

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI



SAĞLIK KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ
ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ: LİSANSÜSTÜ TEZLER
ÜZERİNDEN İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Ahmet YATKIN

HAZIRLAYAN
Seda İŞOĞLU

ELAZIĞ - 2019

T.C.

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

SAĞLIK KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ
ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ: LİSANSÜSTÜ TEZLER
ÜZERİNDEN İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Ahmet YATKIN

HAZIRLAYAN

Seda İŞOĞLU

Jürimiz, 31/05/2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı / ~~başarısız~~ saymıştır.

Jüri Üyeleri:

1. Doç. Dr. Erkan Tunc DEMİREL
2. Dr. Öğr. Üyesi Hasan AYDEMİR
3. Prof. Dr. Ahmet YATKIN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi Çalışmalarının Gelişimi:
Lisansüstü Tezler Üzerinden İnceleme****Seda İŞOĞLU****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı****ELAZIĞ – 2019, Sayfa: IX+79**

İtibar, bir taraftan kurumlara yatırım avantajı ve rekabet avantajı gibi somut değerler katarken; diğer taraftan olumlu bir imaj algısı yaratmak ve kuruma bağlılık gibi soyut değerler de katmaktadır. Bu açıdan itibari değerın öneminin farkındalığı ile hedeflenene ulaşmaya çalışmak her kurum için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle sağlık sektörü gibi hizmet sektörlerinin doğrudan insan odaklı çalışma zorunlulukları müşteri tatmini ve çalışan tatmini konusunda olumlu imaj algısı oluşturmayı gerektirmektedir. Çünkü bir sağlık kurumunu tercih ederken insanlar ilgili kurum hakkında olumlu ve olumsuz söylemleri değerlendirerek tercih etmektedir.

Kurum iletişimi, kurum imajı, kaliteli iş gücü, kurumsal sosyal sorumluluk gibi kavramlar; müşteri tercihlerini etkileyen, müşteri tatminini sağlayan, çalışan bağlılığını artıran ve itibari değer kazandıran önemli kriterlerdendir. Bu nedenle sağlık kurumlarının eksikliklerini tespit etmek ve bu eksiklikleri gidermeye çalışmak itibar kazanımına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Sağlık Kurumlarında İtibar

ABSTRACT

Master Thesis

Reputation Management in Health Institutions Development of Studies:

Graduate Thesis Examination

SEDA İŞOĞLU

Fırat University

Institute of Social Sciences

Department of Healthcare Management

ELAZIĞ - 2019, Page: IX+79

Reputation, on the one hand, gives the institutions concrete values such as investment advantage and competitive advantage; on the other hand, it creates a positive image perception and adds abstract values such as commitment to the institution. In this respect, trying to reach the target with the awareness of the importance of the nominal value creates positive results for every institution. The direct human-oriented work requirements of service sectors, such as the health sector, require a positive image perception on customer satisfaction and employee satisfaction. Because when choosing a health institution, people prefer to evaluate positive and negative discourses about the institution

Concepts such as corporate communication, corporate image, quality workforce, corporate social responsibility; These are important criteria that affect customer preferences, provide customer satisfaction, increase employee loyalty and bring them as valuable value. Therefore, identifying the deficiencies of health institutions and trying to eliminate these deficiencies contribute to the gain of reputation.

Key Words: Reputation, Reputation Management, Corporate Reputation, Reputation in Health Institutions

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	3
1.1. Kurumsal Kimlik.....	3
1.2. Kurumsal İmaj.....	3
1.3. Kurumsal İtibar	4
1.4. Kurumsal İtibar Kavramı ve Amaçları.....	5
1.5. İtibar Kavramı	5
1.6. Kurumsal İtibarın Yararları.....	6
1.7. İtibar Yönetimi	7
1.8. Etik Sorumluluk	8
1.9. Sosyal Sorumluluk	9
1.10. Kaliteli İş Ortamı.....	9
1.11. Kaliteli İş Gücü	10
1.12. Ürün ve Hizmet Kalitesi.....	11
1.13. Duygusal Algı ve Çağrışımlar.....	12
1.14. Kurumsal Liderlik	13
1.15. Kurumsal Vizyon	13
1.16. Yöneticinin Kendi İtibarı	14
1.17. Değerlendirme Sürecinde Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	15
1.17.1. Psikolojik Faktörler	15
1.17.2. Kişisel Faktörler.....	17
1.17.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	19

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM VE SAĞLIK KURUMLARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	21
2.1. Kurumsal İtibarın Pazarlama Açısından Taşdığı Önem	21
2.2. Kurumsal İtibarın Finansal Performans Açısından Taşdığı Önem	21
2.3. Kurumsal İtibarın İşletme Yönetimi Açısından Taşdığı Önem	22
2.4. Kurumsal İtibarın İnsan Kaynakları Açısından Taşdığı Önem.....	23
2.5. Kurumsal ve Paydaşlık ve Yönetimi.....	24
2.6. Kurumsal İletişim.....	25
2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	26
2.8. İtibar Riski ve Kriz Yönetimi.....	27
2.9. Kurumsal Etik ve İtibar Yönetimi.....	28
2.10. Sağlık Kurumlarının Organizasyon Yapısı, Özellikleri, İşlevleri ve Sınıflandırılması.....	29
2.10.1. Sağlık Kurumlarının Kurumsal Yapısı	29
2.10.2. Sağlık Kurumlarının Özellikleri	31
2.10.3. Sağlık Kurumlarının İşlevleri	32
2.10.4. Sağlık Kurumlarının Sınıflandırılması	33
2.10.5. Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Faaliyetleri.....	34
2.10.5.1. Kamu Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uyguladığı Faaliyetler	35
2.10.5.2. Özel Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uyguladığı Faaliyetler	36
2.10.5.3. Kamu Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uygulaması Gereken Faaliyetler.....	38
2.10.5.4. Özel Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uygulaması Gereken Faaliyetler.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM	39
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	39
3.2. Araştırmanın Amacı	40

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	40
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	41
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	41
3.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Teknikleri	41
3.7. Bulgular.....	42
SONUÇ VE ÖNERİLER	61
KAYNAKÇA.....	68
EKLER	77
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	77
ÖZGEÇMİŞ	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Matriks Organizasyon Yapısı	30
Şekil 2. Hastanelerde Matriks Yapıya Örnek	30



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yapılan tez çalışmalarının yıllara göre dağılımı	43
Tablo 2: Tez çalışmalarının yapıldıkları üniversitelere göre dağılımı.....	43
Tablo 3: Yapılan tezlerin türlerine göre dağılımı	45
Tablo 4: Tez çalışmalarının yapıldıkları anabilim dallarına göre dağılımı.....	45
Tablo 5: Yapılan tez çalışmalarının veri toplama araçlarına göre dağılımı.....	46
Tablo 6: Yapılan tez çalışmalarının amaçları	46
Tablo 7: Yapılan tez çalışmalarının hipotezleri	48



ÖNSÖZ

İtibar; kurumu ya da bireyi ayrıcalıklı kılan onun diğerlerinden farklı olduğu izlenimini oluşturan ve taklit edilemeyen soyut bir kavramdır. Bu nedenle bir kurumun itibar kazanması veya var olan itibarı koruması, sanılanın aksine, oldukça zordur. Kurumun itibarını sadece tüketici odaklı düşünmek en büyük yanılğı olmaktadır. Kurum; çalışanlarıyla, tedarikçisiyle, uymak zorunda olduğu kanun veya yasal düzenlemelerle bir bütündür. Bu açıdan tüm paydaşları nezdinde itibari değer kazanması gerekmektedir.

İlgili çalışmayla itibar kavramının önemine dikkat çekmek, itibarla ilgili bazı temel kavramların neler olduğu ve bu kavramların birbiriyle ilişkisinin ne olduğunu belirleyerek sağlık kurumlarında itibarı artırmaya yönelik uygulanan faaliyetlerin neler olduğunu ortaya koymak ve sağlık kurumlarının itibarı artırmaya yönelik uygulaması gereken faaliyetlere yönelik çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi Çalışmalarının Gelişimi: Lisansüstü Tezler Üzerinden İnceleme adlı çalışmamı sonuca ulaştırmamda derslerine katılma imkânı bulduğum değerli hocalarıma; her daim büyük bir özveriyle yol gösterenim olan muhasebe hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Özcan DEMİR'e; ilham kaynağım olup birikimleriyle ufkumu aydınlatan danışman hocam sayın Prof. Dr. Ahmet YATKIN'a; güzel sözleriyle ve iyi temennileriyle motive olmamı sağlayan değerli arkadaşlarıma; maddi ve manevi anlamda desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında rekabet ortamının artmasıyla birlikte özellikle itibar, oldukça önem arz eden bir kavram haline gelmiştir. Bu açıdan kurumlar müşteri odaklı bir yaklaşım sergilediklerini her fırsatta dile getirmektedir. Aslında müşteri odaklılık nispeten doğru bir yaklaşımdır. Çünkü bir kurumun varoluşunun en temel amacı, kârını maksimize etmek istemesidir. Bunun için de ürettiğini satması gerekmektedir. Ancak önemli olan şudur ki kurum; itibarını, ürünü satana kadar değil, ürün tüketiciye ulaştıktan sonra dahi tüketicinin memnuniyet düzeyini ölçmek adına ürünün takibini yaparak sağlayabilir. Özellikle sağlık hizmeti gibi doğrudan insana yönelik hizmeti esas alan sektörlerde ihtiyaç ve beklentiyi karşılamak, memnuniyet düzeyine doğrudan etki etmektedir. Yani itibarın kazanılması ya da korunması için kurumun sadece reklam, iletişim, halkla ilişkiler ve benzeri faaliyetlerle tanıtımı yeterli olmamaktadır. Nihai tüketicinin deneyimi ve tecrübeleriyle ağızdan ağıza hızla yayılarak tüketicisi açısından daha güvenli bir değer kazanımı gerçekleşmektedir.

Kurum itibarı sadece tüketici odaklı hareket etmekle sağlanamayacağı için kurum çalışanlarının, itibarın önemini farkına varıp buna göre bir yol izlemeleri gerekmektedir. Öncelikle kurumun amaçlarına yönelik bir vizyon oluşturularak liderin ve yöneticinin çalışanları bu anlamda güdülemesi gerekmektedir. Kurum içi iletişim güçlendirilerek örgütün bir bütün olduğu kavranmalıdır. Bu doğrultuda strateji geliştirilerek kurumun amaçlarına uygun bir şekilde ortak hareket edilmelidir.

Sağlığın insanların yaşam kalitesini doğrudan etkileyen bir kavram olması su götürmez bir gerçektir. Bu farkındalıkla bireyler sağlıklarını ve geleceklerini emanet edecekleri kurumları ya da hastaneleri seçerken dikkatli olmalıdırlar. Sosyal ağlar aracılığıyla ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla hekimin ya da bir sağlık kurumunun itibarı, verdiği hizmetin niteliği ve kalitesi hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olunabilmektedir. Yani aslında hastalar ya da hasta yakınları kurumu ya da hekimi tek bir faktör üzerinden değerlendirmemektedir.

Sağlık hizmeti sunan kurumların amacı; kalıcı olmak ve itibarı artırmaksa tüm paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmeli, kendi hedeflerini gerçekleştirebilecek şekilde strateji oluşturmaları gerekmektedir. Sağlık kurumları toplumsal sorumluluk bilinciyle her koşulda insana değer veren bir yaklaşımla itibari değeri artırabilirler.

Unutulmamalıdır ki itibar; bir kuruma yatırımcıların odak noktası olması, pazarda kendisine kolaylıkla yer bulması, tüketicinin bağlılığını kazanması, nitelikli iş gücünün tercihi olması ve benzeri avantajlarını sağlamasını kolaylaştıran temel etkenlerdendir.

İlgili çalışmayla hizmet sektörünün önemli bir uzantısı olan sağlık sektöründe itibara yönelik faaliyetler ile alakalı sorun tespitinde bulunmak ve bu doğrultuda çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır. Bu farkındalıkla çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, araştırmanın konusu, amacı, kapsamı ve sınırlılıkları, hipotezi ve yöntemi hakkında genel bilgilendirme yapılmaktadır.

İkinci bölümde, kurumsal itibar ve ilişkili olduğu kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

Üçüncü bölümde, kurumsal itibarın işletmeler açısından taşıdığı önem, sağlık kurumlarının kurumsal yapısı, özellikleri, işlevleri ve sınıflandırılması hakkında genel bilgilendirme yapılmaktadır. Ayrıca özel ve kamu sağlık kurumlarında itibarı artırmaya yönelik uygulanan faaliyetler ile uygulanması gereken faaliyetler hakkında açıklama yapılmaktadır.

Dördüncü bölümde ise lisansüstü çalışmalar başlığı altında yüksek lisans ve doktora tezleri ayrı ayrı incelenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURUMSAL İTİBAR VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

1.1. Kurumsal Kimlik

Kimlik, insana özgü olup insanı diğer insanlardan farklı kılan özellikleri kapsar. Kurumsal kimlik ise örgütleri diğerlerinden farklı kılan özelliklerdir. Yani “kurumsal kimlik bir kurumun hatırlanabilir karakteristik özelliklerinin ve onu diğerlerinden ayıran yeteneklerinin tasarlanması, yansıtılması, kurumun somut kişiliğinin ortaya” (Usta, 2012: 8) çıkmasıdır. Kurumsal kimlik, kurumun değerini ve kültürünü yansıtan bu anlamda kuruma özgü olan özellikleri ortaya çıkarır.

Örgütlerin gelişmesi ve sürdürülebilirliği diğerlerinden ayrı yönlerinin olmasına bağlıdır. Çünkü bireyler çoğu zaman farklı olanın, özgün olanın peşindedir. Kimlik; “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin” (Derin, Demirel, 2010: 158) tümüdür. Kurumların müşteri nezdinde algılanma düzeyi son derece önem arz etmektedir. Bu anlamda müşterilerin örgütlerle ilgili kanaatleri örgütün kurumsal kimliği ile alakalıdır. Örneğin Apple markasının yoğun talep görmesi bireylerin firmaya olan güveninin de yoğun olduğunun göstergesidir. Bu durum firmanın kurumsal kimliğinin güçlü olduğunun kanıtıdır. Kurumsal kimlik aynı zamanda müşteri beklentisini üst seviyelerde tutar. Çünkü müşteri, güçlü bir kurumsal kimliğe sahip bir firmadan her yenilikçi fikir ya da eylemde, daima bir adım ilerisini beklemektedir. Kurum tarafından müşterinin bu beklentisinin öngörülebilir ve karşılanabilir olması kurum kimliğini her zaman olduğundan güçlü kılar.

1.2. Kurumsal İmaj

İmaj; bir bireyin veya kurumun diğer kurumlarda ya da kişilerde bıraktığı izlenim, zihinsel çağrışımdır. Bu bakış açısından yola çıkarak kurumsal imaja, bir kurumun diğer kurumlarda ya da bireylerde bıraktığı olumlu ve/ya olumsuz izlenim denilebilir. Kurumsal imaj için “kamuoyu zihninde işletmeyle ilgili olarak oluşan bilgilerin, izlenimlerin, deneyimlerin, inançların ve duyguların bir bütünüdür” (Özdemir, 2012: 38) denilebilir. Bir kurumun yöneticisinden tedarikçisine kadar tüm paydaşların davranışları, tutumları, iletişimleri vb. müşterilerin o kurum hakkında olumlu ya da olumsuz karar vermelerini etkileyebilmektedir.

Günümüzde teknolojinin de yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte kurumlar iyi izlenimler bırakmak adına tanıtım, broşür, reklam gibi kanalları kullanarak varlıklarını sürdürmeye devam etmektedirler. Ancak yine de bu tür faaliyetler müşterilerin ilgili kurum hakkında olumlu tutum sergilemeleri için yeterli değildir. Çünkü ürün ya da hizmet sunmak sadece maddi anlamda karşılık bulan bir faaliyet olmayıp aynı zamanda müşterinin beklentilerine cevap verebilecek maksimum tatmin düzeyini elde etmelerini sağlamaya yönelik olmalıdır. Kurumsal imajın olumlu yönde gerçekleşmesi bu anlamda müşteri bağlılığının artmasıyla mümkün hale gelmektedir. Fakat önemli olan şudur ki “mal üreten işletmelerin aksine hizmet üreten işletmelerin kurumsal imajı oluşturmaları hem daha önemli hem de daha” (Aksoy, Bayramoğlu, 2008: 94) güçtür. Çünkü hizmet üreten işletmeler doğrudan iletişim kurarak beklentilere, isteklere, ihtiyaçlara hemen cevap bulmaya çalışan faaliyetlere önem verir. Bu nedenle iletişim halindeyken anlaşılama, algılayama gibi iletişim kusurları doğabilir. Yani hizmet verenler kendilerini net ifade edemeyebilir ya da hizmeti alanlar verilmek istenen mesajı alamayabilir. Sonuç olarak iletişim kusurları müşteri nezdinde olumsuz izlenim oluşturabilmektedir.

1.3. Kurumsal İtibar

İtibarı oluşturan en önemli unsurlardan biri güvendir. İnsanlar ihtiyaçları olmasa dahi güven duydukları, yani duygusal anlamda bağlı oldukları için bir kurumdan ürün ya da hizmet alabilmektedir. Bu açıdan bir kurumun müşteriler nezdinde itibar sahibi olabilmesi için kurum; etkili iletişime sahip olmalı, halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vererek kurumsal imajını güçlendirmeli ve yeniliklere açık olmalıdır. Böylelikle rekabet üstünlüğü sağlanabilir ve pazar payı artırılabilir. Öyleyse itibar için, “pazardaki belirsizlik şartlarında, güçlü bir kurum imajı oluşturmaya dönük çabaların oluşturduğu bir işletme algısıdır” (Çağlar, 2013: 155) denilebilir. Bu aşamada önemli olan, itibarın kazanılmasından ziyade korunmasıdır. Somut bir örnekle konunun önemi vurgulanacak olursa; elli yılda kazanılan itibarın yıkılması beş dakikadan bile az sürebilir. Bu nedenle öncelikle kurumun, itibarını kalıcı kılması için müşterilerine karşı anlayışlı ve saygılı tutum geliştirmesi gerekmektedir. Rekabet avantajı, ancak kurumsal itibarın kuvvetlendirilmesiyle sağlanabilir. İtibar sahibi bir kurum, “tedarikçilerinden ucuza mal” (Karakılıç Yörük 2005: 186) temin edebilmektedir. Tedarikçiler yüksek fiyattan ürün satacak olsalar dahi güvenmedikleri bir kurumla anlaşmaktan çekinmektedirler.

Bunun yerine ucuza mal vererek paralarını güvence altına alacakları itibar sahibi bir kurumla anlaşmayı tercih etmektedirler.

Kurumsal itibar tek başına bir çalışanın, liderin ya da yöneticinin uğraşısıyla kazanılabilecek bir kavram değildir. Kurumun itibarı “çalışanların etkin katılımı ve amaçlara ve kuruma olan bağlılığı ile” (Gümüş, Öksüz, 2009: 2649) kazanılabilir. Kurum; çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, rakipleri; yani iç ve dış tüm paydaşlarıyla bir bütündür. Kurumsal itibar, bu bütünsellik yaklaşımıyla ele alınacak olursa itibar kazanımında çalışanların payı oldukça fazladır. Çünkü çalışanlar, etkili bir iletişimle dış çevresinde kurumu tanıtıcı faaliyetlerde bulunabilir; kurum hakkındaki olumsuz yargıları yok edebilir.

1.4. Kurumsal İtibar Kavramı ve Amaçları

Kurumun faaliyetlerini yürütebilmesi ve amaçlarını gerçekleştirebilmesi; tek bir kişinin çabasıyla mümkün değildir. Bu nedenle “kurumun en değerli varlığı olan itibar, kurumun tek bir biriminin yönetebileceği bir” (Tuncoğlu, 2009:6) kavram değildir. Yani itibari değer oluşturulurken de korunurken de sorumluluk tek bir kişiye ya da birime devredilemez. Kurum bir bütündür; çalışanlar ve diğer paydaşlar o kurumun bir parçasıdır ve parça, bütünün tamamlayıcısıdır; yani parça, bütünü temsil eder. Bu doğrultuda kurumsal itibar kavramının amaçları şöyle sıralanabilir:

- Kurumun kimliğini, marka değerini, kültürünü tanımlamada olumlu algı oluşturmak ve bu çerçevede itibari değerini korumak.
- Paydaşların da desteğiyle dış çevrede saygınlık kazanarak itibarın devamlılığını sağlamak.
- Kurumun itibarını iç ve dış tehditlere karşı korumak ve gerekirse önleyici/engelleme tedbirleri almak.
- Kurum iletişimini etkin yöneterek bilgiye ulaşmada çalışanları teşvik etmek.
- Çalışanlar için uygun çalışma ortamı oluşturarak iç huzuru sağlamak ve çalışanı motive etmek. Böylece hem çalışan üzerinde olumlu algı oluşturulacak hem de çalışanın verimliliği artacaktır.

1.5. İtibar Kavramı

İtibar; sonradan kazanılan, kazanılması uzun zaman alan yani güç olan, güven esasına dayanan; bireye ya da kuruma ayrıcalık sunan aynı zamanda değer katan ve

rakipler tarafından taklit edilemeyen soyut bir kavramdır. Bu açıdan itibar; kelime anlamı olarak “saygınlık, borç ödemede güvenilir olma” (www.tdk.gov.tr, 01.01.2018) halini ifade eder.

Genel bir tanım olarak itibarın, “bir şirketin ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün” (Demir - Otay, 2010: 249) olduğu ifade edilmektedir. Başka bir bakış açısıyla itibar, olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşmasıyla bireyin ya da kurumun değerini belirleyen bir kavramdır. Aynı zamanda itibar “örgütün mevcut durumu hakkındaki sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların örgütsel hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi faaliyetlerini de” (Karaköse, 2007: 3) kapsar. Tedarikçiler üzerinde olumlu algı oluşturulurken müşteri üzerinde olumsuz algı oluşturulabilmektedir. İlgili kurum, bir sonraki hedefinde müşterinin olumsuz algısını olumlu algıya çevirmeye yönlendirilmektedir.

1.6. Kurumsal İtibarın Yararları

Kurum üzerinde oluşturulan olumlu algı, kurumun itibari değerinin yüksek olmasında etkilidir. Yani bir anlamda itibar, kurumları dokunulmaz kılmaktadır. Şöyle ki kurum tercih edilebilirlik açısından tüm paydaşların desteğini çeker. Böylelikle rakiplerine karşı sürdürülebilir bir avantaj sağlar.

Kurum; olumlu itibar sayesinde iç çevrenin bağlılığını ve sadakatini elde ederken dış çevrede yeni iş gücü, yeni yatırımcı, yeni müşteri, yeni pazarlarda kendine yer bulma gibi konularda da kolaylıkla tercih edilir hale gelir.

İtibarın avantajları sıralanacak olursa;

- Olumlu itibar, pazarda yüksek kâr payı sağlar.
- Olumlu itibar, “daha güvenilir reklamlara, çoğunluk tarafından kabul edilmiş marka isimlerine, daha bilinir şirket logolarına, daha yüksek müşteri tatminine” (Şengül, 2004: 62) olanak sağlar. Bu da daha çok bilinirlik ve tercih edilebilirlik demektir.
- İtibar değeri yüksek kurumların ürün ya da hizmetleri pahalı olsa dahi, bu kurumlar kriz dönemleri de dâhil olmak üzere her zaman alıcı bulur.
- Olumlu itibar; medya desteğinin ve hükümet desteğinin kazanımına olanak sağlar.

- Olumlu itibar, düşük maliyet avantajı sağlar. Tedarikçiler; güvenilir, saygın, işinin sorumluluğunu alan kurumlarla çalışmayı tercih ettiklerinden hem ticari anlaşmalarını yapacaklardır hem de itibar değeri yüksek kuruma fiyat esnekliği sağlayacaklardır.

- Olumlu itibara sahip kurumlar aynı zamanda sadakat ve bağlılıkla karşılanmaktadır. Kurum sadakatini ise tüm paydaşlar nezdinde ele almak mümkündür. Şöyle ki “genellikle potansiyel yatırımcılar; borsa yorumcuları ve analistlerinden, müşteriler; haberler, reklamlar ve yakın çevrelerindeki tanıdıklarından ya da o işletmede çalışanlardan etkilenmektedir” (Üçok, 2008: 11). Bu nedenle kurumun itibari değerini oluşturabilmesi, koruyabilmesi ve bu doğrultuda paydaşların bağlılığını güçlendirebilmesi için her kesimden insanda ya da kurumda olumlu izlenim bırakması gerekmektedir.

