tarihi: 25.05.2010.
- ŞİMŞEK M. Şerif (2002), **Yönetim ve Organizasyon**, Günay Ofset, Konya.
- ŞİMŞEK Nevin, Mehmet FİDAN (2005), **Kurum Kültürü ve Liderlik**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ŞİMŞEK Şerif, Tahir AKGEMCİ, Adnan ÇELİK (2005), **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Adım Matbaacılık, Konya.
- TAKALA Tuoma (2006), '*Editorial: An Ethical Enterprise- What Is It?*', **Electron, Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Vol.11 No.1 http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol11_no1_page_4.pdf Erişim Tarihi: 27.03.2011.
- TAŞKIN Melis (2010), **Ekonomik Kriz ortamlarında Kurumsal İletişim Kanallarıyla İç Paydaşlara Dönük İtibar Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SOBE, Halkla İlişkiler ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- TAVLAK Selçuk (2007), **Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SOBE İletişim ABD, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.

- TEKİN Fazıl (1987), *‘Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Finansman’*, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, C.5 S1.’den aktaran KARABULUT Kerem (1998), **Türkiye’de Sağlık Sektörü Sağlık Harcamaları Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi SOBE İktisat ABD, Erzurum.
- TORLAK, Ömer (2007), *‘Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Çabalarını Algulamaları’*, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk; İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, (Ed. Coşkun Can Aktan) İGİAD Yayınları, İstanbul,.
- TUCKER Laura, T.C. MALEWER (2005), *‘Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-corporatism’*, **Corporate Reputation Review**, Vol.7 No.4 pp.377-387.
- TUNA Banu (2005), *‘Aydın Değil Yılın personelini Bulduk’*, **Hürriyet Gazetesi** 23.12.2005. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=3691824&yazarid=103> Erişim Tarihi:30.05.2010.
- TUNA Ayşen Akbaş (2006), **Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi ABD, Ankara.
- TUNA Muharrem, Ayşen Akbaş TUNA (2007), **Kurumsal Kimlik Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Türk Dil Kurumu (2011), *‘Zaman’*, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> Erişim Tarihi: 22.08.2011.
- Türk Patent Enstitüsü, (2011), *‘Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’*, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf> Erişim Tarihi: 18.03.2011.
- Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi (2006), *‘Kuş Gribi Sürecinin Değerlendirilmesi’*, **Türk Tabipleri Birliği**, <http://www.ttb.org.tr/en/index.php/tuem-haberler-blog/112-kuibi/70-kuibi-sinin-deendirilmesi> Erişim Tarihi: 22.06.2011.
- TÜRKER, Hamiyet (2005), **İtibar Yönetimi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, SOBE Kamu Yönetimi ABD. Mersin.
- TÜSİAD (2002), **Kamu Reformu Araştırması**, Yayın No. T/2002-12/335, Lebib Yalkın Yayınları: İstanbul.
- TÜZÜN İpek Kalemci (2006), **Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi SOBE İşletme ABD, Ankara.

- URAL, Ebru Güzelcik (2002), '*Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi*', **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 2002, S.2, ss. 83-93 <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00025.pdf> Erişim Tarihi: 20.05.2010.
- URAL, Ebru Güzelcik (2006), **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- UZKESİCİ Nuray (2003), '*İşletmelerde Etik Yönetimi- İşletmelerde Etik Kalitesinin Yönetimine Geçiş*', **İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C.5 S.2 <http://www.isguc.org/?p=article&id=162&cilt=5&sayi=2&yil=2003> Erişim Tarihi: 12.11.2010.
- UZTUĞ Ferruh (2008), **Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ÜÇÖK Dilek Işılay (2008), **Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Repract İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SOBE İşletme ABD Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- ÜLGEN Hayri ve S. Kadri MİRZE (2004), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul.
- VURAL Z.Beril Akıncı, Gül COŞKUN (2007), **Örgüt Kültürü**, Nobel Yayınları, Ankara.
- YAZICIOĞLU Deniz Ayşe, Pınar Seden MERAL (2011), '*İç Mekan Tasarımın Kurumun Kimliğine Uygunluğunun Ölçülmesine Yönelik Yöntem Önerisi*', **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, ss.111- 132.
- YILMAZ Abdullah, Seyfettin ASLAN (2002), '*Örgütsel Zaman Yönetimi*', **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C.3 S.1. ss.25-46.
- YILMAZ Abdullah, Sunda AKDEMİR (2005), **Örgütlerde Vizyon ve Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÖNET Ender (2005), '*Kurumsal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*', **Balıkesir Üniversitesi SOBE Dergisi**, C.8 S.13 ss. 239-264.
- 21st Century CEO and Corporate Reputation Challenges (2010), http://www.goodprogram.org/docs/CEO_Rep_Challenge%20For%20All%20Uses.pdf Erişim Tarihi: 27.07.2010.