- Olumlu itibar; kriz dönemlerinde krizin minimum kayıpla atlatılmasına ve riskin azaltılmasına olanak sağlar. Bir başka deyişle, “Riskin azalması: kriz ortamıyla karşılaşma riskini azaltır, kriz meydana geldiğinde ise krizin en düşük finansal kayıp ile atlatılmasını sağlar bunun anlamı itibarın, kriz dönemlerinde kurumu ticari açıdan” (Akmehmet, 2006: 88) korumasıdır. Kriz dönemlerinde parasal sıkıntı yaşansa bile yatırımcı bulmak ya da banka kredisi almak itibarın olumlu bir getirisiidir.

1.7. İtibar Yönetimi

Kurumun itibarı, mesajını iletmek istediği hedef kitlenin bağlılığıyla doğru orantılıdır. Kurum paydaşlarına karşı ne kadar dürüst ve şeffafsı o kadar itibar sahibidir. İtibar yönetiminin tanımı için, “örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar v.s. gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır” (Karaköse, 2007: 1) denilebilir. Dolayısıyla iyi bir itibar yönetimi için kurum; hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hedeflerini belirlemeli ve bu doğrultuda strateji geliştirerek örgüt gelişimine katkı sağlayabilmelidir. Ayrıca kurum, güçlükle kazandığı itibarını kaybetmemek için belirlediği amaçlara ulaşmada izleyeceği yolu iletişim araçlarından faydalanarak hedef kitleyle paylaşmalıdır. Bunu yaparken halkla ilişkiler faaliyetlerinden, medyadan vb. yararlanabilir.

Medya, kurumun hedef kitleye iletmek istediği mesajı etkili ve hızlı bir şekilde ulaştırabileceği bir iletişim aracıdır. Ancak kurumun kendi nezdindeki itibar değeri ile

medya gözündeki itibar değeri aynı olmayabilir. Ayrıca “unutulmamalıdır ki, medya yansımaları niceliksel olarak değerlendirildiğinde başka, etkilendiği tüm unsurlarıyla niteliksel olarak değerlendirildiğinde başka sonuçlar” (Acar, 2012: 34) ortaya çıkabilir. Bu nedenle medya, kurum hakkında olumlu algı yaratacak her türlü tanıtıcı faaliyetten kaçınabilir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri de hedef kitleyi anlamada, isteklerini anlamlandırmada ve onlarla içsel bağ kurmada etkili iletişim yollarından biridir. İtibarın yönetilmesinde önemli olan bir diğer husus; firmaların, “yeni” olanı üretme çabasında olma gerekliliğidir. Ancak “yeni” olanın peşinden giderken malın tüketicisinin dini inançlarını, geleneksel tarzlarını, yaş, cinsiyet ve benzeri unsurlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir.

İtibarın iyi yönetilmesi; nitelikli iş gücünü kolay ikna ederek kuruma dâhil etmek, yatırımcıların odak noktası haline getirmek, yerel yönetimlerin desteğini almak gibi birçok avantaj sağlamaktadır.

1.8. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk, bireyin ya da kurumun ahlaki ilkeleri yerine getirme yükümlülüklerinden doğar. Etik; kelime anlamı itibariyle “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki, ahlakla ilgili” (www.tdk.gov.tr: 01.01.2018) anlamlarına gelmektedir. Etik sorumluluk ise kurumun; toplumun değer yargılarına, toplum düzenine yasal düzenlemelere uyma zorunluluğudur.

Etik sorumluluk kurumun içinde bulunduğu toplumun gelenek ve göreneklerine, dini inanışlarına saygı duymasını, yasal düzenlemelerle oluşturulan vergi verme gibi kurumu devlete karşı sorumlu kılan kurallara uymasını gerektirir. Aksi takdirde “etik olmayan davranışlar her şeyden önce mesleğin itibarını zedeler, halkla ilişkileri modası geçmiş çağdışı bir meslek konumuna düşürür. Meslek uygulayıcılarının kamuoyunda etik değerlerden yoksun kişiler, hatta hiçbir yeterliliği olmayan dolandırıcılar gibi algılanmasına” (Karatepe, 2008: 87) neden olabilir. Birey çalıştığı kurumun bir parçası olduğu andan itibaren kurumunun ya da meslektaşlarının ahlaki değer olarak sorumluluğunu taşır. Etik sorumluluk çerçevesinde birey; kendisi olmayı ötelemek zorundadır. Bu açıdan bireysel anlamda dahi uyduğu ve/ya uymadığı kurallar paydaşlarının nezdinde kurumun değerini belirler.

1.9. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk; genel anlamda toplumun her kesiminin çıkarlarını göz önünde bulundurarak bir amacı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetlerin tümüdür. Öyleyse sosyal sorumluluk, “kişi ve kurumların kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerde bulunması” (www.sosyalsorumluluk.org, 03.01.2018) olarak ifade edilebilir. Örneğin bir sağlık kurumu bir yandan insanlara şifa dağıtıp bir yandan da insan sağlığını tehdit edecek şekilde çevreyi kirletmemelidir.

İşletmeler açısından sosyal sorumluluk; kaynakları etkili ve verimli kullanarak kaliteli ürün ya da hizmet sunmayı gerektirir. Bu bağlamda sosyal sorumluluk; “işletmenin ekonomik koşullara uygun davranışları, o ülkenin kendisine işletme için emanet ettiği kaynakları en etkin ve en verimli biçimde kullanması, toplumun ihtiyaçlarına uygun miktar ve kalitede üretimde bulunması zorunluluğuna” (Halıcı, 2001: 12) dikkat çekmektedir. Kaliteli olanı sunmanın en önemli yapı taşlarından biri eğitimidir. Yani kurumun ürünü ya da hizmeti sunacak kişinin ilgili alanda uzmanlaşmasını sağlaması gerekir. Böylece bilinçli bir üretim süreci gerçekleşecektir. Ayrıca kaliteli olanı üretmek ya da sunmak kuruma, çevreye, müşterilere, devlete vb. karşı verilecek zararları minimuma indirmeyi sağlar.

Kaliteli mal üretme; “hatalı üretimin azalması, verimlilikte kaydedilen gelişme standardizasyonun, tüketicinin olduğu kadar üreticinin de” (İşseveroğlu, 2001: 63) faydalı olduğunun göstergesidir. Temelde kaliteli olanı üreten, tüketiciyi kaliteli olana çekmekte; kaliteli olanı arayan tüketici ise üreticiyi kaliteli olanı üretmeye itmektedir. Yani aslında bu durum bir kısır döngüden ibaret olduğundan toplumun parçası olan her bireyin sosyal sorumluluk bilincine sahip olması gerekmektedir.

1.10. Kaliteli İş Ortamı

Kaliteli iş ortamı bireyin; motive olmasını, etkin ve verimli olmasını, örgüte bağlılığını sürdürülebilir kılmasını sağlayan bir kavramdır. Kaliteli iş ortamı “iş tatminin, çalışanların motivasyon ve performansları, iş yeri devamsızlığı, iş gören devri ve örgütsel vatandaşlık ile olan anlamlı ilişkisi, örgütlerin ve akademisyenlerin bu kavrama olan ilgilerini” (Gürbüz, Yüksel, 2008: 179) maksimize etmektedir. Çünkü çalışanlar günün büyük bölümünü iş yerinde geçirmektedir. İş tatminini sağlayıp kaliteli bir iş ortamı sağlayabilmek için ise kurumla çalışanların birbirine karşı

yükümlülüklerinin bilincinde olmaları ve sorumluluklarını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda çalışan; işe devam konusunda ve mesai saatleri konusunda titiz olmalı, kurumun kendi içindeki işleyişini ve rekabet stratejilerini vb. dış çevreyle ve gerekirse iç çevreyle paylaşmamalıdır.

Kurum; “ancak, örgüt içinde iş görenlere karşı özlük haklar, çalışma yaşamına ilişkin yasal düzenlemeler, yönetsel uygulamalar vb. konularda farklı uygulamaların olması, onların işte kalma ya da ayrılma niyetinin oluşmasında etkili” (Demir, 2011: 453) rol oynayabilir. Yani işverenlerin çalışanlarını performans dayalı ücretlendirme sistemine tabi tutması, mesai saatleri dışında onlara iş yükü getirmemesi, mesai saatleri dışında iş yükü dahi ücret tabi tutması gibi çalışanı bedensel anlamda etkileyen unsurlar büyük ölçüde motivasyon sağlayabilir. Bunun yanında “iş tatmini kişiden kişiye değişen bir özellik gösterir. Bu da kişinin değerlerine ve değerlerinin önem derecesine göre değişir. Örneğin bir kişi için yükselme olanakları birinci planda doyum sağlarken diğer bir kişi için ücret birinci planda olabilir” (Örücü, Yumuşak, Bozkır, 2006: 40). Ancak insan, doğası gereği sosyal bir varlık olduğu için bedensel anlamda düzenlemeler tek başına yeterli olmamaktadır.

Sosyal anlamda ise kurumun çalışanların çocukları için iş yerine yakın kreş açması, çalışanlar için yemek ve eğlence organizasyonları düzenlemesi, alışveriş-tatil gibi ihtiyaçları için ilgili yerlerle anlaşma sağlayarak çalışanlarına indirim sağlayarak ayrıcalık sunması vb. faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Çalışanların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik yapılan her türlü faaliyet çalışanların iş tatmini sağlayarak kaliteli bir iş ortamında yaptığı işe karşı pozitif bir bakış açısıyla yaklaşması kurumun itibarına olumlu yönde etki edebilmektedir.

1.11. Kaliteli İş Gücü

Kurumun iyi bir itibara sahip olabilmesi için kaliteli ürün ve hizmet sunmaya bunun için ise kaliteli iş gücüne ihtiyacı vardır. Çünkü iyi ve kaliteli olanı ancak konu hakkında yeteri kadar bilgi ve beceriye sahip olan ve ilgili konunun eğitimini almış uzman kişiler sunabilir. Ayrıca “yüksek itibar sahibi olduğuna inandığı bir işletmede çalışan yetenekli elemanlar, işletmenin başarısı için daha samimi çalışmakta ve kurum itibarını daha da geliştirmek adına” (Akdemir, 2017: 17) yoğun emek vermektedir. Kaliteli iş gücünün verdiği her türlü emek bir kurumun devamlılığının güvencelerindedir.

Kaliteli iş gücünün istihdam edilebilmesi için verimliliği, üretkenliği, yaratıcılığı ve benzeri faktörleri artırıcı yönde politikalar oluşturulmalıdır. Aynı zamanda iş gücünün sosyal haklarına saygı duyulmalıdır. Kaliteli iş gücünün bir kurumu tercih etmesinin tek ölçütü daha fazla ücret değildir. Bu nedenle “çoğu zaman yanlış yönetim, hatalı teçhizat ya da malzeme iyi performansı etkilemektedir” (Yatkın, 2014: 11). Yanlış yönetim tarzı ile kaliteli iş gücü; kaybedilebilmekte, hatalı üretim yapabilmekte ya da müşteri ile kötü ilişkiler kurabilmektedir. Böyle bir durumda kurum itibarının zedelenmemesi için yöneticilerin ve çalışanların uzmanlıklarına göre kariyer gelişimlerini destekleyecek eğitimler verilerek olası kayıplar minimuma indirilebilmektedir.

Kaliteli iş gücünü kaybetmemek adına zaman harcamak ve finansal harcamalar yapmak kısa vadede kayıp gibi görünebilir. Ancak uzun vadede itibar kaybına neden olarak kurumun varlığına tehdit oluşturabilmektedir. Yani aslında önemli olan kaliteli iş gücünün kuruma bağlılığını artırarak kurumu benimsemesini sağlamaktır.

1.12. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Ürün ve hizmet kalitesi tüketicinin beklentisine, tatmin düzeyine, ürünün veya hizmetin maliyetine göre değişen kavramlardır. Başka bir deyişle; “bir ürün/hizmet ile ilgili olarak, tüketicinin algıladığı yararları ve algıladığı maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o ürün/hizmet ile ilgili algılanan değer” (Dursun, Çerçi, 2004: 4) kurumun itibarına etki etmektedir. Ayrıca ürün ve hizmet kalitesi müşteri bağlılığının artmasına da katkı sağlayacağı için kurumun uzun vadede itibarını korumasına yarar sağlayacaktır. Yani; “diğer bir ifadeyle, hizmet sunumunda görev alan herkesin hizmet düzeyini yeterince algılayabilmesi, amaçlanan müşteri memnuniyetine katkı sağlar” (Nakip, Varinli, Güllü, 2006: 376) denilebilir. Ürün ve hizmet açısından, “Townsend ve Gebhardt kaliteyi gerçek ve algılanan kalite olarak iki” (Hacıfendioğlu, Koç, 2009: 147) şekilde ele alır. Bu bakış açısıyla birincisi; “gerçek kalite, bir işletmenin yerine getirmek üzere yola çıktığı hedeflere” (Hacıfendioğlu, Koç, 2009: 148) ulaşmasıdır. Yani ürünün/hizmetin kurumun belirlediği amaçlara uygunluğu ile ilgilidir. İkincisi ise “ algılanan kalite, müşterinin beklediği kaliteyi alması” (Hacıfendioğlu, Koç, 2009: 148) durumudur. Tüketicinin ürün ya da hizmetten beklentisi ürünün kalitesini tüketici nezdinde ortaya koyar.

Kalite, günümüz dünyasında oldukça önemli bir kavram olup; kaliteli olan, sosyal iletişimin artmasıyla da hızla yayılan bir olgudur. Bu nedenle kurum itibarının sağlanmasında tüketicinin beklentileri oldukça önem taşımaktadır.

1.13. Duygusal Algı ve Çağrışımlar

Duygu; bir olay, olgu veya durum karşısında bireyde sevinç, hüzn, öfke, korku gibi hissi izlenim bırakan bir kavramdır. Kelime anlamı itibariyle; “duyularla algılama, his, önsezi, kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik” (www.tdk.gov.tr, 06.01.2008) anlamına gelmektedir. Çağrışım, hatırlatma ve/ya anımsama; algı, beynin duyu organlarına gönderdiği komutlarla çevreyi hissetmek anlamına gelmektedir. Yani algı bir kişinin çevreyi nasıl anlamlandırdığı ve nasıl yorumladığı ile ilgilidir.

Kurumun kimliğini oluşturan logo, reklam faaliyetleri gibi kurumun amaç ve hedeflerini ortaya koyan kavramlar tüketicinin zihni algısını etkileyerek ve görsel, bilişsel veya duyuşsal çerçevede çağrışım uyandırarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Örneğin “Garanti Bankası”nın logosu somut bir figür olan dört yapraklı yonca şansını çağrıştırmaktadır. Yoncanın çağrıştırdığı diğer anlamlar da şansla doğru orantılı olarak pozitif niteliktedir. Logoda kullanılan yazı karakteri güven yaratan, modern ve dikkat çekicidir” (Bayçu - Uzoğlu, Ustaoglu, 2015: 35). Tüketici satın almada; marka bağımlılığından dolayı veya ilgili ürünün kendisinde uyandırdığı çağrışımlardan dolayı karar verir. Bu nedenle “marka çağrışımları, tüketici karar verme sürecinde bilgi toplama ve özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarında” (Erdil, Başarır, 2009: 219) yarar sağlamaktadır. Yani tüketici marka çağrışımı nedeniyle sezgisel olarak satın alma eğilimi gösterebilmektedir.

Tüketici, bir markayı kendisinde uyandırdığı “prestijli ve güçlü olma” hissinden dolayı tercih etmektedir. Apple markasının ürünlerini tercih eden tüketici, marka ne kadar yenilikçi olursa olsun birçok özelliğini bilmemektedir. Ancak yine de tüketiciyi statü sahibiymiş gibi hissettirdiği için tüketici alternatif ürünleri değerlendirmeden doğrudan Apple markasını tercih edebilmektedir.

Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alırken daha önce kullandığı bir ürünün benzerine de yönelebilmektedir. Örneğin yedi yaşında giydiği bir spor ayakkabının benzerine yirmi beş yaşında rastlayan tüketici, alternatif ürünleri değerlendirmeden duygusal yönelim sonucunda yedi yaşında giydiği ayakkabının benzerini tercih edebilmektedir.

1.14. Kurumsal Liderlik

Lider; vizyon sahibi, yetenek avcısı, ileri görüşlü, kriz dönemlerine yönelik olası tahminler yapabilen, yaratıcı, yeni görüşlere açık ve çalışanları bu anlamda güdüleyen kimsedir. Bu açıdan “liderlik geleceği görmeyi, örgütün geleceğine ilişkin inandırıcı vizyon ve hedefler belirlemeyi insanları da bunları gerçekleştirmek için seferber etmeyi” (Aksu, 2009: 2439) kapsamaktadır. Lider belirlediği vizyonlar ve hedefler doğrultusunda uygun stratejiler oluşturarak olası krizlere karşı kendisini, çalışanlarını ve hatta müşterilerini hazırlayan ve olası tehditlere karşı tedbir alan kişidir.

Liderler, buldukları konum itibarıyla insanları etkileyebilme yeterliliğine sahiptirler. “Bu nedenle iyi ruh halleri, olumlu duygular, destekleyici örgüt iklimi oluşturma açısından; liderlerin konumu anahtar niteliğindedir” (Ülker, 2008: 79). Daha önce de bahsedildiği gibi kurumun itibarının sağlanması veya korunması için örgütü bütün olarak ele almak gerekmektedir. Sadece çalışanlar, sadece liderler veya sadece yöneticiler tek başlarına etkili olmamaktadır. Bu nedenle bir liderin kurum itibarını nitelikli kılması için öncelikle etik olması ve çalışanlarını bu çerçevede güdülemesi gerekmektedir. Bu bağlamda adil, dürüst, güvenilir, çalışkan bir lider; çalışanlarına örnek olmakta ve kurumun itibarına olumlu yönde etki etmektedir. Bu bakış açısıyla “günümüz toplumunda en önemli yönetim ve liderlik sorunlarından biri güven problemidir. Kurumsal işleyişte dürüstlük, sadakat, adalet, güven tesisinde vazgeçilmez ilkelere taviz vermeyen kurumlar toplumda huzur ve güveni tesis edeceği gibi, kamunun ve dolayısıyla devletin milletiyle olan birlikteliğini” (Yaman, 2016: 15) kuvvetlendirecektir. Böyle bir lider, paydaşların nezdinde kurumu itibarlı kılarak müşteri bağlılığının artmasını sağlamış olacaktır.

1.15. Kurumsal Vizyon

Vizyon; belirlenen amaçlara ulaşmada geleceği tasarlamaktır, ileri görüşlü ama gerçekçi olmaktır. Bir başka tanıma göre; “bir yönetsel kavram olarak vizyon; mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmak” (Çağlar, 2013: 165) anlamına gelmektedir. Vizyon değişen çevresel koşullara uygun olarak değişiklik gösteren bir kavramdır.

Kurumsal vizyon örgüt amaçlarına ulaşırken tüm çalışanların örgütün geleceği ile ilgili oluşturdukları zihni tasarımıdır. Vizyon, kurum çalışanlarının motive olmasını sağlayarak birbirleriyle olan iletişimlerinin güçlenmesini sağlamaktadır. Çünkü

amaçlara ulaşmak ve gelecekte var olabilmek için ortak hareket etmenin bilincinde olmak gerekmektedir. Yani vizyon sahibi bir kurum gelecekte var olabilmenin koşulunun bireysellikten değil; bütünsellikten geçtiğini bilmekte ve çalışanlarını bu doğrultuda güdülemektedir. Bu açıdan kurumsal vizyon çalışanlarına ve topluma güven vermektedir. “Örgütlerde lider/yönetici ve çalışanları birbirlerine karşı güven içinde, sorumluluklarının bilincinde, yalnız kendileri için değil kurumları ve çevreleri için de güven vererek, özveri ile çalışan insanlar haline getirmenin yolu da paylaşılan örgüt vizyonlarından geçmektedir” (Çetin, 2009: 96). Örgüt vizyonunun paylaşılmasını, yani ortak bir bilinçle oluşturulmasını sağlayan ise liderdir. Vizyon, geleceği resmetmeyi sağlayan zihni tasarımsa; vizyon sahibi liderler, bunu gerçekleştiren kimselerdir. Şöyle ki “vizyon sahibi liderler toplumlarının, örgütlerinin geleceğini düşleyen ve tasarlayan kişilerdir” (Aksu, 2009: 2439). Yani vizyon sahibi liderler, uzun vadede kurumun ya da toplumun genel çıkarlarını gözetken kimselerdir. Bu yaklaşımla vizyon sahibi liderler; çalışanlara örnek olan, onları güdüleyen, motive eden ve örgüte bağımlı olmalarını sağlayan kişilerdir.

Çalışanların kuruma bağımlılıkları, rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumun yetiştirdiği nitelikli iş gücü, kurumda kalmaya devam ederek hem kurumun yeni iş gücü almak için zaman kaybetmesinden dolayı hem de yeni eleman yetiştirirken harcayacağı eğitim masrafından dolayı tasarruf etmesine katkı sağlamaktadır.

1.16. Yöneticinin Kendi İtibarı

Yönetici, belirli bir zamanda belirli amaçlar doğrultusunda üretim faktörlerini bir araya getiren kişidir. Bir başka deyişle; “yönetici, bir zaman dilimi içinde bir takım amaçlara ulaşmak için insan, para, hammadde, malzeme, makine, demirbaş vb. üretim araçlarını bir araya getiren onlar arasında uygun bir bileşim, uyumlaşma ve ahenkleşmeyi sağlayan” (Eren, 2011: 9) kişidir. Bu nedenle bir yönetici etkili iletişime sahip olmalı, çalışanları ve kurumu hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmalı, her türlü yeniliğe açık olmalı, vizyon sahibi ve temiz giyimli olmalıdır. Böylelikle önce çalışanları nezdinde sonra müşterileri nezdinde itibarlı olacaktır.

Temel olarak bir yöneticinin itibari değer kazanabilmesi için çalışanları ve diğer tüm paydaşları ile açık ve anlaşılır bir şekilde iletişim kurması gerekmektedir. Bu açıdan; “iletişim, işletmenin dahili ya da yakın çevresini oluşturan unsurlar olarak sahip veya ortaklar, yöneticiler, iş görenler ve kısmen de müşteriler arasında ortaya çıkan

bilgi alışverişidir” (Fettahlıoğlu, Yıldız, Birin, 2016: 242). Örgüt içi iletişim ağının sağlıklı olması, yöneticinin etkin bir rol oynadığının göstergesidir. Ayrıca yönetici; çalışanlarına karşı hoşgörülü, dürüst, adil, saygılı, anlayışlı, takım ruhuna önem veren kimsedir.

1.17. Değerlendirme Sürecinde Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını gidermek için mal veya hizmet satın alan ve onlardan yararlanan kimsedir. Ancak günümüz dünyasında sosyal medya başta olmak üzere diğer iç ve dış değişkenlerin de etkisiyle arzu ve istek ihtiyaçların önüne geçmiştir. Örneğin elbiseye ihtiyacı olan bir kadın; internette çeşitli modellere, renklere, markalara ve ilgilendiği ürünlerin fiyatlarına bakarken ihtiyacı olmadığı halde birden fazla ürün satın alabilmektedir. Bu durumun farkında olan üreticiler, pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek ürün ve hizmet kalitesinin yanında tüketici davranışlarını anlamaya ve buna yönelik uygulamalara ağırlık vermektedirler. Öncelikli olarak da tüketici, karar alma sürecini etkileyen faktörleri doğru belirlemelidir.

1.17.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, algılama, güdüleme, öğrenme ve tutumdur.

Kişilik, bir kimseye özgü fiziksel ya da ruhsal özelliklerin bütünüdür. Kelime anlamı itibarıyla de “Bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet” (www.tdk.gov.tr, 12.09.2018) demektir. Kişilik özellikleri bireyi diğer bireylerden farklı kıldığı için ürün ya da hizmet tercihlerini de farklılaştıracaktır. Örneğin bir burun ameliyatında bazı kişiler estetik kaygı gütmezler sadece rahatsızlıklarından kurtulmak isterler ancak bazıları estetik kaygı da güderler.

Algılama, duyu organları yoluyla idrak etme eylemidir. Algılama bireyin olayları, nesnelere, kavramları, çevreyi nasıl anlamlandırdığıyla ilgilidir. Birine cazip gelen bir ürün diğerine cazip gelmeyebilir. Örneğin; bebek bezi reklamını bir annenin algılamasıyla çocuğu olmayan bir kadının algılaması farklıdır. Algılama; deneyim, kişisel yaşantı, bilgi birikimi gibi öznel sürece dayanan bir kavramdır. Bu bağlamda “algılama, bireyin kendi çevresindeki uyarıcıları seçtiği, bu uyarıcılar ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı, bağdaşık bir dünya görüşü oluşturmak için kullandığı

bir süreç olarak” (Demir, 2016, 14-15) adlandırılabilir. Algılama, bireyin ya da tüketicinin birden fazla uyaran içinde sadece kendi tecrübelerinden ve bilgi birikiminden hareketle olumlu ya da olumsuz izlenim oluşturan uyararı/uyaranları dikkate almasıyla oluşur. Şöyle ki tüketiciler günümüzde medyasal faktörler başta olmak üzere çevresel faktörler tarafından çok fazla uyarana maruz kalmaktadırlar. Bu da olayları, nesnelere ya da kavramları algılamakta birçoğunu göz ardı etmelerine sebep olmaktadır. Kişilerin uyarıların hepsini akılda tutmaları ya da algılamaları mümkün olmadığından kişisel faktörler ve deneyimler çerçevesinde içlerinden birini ya da birkaçını algılayabilmektedirler. Yani aslında “kişi duymak istediğini duymakta, görmek istediğini görmektedir” (Arıt, 2017: 89) denilebilir.

Algılamada deneyim de oldukça önemlidir. Tüketici reklam veren bir firmanın reklamda konu edinen ürünü daha önce kullanıp memnun kalmamasıyla birlikte zihninde olumsuz izlenim oluşacaktır. Bu bağlamda “özellikle bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak olumlu veya olumsuz bir deneyim yaşamış olan tüketiciler reklamda verilen mesajı deneyimleri ile özdeşleştirerek bir algı oluştururlar” (Oral, 2014: 32). Yani tüketicinin ilgilenmesi de deneyimiyle doğru orantılıdır. Örneğin daha önce tercih ettiği bir sağlık kurumunda iletişim problemi yaşayan bir birey, o kurumla alakalı her türlü uyarana olumsuz tepki verecektir.

Algılamada kişisel beklenti ve deneyimlerin yanında inanç, kültür, ahlak gibi toplumsal değerler de oldukça önemlidir. Şöyle ki “tüketiciler inanç ve tutumları ile uyum gösteren uyarıcıları seçer ve zihinlerinde örgütlerler” (Oral, 2014: 32). Algılama sürecinde; tecrübe, izlenim ve genetik faktörler göz önünde bulundurulduğunda uyarıların algılamada ya da ayırt etmede önem arz etmektedirler.

Güdüleme, bireyin ihtiyacını gidermek için bireyi istekleri doğrultusunda yönlendiren uyarılardır. Açlığın giderilmesi, ihtiyaçtır; ancak evde yerine lokantada yemek yemeyi tercih etmek, istektir. İstek doğrultusunda harekete geçme eylemi ise güdüdür. Güdüleme ya da “motivasyon, davranışların bir amaç doğrultusunda biçimlenmesini ve bu amaca ulaşmak üzere enerji ve zaman harcaması için bireyi” (Oral, 2014: 29) isteklendiren bir kavramdır. Ancak güdülemede önemli olan şudur ki istekler, ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenir. Yani güdünün oluşabilmesi için temel faktörlerden olan ihtiyaca gereksinim vardır. Örneğin bireyin bir sağlık hizmeti ihtiyacı ortaya çıkmışsa ve herhangi bir kamu sağlık kurumunda ihtiyacını giderebilecekken özel sağlık kurumunu tercih etmesi, güdülendiğini gösterir.

Öğrenme, insanı diğer canlılardan ayıran en önemli faktörlerden birisidir. İnsan, yaşamı boyunca gerek yeni şeyler öğrenerek gerek deneyimler sonucu öğrenmeyi gerçekleştirir. Yani öğrenme her konuda gerçekleşebilir. Öyleyse tüketimle ilgili her şey öğrenilebilir. Bu bağlamda; öğrenme, davranışta meydana gelen kalıcı değişikliklere gönderme yapar. Öğrenmenin davranışta meydana getirdiği bazı özellikler şunlardır:

- Öğrenme sonucu meydana gelen değişiklik olumlu veya olumsuz olabilir.
- Büyüme, olgunlaşma gibi kişilik yapısıyla ya da fiziksel yapıyla alakalı değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme, zaman içinde gerçekleşen bir süreçtir.
- “Tüketiciler, çevrelerinden sürekli olarak algıladıkları yeni uyaranları var olan bilgiler ile bütünleştirerek yeni bilgiler” (Arit, 2017: 83) elde ederler. Tüketiciler, diğer tüketicilerden ya da reklamlardan yeni bilgiler öğrenerek ya da tecrübe ederek öğrendiklerinin yayılmasını sağlarlar.
- Öğrenme, tekrar edilmelidir. Kalıcılık ancak tekrarla mümkündür.

Öğrenme, bireyin tek başına çabasıyla gerçekleşen bir kavram değildir. Bireyin yaşamını idame ettirebilmesi için başkalarına ihtiyacı olduğu gibi birey öğrenme konusunda da başkalarının varlığına ihtiyaç duyar. Tüketici, satın alımlarında da böyledir. Günümüz dünyasında medyanın ve sosyal medyanın önem kazanmasıyla birlikte tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki farkındalıkları artmakta ve bu doğrultuda bilgi edinimleri de artmaktadır.

Tutum, bir kişinin bir nesneye, ortama, düşünceye yönelik olumlu ya da olumsuz duygularının tepki olarak dışavurumudur. Tutum, bireyin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir. Bu nedenle bireyin tutumunun, özellikle pazarlamacılar tarafından, iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü “işletmeler ürünlerini satabilmek için tüketicilerin sattıkları ürünlerine, işletmelerine karşı fikirlerini ve tepkilerini olumluya çevirerek” (Cansever, 2018: 9) işletmelerinin sermayesini artırabilirler. Örneğin gündelik kıyafet satan bir mağazada hareketli müziklerin çalınması, müşteriyi daha çok ürün almaya ve hemen alıp çıkmaya teşvik etmektedir.

1.17.2. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, ekonomik faktörler, medeni durum, meslek ya da eğitimidir.

Yaş, bireylerin farklı ürün ya da hizmete ihtiyaç duymalarını etkileyen önemli bir faktördür. Bir başka deyişle “insanların farklı yaşlarda farklı hayat tarzları olur” (Durmaz, 2011: 54). Bu da bireylerin satın alma davranışını etkiler. Örneğin; yeni doğan bir bebeğin tedavi şekliyle yirmi beş yaşındaki bir yetişkinin tedavi şekli birbirinden farklıdır. Bu yaklaşım satın alma davranışının yaşa bağlı değişkenidir.

Cinsiyet, insanların satın alma davranışını ya da alışkanlıklarını belirlemektedir. Örneğin; teknolojik ürün alımlarında kadınlar genellikle renk gibi görsel ve estetik unsurlara önem verirken erkekler teknik özelliklere önem verir. Bir başka açıdan örnek verilecek olursa yaradılış itibarıyla kadınlarla erkeklerin fiziksel özellikleri farklılık arz ettiği için bazı hastalıklarda tercih edecekleri sağlık kurumu ya da hekim farklılık arz edecektir.

Ekonomik faktörler, bireyin satın alma kararını ve satın alma gücünü doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu nedenle tüketicilerin gelir düzeyi ve harcama isteği bireyi satın alma davranışına yöneltir. Ekonomik durum, bireyin satın alma esnasında da seçimlerini etkileyebilmektedir. İki ürün arasında seçim yapmak zorunda olan birey ürünü satın alma gücüne göre pahalı ya da ucuz olarak nitelendirir. Genellikle gelir düzeyi düşük bireyler kamu sağlık kurumlarını tercih ederken gelir düzeyi yüksek bireyler özel sağlık kurumlarını tercih etmektedirler.

Medeni durum, bireylerin tüketim tercihleri farklı kılabilir. Yani evli olan bireylerle evli olmayan bireylerin alışkanlıkları, yaşam tarzları ve tercihleri birbirinden farklıdır. Örneğin evli olmayan bir birey doktor seçiminde doktorun cinsiyetine önem vermezken evli olan bireyler için doktorun cinsiyeti önem arz edebilir. Bireyler genellikle evlenmeden önce kendi bireysel istek, arzu ve zevklerine yönelik harcama yapmaktadırlar. Ancak evlendikten sonra harcamaları sınırlandırarak temel gereksinimlere yönelik harcama yapmaktadırlar. Bir süre sonra ise ev, araba, yatırım gibi birikim odaklı hareket etmektedirler.

Meslek ve eğitim, farklı ise bireylerin istekleri ve ihtiyaçları da bu doğrultuda farklıdır. Örneğin bir doktorla bir mühendisin ya da bir ön lisans öğrencisiyle bir lisans öğrencisinin gereksinimleri farklıdır. Eğitim düzeyinin artmasıyla ürünler hakkında araştırma ve bilgi edinimi de artmaktadır. Böylelikle bireyler kaliteli olanın peşinden gitmektedirler.

1.17.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür, aile, sosyal sınıf, sosyal statü ve referans gruplarıdır.

Kültür, toplumların yaşamları boyunca oluşturdukları ya da tarih boyunca süregelen ve nesilden nesile aktarılan maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kültür; gelenekseldir, çok yönlüdür, zaman içinde değişebilen bir kavramdır ancak yine de özünü korur. Bir sağlık kurumu içinde bulunduğu toplumun kültürünün bir parçasıysa tercih edilebilirliği de artacaktır.

Alt kültür; kültürün millet, ırk, din gibi azınlık gruplara ayrılmasıdır. Her kültürün aynı zamanda bir alt kültürü vardır. Bir başka deyişle alt kültür; “bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşam içimleri vardır” (Durmaz, 2011: 41). Buradan hareketle “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi kültürün ve alt kültürün önemine vurgu yapmaktadır.

Aile, toplumun en küçük çoğunluğunu oluşturan “evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik” (www.tdk.gov.tr, 24.09.2018) anlamına gelmektedir. Aile içinde yaşayan her bireyin kültürü, amacı ve hedefi ortak olmaktadır. Yaşam alanları ortak olduğu gibi maddi ve manevi değerleri de ortaktır. Bu nedenle birbirlerinin satın alma kararlarından etkilenmektedirler. Üreticiler ya da “pazarlamacılar açısından önemli olan, ailede kimin satın alma kararını verdiği” (Çalışır, 2004: 25). Örneğin, çocuğun bir hastalıktan dolayı ameliyat edilmesi gerekiyorsa doktor ya da hastane seçiminde kararı ebeveyn verir.

Sosyal sınıf, bireylerin hiyerarşik olarak değerlendirilmesidir. Satın alma davranışını, bireylerin bağlı olduğu sosyal sınıfın yanı sıra bağlı olmak istediği sosyal sınıf da etkilemektedir. Ayrıca aynı sosyal sınıfa ait kişilerin tüketim alışkanlıkları da benzerdir. Bireyin ait olduğu sosyal sınıf hastane ve/ya doktor seçimine etki etmektedir.

Sosyal statü, “bireylerin (tüketicilerin) toplumdaki diğer bireylere (tüketicilere) göre sıralamasını ifade eder” (Çalışır, 2004: 28). Sosyal statü ile sosyal sınıf birbirinin tamamlayıcısıdır. Statü sahibi bireyler genellikle özel sağlık kurumlarına yönelirler.

Referans grupları, yaşam boyunca herkesin en az bir grubun üyesi olarak hayatını idame ettirmesiyle ortaya çıkar. Arkadaş grubu, aynı inanca sahip insanların bir

arada yaşadığı dini gruplar, aynı mesleğe sahip insanların bir arada çalışması gibi birçok grup mevcuttur. Öyleyse referans grubu için benzer düşüncelere, benzer inançlara, benzer yaşa ve benzer amaçlara sahip kişilerin birbirini etkilemesidir, denilebilir. Benzer çıkarları olan bireylerin istekleri, ihtiyaçları ve ilgi alanları da benzerdir. Bu nedenle satın almada bireyler birbirinin tecrübelerinden yararlanarak bilgi edinimi konusunda avantaj sağlamaktadırlar. Bireyin bir sağlık ihtiyacı doğmuşsa birey, kendisiyle benzer düşüncelere sahip bir meslektaşının tecrübelerinden faydalanarak bir sağlık kurumu hakkında bilgi edinebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KURUMSAL İTİBARIN İŞLETMELER AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM VE SAĞLIK KURUMLARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

2.1. Kurumsal İtibarın Pazarlama Açısından Taşdığı Önem

Pazarlama, üretim aşamasından ürünün tüketiciye ulaştıktan sonrasına kadar devam eden bir süreçtir. Günümüz modern pazarlama anlayışı da ürün tüketiciye ulaştıktan sonra tüketicinin beklentisiyle ürünün gerçeğini kıyaslayıp müşteri tatmin düzeyinin ölçülmesini gerektirmektedir. Çünkü “modern pazarlama yaklaşımında tüketici odak noktadır ve bütün pazarlama faaliyetleri tüketiciye göre ayarlanmaktadır” (Çatı, Aslan, 2003: 257).

Kurum; ürünün/hizmetin alıcısının müşteriler olduğu bilincine vararak tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerine önem vermeli, gerekirse tüketicinin veya paydaşların fikirlerini de dikkate alarak güvenlerini kazanmalı ve böylece kuruma itibar kazandırmalıdır. Ancak “güçlü itibara sahip şirketler, pazarda çok kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızla kabul görerek, pazar paylarını genişletme fırsatını bulmaktadırlar” (Ural-Güzelcik, 2002: 89). Bu bakış açısıyla vizyon sahibi olmak, yeniliklere ayak uydurmak, çevresel koşullara uygun hareket etmek, özellikle son yıllarda bir hayli önem arz eden ekolojik dengeye zarar vermeyen çevre dostu ürünler üretmek ve benzeri faaliyetler itibari değer kazandırarak pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır.

Tüketiciye ürünün ulaşması konusunda kolaylıklar sağlanması ve satıcı firmanın sağlıklı bir iletişim kurması, itibari değer kazandırmaktadır. “Özellikle son yıllarda artan gelir ve yükselen eğitim seviyesi, tüketicileri belirli konularda seçici olmaya iterken, kuruluşlar da bu hususlarda değişimi zorunlu olarak benimsemektedirler” (Kavoğlu, 2012: 15). Örneğin; tüketici bir buzdolabı alacaksa satıcı firmaya ürün hakkında her türlü soruyu sorabilmelidir ve ürün tüketiciye ulaştıktan sonra tüketicinin memnuniyet düzeyi ölçülerek geribildirim alınmalıdır.

2.2. Kurumsal İtibarın Finansal Performans Açısından Taşdığı Önem

Finans; anlam itibariyle para, mal, sermaye demektir. Bir kurumun itibarını uzun vadeli kılabilmesi için finansmanını iyi yönetmesi gerekmektedir. Finansmanı yönetebilmenin en etkili yollarından biri yatırımlardır. İtibarlı bir kurumun,

yatırımcıların odağı olması için fazla çaba sarf etmesine gerek yoktur; zaten güvenilirlikleriyle yatırımcıların ilgisini çekeceklerdir. Yani “asıl amaçları kâr elde etmek olan kuruluşlar, rekabete ayak uydurabilmek, yeni kaynak sağlamak ve büyümek için yeni yatırımcılara ihtiyaç duymaktadırlar. Bunların dışında şirket birleşmeleri de işletmelerin daha çok avantaj elde etmelerine” (Kendirli, Konak, 2014: 114) olanak sağlar. İtibarlı bir kurum, ihtiyaç durumunda borç alırken de güvene bağlı olarak avantajlı olmaktadır. Örneğin “firmalarda ticari borçların ortalama ödeme sürelerinin uzaması ve dolayısıyla borç devir hızlarının yavaşlaması finansman olanağı yaratır” (Ata, Yakut, 2009: 85). Böylelikle finansal açıdan yaşanan krizler daha kolay atlatılabilecektir.

Kurumun sahip olduğu marka değeri de yine kuruma finansal açıdan avantaj sağlar. Örneğin; isim hakkının kiralanması kuruma önemli derecede kazanç sağlamaktadır. “Finansal yöntemlerin kullanıldığı marka değerlemelerinde genellikle; markaya yapılan yatırım, markanın sağladığı ek kazanç, markanın piyasa değeri gibi verilerden yola çıkılarak yapılan hesaplamalarla sonuca ulaşılmaya çalışılır” (Bursalı, Karaman, 2009: 285). Kurumun kâr oranını artırıp finansal açıdan avantaj sağlayabilmesi için kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak maliyet etkin bir faaliyet gerçekleştirebilir. Yani “kalite ve maliyet yönetimindeki başarı finansal yönetimde başarıyı beraberinde getirecektir” (Çınaroğlu, 2017:22). Çünkü kurum kaynak israfı yapmayarak finansal kayıp yaşamayacak ve aynı zamanda boşa üretim yapmayarak zamandan tasarruf edecektir. Bu da elindeki az olan ürüne odaklanarak kaliteli olanı üretmesine olanak sağlayacaktır.

İtibar sahibi bir kurumun ne üretirse üretsin satın alacağı bir müşteri kitlesi her zaman olacaktır. Bunun yanı sıra; “iyi bir itibarın finansal açıdan değeri, çoğunlukla işletmenin demirbaşlarının değerinden oldukça fazla olmaktadır” (Ural – Güzelcik, 2002: 89). Bir kurumun kâr oranını maksimize etmesi ve itibari değer oluşturabilmesi için iyi bir pazar araştırması yaparak kurumun amaçlarına yönelik strateji geliştirmesi gerekir. Bu doğrultuda; kurum, elindeki kaynakları etkin ve verimli kullanarak maliyet etkin faaliyet gerçekleştirebilmeli ve finansal avantaj elde edebilmelidir.

2.3. Kurumsal İtibarın İşletme Yönetimi Açısından Taşıdığı Önem

Bir işletmenin en önemli amaçlarından biri, kârını maksimize etmek istemesi; yani kalıcı olmayı hedeflemesidir. Bu bağlamda toplum tarafından benimsenmek ve

kabul görmek kalıcılığı elde etmek için hedeflenen bir durumdur. Toplum tarafından benimsenmek ve kabul görmek için işletmenin rakiplerinden farklı olduğu izlenimi bırakması gerekmektedir. Çünkü, “örgütlerde aynı bireyler gibi toplumla etkileşim içerisindedirler. Toplum üzerinde izlenim bırakırlar benzer şekilde toplumda örgüt üzerinde izlenim bırakır. Söz konusu etkileşim, sosyal uyum açısından örgütün davranışlarını nasıl şekillendirmesi gerektiğini ortaya koyar” (Aydemir – Aydem, 2008: 29). Aynı zamanda itibarlı bir işletme piyasaya yeni bir ürün sunarken de avantajlı bir konumdadır. Çünkü güven duygusundan ileri gelen müşteri bağlılığından ötürü ürünün fiyatı ne olursa olsun ürünün mevcut alıcısı her zaman olmaktadır.

Örgütlerin gerçekleştirdikleri gönüllü faaliyetler de itibara olumlu yönde etki etmektedir. Örneğin; “bağışlar, halkla ilişkilerin pozitif gelişmesini, toplumun yargılarının da tüketici gözündeki imajının olumlu olarak gelişmesine yardımcı olmaktadır” (Sarıkaya, Oruç, 2010: 97). Gerçekleştirilen gönüllülük faaliyetleri işletmenin reklam ve tutundurma gibi medya araçlarına para harcanmadan tanınmasına katkı sağlar. İşletmenin gönüllülük faaliyetleriyle itibar kazanması ise insan kaynakları açısından, nitelikli iş gücünün işletmeye çekilmesine; finansal açıdan, yatırım avantajına; pazarlama açısından, yeni pazarlarda kolayca yer bulmasına katkı sağlamaktadır.

2.4. Kurumsal İtibarın İnsan Kaynakları Açısından Taşıdığı Önem

İnsan kaynakları; kurum çalışanlarının motivasyonu, performansı, ücreti, verimliliği ve benzeri konularda strateji geliştirerek kurumun sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle insan kaynakları öncelikle etkili iletişim yolunu kullanarak çalışanlarla pozitif ilişki kurmaya çalışmalıdır. Böylelikle çalışanların kültürüne, değer yargılarına hoşgörüyle yaklaşarak kurumun itibarına değer katmalıdır. Çünkü, “iyi bir itibar, kuruluşa nitelikli iş gücü sağladığı gibi insan kaynakları performansının artırılması konusunda da yarar sağlamakta ve verimliliğin artmasına katkı sağlamaktadır” (Sezgin, 2017: 160). Çalışanlarla sık sık bir araya gelerek onların istek, şikâyet ve önerilerini dikkate alan, çalışanların eğitim gibi kariyer gelişimlerini etkileyecek hususlarda eksik yönlerini tespit ederek bunların giderilmesini sağlayan yönetici; çalışan verimliliğini ve performansını artırmaktadır.

Çalışan memnuniyetinin ve kurum itibarının artması doğru orantılıdır. İyi itibara sahip bir kurum nitelikli iş gücünün ilgi odağı ve tercihi olmaktadır. “Böylece yetenekli

elemanlar, kurumun başarısı için çalışmakta ve sonuçta güçlü müşteri ilişkileri geliştirmektedirler” (Ural - Güzelcik, 2002: 89-90). İtibari değeri yüksek kurumların yöneticilerinin yetenekli, ilgili alanda yeterli bilgi ve beceriye sahip, çözüm odaklı ve çalışanlara karşı hoşgörülü oldukları görülmektedir. Dolayısıyla bu durum, kurumda çalışanlar ve çalışmak isteyenler için cezbedici olmaktadır. Etkili iletişim, etkili çalışan; etkili çalışan ise etkili müşteri ilişkileri demektir.

2.5. Kurumsal ve Paydaşlık ve Yönetimi

Paydaş; kurumun amaçlarını, stratejilerini, kararlarını etkileyen veya tüm bunlardan etkilenen iç ve dış çevrede bulunan kişi veya gruptur. Bir başka deyişle “paydaş kavramı; örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyebilen veya etki eden kendi içerisindeki kişi ya da gruplar gibi, örgütün de dâhil olduğu ve kendini kuşatan içsel ilişkiler sistemindeki kişi ya da grupları da” kapsamaktadır (Çakır, 2009: 54). Kurumun paydaşları ise müşteriler, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, hükümet ve benzeri olarak sayılabilir.

Paydaşların her birinin ihtiyaçları ve kurumdan beklentileri farklıdır. Bu nedenle beklentilerine yönelik kurum hakkında ihtiyaç duydukları bilgiler de farklıdır. “Müşteriler ve yatırımcılar bu bilgileri değerlendirerek kurumun onlar için ne anlama geldiğini ve o kurumla iş birliği yapmanın temelini oluştururlar. Çalışanlar ise, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışardaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluştururlar” (Şatır, Sümer - Erendag, 2008: 16). Çalışanlar, kurum hakkındaki izlenimleri oluşturan ilk kişilerdir. Çünkü çalıştıkları kurumdan duydukları memnuniyet, ilk olarak ailelerinde kurumun güvenilir olduğu izlenimini oluşturur.

Kurumun itibarını paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik cevap verip vermemesi belirler. Bu doğrultuda “kurumların, istedikleri (ve arzuladıkları) statüyü elde edebilmelerinin ön koşulu olarak, öncelikle paydaşlarının istediği yönde hareket etmeleri gerektiğinin farkında olmaları ve kurumsal yapılarının bu beklentilere cevap verebilmesi, gerektiğinde uygulamaya konulacak hızlı gelişim ve değişim yetenekleriyle mümkündür” (Çakır, 2009: 59). Müşterinin beklentisi ürün ve hizmet kalitesi; çalışanın beklentisi iş güvenliği, eşitlik, adalet vb. iken hükümetin beklentisi yasalara uyulması; medyanın beklentisi ise açık olunmasıdır.