EK-1 ANKET FORMU**KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ - ANKET FORMU**

Bu anket İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmakta olan ‘Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği’ adlı çalışmanın veri toplama aşamasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Çalışmada toplanacak veriler yalnızca araştırma kapsamında değerlendirilecek olup, kesinlikle üçüncü şahıs ya da kuruluşlara aktarılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim...

Zeynep İNCE

İnönü Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

e-mail: z.ince@hotmail.com

Yaşınız

☐ 18-24 ☐ 24-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve üzeri

Fakülteniz

..... Fakültesi

Konumunuz

☐ Öğrenci

☐ Uzman ☐ Okutman ☐ Öğretim Görevlisi

☐ Araştırma Görevlisi ☐ Yardımcı Doçent

☐ Doçent ☐ Profesör

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz

☐ Evli ☐ Bekar

KAMU KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ: SAĞLIK BAKANLIĞI ÖRNEĞİ - ANKET FORMU

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları iyi yönetilmektedir.	1	2	3	4	5
2. Sağlık Bakanlığı ve kurumları yüksek kalitede hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Sağlık Bakanlığı yenilikçidir.	1	2	3	4	5
4. Sağlık Bakanlığına bağlı sağlık kurumları hizmet sunmakta yeterli ve verimlidir.	1	2	3	4	5
5. Sağlık Bakanlığı çalışanlarına değer katmaktadır.	1	2	3	4	5
6. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumlar, çalışanlarına önem vermektedir.	1	2	3	4	5
7. Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı sağlık kurumları yeterli maddi kaynağa sahiptir.	1	2	3	4	5
8. Sağlık Bakanlığı genel anlamda güçlü bir kurumdur.	1	2	3	4	5
9. Sağlık Bakanlığı ülkedeki önemli bakanlıklar arasındadır.	1	2	3	4	5
10. Sağlık Bakanlığı diğer bakanlıklardan farklı teknik özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Sağlık Bakanlığı çalışma biçimiyle diğer bakanlıklardan ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5
12. Sağlık Bakanlığı'nın hizmetleri hakkında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
13. Sağlık Bakanlığı'nın uygulamalarından haberdarım.	1	2	3	4	5
14. Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık kurumlarının hizmetlerinden faydalanırken herhangi bir problem yaşamamaktayım.	1	2	3	4	5
15. Son zamanlarda medyada Sağlık Bakanlığı ve ona bağlı kurumları hakkında herhangi kötü bir habere rastlamadım.	1	2	3	4	5
16. Sağlık Bakanlığı ile ilgili olarak, kriz zamanlarında medya, haberleri abartılı bir biçimde yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
17. Sağlık Bakanlığı halkla kurduğu iletişimde dürüsttür.	1	2	3	4	5
18. Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı açıklamalara genellikle inanırım.	1	2	3	4	5
19. Sağlık Bakanlığı güvenebileceğim bir kurumdur.	1	2	3	4	5
20. Sağlık Bakanlığı sosyal sorumluluk projelerine destek vermektedir.	1	2	3	4	5