2.6. Kurumsal İletişim

İletişim, iletilmek istenen mesajın bir kanal aracılığı ile hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Kurumsal iletişim ise kurumun; ürünü, markası, işleyişi hakkında gerekli bilgiyi medya aracılığıyla veya halkla ilişkiler faaliyetleri vasıtasıyla hedef kitleye yani paydaşlara ulaştırmasıdır. Ancak hedef kitleye ulaştırılan bilginin doğruluğunun kanıtlanabilir olması ve kurumun kendi gerçekliği ile çatışmaması gerekmektedir. Kurum piyasaya yeni bir ürün sunacaksa; ürünün kalitesi, içeriği, fiyatı vb. hakkında eksiksiz bilgi verilmeli ve anlatıldığı şekliyle sonuçlandırılmalıdır. “Aksi halde kurumun reklamlarda söylediği ile haberlerde çıkan haberler ya da kurumun ürün kalitesine ilişkin vaat ettikleri ile sundukları birbiriyle örtüşmeyecektir” (Gümüş, Öksüz, 2009: 2653). Bu durum kurumun itibarına olumsuz etki edecektir. Oysa kurumsal iletişimin amacı; örgütsel bütünlüğü sağlamak, paydaşlara kurum hakkında bilgi vererek güvenini kazanmak, çalışanlara iş mevzuatları hakkında bilgi vererek güdülenmesini sağlamak ve olası hataları engellemektir.

Kurumun gerçekleştirdiği ya da gerçekleştirmek üzere olduğu her faaliyet itibara ciddi derecede etki etmektedir. Bu doğrultuda, “kaliteli ürünler ürettiği mesajını farklı iletişim kanalları ile müşterilere ulaştıran kurumun ürünlerinin gerçekten kaliteli olması itibarını güçlendirmektedir” (Gümüş, Öksüz, 2010: 115). Bir insana güvenmek ve onu tanımak için iletişim kurmak gerekiyorsa kurum için de bu durum kaçınılmazdır. Yani kurumun tanıtılması ve bu çerçevede itibarının güçlü kılınması etkili kurumsal iletişime bağlanmaktadır.

Kurumun, özellikle dış çevrede olumlu izlenim oluşturması çalışanlara bağlıdır. Örneğin; “müşteriye müşteri temsilcisinin nasıl davrandığı, işe alım görüşmelerinde insan kaynakları yöneticisinin adaya nasıl davrandığı, kurumun televizyonlardaki reklamlarda izleyicilere neler vaat ettiği ve bunları gerçekten gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi birçok konu kurumun itibarını etkilemekte ve kurumun itibarına ilişkin mesajlar vermektedir” (Gümüş, Öksüz, 2009: 2142). Bu anlamda çalışanların dış çevreyle sağlıklı bir iletişim kurabilmesi ve kuruma olan bağlılıklarının sağlanabilmesi için kurumun gezi, piknik gibi organizasyonlar düzenleyerek sosyal bir ortam oluşturması gerekmektedir. Böylece hem tepe yönetimdekilerin alt kademelerle iletişimi güçlenmekte hem alt kademedekilerin dış çevreyle iletişimi güçlenmekte hem de çalışanların motivasyonları artarak birbirleriyle olan iletişimi güçlenmektedir.

2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumun yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumun genel çıkarlarının gözetilmesini ifade etmektedir. Bu anlamda bir kurumu ayrıcalıklı kılan ürettiği ürün ya da sunduğu hizmete değil; kurumun topluma ne kazandırdığına bağlıdır. Örneğin; kurumun düzenli vergi vermesi, tüketici haklarını ihlal etmemesi, çalışanların sosyal haklarını benimsemesi, yasal sınırlar haricinde çocuk işçi çalıştırmaması ve benzeri faaliyetler sosyal sorumluluk projelerine önem verdiğinin kanıtıdır. Bu da topluma sosyal sorumluluğun önem arz eden bir kavram olduğunu benimseterek toplumun kavrama özenmesini sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk, sadece sosyal alanlarla sınırlı değildir. “Kurumsal sosyal sorumluluk; yasalara uymayı, faaliyetlerinin sorumluluğunu almayı ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı içeren kapsamlı bir alandır” (Özgen, 2007: 2-3). Yani kurumsal sosyal sorumluluk kaynakları en verimli şekilde kullanarak, onlara zarar vermeden gelecek nesillere aktarmayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde aslında günümüz insanı daha fazla bilinçlenmektedir. “Üzerinde yaşadıkları gezegenin yavaş yavaş dengesinin bozulması, kurumların üretim faaliyetleri sonucunda gürültü, hava, su ve katı atıklar gibi ‘çevre kirliliği’; ucuz iş gücü oluşturan çocukların istihdamı, insan hakları ihlalleri ve sağlıksız üretim koşulları yaratılması karşısında, tepkilerini kurumlara karşı göstermeye başlamışlardır” (Şatır, Öztekin, 2005: 144). Kurum bu çerçevede toplumun isteğini ve beklentisini karşılamak durumundadır.

Kurumun var olabilmesini sağlayan, toplumdur. Toplumun beklentisini karşılamak amacıyla “şirketler öncelikle hangi toplumsal sorun ile ilgileneceklerini ve bu konuda birlikte çalışacakları örgütü ve örgütleri” (Tütüncü, 2008: 174) belirlemek durumundadırlar. Sorunun tespitinden ve sorunun çözümüne yardımcı olacak örgütün belirlenmesinden sonra kurumun yapacağı çalışmalar belirlenmelidir. Ancak bu çalışmalar kurumun amaç ve ilkeleriyle örtüşmelidir. Bu bağlamda, “kurum iş güvenliği ve iş sağlığını temel değerlerinden biri olarak kabul ediyorsa bunu sağlayacak çalışmalar yapmalıdır” (Gümüş, Öksüz, 2009: 2135). Endüstri sanayinde nitrik asit üretimi, plastik üretimi, boya üretimi, temizlik maddesi üretimi, parfüm üretimi gibi üretim alanlarında amonyak maddesi kullanılmaktadır. Ancak amonyak, bulunduğu takdirde ölümcül akciğer hastalıklarına ve deriyle temas halinde deride tahrişe neden olabilmektedir. Amonyak kullanılan alanlarda çalışanların sağlığını korumak adına ilgili kurum maske ve eldiven kullanımını zorunlu kılmalıdır. Önemsiz görülen her durum

ciddi sonuçlar doğurabilir. Böylece, paydaşların güvenini zedelenmesine bağlı olarak kurum itibarsızlaşabilir.

2.8. İtibar Riski ve Kriz Yönetimi

Risk, istenmeyen bir olayın ya da olaylar dizisinin ortaya çıkma ihtimalidir. Risk her zaman ve her koşulda ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle risk hiçbir zaman ortadan kaldırılamamaktadır. Ancak riskler öngörülerek olası bir tehdide karşı önlem alınabilmekte ve olası zararlar minimuma indirgenebilmektedir.

Kurumun karşılaşacağı riskler itibar riski, finansal risk, pazarlama riski, yatırım riski ve benzeri risklerdir. Kurumun bu tarz riskleri en az zararla atlatabilmesinin ilk koşulu, öncelik sırası belirlemesi; ikinci koşulu ise kısa dönemli değil de uzun dönemli kararlar alması ve uygulamasıdır. “Bir kurum ürünlerinin tüm toplum üzerinde yaptığı etkileri görmezden geldiğinde, bu durum kısa dönemli kârlarına zarar vermiyor olabilmektedir. Ancak, uzun dönemde toplum kurumun zararsız gördüğü duruma tepki gösterebilmektedir” (Uzunoğlu, Öksüz, 2008: 116). Kurumun toplum üzerinde olumsuz izlenim oluşturarak kötü şöhretlenmesi istenmeyen bir durumdur.

Yanlış alınan ve uygulanan bir karar, yanlış bir yönetim tarzı, yanlış yatırımlar ve benzeri farklı ekonomik ve çevresel koşullar itibar riski oluşturabilmektedir. Bu tarz risklerin ciddiyetinin farkına varılmaz ise “gelirlerin azalması, maliyetlerin artması, tedarikçilerle ve müşterilerle olan ilişkilerin bozulması, yetenekli çalışanların kaybedilmesi ve çalışanlarda aidiyet duygusunun yitirilmesi, gerek doğrudan ürün ve hizmetler ile ilgili olan gerekse kurumun amaçlarına ilişkin verimliliğin azalması, değerlerde uyumsuzluk ve halkla ilişkiler krizleri gibi” (Uzunoğlu, Öksüz, 2008: 118) sorunlar ortaya çıkacaktır. İtibar riskinin iyi yönetilememesi, kriz dönemlerinde kuruma olumsuz yönde etki etmektedir.

Krizler; işletme, insan kaynakları, pazarlama, finansman ve benzeri açılarından kuruma zarar vermektedir. “Krizler gerçekte, olumsuz ya da istenmeyen sonuçlar yaratan potansiyel tehditler olarak tanımlanabilir” (Solmaz, 2006: 66). Bu anlamda krizler; kuruma finansal kayıplar şeklinde maddi zarar verebileceği gibi, itibarın zedelenmesi şeklinde manevi zarar da verebilmektedir ki aslında itibar şekil itibarıyla soyut bir kavram olsa da uzun vadede kuruma maddi kayıp yaşatarak somutlaşabilmektedir. Bu nedenle kurumun itibarı ne kadar güçlüyse kriz dönemlerini atlama o kadar kolay olabilmektedir.

Kurumun kriz dönemlerinden minimum zararla kurtulabilmesi için öncelikle krizi iyi yönetebilecek bir yöneticiye, paydaşlarıyla -özellikle medya ve müşteriyle- iyi iletişim kuracak bir sözcüye ihtiyacı olmaktadır. Çünkü kriz dönemlerinde piyasada kurumun itibarını olumsuz etkileyebilecek bilgi kirliliği oluşabilmektedir. Bunu önlemek ise etkin bir kurumsal iletişimle mümkündür. Ayrıca kurum; kriz dönemlerinde paydaşlarına karşı dürüst, şeffaf, anlayışlı olmalı ve hiç kimseyle umutsuz diyaloglar kurmamalıdır.

2.9. Kurumsal Etik ve İtibar Yönetimi

Etik, toplumda genel kabul gören ilkeler topluluğudur. Bu açıdan kurumsal etik, toplumun genel çıkarlarının gözetilmesidir. Yani kurum, etik ilkeler çerçevesinde tüm paydaşlarına karşı sorumludur. “Dolayısıyla etik ilkeler, toplumsal düzenin reçetesini düzenleyip, ahlaki tutumların kaynağını araştırarak bunlar üzerine düşünme etkinliğini geliştirmektedir” (Gül, Gökçe, 2008: 378). Kurum, toplumun bir parçası olduğu için toplum tarafından benimsenmiş olan etik ilkeler çerçevesinde çalışanlarına bazı sorumluluklar yüklemelidir.

Günümüzde bilinçli tüketici sayısının artmasıyla hem tüketicinin kullandığı ürünün vücuduna zarar vermemesi hem de üretilen ürünün ya da sunulan hizmetin ekolojik dengeye zarar vermemesi oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle üretilen ürünlerin niteliği kurumsal etiğin bir gereği olarak dikkat edilmesi gereken bir husustur.

Kurumun itibarlı olabilmesi için etkili iletişim aracılığıyla paydaşlarına doğrudan bilgi aktarımı yaparak etik ilkeler çerçevesinde sorumluluk aldığını belirtmesi gerekmektedir. “Kurumsal itibar, sosyal sorumluluk ve yönetsel etik kavramları ve uygulamaları rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda, bir farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır” (Sayılı, Uğurlu - Yaşar, 2007: 93). Kurumun uzun dönem var olabilmesi, kurum itibarını koruyabilmesi ve rakiplerine kıyasla başarılı olabilmesi için etik ilkeler çerçevesinde hedef kitlenin beklentilerine yönelik ürün ya da hizmet sunumu gerçekleştirmesi gerekmektedir.

2.10. Sağlık Kurumlarının Organizasyon Yapısı, Özellikleri, İşlevleri ve Sınıflandırılması

Sağlık, sadece insanların yaşam kalitesini etkileyen bir kavram değildir. Sağlık, aynı zamanda bir toplumun varlığını ve varlığının nitelikli bir şekilde devamını simgeler. Salgın hastalıklar, tarih boyunca insanların mücadele etmek zorunda kaldığı hastalık çeşididir. Sudan, topraktan, genetik yollardan, hayvandan, insandan bulaşan bazı hastalıklar nesillerin yok olmasına neden olmuştur. Özellikle savaş yıllarında tedavi edilmesi zor olan ya da ekonomik sıkıntılardan tedavi edilemeyen salgın hastalıklar hızla yayılmaya neden olmuştur. Tüm bu nedenlerden ötürü her toplum kendi işleyişine göre çeşitli hastalıklarla mücadele etmektedir. Bir toplum sağlık alanında gelişmeyi hedeflerken aslında toplumun gelişmesini hedeflemektedir. Atatürk'ün "Sağlam kafa, sağlam vücutta bulunur" vecizesi; sağlığın birey ve toplum açısından önemini vurgulamaktadır.

Sağlığın tanımı geniş bir çerçevede tutularak ruhsal ve fiziksel açıdan değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda insanı temel alan bir kavramın organizasyon yapısı, özelliği, işlevi ve sınıflandırılması da oldukça önem arz etmektedir. Çünkü plansız, rastgele alınan hiçbir önlem amacına ulaşamayacağı gibi zaman kaybına ve finansal kayba neden olacaktır.

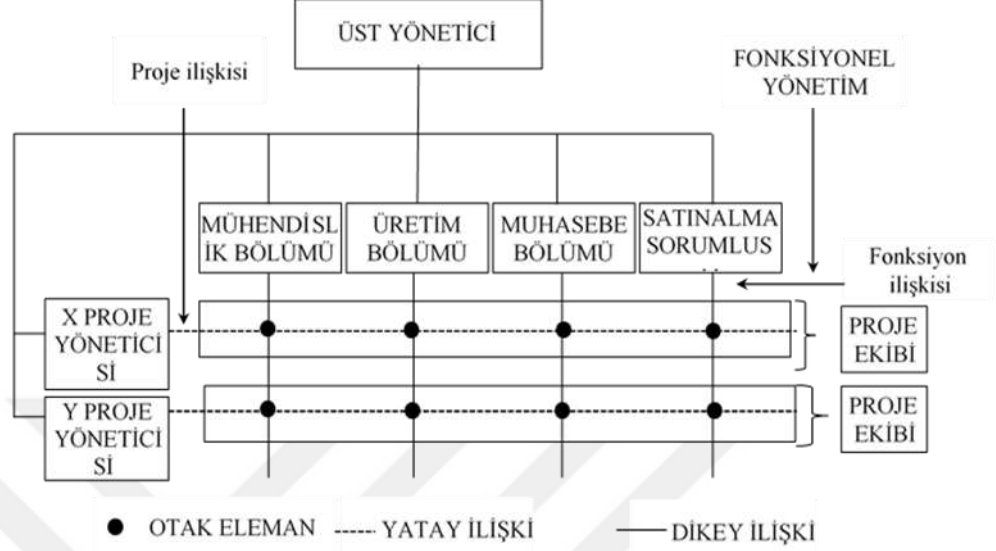
2.10.1. Sağlık Kurumlarının Kurumsal Yapısı

Sağlık; vücut bütünlüğünün ve ruhsal bütünlüğün tam bir iyilik hali içinde olmasıdır. Kurum ise ortak amaçlar çerçevesinde bir araya gelen, köklü bir geçmişi olan ve aynı zamanda devletle ilişkisi olan birliklerdir. Sosyal Güvenlik Kurumu bu tanıma örnektir.

Kurum, ortak amaçları gerçekleştirebilmek için belli bir düzene; belirli iş gücüne; işleri yürütecek kişilerin uzmanlıklarına, görev ve sorumluluk bilinçlerine, takım çalışmasına yatkınlıklarına ihtiyaç duyar. Öyleyse kurumsal yapı için "belirli bir düzen kurularak, amaçlar doğrultusunda gerekli mali ve beşeri kaynakların bir araya getirilerek ve bunların sistematik bir şekilde işleyebilmesi için bazı kurallar oluşturularak faaliyete geçirilmesidir" denilebilir. Bu tanımdan hareketle sağlık kurumları da diğer kurumlarla yapı ve işleyiş açısından benzerdir. Sağlık kurumlarının diğer kurumlardan farkı ise matriks yapıda olmalarıdır. "Matriks yapı eğitim ve deneyim düzeyi yüksek uzmanları takım halinde bir araya getiren, proje bazında iş

birliğini kolaylaştıran, karar vermeyi fonksiyonlar ve süreçler üzerinde dağıtan merkezkaç bir örgütlenme şeklidir” (Ateş, 2012: 60).

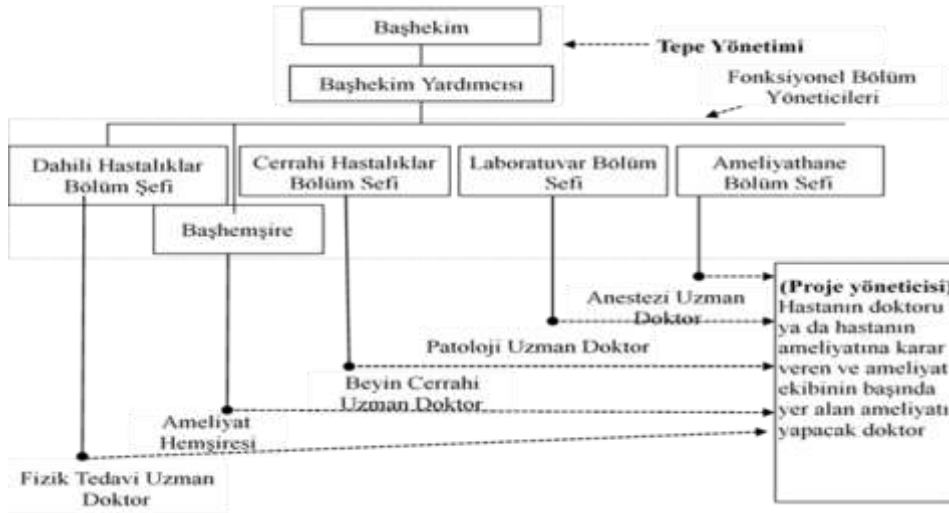
Şekil 1. Matriks Organizasyon Yapısı



Kaynak: (Koçel, 2011: 325).

Matriks organizasyon yapısı hem dikey hem de yatay ilişkiler üzerine kurulmuştur (Şekil 1). Matriks organizasyonlar, proje organizasyonlarıdır. Her proje için ekip oluşturulur ve ekibin bilgi, deneyim, uzmanlık gibi konularda iş bölümü yaparak projeyi tamamlaması gerekir. Projelerin başlangıç ve bitiş tarihleri önceden planlıdır. Yani geçicilerdir. Aynı zamanda projenin belirli bir bütçesi de vardır.

Şekil 2. Hastanelerde Matriks Yapıya Örnek



Kaynak: (Tengilimoğlu, Işık, Akbolat, 2017: 188).

Sağlık kurumları matriks yapıyla ilişkilendirilecek olursa “hastanede faaliyetlerin tıbbi hizmetler, hemşirelik hizmetleri, şeklinde gruplandırılması fonksiyonel örgütlenmeyi ifade etmektedir” (Tengilimoğlu, Işık, Akbolat, 2017: 188). Hasta projenin kendisi olduğu için hekim tüm bu hizmetlerin yürütücüsü, yani proje sorumlusu olur. Hekim, ekibin başıdır. Hastanın tedavisi sonuçlanıp hastaneden ayrıldığında proje ekibi dağılır. Her hasta, farklı bir projedir. Çünkü her hastanın hastalığı farklı olabileceği gibi uygulanan tedavi yöntemleri de farklılık gösterecektir.

Sağlık kurumlarının matriks yapıda olmaları bazen karmaşık olabilmektedir. Çünkü proje ekibinde yer alanlar hem proje yürütücüsüne (hekime) hem de proje dışındaki üst birim yöneticilerine (Bölüm Şefi, Başhekim, vb.) karşı sorumludurlar (Şekil 2). Bu nedenle az da olsa yetki ve görev karmaşası yaşanabilmektedir.

2.10.2. Sağlık Kurumlarının Özellikleri

Sağlık kurumlarının kendine özgü bazı özellikleri mevcuttur:

- Sağlık kurumlarında verilen hizmetler, emek yoğun hizmetlerdir. Teknolojik yenilikler ve gelişmeler her ne kadar önem arz etse de insan gücüne ihtiyaç duyulur. Hasta bakımı, kan alımı, psikolojik rahatsızlıkların tedavi edilmesi gibi konularda insan gücüne ihtiyaç duyulur.

- Sağlık kurumlarında verilen hizmetler ertelenemez. Sağlık ihtiyacı ortaya çıktığı an giderilmesi gereken bir ihtiyaçtır. Kaza, yaralanma, kronik hastalıklar sonucunda hastalarda sakatlık gibi fiziksel hasar kalabileceği gibi hastalar yaşamlarını da kaybedebilir. Bu nedenle insanlar sağlık hariç her türlü mal ve hizmeti erteleme özgürlüğüne sahiptirler.

- Sağlık kurumlarında verilen hizmetler soyut olduğu için somut çıktı elde edilemez. Verilen tedavi edici hizmetin sonucunda kişi iyileşebilir, kişi de fiziksel ya da ruhsal hasar kalabilir veya daha kötüsü kişi ölebilir. Bu nedenle bir tedavi sonucu hastanın sağlığına kavuşacağını garanti verilemez.

- Sağlık kurumlarında verilen hizmet ihtiyacı aniden ortaya çıkabilir. Sağlık hizmeti ihtiyacının nerede, ne zaman, ne şekilde ortaya çıkacağı belirsizdir. Belli bir yaşa kadar hiçbir rahatsızlık yaşamayan biri aniden kronik bir hastalığa yakalanabilir. Herhangi bir coğrafi bölgede ya da ülkede ortaya çıkan salgın hastalık ve doğal afet gibi beklenmedik durumlar insanların uzun süreli tedavi edilmesini gerekli kılabilir. Böyle ani felaketler öngörülemeyi için insanların çeşitli hastalıklara maruz

birakabileceği gibi arz talep dengesi de sağlanamayacağından, bu durum kurumlara ekonomik anlamda yük getirecektir.

- Sağlık kurumlarında verilen hizmetler başka hizmetlerle ikame edilemez. Ekonomik sebeplerden ötürü birçok mal ve hizmet bir diğerine tercih edilebilir. Çay yerine kahve, kırmızı et yerine beyaz et tercih edilebilir ya da tatile gitmekle araba almak arasında seçim yapmak zorunda olan birisi araba almayı tercih edebilir. Ancak sağlık hizmeti başka bir hizmetle ikame edilemez. Sağlık hizmeti ancak başka bir sağlık hizmetiyle ikame edilir. Şöyle ki özel sağlık hizmeti yerine kamu sağlık hizmeti tercih edilebilir.

2.10.3. Sağlık Kurumlarının İşlevleri

Sağlık kurumları tedavi etmeye yönelik hizmet vermekte ve öngörülerde bulunarak olası hastalıklara karşı önleyici tedbirler almaktadır. Bunun için sağlık kurumları gerektiğinde tüm kurum ve kuruluşlarla iş birliği yapmaktadır.

“Vatandaşların hastalıklardan korunma, sağlıklı çevre, beslenme, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması ve benzeri konularda eğitilmeleri ve takipleri bütün kamu kuruluşlarının sorumluluğu, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, özel ve gönüllü kuruluşların iş birliği içerisinde gerçekleştirilir” (www.mevzuat.gov.tr, 25.10.2018).

Sağlık konusunda bilinçlenmek, verilen sağlık hizmetinin niteliğini artırmaktadır. Örneğin; çocuk felcinin geçmişe nazaran günümüzde azalmasının sebeplerinden biri vatandaşların bilinçlendirilerek çocuklarını düzenli aşı yapmaya teşvik etmektir. Böylelikle hem hizmeti verenler hem de hizmeti alanlar sorumluluk üstlenerek yaygın olan hastalıklar minimuma indirilmekte ve sağlıklı bir gelecek garanti altına alınmaktadır.

“Koruyucu, teşhis, tedavi ve rehabilite edici hizmetlerde kullanılan ilaç, aşı, serum ve benzeri biyolojik maddelerin üretiminin ve kalitesinin teşvik ve temini esas olup, her türlü müstahzar, terkip, madde, malzeme, farmakope mamülleri, kozmetikler ve bunların üretiminde kullanılan ham ve yardımcı maddelerin ithal, ihraç, üretim, dağıtım ve tüketiminin, amaç dışı kullanılmak suretiyle fizik ve psişik bağımlılık yapan veya yapma ihtimali bulunan madde, ilaç, aşı, serum ve benzeri biyolojik maddeler ile diğer terkiplerin kontroluna, murakabesine ve bunların yurt içinde ve yurt dışında ücret karşılığı kalite kontrollerini yaptırmaya, özel mevzuata göre ruhsatlandırma, izin ve fiyat verme işlerini yürütmeye Sağlık ve Sosyal Yardım

Bakanlığı yetkilidir” (www.mevzuat.gov.tr, 25.10.2018). İlgili mevzuatla insan sağlığını tehdit eden her türlü yasa dışı eylemin önlenmesi amaçlanmaktadır. Sağlık sadece hekimin ya da diğer sağlık personelinin tedavi etmeye yönelik faaliyetleriyle sonuçlanan bir kavram değildir. Tanı ve tedavi esnasında kullanılan tıbbi malzemelerin içeriği ve steril olması sağlığı doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle her türü tıbbi malzeme güvenli bir şekilde hazırlanıp piyasaya sunulmalıdır. Yasal denetimlerle ve yasal sınırlamalarla olası bazı hastalıklara karşı tedbir alınabilmektedir.

Sağlık kurumlarının bir işlevi de araştırmadır. Özellikle “hastaneler tıp bilimleri alanında araştırmaların yapıldığı merkezler olmanın yanında, bu tür araştırmalara sponsorluklar da yapmaktadır” (Tengilimoğlu, Işık, Akbolat, 2017: 189). Araştırmanın konusunu; sağlık hizmetinin niteliğini artıracak uzman, tıbbi ve teknolojik donanım, eğitim başta olmak üzere her türlü faaliyet oluşturabilmektedir.

2.10.4. Sağlık Kurumlarının Sınıflandırılması

Sağlık hizmetleri önceleri sadece hastalıkların tedavisine yönelik bir kavram olarak ele alınırken günümüzde birçok önleyici tedbiri de kapsayan geniş bir kavram olarak kabul görmektedir. Örneğin çevre sağlığı, kişisel hijyen, aşı gibi konular dikkate alınmadığında toplum sağlığını ciddi derecede tehdit etmektedirler. Böyle bir farkındalığın oluşmasıyla birlikte sağlık hizmeti için “sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, sağlığın korunması, hastalıkların tedavi edilmesi ve rehabilitasyon hizmetlerini kapsayan faaliyetlerin tümüdür” denilebilir. Bu tanımdan hareketle sağlık hizmeti; sağlık hizmetinin geliştirilmesi, tedavi edici hizmetler, rehabilitasyon hizmetleri ve koruyucu sağlık hizmetleri şeklinde sınıflandırılabilir.

- **Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesi:** Sadece sağlıklı olmayan bireylerin değil sağlıklı bireylerin de yaşam standartlarının yükseltilmesinin amaçlanması sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi faaliyetleriyle mümkündür. Kişilerin alkol, sigara, kötü beslenme gibi zararlı alışkanlıklardan uzak tutularak yaşam kalitelerini ve yaşam standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Bu anlamda sağlık alanında yapılan her türlü kamu spotu reklamı, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesine örnektir.

- **Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri:** Hastalık, kaza, sakatlık gibi durumlarda kişiyi sağlığına kavuşturmayı amaçlayan her türlü hizmet tedavi etmeye yönelik sağlık hizmetidir. Tedavi edici sağlık hizmetleri ilk muayeneden başlayıp hastanın satın aldığı ilaçlarını kullanması ve bunun takibinin yapılmasına kadar geçen bütün aşamaları

kapsar. Tedavi edici sağlık hizmetleri birinci basamak sağlık hizmetleri, ikinci basamak sağlık hizmetleri ve üçüncü basamak sağlık hizmetleri olmak üzere üçe ayrılır:

Birinci basamak sağlık hizmetleri, hastaların ayakta tedavi edilmesini gerekli kılan hizmetlerdir. Sağlık ocakları, verem savaş dispanserleri, ana çocuk sağlığı merkezleri birinci basamak sağlık hizmeti veren kuruluşlardır.

İkinci basamak sağlık hizmetleri; yoğun bilgi, ileri düzey tıbbi ve teknolojik donanım gerektirmeyen ancak yine de yatarak tedaviyi gerekli kılan tedavi hizmetleridir. Hastaneler ve yataklı sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşlar ikinci basamak sağlık hizmetlerine örnektir.

Üçüncü basamak sağlık hizmetleri; yoğun tıbbi bilgi, ileri düzey teknolojik ve tıbbi donanım gerektiren hizmetlerdir. Üniversite hastaneleri, eğitim ve araştırma hastaneleri üçüncü basamak sağlık hizmetlerine örnektir.

• **Rehabilitasyon Hizmetleri:** Hastalık, kaza veya sakatlık sonucunda kişilerin kaybettiği bedensel veya zihinsel yetilerini tekrar kazanmasını, tamamen eski hallerine dönmeler bile kişide bırakacağı hasarı minimuma indirmeyi amaçlayan hizmetlerdir. Rehabilitasyon hizmetleri maddi anlamda tıbbi, manevi anlamda ruhsal tedaviyi gerekli kılabilmektedir. Şöyle ki tıbbi boyutu fiziksel bütünlüğün sağlanmasıya yönelik verilen hizmetlerdir. Ruhsal boyutu ise kişiyi psikolojik olarak içinde bulunduğu durumu kabullendirmeye ve aynı zamanda kişinin sosyal hayata uyum sağlayabilmesine yönelik hizmetlerdir.

• **Koruyucu Sağlık Hizmetleri:** Hastalık oluşmadan insan sağlığının gözetilmesine ve korunmasına yönelik hizmetlerdir. İnsan sağlığını tehdit eden her türlü çevresel faktör (sosyolojik, biyolojik, fizyolojik, ekonomik vb.) ve kişisel faktör (kişisel sağlık, kişisel hijyen, kişisel eğitim vb.) koruyucu sağlık hizmetinin belirleyicisi olabilmektedir. Yani çevre kirliliği, gürültü kirliliği, iş sağlığı ve güvenliği, salgın hastalıklar gibi çevresel faktörlerle; kişisel temizlik, beslenme, tanı ve tedavi gibi kişisel faktörlerin ilgili konunun uzmanları tarafından denetlenmesi ve bu konularda tüm bireylerin bilinçlenmesine yönelik eğitim hizmetinin verilmesi koruyucu sağlık hizmetlerinin konusunu oluşturmaktadır.

2.10.5. Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Faaliyetleri

İtibarı artırmaya yönelik faaliyetler stratejik açıdan oldukça önemlidir. Özellikle sağlık kurumları gibi insanı merkeze alan hizmetlerin niteliği memnuniyeti

artırmaktadır. Memnuniyetin artmasıyla güvenilirlik de artmaktadır. Bu açıdan sağlık kurumlarında hem çalışan hem de hasta memnuniyetini artırmaya yönelik uygulanan ya da uygulanması gereken her türlü faaliyet itibarın artmasına da katkı sağlamaktadır. Kamu sağlık kurumlarında ve özel sağlık kurumlarında itibarı artırmaya yönelik uygulanan ve uygulanması gereken faaliyetlerin içeriği ilgili bölümde yer almaktadır.

2.10.5.1. Kamu Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uyguladığı Faaliyetler

- Kişisel verilerin korunması sağlanmaktadır.
- Bazı durumlarda hastalara ayrıcalık tanınmaktadır. Bazı branşlarda 65 yaş ve üstü hastalar ile 0-7 yaş aralığındaki hastalara muayene esnasında öncelik tanınmaktadır. Yine gazilere ve şehit yakınlarına muayene esnasında öncelik tanınmaktadır.
- Sağlık hizmet binalarının temizliğine, tanı ve tedavide kullanılan tıbbi malzemelerin sterilizasyonuna önem verilmektedir.
- Personel kılık kıyafetlerinin yönetmelik tarafından usul ve esasları belirlenmektedir.
- Üniversite hastanelerinde teknolojik donanımın üst düzeyde olması tanı koyarken detaylıca araştırılmasına ve bu anlamda güvenilir sonuçlar alınmasına olanak sağlamaktadır.
- Üniversite hastanelerinde akademik unvana sahip insanların hizmet vermesi kamu kurumlarının itibarına katkı sağlamaktadır.
- Kamu sağlık kurumları sağlık güvencesi olanlardan ücret talep etmemektedir. (Kamu sağlık kurumları bazı durumlarda ücret talep etse dahi özel sağlık kurumlarına kıyasla daha az miktardadır).
- Sağlık politikalarıyla ortaya çıkan tedavi hizmetleri neticesinde aile hekimliklerinin oluşturulması ilk tedavi hizmeti olarak görülmektedir. Aile hekimliklerinde muayene olmak hastane yoğunluğunun azalmasına olanak sağlamakta ve hastalar için zaman kaybını azaltmaktadır.
- Sağlık politikasıyla düzenlenen evde bakım hizmetleriyle hastaneye ya da herhangi bir sağlık kuruluşuna gidemeyen hastaların tedavisi, buldukları yerde yapılmaktadır.

2.10.5.2. Özel Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uyguladığı Faaliyetler

Hasta memnuniyeti açısından;

• Hasta taburcu olduktan sonra kısa mesaj (sms) yoluyla memnuniyet anketleri yapılmaktadır. Anket sonucunda hastanın memnun olmadığı durum, olay ve davranış tespit edilerek memnuniyetsizlik giderilmeye çalışılmaktadır. İlgili hastanın memnuniyetsizliği çözüme kavuşturulamazsa dahi bir sonraki hasta için benzer durumla karşılaşıldığında aynı hata yapılmamaya çalışılmaktadır.

• Özel sağlık kurumlarında çalışan personelin işe alım sürecinde etik ve ahlaki değerlere sahip olup olmadıkları araştırılmakta böylelikle hasta memnuniyeti artırılmaktadır.

• Personelin kılık kıyafetleri yönetmeliklerde belirtilen usul ve esaslara göre düzenlenmektedir. Bu tarz bir konuda hasta memnuniyetsizliği bildirilirse personel uyarı almakta davranışın tekrarı halinde personelin işine son verilmektedir.

• Yıllık, aylık ve haftalık planlar oluşturularak hizmet açısından yetersiz kalan branşların eksiklikleri tespit edilerek çözüm üretilmektedir.

• Hasta hakları konusunda bilgilendirme yapılmaktadır.

• Acil durumlarda hasta hekimini talep ederse hekim izinde dahi olsa hekimle irtibat sağlanabilmektedir.

• Önemli gün ve haftalarda kampanyalar düzenlenmektedir. Örneğin Kasım ayı boyunca tüm öğretmenlere ve onların birinci derece yakınlarına kampanyalı fiyat üzerinden hizmet verilmektedir.

• Özel sağlık kurumlarının hasta yoğunluğu kamuya nazaran daha az olduğundan hastalar hasta hakları çerçevesinde dilediklerini talep edebilmektedirler.

• Bazı hastalar ayrıcalıklı olabilmektedir. Gazi ve gazi yakınları ücretsiz muayene olmakta ve onlara hizmet alım sırasında öncelik tanınmaktadır.

• Yurt dışı hastalarına otel, konaklama ve turistik gezi hizmetleri verilmektedir.

• Hafta sonları ve resmi tatillerde talep yoğun branşlarda poliklinik hizmeti verilmektedir.

• Hastalığa göre hekim ve diyetisyen denetiminde hastaların beslenmelerinin ve yemeklerinin takibi yapılmaktadır.

Çalışan memnuniyeti açısından;

- Çalışan memnuniyeti dijital ortamlarda yapılan anketlerle ölçülmekte ve olumsuz durumlar tespit edilerek çözüme kavuşturulmaktadır.

- Hekim memnuniyeti üst birim yöneticileriyle yapılan düzenli toplantılar sonucunda tıbbi ihtiyaçların ve eğitim ihtiyaçlarının tespiti ve çözümüyle sağlanmaktadır.

- İhtiyaç halinde çalışanlara meslek içi eğitimi, kurumsal iletişim eğitimi, kişisel gelişim eğitimi, akademik gelişim eğitimi gibi eğitim hizmetleri sağlanmaktadır.

İtibarı artırmaya yönelik diğer memnuniyet çalışmaları;

- Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında dernek, vakıf, okul, belediye gibi kurum ve kuruluşlarda seminerler verilmekte ve ücretsiz muayeneler yapılmaktadır.

- Özel sağlık kurumlarında hasta hakları birimi, kalite birimi, kurumsal iletişim birimi, iş güvenliği birimi gibi üst birimler oluşturularak hastanenin genel memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır.

- Uzun vadeli sponsorluk anlaşmalarıyla itibari devamlılık sağlanmaktadır.

- Tedarikçilerle alım garantili sözleşmeler yapılmaktadır. Aynı zamanda tedarikçilere ve onların birinci derece yakınlarına kampanyalı fiyatlarla sağlık hizmeti verilmektedir.

- 360 derece pazarlama tekniğiyle yazılı ve görsel tanıtım, kurumlarla iş birliği, akademik anlamda konseyler yapılmaktadır.

- Özel sağlık kurumları belirli hasta sayısına ulaştığında vergi indirimi gibi devlet teşvikinden yararlanmaktadır.

- İŞKUR programları kapsamında çalışan istihdam etmeleri sonucunda işsizlik sorununun bir nebze de olsa çözümü olmaktadır.

- Rakiplere yönelik itibarı artırma faaliyetleri ise düşük fiyat politikası, güçlü hekim kadrosu, rakip firmadan hekim transferi, reklam, tanıtım ve marka avantajı, uluslararası akreditasyon, tıbbi güvenilirlik ve donanımdır.

- Talebi olmayan hastalarda ise kampanyalarla olumlu izlenim bırakılmaya çalışılmaktadır.

2.10.5.3. Kamu Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uygulaması

Gereken Faaliyetler

• Kamu sağlık kurumları; talep bakımından yoğun kurumlar olduklarından ve az personelle çok hasta bakılmasını zorunlu kıldığından dolayı hastalar, hekim seçme hakkını çoğu zaman kullanamamaktadırlar. Aynı zamanda hastalar muayene olmak için uzun saatler beklemek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle randevulu sisteme geçilerek zaman kaybı önlenmeli ve acil durumlar hariç yasal çerçevede günlük hasta limiti oluşturulmalıdır.

• Kamu sağlık kurumlarında şiddet içerikli eylemler ve söylemler daha fazla görülmektedir. Bunun için yönetici kat koridorlarına ve odalarına sesli ve görüntülü kamera sistemleri koyulmalı, hekim odalarına ve acillere güvenlik güçlerine doğrudan ulaşacak sinyal butonları koyulmalıdır. Ayrıca kamu sağlık kurumlarının girişlerine x ray cihazları koyularak kontrollü giriş sağlanmalıdır.

2.10.5.4. Özel Sağlık Kurumlarının İtibarı Artırmaya Yönelik Uygulaması

Gereken Faaliyetler

• Özel sağlık kurumlarının tanı koymanın ve tedavi etmenin her aşamasında ücret talep etmeleri hastaların tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada birden fazla tetkik yapılması gereken durumlarda bir diğerine indirim yapılabilir ya da ilgili özel sağlık kurumunu sürekli tercih eden hastalara kampanyalı fiyat uygulanabilir.

• Özel sağlık kurumlarında çalışanlar bazen kamu sağlık kurumlarında çalışanlara ya da gelir düzeyi düşük insanlara karşı isteksiz bir tutum içinde bulunabilmektedirler. Bu durumda, çalışanlara insan hakları ve hasta hakları konularında eğitim verilmeli; böylece, çalışanların ayırım yapmamaları sağlanmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Sağlığın, insanların yaşam kalitesini doğrudan etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Kişinin varlığını sürdürebilmesi için bütün gerekliliklerden önce sağlıklı bir biyolojik yapıda yaşıyor olması gerekmektedir. İtibar ise hem bireylerin hem de kurumların varlıklarını devam ettirebildiği bir kavramdır. Kişilerin ve kurumların sahip olduğu itibar, tercih edilebilirliği olumlu ve olumsuz anlamda önemli düzeyde etkilemektedir.

Olumlu yönde oluşturulan itibar, kişi veya hizmet ile etkileşim içerisinde olan bireyin seçimleri ve sonuçtan memnuniyeti üzerinde önemli etkiye sahip olmakla birlikte, ağızdan ağıza yayılma yoluyla diğer bireylerin de tercihlerinde dikkat çekici özelliğe sahiptir. Olumsuz itibarın oluşması ise; olumsuz görüşlerin yayılması ile talepte azalmaya, dolayısıyla maliyetleri karşılayamama ve zarar etme durumları için kaçınılmaz bir ortam hazırlamaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan "kendini gerçekleştirme" ihtiyacı toplum nezdinde kabul görmek için önemli basamaklardandır. Yani kendini gerçekleştirme sayesinde saygı görme ve değer görme eylemleri gerçekleşmektedir. Saygı ve değer görme dürtüsü, itibarın olumlu yönde geliştirilmesi için teşvik edici güce sahiptir. İnsanlar gibi kurumlar da insan topluluğundan oluşmasından ötürü sosyal varlıklardır. Gelişmeyi hedefleyen her birey ya da kurum toplum tarafından kabul görmeyi amaçlamalıdır. Ancak bu sayede itibar kazanılarak devamlılık sağlanabilir.

Sağlık, bireylerin kendileri ve aile fertleri için harcama yapmaktan kaçınmadıkları ve ikamesi olmayan bir kavramdır. Herhangi bir şekilde hata ve ihmalin kabul edilemeyeceği bu denli önemli bir hususta hizmeti sunan kurumun tecrübeleri ve geçmişte hizmet almış olan kişilerin görüşleri diğer bireyler için önem arz etmektedir. Sağlık hizmeti alma ihtiyacı duyan bireyler, tercih edecekleri sağlık kurumunu seçmeden önce o kurumdan hizmet almış olan bireylerin düşüncelerini öğrenme dürtüsüne maruz kalabilirler. Bu sebeptendir ki günümüzde çoğunlukla internet üzerinden hastaneler ve hekim kadrosu için yapılan yorumların yapıldığı forumlar

kullanılmaktadır. Dolayısıyla tercih edilebilir bir kurum olmak, aynı zamanda sağlık hizmeti sunucularının da tercih edilebilir olması anlamına gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İtibarın birey üzerinde etkisi olduğu kadar sağlık kurumları üzerinde de etkisi vardır. Sağlık kurumlarının kazandığı itibar, sağlık hizmeti tüketicisi olan hastaların, hastane tercihlerinde belirleyici etkiye sahiptir. Çalışmayla hizmet sektörünün önemli bir uzantısı olan sağlık sektöründe itibara yönelik faaliyetler ile alakalı sorun tespitinde bulunmak ve bu doğrultuda çözüm önerileri sunmak amaçlanmaktadır. Sağlık kurumları açısından itibarın önemini belirlemek, çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yapılan araştırmada amaca yönelik olarak elde edilen verilerin nitelikli bir şekilde değerlendirilmesi için;

- Sağlık kurumları ile itibar arasındaki ilişkinin nasıl olduğu ve nasıl olması gerektiği,
- Özel sağlık kurumlarının itibarı artırmaya yönelik uyguladığı ve uygulaması gereken faaliyetlerin neler olduğu,
- Kamu sağlık kurumlarının itibarı artırmaya yönelik uyguladığı ve uygulaması gereken faaliyetlerin neler olduğu,
- Tüketici davranışlarının ve tercihlerinin sağlık kurumlarının itibarını nasıl etkilediği,
- Kamu ve özel sağlık kurumlarının itibarı artırmaya yönelik uyguladığı faaliyetlerin tüketici tercihlerini nasıl etkilediği sorularına cevap aranmıştır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümünü oluşturan kurumsal itibar ve ilişkili kavramlar ile kurumsal itibarın işletmeler açısından taşıdığı önem ve sağlık kurumlarının yapısal özellikleri araştırmanın kavramsal açıdan evrenini oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarından itibar yönetimi çalışmalarının gelişiminin ana kısmını oluşturan lisansüstü tezler ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma 2003-2018 yıllarında itibar ile ilgili yapılmış olan çalışmalardan oluşmaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezinde erişime açık toplam 150 lisansüstü çalışma araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ulusal Tez Merkezi Arşivinden yapılan taramada İtibar ve Sağlık kelimeleri kullanılmıştır. Araştırma; itibar çalışmalarının kurum ile ilişkilendirilmesi sonucunda sağlık kurumları ile sınırlandırılmıştır. Sağlık kurumları itibarının araştırması lisansüstü çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Lisansüstü çalışmalar ise incelenen 113 yüksek lisans tezinden 12'sinin yer almasıyla ve incelenen 37 doktora tezinden 12'sinin yer almasıyla sınırlandırılmıştır. 150 adet Yüksek Lisans ve Doktora çalışmaları içerisinden evren ve örneklem açısından bütünü temsil edeceği düşüncesiyle 24 adet çalışma seçilmiştir. Ayrıca araştırmanın amacına uygun olarak sağlık kurumlarında itibar çalışmalarının gelişimi kronolojik sıra takip edilerek tarihsel açıdan kısaca değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Türkiye'de itibar alanında 2003 - 2018 yılları arasında yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının tamamının YÖK Ulusal Tez Merkezi Arşivinde tam ve doğru olarak kayıtlı olduğu ve bu çalışmaların yazar tarafından kullanıma açık olduğu kabul edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemleri arasında bulunan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye'de itibar konusunda yapılan yüksek lisans ve doktora çalışmalarının içerik analizleri gerçekleştirilerek konunun ele alınış şekilleri irdelenmiştir.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Araştırma, ikincil kaynaklara dayalı nitel ve betimleyici bir yapıda olup konuyla ilgili kitaplar, akademik makaleler, raporlar, araştırmalar, bildiriler, yüksek lisans ve doktor tezleri, haber siteleri temel kaynakları oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, araştırma problemini farklı disiplinler arası bir yaklaşımla ve öznel bir bakış açısıyla yorumlayan bu doğrultuda inceleyen yöntemdir. Betimsel araştırma yöntemi ise araştırma konusuna yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, analiz etme ve değerlendirme süreçlerini kapsayan veri toplama tekniğidir. Burada amaç verileri dikkatli bir şekilde yorumlayarak ve gerektiğinde yorumu doğrudan alıntılarla

destekleyerek okuyucuya sunmaktır. Sağlık kurumlarında itibar yönetimi çalışmalarının gelişimini ortaya koymak amacıyla yazılı ve görsel veriler toplanmış olup elde edilen veriler ışığında ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda çözüm önerileri sunulmuştur.

İtibar kavramı, yönetimi, amaçları ile kurumsal itibar kavramı ve ilişkili olduğu bazı kavramlar üzerinde durularak; itibar, sağlık kurumlarının genel yapısı, özellikleri ve işleyişiyle ilişkilendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya sağlam bir zemin hazırlamak için araştırmada kaynak ve fikir çeşitliliğine önem verilmiştir.

3.7. Bulgular

Nitel ve betimsel araştırmanın yöntem olarak kullanıldığı çalışmada; itibar ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen veriler ışığında, itibarın bir kurumun geleceği için önemli bir belirleyici unsur olduğu göze çarpmaktadır. Bilhassa, doğrudan insan sağlığına yönelik faaliyette bulunan kurumlarda gözden kaçan ufak bir hata nedeniyle bireylerin zihinlerinde oluşan olumsuz algıyı olumluya çevirmek bir hayli zordur. Günümüzde sosyal medyanın insan yaşamında etkin rol oynaması kötü tecrübelerin hızla yayılmasına ve bir kurumun varlığının son bulma noktasına gelmesine sebebiyet vermektedir. Bu farkındalıkla sağlık kurumları, sağlık hizmeti verirken sadece hastaya yönelik değil; çalışanlarına ve diğer paydaşlarına yönelik de stratejik davranarak -yani kurumun bütünlüğünü sağlayarak- hizmet gerçekleştirmelidir.

Çalışmanın bu bölümü itibar alanında yapılan tez çalışmalarının incelemesi üzerinedir. Bu kapsamda ülkemizde 2003 - 2018 yılları arasında bu konu üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları incelenmiştir. Bu inceleme için YÖK tez merkezinden 150 adet yüksek lisans ve doktora tez çalışmasına ulaşılmıştır. Aşağıda verilen tablolar yardımı ile tezlerin genel özellikleri gösterilmiştir. Tablo 1’de bu çalışmada incelenen lisansüstü çalışmaların yıllara göre dağılımları verilmiştir. Tablo’1 den görüleceği üzere itibar ile ilgili lisansüstü çalışmalar ilk olarak 2003 yılında yapılmaya başlanmıştır. Yapılan çalışmalar ilerleyen yıllarda artan bir seyir izleyerek 2010 ve 2017 yılları arasında yoğunluktadır. Çalışma yoğunluğu 2018 yılında tekrar bir azalma göstermektedir. Ancak bu azalmada 2018 yılında yazar tarafından kullanım izni süresi dolmayan çalışmaların bulunması bir etken olmuştur. Tablo 1’den görüleceği üzere itibar üzerine yapılan çalışmalar lisansüstü alanda çalışılmaya devam etmektedir.

Tablo 1: Yapılan tez çalışmalarının yıllara göre dağılımı

Yıllar	Çalışma sayısı	Oran(%)
2003	2	1.3
2004	2	1.3
2005	2	1.3
2006	3	2
2007	2	1.3
2008	6	4
2009	9	6
2010	19	12.7
2011	20	13.3
2012	15	10
2013	12	8
2014	16	10.7
2015	17	11.4
2016	12	8
2017	12	8
2018	1	0.7
Genel Toplam	150	100.0

Tablo 2’de lisansüstü çalışmaların gerçekleştirildiği üniversiteler yıl aralıklarına göre görülmektedir. İtibar ile ilgili çalışmaların yapıldığı üniversitelere bakıldığında 2003 - 2018 yılları arasındaki en fazla çalışma Marmara Üniversitesi’nde 33 çalışma ile gerçekleştirilmiştir. Marmara Üniversitesi’nden sonraki en fazla çalışma ise 8 çalışmayla İstanbul Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde bulunan sağlık kurumlarının ve işletmelerin sayısının fazla olması nedeniyle konu üzerine çalışmaların fazla yapılması anlamlı görülmektedir.

Tablo 2: Tez çalışmalarının yapıldıkları üniversitelere göre dağılımı

Üniversiteler	Çalışma Sayısı	Oran(%)
İstanbul Üniversitesi	8	5.3
Marmara Üniversitesi	33	22
Dokuz Eylül Üniversitesi	5	3.2
Mersin Üniversitesi	1	0.7
Sakarya Üniversitesi	1	0.7
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	1	0.7
Akdeniz Üniversitesi	2	1.3
Anadolu Üniversitesi	5	3.2
Middle East Technical University	2	1.3
Kırıkkale Üniversitesi	1	0.7
Dumlupınar Üniversitesi	4	2.6
Gazi Üniversitesi	3	2
Ankara Üniversitesi	1	0.7

Yıldız Teknik Üniversitesi	1	0.7
İstanbul Teknik Üniversitesi	1	0.7
Yeditepe Üniversitesi	2	1.3
Hacettepe Üniversitesi	1	0.7
Çukurova Üniversitesi	2	1.3
İnönü Üniversitesi	1	0.7
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0.7
Atatürk Üniversitesi	1	0.7
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	0.7
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	1	0.7
Süleyman Demirel Üniversitesi	5	3.2
Başkent Üniversitesi	1	0.7
İstanbul Bilgi University	1	0.7
Bahçeşehir Üniversitesi	3	2
Maltepe Üniversitesi	2	1.3
Düzce Üniversitesi	1	0.7
Balıkesir Üniversitesi	3	2
Trakya Üniversitesi	1	0.7
Ege Üniversitesi	5	3.2
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	0.7
Aksaray Üniversitesi	1	0.7
Yalova Üniversitesi	1	0.7
Sabancı University	2	1.3
Haliç Üniversitesi	4	2.6
Selçuk Üniversitesi	6	4
Karabük Üniversitesi	2	1.3
Erciyes Üniversitesi	1	0.7
Kadir Has Üniversitesi	4	2.6
Fırat Üniversitesi	2	1.3
Gediz Üniversitesi	1	0.7
Beykent Üniversitesi	3	2
Okan Üniversitesi	1	0.7
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	3	2
Universite Galatasaray	1	0.7
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2	1.3
Ufuk Üniversitesi	1	0.7
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	0.7
Avrasya Üniversitesi	1	0.7
İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi	1	0.7
Gümüşhane Üniversitesi	1	0.7
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	0.7
Uludağ Üniversitesi	1	0.7
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	2
Gebze Teknik Üniversitesi	1	0.7
Niğde Üniversitesi	1	0.7
Kocaeli Üniversitesi	2	1.3
Genel Toplam	150	100.0

Tablo 3' e göre 2003 – 2018 yılları arasında en fazla çalışma yüksek lisans olarak gerçekleştirilmiştir. Doktora çalışmalarının yüksek lisansa göre daha fazla kapsamlı ve özenli olması doktora çalışmalarının azlığında etken rol oynamaktadır.

Tablo 3: Yapılan tezlerin türlerine göre dağılımı

Tezlerin Türü	Çalışma sayısı	Oran(%)
Yüksek Lisans	113	75.3
Doktora	37	24.7
Genel Toplam	150	100.0

Tablo 4' te yapılan tez çalışmalarının anabilim dallarına göre dağılımları belirtilmektedir. Yapılan incelemelerde 2003 – 2018 yılları arasında çalışmaların en yoğun işletme anabilim dalında ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın yapıldığı anabilim dallarının ülkemizde bulunan üniversitelerdeki sayıları ve kuruluş yılları dikkate alındığında işletme anabilim dalının daha fazla olması sonuçları anlamlı kılmaktadır.

Tablo 4: Tez çalışmalarının yapıldıkları anabilim dallarına göre dağılımı

Anabilim Dalları	Çalışma Sayısı	Oran (%)
İşletme	58	38.6
Maliye	1	0.7
Turizm İşletmeciliği	2	1.3
Kamu Yönetimi	3	2
İletişim Bilimleri	4	2.6
İletişim	3	2
Temel İslam Bilimleri	1	0.7
Tanıtım ve Halkla İlişkiler	2	1.3
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	2	1.3
Halkla İlişkiler	11	7.4
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	25	16.7
Eğitim Bilimleri	5	3.2
Sosyoloji	1	0.7
Radyo Televizyon ve Sinema	2	1.3
İşletme Mühendisliği	1	0.7
Sağlık Kurumları Yönetimi	1	0.7
Tarih	2	1.3
Pazarlama	1	0.7
Turizm ve Otel İşletmeciliği	2	1.3
İletişim Sanatları	1	0.7
Siyaset Bilimi	1	0.7
Hemşirelik	1	0.7
İşletme Yönetimi	3	2
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	2	1.3
İnsan Kaynakları Yönetimi	1	0.7
İngilizce İşletme	3	2
Yönetim Bilimleri	1	0.7

Sermaye Piyasaları ve Finans	1	0.7
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	1	0.7
Sağlık Kurumları Yöneticiliği	1	0.7
Hemşirelikte Yönetim	1	0.7
Yönetim ve Organizasyon	1	0.7
Belirtilmemiş	5	3.2
Genel Toplam	150	100.0

Tablo 5’ te çalışmalarda kullanılan veri toplama araçları gösterilmiştir. Tablo 5’ ten görüleceği üzere tez çalışmalarının çoğunda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmalarının uygulanması ve sonuçlandırılması aşamasında emek, zaman ve maliyet gibi unsurların diğerlerine kıyasla az olması araştırmacıların tercihinde etkin rol oynamaktadır.

Tablo 5: Yapılan tez çalışmalarının veri toplama araçlarına göre dağılımı

Veri toplama araçları	Çalışma sayısı	Oran(%)
Anket	94	62.7
Görüşme	17	11.3
Anket ve Görüşme	2	1.3
Belirtilmemiş	37	24.7
Toplam	150	100.0

Tablo 6’ da 2003 – 2018 yıllar arasında yapılan ve bu tez çalışmasında yer alan yüksek lisans ve doktora tezlerinin amaçları gösterilmiştir.

Tablo 6: Yapılan tez çalışmalarının amaçları

No	Araştırmanın Amacı
1	Araştırmanın amacı kurumsal itibarı yüksek ve düşük üst düzey yöneticilerinin “iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimi” ile ilgili görüşlerini alarak etkili iletişim hakkında sonuca varmaktır.
2	Araştırmanın amacı kamu yönetiminde itibarın önemini ortaya koymaktır.
3	Araştırmanın amacı sanat sponsorluğunun kurum itibarı oluşturmada etkili bir yöntem olabileceğini ortaya koymaktır.
4	Araştırmanın amacı marka imajı ve itibar konusu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve markanın tüketici zihninde yarattığı imajın, o markayı oluşturan kuruluşa ve onun itibarına ne ölçüde değer kattığını tespit etmektir.
5	Araştırmanın amacı kurumların itibar kazanmak için mi çevreci proje çalışmaları yaptıkları yoksa gerçekten doğaya verilen zararı en aza indirmek için mi çevreci proje çalışmaları yaptıklarını ortaya koymaktır.
6	Araştırmanın amacı kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi saptamaktır.
7	Araştırmanın amacı insan kaynakları yöneticileri ile çalışanların kurumsal itibara dair algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve insan kaynakları yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurumsal itibar algılamaları üzerindeki rolünün tespit edilmesidir.
8	Araştırmanın amacı otel işletmelerinde iç itibar ile dış itibarın bağlantılı olup olmadığı ve birbirini etkileyip etkilemediğini ve itibar yönetiminin gerçekte işlevsel bir kavram olup olmadığını ortaya

	koymaktır.
9	Araştırmanın amacı yönetici hemşire ve hemşirelerin kurumsal itibar yönetimine ilişkin algılarını belirlemektir.
10	Araştırmanın amacı sağlık kurumlarında itibar yönetiminde kalite ve inovasyonun önemini, yönetici ile kalite yönetimi birim sorumlularının kalite ve inovasyon algıları ile sosyo-demografik özelliklerinin kalite ve inovasyon üzerine etkisini araştırmaktır.
11	Araştırmanın amacı hasta karşılama hizmetlerinin hastane ile ilgili genel algıyı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.
12	Araştırmanın amacı belediyelerin hedeflerine ulaşma yolunda halkla ilişkileri nasıl kullandıkları ve bu çalışmaların yerel yönetimlerin kurumsal itibarlarına ne yönde etki ettiğini ortaya çıkarmaktır.
13	Araştırmanın amacı eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir.
14	Araştırmanın amacı birey düzeyinde kurumsal itibar algılamasının ve söz konusu algının bireylerin örgütleri ile girdikleri ilişkide yarattığı olumlu etki otomotiv ana ve yan sanayinde çalışan beyaz yakalı personel üzerinde yürütülen bir araştırma ile ortaya koymaktır.
15	Araştırmanın amacı itibar sıralamasına giren firma liderlerinin, kurumlarının itibarları üzerinde nasıl rol oynadıklarını tespit edebilmektir.
16	Araştırmanın amacı hastanelerdeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir.
17	Araştırmanın amacı öykülemenin nasıl görüldüğünü, öykülemenin algılamayı değiştirip değiştirmediğini ve böylelikle itibara etkisini ortaya koymaktır.
18	Araştırmanın amacı kurumsal yönetimin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin Türkiye’de iş dünyasındaki karar alıcılar ve kanaat önderlerince nasıl algılandığını araştırmak ve sonuçlarını ortaya koymaktır.
19	Araştırmanın amacı son dönemlerde öne çıkmış ve işletmeler için önemli olan iki soyut kavram olan kurumsal itibarı ve marka değerini incelemek ve tüketici algısı açısından her iki kavramın birbirleriyle olan ilişkisini belirlemektir.
20	Araştırmanın amacı Türk toplumunun kurumsal itibara bakış açısı ve kurumsal itibar katsayı ile marka sadakati ilişkisinin araştırılmasıdır.
21	Araştırmanın amacı sağlık sektörü açısından henüz yeterince irdelenmemiş olduğunu düşündüğümüz itibar konusunu araştırmak ve sağlık kurumlarının itibarını hastaların nasıl algıladığını ortaya koymaktır.
22	Araştırmanın amacı sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibara etkisini ve bu ilişkiye etki eden ara değişkenleri saptamaktır.
23	Araştırmanın amacı bir üniversitesinin hemşirelik fakültesinin, sunulan hizmetler/egitimler ile diğer kurumsal kimlik öğelerinin iç ve dış paydaşlar tarafından algılanması sonucu oluşan kurumsal itibarını ortaya koymaktır.
24	Araştırmanın amacı kurumsal itibarın öncüllerinden biri olarak tepe yöneticisinin etkisini ortaya koyarak, kurumsal itibarın bir sonucu olan çalışan olma niyeti ve etkileşimini Türkiye’nin büyük holdingleri bağlamında ortaya çıkarmaktır.

Tablo 7’de ise 2003 - 2018 yılları arasında yapılan ve bu tez çalışmasına konu olan yüksek lisans ve doktora tezlerinin hipotezleri verilmiştir. Bazı çalışmalarda hipotez verilmediği için Tablo 7’ de 13 tane hipotez yer almaktadır. Tablo 7 oluşturulurken sadece çalışmalarda verilen temel hipotezler veya önemli görülen hipotezler kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7: Yapılan tez çalışmalarının hipotezleri

No	Araştırmanın Hipotezi
1	Yeşil pazarlama kurumsal itibarı etkiliyor mu?
2	İnsan Kaynakları Yöneticilerinin yönetim tarzı ile çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3	Hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin insana verdiği değer algısını etkiler.
4	Yerel yönetimlerde yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunda kuruma yönelik oluşan itibar algısında farklılıklara neden olmaktadır.
5	Algılanan örgütsel itibar (prestij) duygusal örgütsel bağlılık üzerinde etkilidir.
6	Liderlerin özellikleri ile kurumsal itibar arasında ilişki vardır.
7	Öyküleme, itibar yönetimine etki ederek hedef kitle algısını ve tüketici davranışlarını etkiler.
8	İyi kurumsal yönetim uygulamaları kurumsal itibarı oluşturan unsurlar üzerinde etkilidir ve şirketlerin kurumsal itibarını arttırmaktadır.
9	Tüketici temelli kurumsal itibar ile tüketici temelli marka değeri arasında olumlu bir ilişki vardır.
10	Hastaların sağlık kurumunu itibarlı kurumlar olarak değerlendirmeleri sağlık kurumunun; kurumsal iletişim, kültür ve imajı ile ilgilidir.
11	Sosyal medya kullanmayan ve kullanan kurumların ürünlerinin yenilikçi itibarları arasında fark vardır.
12	Türk toplumunda, kurumsal itibar katsayısı algısında ürün ve hizmet önemli bir faktördür.
13	Tepe yöneticisinin güvenilirliği, kurumsal itibarı pozitif etkiler.

Yukarıda tablolar sayesinde tez çalışmalarının genel özellikleri ve dağılımları ifade edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde 150 adet Yüksek Lisans ve Doktora çalışmaları içerisinde evren ve örneklem açısından bütünü temsil edeceği düşüncesiyle 24 adet çalışma incelenecektir. 24 adet tez çalışmasının künyesi; çalışmaların konusu, amacı, sonucu ve önerileri hakkında bilgiler verilmiştir.

a) Yüksek Lisans (Master)

• **Zeynep Arın Dörtok tarafından 2003 yılında hazırlanan “İç İletişimin Kurumsal İtibar ile Etkileşimine Yöneltilmiş Bakış” isimli çalışmada;** “Bütünleşik Pazarlama” ile alakalı olarak iletişim ve iç iletişim kavramlarına değinilmektedir. Kurumsal itibar kavramları detaylandırılarak itibarı yüksek ve itibarı düşük kurumlar kıyaslanmakta ve iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimi üzerine değerlendirmeler yapılarak çözüm önerileri sunulmaktadır. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak kurumsal itibarı yüksek ve düşük üst düzey yöneticilerinin “iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimi” ile ilgili görüşlerini alarak etkili iletişim hakkında sonuca varmak amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre itibarı yüksek kurumların iç iletişime daha fazla önem verdiği, iç iletişim planı hazırladığı ve iç iletişim çalışmalarını düzenli olarak ölçümlendiği ortaya konulmaktadır. Çalışmada itibari değeri yüksek ve düşük tüm kurumların iç iletişime önem vermesi gerektiği savunulmakla beraber iç iletişimden

sorumlu olan kadronun, itibarı yüksek kurumlarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kısacası kurumsal itibarı yüksek kurumlar; iç iletişime daha fazla önem vermekte olduğundan, iç iletişimin kurum itibarına katkı sağladığını ifade etmektedirler. İç iletişim için kadro oluşturulması, üst yönetimin iç iletişimi desteklemesi, bütçe oluşturulması öneri olarak sunulmaktadır.

• **Hamiyet Türker tarafından 2005 yılında hazırlanan “İtibar Yönetimi” isimli çalışmada;** itibar olgusu kavramsal çerçevede ele alınmakta, itibarı oluşturan kavramlar incelenmekte ve kurumsal itibarın kurumlar açısından yeri ve önemi tartışılmaktadır. İtibar yönetimi olgusu; itibarın oluşumuna ve korunmasına yönelik incelenmektedir. İtibarın dünyada ve Türkiye’de gerçekleştirilen ölçüm teknikleri incelenmektedir. İtibarın bir kurumun sürekliliğini sağlayan önemli bir değer olduğunu vurgulamak amacıyla dünyada yaşanan ve literatüre geçen iki örnek olay çalışmaya aktarılmıştır. Kamuda itibar yönetimi irdelenerek, kamu yönetiminde itibar yönetiminin uygulanabilirliği araştırılmaktadır. Literatür taraması yapılarak oluşturulan çalışmada, kamu yönetiminde itibarın önemini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kamu yönetiminde halkla ilişkiler işlevselleştirilememişken itibar yönetimini oluşturmak ve korumak, itibar yönetimine bütçe ve zaman ayırmak oldukça zor görünmektedir. Ancak küreselleşen dünyada söz sahibi olabilmek için yönetimin iyileştirilmesi, ülkenin içerde ve dışarda imajının güçlendirilmesi ve devlete güven duyulmasının sağlanması gerekmektedir. Bu gerekliliklerin yerine getirilebilmesi ise kamuda güçlü bir itibari değer oluşturulmasıyla mümkündür.

• **Selçuk Tavlak tarafından 2007 yılında hazırlanan “Sanat Sponsorluğunun Yeri” isimli çalışmada;** itibar ve kurumsal itibar kavramlarına değinilerek itibarın kazanımları üzerinde durulmaktadır. Kurumsal itibarla ilişkili olarak halkla ilişkilerin bir uygulama aracı olan sponsorluk ve sponsorluğun sanatla ilişkisi üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı, sanat sponsorluğunun kurum itibarı oluşturmada etkili bir yöntem olabileceğini ortaya koymaktır. Bireysel ya da toplumsal olarak her dönemde sanat iletişim aracı olması dolayısıyla sanat etkinliklerinin desteklenmesini gerekli kılmıştır. Sanat, bu anlamda bireye ya da kuruma itibari değer katan bir kavramdır. Sanata değer veren bir toplum; o sanatı icra eden sanatçıya ve sanata/sanatçıya destek veren kuruma da saygı duymaktadır. Çalışmadan elde edilen

veriler doğrultusunda sanatsal faaliyetlere destek vermenin ya da sanat sponsorluğunun kurumların itibar oluşturmalarına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

• **Didem Dilsiz tarafından 2008 yılında hazırlanan “Marka İmajı ve İtibar Yönetimi” isimli çalışmada;** marka, imaj ve itibar kavramları ve bu kavramların önemi üzerinde durularak Eczacıbaşı’na ait OK ve Selpak markaları örneği üzerinden imajın hedef kitle açısından önemi ve bunun kuruma kattığı değer irdelenmektedir. Literatür taramasıyla çalışmanın kapsamını oluşturan kavramlar ele alınmaktadır. Eczacıbaşı’na ait OK ve Selpak markalarının yöneticileri özel görüşmeler yapılarak örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı; marka imajı ve itibar konusu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve markanın tüketici zihninde yarattığı imajın, o markayı oluşturan kuruluşa ve onun itibarına ne ölçüde değer kattığını ortaya koymaktır. Eczacıbaşı markalarının itibarla ilişkili olmasının en önemli sebepleri kaliteli olmaları ve bulunabilir olmalarıdır. Araştırma sonucuna göre marka bilinirliği, rakip ürünler arasından sıyrılmayı sağlamaktadır. Eczacıbaşı’nın itibarında markaya güven duyulmasının önemi büyüktür. İtibar, işletmelere çeşitli yarar sağlayan bir kavramdır. İtibarın önemini kavrayan işletmeler, itibar yönetimi konusuna ciddi bütçe ayırmaktadır. İtibarın rekabet avantajı yaratabilmesi için itibar ölçümlenmeli, çalışanlarla iyi ilişkiler kurulmalı, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

• **Melda Tuncoğlu tarafından 2009 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi” isimli çalışmada;** kurumsal itibar yönetimi başlığı altında itibar kavramı geniş bir çerçevede ele alınarak yeşil pazarlama hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmada kurumsal itibar ile yeşil pazarlama ilişkisi araştırılmaktadır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle oluşturulan çalışmada kurumların itibar kazanmak için mi çevreci proje çalışmaları yaptıkları yoksa gerçekten doğaya verilen zararı en aza indirmek için mi çevreci proje çalışmaları yaptıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma sonucuna göre bazı kurumlar çevreci çalışmaları kurum felsefesi olarak benimserken bazıları sadece proje bazlı çalışmalar organize etmektedir. Çalışmada ele alınan kurumların çevreci projeler uyguladıkları ortaya konmaktadır. Ancak yeşil pazarlama ve önemi net olarak anlaşılacakla birlikte çevreci projelerin bir kısmı da yetersiz kalmaktadır. Yeşil pazarlama, kurumun fiziksel konumlandırılmasından ürünün satılmasına; ürün satıldıktan sonra tüketilmesine; tüketildikten sonra atık haline dönüşmesine kadar kurumun her safhasına

sindirilmelidir. Çevreci söylemler sadece toplum gözünde statü kazanmak adına yapıldığında ve gerçek ortaya çıktığında itibar zedelenecektir. Gerçekten çevreci projeler uygulandığında ise kurumun bu tutumu ve davranışı nesiller boyu aktararak itibari değeri korunacaktır.

• **Seyhan Babal tarafından 2010 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada;** kurumsal itibar kavramı detaylandırılarak müşteri ve müşteri tatmini kavramları ile ilişkilendirilmesi ele alınmaktadır. Tarım sektöründe faaliyet gösteren İstanbul ve Yalova’da toplam dört şubesi bulunan orta ölçekli bir firmanın müşterileri üzerinde yapılan çalışmada yüz yüze anket yöntemi kullanılarak kurumsal itibar ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda; müşteri profilinin eğitim ve gelir düzeyinin yüksek olması dolayısıyla tatmin kavramına oldukça önem verdikleri ortaya konmaktadır. Ürün ve hizmetin kalitesi, çalışan iletişimi gibi unsurlar müşteri tatminini artırmakla beraber kurumun itibarına katkı sağlamaktadır. Satış personelinin eğitimi, müşteri ile iletişime açık olması, müşterinin talep ve sorunlarına karşılık verebilecek nitelikte olması kurumun personel seçerken dikkat etmesi gereken unsurlardır.

• **Selma Dur tarafından 2011 yılında hazırlanan “Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma” isimli çalışmada;** kurumsal itibar ve insan kaynakları yönetimi ile alakalı kavramlara yer verilerek kurumsal itibar yönetiminde insan kaynakları yönetiminin rolü incelenmektedir. Anket yönteminin uygulandığı çalışmayla insan kaynakları yöneticileri ile çalışanların kurumsal itibara dair algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve insan kaynakları yöneticilerinin yönetim tarzının çalışanların kurumsal itibar algılamaları üzerindeki rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kıdem gibi demografik özelliklerin çalışanların kurumsal itibarı algılamasında önemli bir etken olmadığı görülmüştür. Kurum çalışanları, insan kaynakları yöneticilerinin demokratik bir yönetim tarzı olduğunu düşünmektedir. Çalışanlar kurumu yüksek itibarlı olarak algılamaktadır. Çalışanlar; kurumun çevrede önemli bir saygınlığa sahip olduğunu, sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini, kurum içinde itibar çalışmalarına önem verdiğini ve kurum çalışanlarının itibar yönetimi sürecinde payı olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak kurumsal itibarın yönetiminde rolü olan insan kaynakları yöneticileri etkili bir iletişim ağı

gerçekleştirerek çalışanlarla güvene dayalı bir ilişki kurmalıdır. Böylelikle hem çalışanlara kurum itibarındaki önemi aktarılacaktır, hem çalışanlarla güvene dayalı ilişkiler kurulacaktır hem de itibarın kurum içinde oluşması ve yönetilmesi için gereken bilgi akışı sağlanacaktır.

• **Ayşe Yağcıoğlu tarafından 2012 yılında hazırlanan “İtibar Yönetimi Kavramının İşlevselliği ve İtibar Unsurlarının Birbiriyle İlişkisi: Otel İşletmeleri Açısından Bir Uygulama” isimli çalışmada;** itibar tanımını geniş çerçevede ele alınarak otel işletmeleri çalışanlarının itibara bakış açıları üzerinde durulmaktadır. Yüz yüze görüşme tekniği ile desteklenmiş anket formundan yararlanılarak oluşturulan çalışmayla otel işletmelerinde iç itibar ile dış itibarın bağlantılı olup olmadığı ve birbirini etkileyip etkilemediğini ve itibar yönetiminin gerçekte işlevsel bir kavram olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarından biri firmanın itibarının iyi olması hem mevcut çalışanları elde tutulmasında hem de nitelikli iş gücünün firmaya çekilmesinde etkili olmaktadır. Çalışanlara daha yüksek ücretler sunulsa bile daha az itibarlı bir işyerinde çalışmak istememeleri, bir diğer sonucu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın bütün bulguları iç itibar ile dış itibarın birbirinden tamamen bağımsız olmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler bir paydaş grubunu ihmal ederse diğer paydaş gruplarına karşı da itibarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Bu nedenle işletmeler hiçbir paydaş grubunu ihmal etmemelidir. Çalışanlar, müşterilerle direkt olarak etkileşim halindedirler. Yani çalışanlar, işletmeyi temsil ettikleri için çalışanlara yönelik olumlu güdüleme müşterilere de olumlu olarak yansımaktadır.

• **Yıldız Ayşe Kasapoğlu tarafından 2013 yılında hazırlanan “Yönetici Hemşirelerin Ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi” isimli çalışmada;** itibar ve kurumsal itibar kavramları incelenmektedir. Yüz yüze yönteminin kullanıldığı araştırma; yönetici hemşire ve hemşirelerin kurumsal itibar yönetimine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla planlanmıştır. Eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan hemşirelerle özel hastanede çalışan hemşirelerin kurumsal itibar bileşenlerinin önem derecesi farklılık arz etmektedir. Kurumsal itibar bileşenleri açısından eğitim ve araştırma hastanesinde çalışan hemşirelerin önem derecesini en yüksekte en düşüğe doğru sıraladığımızda; duygusal bağlılık, sosyal sorumluluk, yenilikçilik, liderlik, finansal performans, çalışma ortamı, ürün ve hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar bileşenleri açısından özel hastanede çalışan

hemşirelerin önem derecesini en yüksekten en düşüğe doğru sıraladığımızda ise sosyal sorumluluk, duygusal bağlılık, liderlik, yenilikçilik, çalışma ortamı, finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Hemşirelerin iş yükünü artıran etkenler belirlenerek azaltılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı ve bu çalışmalar yöneticiler tarafından hemşirelerle birlikte yapılmalıdır. Hemşirelerin kuruma bağlılığını azaltan etkenlere yönelik sorun tespiti yapılmalı ve beraberinde çözüm önerileri getirilmelidir. Hemşirelerin çalışma ortamlarına yönelik iyileştirici çalışmalar yapılmalıdır.

• **Nezaat Kesici tarafından 2014 yılında hazırlanan “Sağlık Kurumları İtibar Yönetiminde Kalite ve İnovasyon” isimli çalışmada;** kurumsal itibar yönetimi, kalite ve inovasyon hakkında bilgi verilerek sağlık kurumlarında itibar yönetimi, sağlık kurumlarında kalite ve toplam kalite yönetimi ve sağlık kurumlarında inovasyon yönetimi açıklanmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan çalışma; sağlık kurumlarında itibar yönetiminde kalite ve inovasyonun önemini, yönetici ile kalite yönetimi birim sorumlularının kalite ve inovasyon algıları ile sosyo-demografik özelliklerinin kalite ve inovasyon üzerine etkisini araştırmak amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak sağlık söz konusu olduğunda insanlar kaliteli hizmet almak ve hastanelere güvenmek adına daha fazla ödeme yapmaya hazır olurlar. Hastaya kaliteli hizmetin verilmesi ve gerekli önemin verilmesi hasta üzerinde olumlu etki yaratacak ve bu durumu çevresiyle paylaşmaya itecektir. Hasta memnuniyetini artırmak amacıyla kurum; ihtiyaç ve beklentilere cevap verebilmeli ve kaliteli hizmet sunabilmelidir. Kurum içerisinde ise kalıcı itibarın sağlanmasına yönelik inovasyona önem veren kurumsal yapı ile devamlı ve uygulanabilir toplam kalite yönetiminin sağlanması ve hizmet verilen çevrede lider konumunu koruyabilmek için ise sürekli inovasyon yapılmalıdır.

• **Mutlu Doğan Güllüpunar tarafından 2016 yılında hazırlanan “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Olan Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada;** kurumsal itibar ile hastaneler ve hasta karşılama süreci hakkında bilgi verilmektedir. Anket tekniği kullanılarak oluşturulan araştırmada hasta karşılama hizmetlerinin hastane ile ilgili genel algıyı nasıl etkilediğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Hastanelerin çevreye karşı duyarlılığı, yani çevreyi kirletmediklerine

yönelik oluşturdukları olumlu algı; itibarlarının artmasına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan; çalışmada, hasta karşılama hizmetleri ile kamu hastanelerinin çevreye karşı duyarlılığı arasında anlamlı fark oluşmuştur. Bireylerin bilgi birikimi, yaşam standartları ve yaşı hasta karşılama hizmetlerinden tatmin olma düzeyini etkilemektedir. Genç bireylerle yaşlı bireylerin tatmin düzeyleri farklılık arz etmektedir. Araştırma sonuçları hasta karşılama hizmetlerinin kamu hastanelerine dönük itibar algısı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Hastaneler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini dikkate almalı; ayrıca, hastaların ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

• **Aynur Yıldırım tarafından 2017 yılında hazırlanan “Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Mentеше Belediyesi Örneği” isimli çalışmada;** halkla ilişkiler ve kurumsal itibar hakkında bilgi verilerek bu bilgiler, yerel yönetimlerle ilişkilendirilmektedir. Nicel araştırma yönteminin uygulandığı ve anket tekniğinin kullanıldığı araştırmayla belediyelerin hedeflerine ulaşma yolunda halkla ilişkileri nasıl kullandıkları ve bu çalışmaların yerel yönetimlerin kurumsal itibarlarına ne yönde etki ettiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Belediyelerin gerçekleştirdikleri sosyal ve çevresel sorumluluk faaliyetleri vatandaşlar açısından itibar algısında en önemli rolü oynamaktadır. Günümüzde belediyeler hakkında değerlendirmede bulunulurken artık sadece altyapı çalışmaları, ulaşım hizmetleri vb. temel yükümlülükler değil; sanat, kültür ve spor faaliyetlerine verilen destek de önemli bir kriter oluşturmaktadır. Belediyelerin tanıtım faaliyetleri, vatandaşın olumlu algılamasını sağlayarak itibara katkı sağlamaktadır. Araştırma sonucunda; vatandaşların çoğu, belediye tarafından çıkartılan yayınlardan haberdar olmadığını ve bu yayınlara ulaşamadığını belirtmiştir. Bu sorunun ortadan kalkması için tanıtım faaliyetlerine daha çok önem ve ağırlık verilmelidir. Belediye ve çalışmaları hakkında vatandaş daha çok bilgilendirilmeli; herhangi bir başvurularında ve sorunlarında nereye nasıl danışacağı anlatılmalı; her kesime belediyenin iletişime, denetime ve iş birliğine açık olduğu gösterilerek vatandaşın katılımı sağlanmalıdır.

b) Doktora

• **Turgut Karaköse tarafından 2006 yılında hazırlanan “Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları” isimli çalışmada;** Kurumsal itibar, itibar yönetimi ve kurumsal itibar yönetimi kavramları açıklanarak yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Literatür

taraması ve anket tekniğiyle oluşturulan araştırmanın genel amacı; eğitim örgütlerindeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonuçları özel okuldaki öğrencilerin çalışma ortamını yönetici ve öğretmenlere kıyasla daha az itibarlı bulduklarını göstermektedir. Devlet okulu öğrencilerinin çalışma ortamı açısından algılamaları arasında istatistiksel anlamda farklılık vardır. 6. ve 7. sınıf öğrencileri, 8. sınıf öğrencilerine göre daha düşük düzeyde katılım göstermektedir. Dış paydaşlar açısından okul; fiziksel ve diğer imkânlar yönünden ne kadar yeterli olursa olsun eğer verilen eğitim yetersizse olumlu bir izlenim oluşturmamaktadır. Sunulan hizmetin kalitesi bireysel ve mesleki yönden donanımlı olan çalışanlarla mümkündür. Okul yöneticileri bu farkındalıkla çalışanlarla arkadaşça iletişim kurarak onların motivasyonlarını artırarak itibara katkı sağlamaktadır. Öğrenci başarısının okul itibarına olumlu yönde etki ettiği düşünülmektedir. İyi bir eğitim, öğrenci başarısını artırmakla birlikte okulun içteki ve dıştaki itibarını artıracaktır.

• **Başak Aydem Çiftçioğlu tarafından 2008 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi Ve Bir Uygulama” isimli çalışmada;** itibar ve örgütsel bağlılık kavramları hakkında genel bilgi verilerek kurumsal itibarın, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerine etkisi ele alınmaktadır. Anket çalışmasıyla oluşturulan araştırma, birey düzeyinde kurumsal itibar algılamasının ve söz konusu algının bireylerin örgütleri ile girdikleri ilişkide yarattığı olumlu etki otomotiv ana ve yan sanayinde çalışan beyaz yakalı personel üzerinde yürütülen bir araştırma ile ortaya koymak amacını taşımaktadır. Araştırma sonuçlarına göre toplum tarafından beğenilen bir örgütün üyesi olmak, bireye prestij ve değer katmakta; bireyin örgüt üyeliğinin devamlılığını sağlayarak örgüte bağlılığı artırmaktadır. Bu açıdan, elde edilen tespitlerle çalışanların çalıştıkları örgütlere ilişkin olarak sahip oldukları olumlu kurumsal itibar algısının, bireylerin örgütlerine duygusal olarak bağlanmasını sağladığını söylemek mümkündür.

• **Tülin Çakır tarafından 2009 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü” isimli çalışmada;** itibar kavramı hakkında bilgi verilerek liderliğin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Yüz yüze görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmanın amacı; itibar sıralamasına giren firma liderlerinin, kurumlarının itibarları üzerinde nasıl rol oynadıklarını tespit edebilmektir. Araştırma

sonucunda liderlerin demografik özellikleri ile kurumsal itibarları arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Liderlerin eğitim düzeylerinin stratejik bakış açısı oluşturmada, performans üzerinde ve gelecek odaklı yaklaşım oluşturmada etkisi vardır. Araştırmanın bir başka sonucu, eğitim düzeyi yüksek liderlerin basında sıkça yer almak yerine stratejik konulara yönelik davranış sergilemeyi uygun bulduklarını göstermektedir. Ayrıca liderler basında ne kadar az görünürlerse ve paydaş algılarının değişebileceği duruma ne kadar az sebep olurlarsa hisse değerleri üzerindeki olumsuz etkileri o kadar az olacaktır. Araştırma, itibar yönetiminin etkin uygulanabilmesi için şeffaf yönetim anlayışının benimsenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

• **Ramazan Özgür Çatar tarafından 2010 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi - İki Özel Hastane Örneği” isimli çalışmada;** sağlık kavramı ve itibar kavramı hakkında genel bir bilgilendirme yapılarak sağlık kurumlarında itibar yönetimi ele alınmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan çalışmayla hastanelerdeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarını tespit etmek ve bu paydaşlar nezdinde oluşan algılamalar arasında bir fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmaktadır. İç paydaşlar için toplumsal sorumluluk dış paydaşlar için çalışma ortamı önem arz etmektedir. İç paydaşların; çalışma ortamı, toplumsal sorumluluk ve itibar algısı alt boyutlarında erkeklerin kurumsal itibara ilişkin algılamaları kadınlara göre yüksek bulunmuştur. Çalışan kalitesi, finansal sağlamlık ve yönetim kalitesi alt boyutlarında ise cinsiyete göre farklılık gözlenmemiştir. Meslekte çalışma yılı arttıkça mesleki gelişim açısından çalışanlar kendilerini yeterli ve donanımlı hissetmektedirler. Sonuç olarak kurumsal itibar stratejik bir araç olarak görülerek öncelikle çalışanlar tarafından benimsenmeli, kurumsal itibarı korumak için kriz yönetim stratejisi oluşturulmalı ve farklı paydaşların kurumsal itibara ilişkin farklı bilgilere ihtiyaç duyduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

• **Ruken Özgül tarafından 2010 yılında hazırlanan “İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme” isimli çalışmada;** itibar kavramı ve bileşenleri açıklanarak itibar yönetimi çerçevesinde öyküleme ve çözümleme örneği incelenmektedir. İtibar Yönetimi çerçevesinde; yüz yüze anket uygulamasıyla oluşturulan çalışmanın amacı; öykülemenin nasıl görüldüğünü, öykülemenin algılamayı değiştirip değiştirmediğini ve böylelikle itibara etkisini ortaya koymaktır. Görsel kimlik göstergeleriyle ve kurum kültürünü oluşturan değerler, inançlar, ortak davranışlar öyküyü hazırlayarak aktarmaya

yardımcı olup itibar kazanımında etkin olmaktadır. Öykülü bir kaliteli içkinin, satın alımını sağlayanların çoğu; renk ve logoyu yüksek itibarla birlikte düşündüklerini belirterek öykülemenin itibara etkisini göstermektedir. Çalışma sonucu itibariyle renk, logo gibi görsel göstergelerin hedef kitlenin olumlu bir itibar derecelemesi yapabilmeleri sonucunu doğurmaktadır. Araştırma sonucuna göre kurumun, markanın ya da kişilerin, kendilerini algılaması istenen zihindeki itibarlarını şekillendirmek niyetiyle öykülemeli ikna çabalarına girmeleri gerektiği öneri olarak sunulabilir.

• **M. Emrah Dayıoğlu tarafından 2011 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması” isimli çalışmada;** kurumsal yönetim ve kurumsal itibar konularına değinilerek kurumsal itibarı sağlamada kurumsal yönetimin etkisi incelenmektedir. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan araştırmanın amacı kurumsal yönetimin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin Türkiye’de iş dünyasındaki karar alıcılar ve kanaat önderlerince nasıl algılandığını araştırmak ve sonuçlarını ortaya koymaktır. Araştırma ile kurumsal itibar sağlamada kurumsal yönetimin etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kurumsal yönetimin sosyal sorumluluk ve kurum iletişimi ile halkla ilişkiler fonksiyonlarını içine alan bir yapı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Şirketin itibarını, markanın ve ürünün değerini artırmak ve yatırımcının, müşterinin ve kamunun güvenini sağlamak açısından etik davranmak gerekmektedir. Ayrıca itibarın artırılması ve yönetilmesi için şeffaf ve açık olunmalıdır.

• **Ayşe Özgöz tarafından 2011 yılında hazırlanan “Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi” isimli çalışmada;** kurumsal itibar ve marka değeri konularına değinilerek tüketici algısı açısından kurumsal itibar ile marka değeri ilişkisi açıklanmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan çalışmanın amacı, son dönemlerde öne çıkmış ve işletmeler için önemli olan iki soyut kavram olan kurumsal itibarı ve marka değerini incelemek ve tüketici algısı açısından her iki kavramın birbiriyle olan ilişkisini belirlemektir. Araştırma sonucuna göre tüketici yüksek kalite algısına sahip markayı rakiplerinden farklılaştırarak satın alma eğilimi gösterir. Marka sadakati işletmelere marka bilinirliğini artırmada, yeni müşterilere kolayca ulaşmada ve bu doğrultuda pazarlama maliyetlerinin azalmasında etkili olmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka değeri ürüne daha yüksek fiyat talep etme olanağı sağlamaktadır. Bir kurumun sahip olduğu markalar itibarını, bir kurumun sahip olduğu itibar markalarını

etkileyebilir. Bu nedenle işletmeler sadece tüketiciyi ve markayı hedef alan planlar yerine tüketiciyi ve markayı da içine alan geniş bir çerçevede olumlu bir kurumsal itibar oluşturmali ve itibarını korumalıdır.

• **G. Banu Dayanç Kıyat tarafından 2012 yılında hazırlanan “Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada;** kurumsal itibar ve ilişkili olduğu kavramlara yer verilerek kurumsal itibar modelleri açıklanmaktadır. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan çalışmanın amacı, Türk toplumunun kurumsal itibara bakış açısı ve kurumsal itibar katsayı ile marka sadakati ilişkisinin araştırılmasıdır. Eğitim düzeyi azaldıkça kurum itibarını oluşturan kavramların mükemmelere yakın olması beklenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça marka sadakati düzeyi azalmaktadır. Marka sadakati eğitim durumu, cinsiyet gibi değişkenlerde farklılık gösterirken yaş, gelir düzeyi gibi değişkenlerde farklılık göstermemiştir. Marka sadakatini artırmak için her kurum pazarlama iletişimi stratejisi oluşturmalıdır.

• **Özgür Selvi tarafından 2012 yılında hazırlanan “Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği” isimli çalışmada;** itibar yönetimi ve sağlık kurumlarında itibar yönetimi konularına değinilmektedir. Anket yöntemi kullanılarak oluşturulan çalışmanın temel amacı sağlık sektörü açısından henüz yeterince irdelenmemiş olduğunu düşündüğümüz itibar konusunu araştırmak ve sağlık kurumlarının itibarını hastaların nasıl algıladığını ortaya koymaktır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, ilköğretimden mezun olan hastalar ile liseden mezun olan hastalar sağlık kurumlarınca yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenecek bu tarz faaliyetleri yürüten sağlık kurumlarını itibarlı bulmaktadırlar. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı duyarlı olan sağlık kurumları, hem evli hastalar hem de bekâr hastalar tarafından itibarlı bulunmaktadır. Sonuç olarak hastalar tercih ettikleri sağlık kurumlarının itibarını önemsemektedirler. Sağlık kurumlarının itibarı kazanmada ve korumada risk ve kriz yönetimine önem vermesi gerekmektedir.

• **Elif Yurdakul Coşkunurt tarafından 2013 yılında hazırlanan “Sosyal Medya Kullanımının ‘Kurumsal Yenilikçi İtibar’ Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada;** sosyal medya ile kurumsal yenilikçi itibar konularına değinilerek aralarındaki ilişki açıklanmaktadır. İki aşamalı anket uygulaması ile

oluşturulan çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibara etkisini ve bu ilişkiye etki eden ara değişkenleri saptamaktır. Araştırma sonucuna göre sosyal medyayı kullanan kurumlar içerikleri ve interaktif iletişimleri sayesinde onlarla aynı platformu kullanan kullanıcılar tarafından yenilikçi bulunmaktadır. Ayrıca tümüyle kurgu olan şirket ve ürün bilgileri kullanılarak yapılan araştırmada, sadece sosyal medya kullanarak da yenilikçi itibar elde edilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medya kullanımı ile ulaşılmak istenen hedefler belirlenmeli ve hedeflere ulaşmak için uygun stratejiler belirlenmelidir. Kurumsal yenilikçi itibarın oluşması için kurumun yenilikçi olduğuna dair sosyal medya kullanıcılarını bilgilendirici içerikler paylaşılmalıdır.

• **Nihal Ünal** tarafından 2015 yılında hazırlanan “**Bir Devlet Üniversitesine Bağlı Hemşirelik Fakültesinin Kurumsal İtibarı**” isimli çalışmada; itibarla ilişkili kavramlar açıklanarak üniversitelerde kurumsal itibara yer verilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplanarak oluşturulan bu çalışmanın amacı, bir üniversitesinin hemşirelik fakültesinin, sunulan hizmetler/egitimler ile diğer kurumsal kimlik öğelerinin iç ve dış paydaşlar tarafından algılanması sonucu oluşan kurumsal itibarını ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, fakültenin kurumsal itibarı üzerinde iç paydaş algılamalarının çalışma ortamı ve eğitimin niteliği kategorilerine ağırlık verdiği dış paydaş algılamalarının ise sosyal sorumluluk, yönetim-liderlik tarzı ve yenilikçilik kategorilerine ağırlık verdiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk açısından değerlendirildiğinde fakültenin bilimsel etkinliklere ağırlık verdiği ancak halka yönelik etkinlik konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak kurum yöneticileri liderlik ve yönetim tarzında demokratik ve katılımcı olduklarını göstermeye yönelik tutum ve davranış sergilemelidir.

• **Özüm Eğilmez** tarafından 2017 yılında hazırlanan “**Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi**” isimli çalışmada; kişisel itibar ve tepe yöneticisi itibarı ile alakalı açıklama yapılmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak oluşturulan çalışmanın ana amacı kurumsal itibarın öncüllerinden biri olarak tepe yöneticisinin etkisini ortaya koyarak, kurumsal itibarın bir sonucu olan çalışan olma niyeti ve etkileşimini Türkiye'nin büyük holdingleri bağlamında ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda kurumsal itibarın daha çok tepe yöneticilerinin inanılır olmasıyla

bağdaştırıldığı görülmektedir. Ayrıca firmaların içerisinde bulunduğu faaliyetler, firmaya duyulan güven, firmanın imajı gibi faktörler kurumsal itibarın bileşenlerindedir. Sonuç olarak yapılacak faaliyetler ya da aktarılması gereken bilgiler doğru bir şekilde aktarılmalıdır. Firmalar attıkları her adımda tüketici zihninde oluşturacağı olumlu ve olumsuz algıları göz önünde bulundurmalıdır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç

Son yıllarda iletişim imkânlarının, bilginin dolaşım hızının ve sosyal sorumlulukların artması sonucunda kamuoyunun kurumlar üzerindeki baskısı da artmıştır. Değişen dünyadaki gelişen kavramlardan biri olan “şeffaflık” ile birlikte, kurumların gerçekleştirdikleri ve gerçekleştiremedikleri hususlar; izleyenlerin önüne kolaylıkla sunulabildiği gibi, gelişen sosyal sorumluluk konuları da kurumlara daha fazla sayıda ve daha etkin gözlerle takibine neden olmaktadır. Bu kapsamda, kişiler hakkında doğal olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle birlikte bir imaj algılaması olduğu gibi, bir kurum ile ilgili olarak olumlu ve olumsuz nitelikleriyle imaj oluşmasını önlemek mümkün değildir. Bu noktada önemli olan imajı doğru bir şekilde yönetmek ve olumlu bir şekilde gerçekleştirmektir. Kurum kimliği ve kurum imajı tüketici beklenti ve tercihlerini anında değiştirebilecek unsurlardandır. Çünkü hiç kimse inançlarına saygı duymayan, kişilik haklarını ihlal eden bir kurumu tercih etmek istemez. Bilakis; çalışanların ve tüketicilerin haklarını gözeten, bu hakları ihlal etmeden gerektiğinde inisiyatifli davranarak müşteriye hoşgörülü yaklaşmak hedef kitle üzerinde olumlu algı oluşturmaktadır.

İtibar çalışmalarının gelişimine bakıldığında 2000’li yılların başında itibar kavramı olsa da olur olmasa da olur bir kavram iken günümüzde kurumlara yöneltilen “Paranızı kaybetmek mi, itibarınızı kaybetmek mi?” sorusunun yöneltilmesiyle ve beraberinde “Paramızı kaybetmek.” cevabının alınmasıyla önemli bir kavram haline gelmiştir. Çünkü kurumsal itibar, kurumlara rekabet avantajı sağlayan bir değerdir ve bu nedenle kurumlar itibarlarını güçlendirmek için yönetim çabaları içine girmektedir. Kurumsal itibar, uzun zaman sonucunda ve birçok faktör ve birbiriyle bağlı birçok davranışın birleşimi ile oluşmaktadır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken, bu bileşenlerin birbiriyle tutarlı olması ve bir bütünlük göstermesidir.

İyi ve saygın bir kurumsal imaj yaratmak amacıyla işletmede öncelikle bu konuyla ilgili bir alt yapının oluşturulması gerekmektedir. Alt yapı oluşturmanın ilk adımı ise işletmenin misyon ve vizyonunu tanımlamaktan geçmektedir. Bu adımdan sonra atılması gereken ikinci adım, konaklama işletmelerinin dış imajını oluşturmaktır. Bu kapsamda, işletmede müşteri memnuniyeti; ürün ve hizmetlerde kalite yaratılması; işletmenin görsel unsurlarının iyileştirilmesi ve bu çalışmaların reklam, sponsorluk ve

medya ilişkileri ile güçlendirilmesi çalışmaları yapılmalıdır. Ancak unutulmaması gereken bir konu da iç imaj oluşturulmadan dış imajın oluşturulmasının güç olmasıdır. Bir başka deyişle, hizmet işletmeleri, dış hedef kitle üzerinde iyi ve olumlu bir imaja sahip olmak istiyorsa öncelikle kendi çalışanları üzerinde iyi bir imaja sahip olmalıdır.

Sağlık hizmeti, sağlığın korunmasına yönelik olarak da verilen hizmetler olduğundan sadece hastalıklar konusunda farkındalık oluşturan faaliyetlerde bulunmamalıdır. Aynı zamanda sağlığın korunmasına yönelik olarak da eylemlerde bulunulmalıdır. Şöyle ki sağlık hizmeti veren bir kurum, bir yandan insanların hastalıklarını tedavi ederken bir yandan da zararlı atıklarıyla çevreyi kirletirse verdiği sağlık hizmeti eksik kalacaktır. Bir başka açıdan bir sağlık kurumu insanları sağlık ve hastalık konusunda bilgilendirme noktasında yetersiz kalırsa verdiği hizmet bütün olarak tam olmayacaktır. Sosyal sorumluluk adı altında kamu spotları gibi etkinliklerin varlığı ve devamlılığı sağlık kurumlarının itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda sağlık kurumları tarafından verilen hizmetin kalitesi kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Bina temizliği, sağlık kurumuna kolay erişilebilirlik, hekime ya da diğer insan gücüne kolay ulaşım, hasta ve çalışanla kurulan etkili iletişim, personel kıyafetinin düzgün olması, çalışanların alanında uzman kişiler olması vb. unsurlar kaliteli hizmetin gerçekleşmesi için oldukça önemlidir. Bu nedenle hizmet kalitesi; hasta ve diğer paydaşlar üzerinde olumlu izlenim oluşturarak kurumun itibarını olumlu yönde etkileyecek unsurlardandır.

Kurumsal itibar sürecinin her aşamasında kurumlar, çalışanların desteğine ve katılımına ihtiyaç duymaktadır. İtibarın, kurumun bütününe kapsayan bir kavram olması, kurumsal başarının bir anahtarı olan çalışanların etkin çabalarını zorunlu kılmaktadır. Şöyle ki itibar uzun yıllar süren çalışmaların bir sonucudur ve bu süreçte çalışanların her yaptığı kurumsal itibarın gücüne etki etmektedir. Bu nedenle kurumlar itibar kazanmak için çalışanlara kurumsal itibar sürecindeki rollerini anlatmalı ve çalışan desteğini kazanmalıdır. Tüm bu veriler ışığında çalışmanın amacıyla ilgili olarak sağlık kurumlarının itibara yönelik farkındalığı açıklanacak olursa; özel sağlık kurumları itibarı artırmaya yönelik faaliyetler konusunda, kurumu bütünsel yaklaşımla çevrelemektedir. Özel sağlık kurumları hasta ve çalışana yönelik anket, sms vb. yollarla memnuniyet takibi sağlamaktadır. Nitelikli insan kaynağı açısından sadece hekim, hemşire vb. değil; halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi hastanın ve çalışanın doğrudan etkileşim kurabileceği birimlerde de nitelikli insan kaynağı gözetilmektedir. Ancak bazı

özel sağlık kurumlarında gelişmiş teknolojik cihazların yetersiz oluşu nedeniyle hastalar kamu hastanelerine ya da bir başka özel hastaneye yönlendirilebilmektedir. Bu durum hasta ve yakınlarını maddi ve manevi açıdan zor durumda bırakabilmektedir. İlgili kurumun imkânlarının sınırlılığında dolayı yaşanan bu mağduriyet kurumun itibari değerini zedeleyebilmektedir.

Kamu sağlık kurumları, itibarı artırmaya yönelik faaliyetler konusunda özel sağlık kurumlarına nazaran yetersiz kalmaktadır. Öncelikli olarak kamuda çalışan sayısı ile hasta sayısı arasında orantısızlık olması sebebiyle günümüzde böyle bir takibin yapılabilmesi bir hayli zordur. Bunun yanında kamu sağlık kurumları özelinde üniversite hastanelerinde hekim açısından nitelikli insan kaynağının yer alması ve gelişmiş teknolojinin yer alması hasta ve yakınları açısından cezbedicidir. Ancak halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi alanlarda birilerinin olmayışı ya da olsa bile bu kişilerin pasif oluşu; çalışan ve hastanın doğrudan etkileşim kuramamasına neden olmaktadır. Bu durum ise olası bir memnuniyetsizliğin giderilmemesine yol açmaktadır. Bu durumda hastaların ve çalışanların -hatta onların yakın çevrelerinin- üzerinde olumsuz izlenim oluşturarak itibarın kazanılması ve korunması zorlaşmaktadır.

Tüketici davranışları ve tercihleri sağlık kurumları üzerinde doğrudan etkilidir. Çünkü bireylerin kişisel özellikleri, algılama düzeyleri, ekonomik durumu, yaşı, cinsiyeti, ait olduğu kültür vb. faktörler tercihleri doğrudan etkilemektedir. On yaşındaki bir çocuğun fiziksel yapısı ile ruhsal beklentileri otuz yaşındaki birine göre oldukça farklıdır. Dolayısıyla ihtiyaçları da farklıdır. Diğer taraftan; yaşlar aynı olsa bile ekonomik açıdan gelir düzeyi farklı olabilir. Bu durum da bireye istediği sağlık kurumunu tercih etme olanağı sağlar. Bireylerin ait oldukları kültür ve sahip oldukları dini inançları tercihlerini etkileyebilir. Günümüzde evli bireyler (genellikle de erkekler) eşlerinin karşıt cinsten olan bir hekime tedavi olmasını istememektelerdir. Bu durum, cinsiyet açısından tercihi etkileyen bir unsurdur. Tüketici tercihleri açısından sağlık kurumları; hasta hakları ve çalışan hakları doğrultusunda bireylerin her türlü ihtiyaçlarına ve beklentilerine saygı duyarak cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

Özellikle insanların sağlıklarının en değerli varlıkları olması yaşam kalitesini düşürdüğü için hayatları memnuniyetsizlikle geçmektedir. Bir de hizmet aldıkları kurumda beklentileri ve ihtiyaçları karşılanmayınca ilgili kurumu itibarsızlaştırabilirler. Bu nedenle hastaların içinde bulunduğu durumu olağan karşılayarak anlayışlı ve hoşgörülü davranmak hasta memnuniyeti açısından olumlu izlenim oluşturacaktır.

Ancak bunun yanında sağlık kurumu hizmetleri, emek yoğun hizmetlerdir. İnsan gücüne dayalı ve doğrudan insana yönelik verilen hizmetlerdir. Yani sağlık hizmeti verenler hem fiziksel hem de ruhsal olarak emek sarf etmektedirler. Bu farkındalıkla yönetici ve liderlerin çalışanlara yönelik tutum ve davranışlarında ılımlı olmaları, çalışan memnuniyetini ortaya çıkacaktır. Bu durum çalışan memnuniyet algısının sağlık kurumu üzerinde olumlu olması demektir. Dolayısıyla hasta ve çalışan memnuniyetinin olumlu algısının sağlık kurumları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Kamu ve özel sağlık kurumları itibarı artırmaya yönelik faaliyetler konusunda tüketici tercihleri üzerinde etkilidir. Kamu sağlık kurumlarının sağlık güvencesi olanlardan ücret talep etmemesi (sağlık güvencesinin bazı hastalıkların tedavisini karşılamadığı durumlar hariç) ve hekim açısından uzmanlarla çalışması tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Özel sağlık kurumlarının ise “Öğretmenler Günü vb.” belirli gün ve haftalarda indirim yapması, hem doğrudan muhatabını cezbetmekte hem de sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirildiğinde diğer hedef kitle üzerinde olumlu izlenim bırakmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra nitelikli insan kaynağının yetersiz oluşu ve gelişmiş teknolojik donanımın olmayışı nedeniyle hastaneler bazen hastayı çevre hastanelere - hatta çevre illerdeki hastanelere- sevk edebilmektedir. Böyle bir durumda hasta ve hasta yakınları maddi ve manevi açıdan olumsuz etkilenmektedir. Dolayısıyla hasta üzerinde olumsuz izlenim oluşturarak ilgili kurumun hasta ve yakınları nezdinde itibarı zedelenmektedir. Ayrıca özellikle kamu sağlık kurumlarında, hekim başına düşen hasta sayısının çokluğu; muayene esnasında hastaya tanı ve tedavi aşamasında yeterince vakit ayırlamaması hasta üzerinde ilgisiz davranıldığı izlenimi bırakarak kurumun itibarını da olumsuz etkilemektedir.

Nitelikli insan kaynağı ve gelişmiş teknolojik donanım, tanı koyma aşamasından tedavi etme aşamasına kadar memnuniyetsizliğe sebep olabilir. Genellikle özel sağlık kurumlarında karşılaşılan bir durumdur. Çünkü teknolojik cihazların pahalılığı ve özellikle alanında üne kavuşmuş hekimlerin ücretlerinin fazlalığı ekonomik anlamda hastaya ve kuruma yük getirmektedir. Bu da kurumun pahalılığından ötürü ilgili kurum hakkında olumsuz izlenim oluşturmaktadır. Bazı özel sağlık kurumlarında gelişmiş teknolojik donanımın olmaması doktorların doğru teşhiste bulunmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum hastayı ve yakınlarını başka bir kuruma yönlendirmektedir. Dolayısıyla edinilen kötü tecrübeler hedef kitle üzerinde olumsuz algı oluşturmaktadır.

Nitelikli insan kaynağı ve gelişmiş teknolojik donanıma sahip kurumlar (genellikle kamu sağlık kurumları) için ise avantajlıdır. Çünkü kamu sağlık kurumlarında bu açıdan sağlık hizmeti kolay kolay aksamamaktadır. Yani kamu sağlık kurumları genellikle olumlu algı oluşturarak itibarına katkı sağlamaktadır. İzleyici kitle nitelikli insan kaynağının ve gelişmiş teknolojinin bir arada bulunduğu durumlarda ilgili kurum hakkında olumlu izlenime kapılmaktadır. Dolayısıyla o kurumu itibar sahibi bir kurum olarak değerlendirmektedir.

Sonuç olarak, küreselleşen dünyada toplumsal yaşam gittikçe karmaşıklaşmakta; devletten ve kamu yönetiminden beklentiler farklılaşmaktadır. Hızla değişen çevre karşısında sağlık kurumlarına yönelik faaliyetlerin daha etkin, hızlı, esnek ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek hale gelmesi şarttır. Devletin ve kamu yönetiminin meşruluğu, farklılaşan bu beklentilere cevap verebildiği; çalışanların ve müşterilerinin memnuniyetini göz önünde bulundurduğu ölçüde sağlanmış olacaktır. Kamu ve özel sağlık kurumları; çağın gerektirdiği değişimlere ayak diremek yerine ayak uydurabilmek, yenilikleri izleyebilmek ve toplumsal beklentilere cevap verebilmek için stratejik liderliğe ve stratejik yönetime geçmek durumundadır. Geleneksel liderlik tipleri sürekli değişen günümüz kamu yönetiminde artık ihtiyaçları karşılayamaz hale gelmiştir. Sağlık sektörünün yıllardan beri çözüm bekleyen sorunlar yumağının bir an önce çözüme kavuşabilmesi ve günümüz koşullarında etkili çözüm üretilebilmesi için stratejik yönetim uygulamalarına geçilmelidir. Ayrıca, kamu ve özel sağlık kurumları yöneticilerinin stratejik düşünceleri ve stratejik eylemlerde bulunmaları, yani “Stratejik Lider” olmaları gerekmektedir.

Nitel ve betimsel araştırmanın yöntem olarak kullanıldığı çalışmada; itibar ile ilgili yapılan çalışmalardan elde edilen veriler ışığında, itibarın bir kurumun geleceği için önemli bir belirleyici unsur olduğu göze çarpmaktadır. Bilhassa, doğrudan insan sağlığına yönelik faaliyette bulunan kurumlarda gözden kaçan ufacık bir hata nedeniyle bireylerin zihinlerinde oluşan olumsuz algıyı olumluya çevirmek bir hayli zordur. Günümüzde sosyal medyanın insan yaşamında etkin rol oynaması kötü tecrübelerin hızla yayılmasına ve bir kurumun varlığının son bulma noktasına gelmesine sebebiyet vermektedir. Bu farkındalıkla sağlık kurumları, sağlık hizmeti verirken sadece hastaya yönelik değil; çalışanlarına ve diğer paydaşlarına yönelik de stratejik davranarak -yani kurumun bütünlüğünü sağlayarak- hizmet gerçekleştirmelidir.

Öneriler

İlgili bölümde araştırmanın, literatüre katkı sağlayabilmesi adına uygulayıcılar ve araştırmacılar için öneriler sunulmaktadır.

Uygulayıcılar için öneriler:

- Hekimden hasta bakıcıya kadarki bütün birimlerde çalışan personel, hasta hakları ve çalışan hakları konusunda bilgilendirilmeli; uzmanlık/iş alanlarıyla alâkalı olarak eğitilmelidir. Aynı şekilde hastalar da hasta hakları ve çalışan hakları konusunda bilgilendirilmelidir. Çünkü ne yazık ki sağlık kurumlarında şiddetin her geçen gün artmasının, hastayı ve çalışanı mağdur etmesinin sebeplerinden biri tarafların haklarını yeteri kadar bilmemesinden kaynaklanmaktadır.
- Özel sağlık kurumlarında olduğu gibi kamu sağlık kurumlarında da hasta ve çalışan memnuniyet takibi yapılmalıdır. Bunun için kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kurumsal itibar birimleri oluşturulmalı; bu birimler varsa bile aktif hale getirilmelidir. Sonraki aşamada hastalar, birimlerin varlığı konusunda bilgilendirilmeli; hastalara, güncel iletişim bilgileri alınarak hasta popülasyonuna göre anket, yüz yüze görüşme, mail, vb. yollarla geri dönüş sağlanmalıdır. Aynı şekilde çalışanlardan da geri dönüş alınmalıdır.
- Sağlık kurumlarında şiddet olaylarını azaltabilmek için yönetici kat koridorlarına sesli ve görüntülü kamera sistemleri kurulmalı, yönetici ve hekimlerin odalarına doğrudan güvenlik güçlerine ulaşabilecekleri sinyal butonları konulmalıdır. Ayrıca sağlık kurumlarına silahlı girişi engellemek için X-ray cihazlarıyla kontrollü giriş sağlanmalıdır. Sağlık kurumları içerisinde kesici ve delici aletlerin kullanımına izin verilmemelidir. Örneğin; kantinde ve yemekhanede metal çatal, bıçakla yemek hizmeti verilmemelidir. Kapalı ortamlarda sigara içmenin yasal olarak yaptırımı olduğu gibi sağlık kurumlarına silahlı, bıçaklı vb. girilmemesi için de konuyla ilgili var olan cezaların boyutları artırılmalıdır.
- Sağlık hizmeti, yalnızca hastalık ortaya çıktığında değil; hastalıktan korunmak için de verilen bir hizmettir. Ancak bazen, insan sağlığını korumak adına sağlık kurumlarının faaliyetleri ya da Sağlık Bakanlığı Politikaları yetersiz kalmaktadır. Örneğin; zayıflama çaylarının zararlarının, insanları ölüme götürecek kadar tehlikeli olduğu günümüzde herkes

tarafından bilinen bir gerçektir. Ancak insanlar, bu konuda yeterli düzeyde bilgilendirilmemektelerdir. Bunun yanı sıra internette, televizyonda ve diğer sosyal medya platformlarında ölümcül ticaretler devam etmektedir. Sağlık Bakanlığı; sağlığı korumak adına insan sağlığını hiçe sayan bu zararlılara karşı bir birim oluşturmalı ve ilgili birim, sadece bu tarz platformlara yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır. Oluşturulan birim 7/24 hizmet verebilmeli; bu tarz sağlığı ve yaşamı tehdit eden, içerikleri engelleyerek cezai yaptırımlar uygulamalıdır.

- Günümüzde kızamık gibi ortadan kalkmaya yüz tutmuş bazı hastalıklar, ebeveynlerin aşı konusunda yeterli bilgilendirilmemesi ya da bilgileri olsa dahi kulaktan dolma bilgilerle aşı yaptırmak istememeleri sebebiyle hızla artmaktadır. Sağlık Bakanlığı desteğiyle ve medya kuruluşları, belediyeler, aile hekimlikleri, tıp fakülteleri vb. aracılığıyla düzenlenecek sağlık eğitimleriyle aşı gibi toplum sağlığını doğrudan etkileyen konular, hastalıklar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgilendirmeler yapılmalıdır.

Araştırmacılar için öneriler:

- Araştırma, Araştırma, sadece 2003-2018 yıllarında itibar ile ilgili yapılmış olan lisansüstü çalışmalardan oluşmaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezinde erişime açık toplam 150 lisansüstü çalışma araştırmanın örneklem olarak seçilmesiyle oluşturulmuştur. Daha sonraki çalışmaları yapacak araştırmacılar 2003-2018 yıllarındaki diğer akademik çalışmaları da örneklem olarak seçebilirler. Ayrıca 2003-2018 yılları dışındaki lisansüstü çalışmalar ve diğer akademik çalışmalar da örneklem olarak seçilebilir. Elde edilen sonuçlar, karşılaştırma yapılarak değerlendirilebilir.
- Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Bu açıdan araştırma yöntemi çeşitlendirilerek daha farklı ve kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma kamu ve özel sağlık kurumlarının karşılaştırmalı incelenmesiyle oluşturulmuştur. Araştırma; kamu ve özel sağlık kurumlarında hizmet almış hasta ve yakınlarının görüşlerinin yer almasıyla oluşturulabilir. Ayrıca hasta ve yakınlarının görüşleri demografik değişkenlere göre analiz edilip yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, E., (2012), Görünmeyeni Muteber Kılmak, İtibar Yönetimi, Kerasus Yayınları, İstanbul.
- AKDEMİR, B., (2017) “Yetenek Yönetimi” İnsan Kaynakları Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar (Ed. Prof. Dr. Bünyamin Akdemir), Beta Yayınları, İstanbul.
- AKGÜN, Ö., (2008), Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- AKMEHMET, D., (2006), Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKSOY, R., BAYRAMOĞLU, V., (2008), “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, C. 4, S. 7, s. 85 - 96.
- AKSU, A., (2009), “Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik”, Journal of Yaşar University, C. 4, S. 15, s. 2435 – 2450.
- ARIT, B., (2017), Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ATA, A., YAKUT, E., (2009), “Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: İmalat Sektörü Uygulaması”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 18, s. 80 – 100.
- ATEŞ, M., (2012), “Hastane Yönetim ve Organizasyonu” Sağlık İşletmeciliği (Ed. Doç. Dr. Metin Ateş), Beta Yayınları, İstanbul.
- AYDEMİR AYDEM, B., (2008), “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 10, S. 2, s. 27- 53.
- BABAL, S., (2010), Kurumsal İtibar ve Müşteri Tatmin İlişkisi Üzerine Bir İnceleme, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- BAYÇU UZOĞLU, S., USTAOĞLU, D., F., (2015), “Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 34, s. 27-40.
- BURSALI, B., O., KARAMAN, A., (2009), “Yönetmel ve Finansal Açıdan Marka Değeri Denizli Tekstil Sektörü'nde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, S. 16, s. 283 – 298.
- CANSEVER, G., (2018), Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Rolü: Farklı Bölgelerdeki Devlet Üniversiteleri Örneği, Fırat Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- COŞKUNKURT YURDAKUL, E., (2013), Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇAĞLAR, İ., (2013), Örgüt Geliştirme, Nobel Yayınları, Ankara.
- ÇAKIR, T., (2009), Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- ÇAKIR, T., (2009), “ Kurumsal İtibar- Örgütsel Doku İlişisine Kuramsal Yaklaşım I: Paydaş Teorisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 37, s. 46-64.
- ÇALIŞIR, Y., Ş., (2004), Pazarlamada Kurum İmajı ve Tüketici Davranışları Açısından İmajın Önemi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- ÇATAR, Ö., R., (2010), Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi - İki Özel Hastane Örneği, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇATI, K., ASLAN, S., (2003), “Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler Ve Sivas Örneği”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 17, S. 1 – 2, s. 255 – 270.
- ÇETİN, S., (2009), “Vizyon Yönetimi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S. 22, s. 95 - 103
- ÇINAROĞLU, S., (2017), “İmaj-İtibar ile Finansal ve Kalite Performansı Arasındaki İlişkiler: Hastaneler Üzerine Bir Uygulama”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, C. 46, S. 1, s. 19 – 33.

- ÇİFTÇİOĞLU, A., B., (2008), Kurumsal İtibarın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bursa.
- DAYIOĞLU, E., M., (2011), Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- DEMİR, M., (2011), “İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi”, Ege Akademik Bakış Dergisi, C. 11, S. 3, s. 453 - 464.
- DEMİR OTAY, F., (2010), “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, Review of Social, Economic & Business Studies, S. 9, s. 247 - 262.
- DEMİR, Z., (2016), Tüketici Davranışlarında Algı Yönetiminin Rolü: Ünlü Algisının Kadın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DERİN, N., DEMİREL, E., (2010), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, C. 13, S. 2, s. 155 - 193.
- DİLSİZ, D., (2008), Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DÖRTOK, ARIN, Z., (2003), İç İletişimin Kurumsal İtibar İle Etkileşimine Yöneltilmiş Bakış, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DUR, S., (2011), Çalışanların Kurumsal İtibarı Algılamasında İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Rolü ve Bir Araştırma, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- DURMAZ, Y., (2011), Tüketici Davranışı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- DURŞUN, Y., ÇERÇİ, M., (2004), “Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, S. 23, s. 1 - 16.

Duygusal Algı ve Çağrışımlar, Erişim Adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT5a5036de92c3d2.18410616, Erişim Tarihi: 06. 01. 2018.

EĞİLMEZ, Ö., (2017), Kurumsal İtibar Yönetimi: Tepe Yöneticisinin Güvenilirliğinin Kurumsal İtibar ve Çalışan Olma Niyetine Etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

ERDİL, S., BAŞARIR, Ö., (2009), “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 27, S. 2, s. 213 - 231.

EREN, E., (2011), Yönetim ve Organizasyon, Beta Yayınları, İstanbul.

Etik Sorumluluk, Erişim Adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.a503222ad2030.72837754, Erişim Tarihi: 01. 01. 2018.

FETTAHLIOĞLU, S., YILDIZ, A., BİRİN, C., (2016), “İçsel Pazarlamanın Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, International Journal of Academic Values Studies, S. 4, s. 30 – 45.

GÜL, H., GÖKÇE, H., (2008), “Örgütsel Etik ve Bileşenleri”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, s. 377-389.

GÜLLÜPUNAR, D., M., (2016), Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Olan Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.

GÜMÜŞ, M., ÖKSÜZ, B., (2009), “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, Journal of Yaşar University, C. 4, S. 16, s. 2637 -2660.

GÜMÜŞ, M., ÖKSÜZ, B., (2009), “İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi”, Journal of Yaşar University, C. 14, S. 14, s. 2129-2150.

GÜMÜŞ, M., ÖKSÜZ, B., (2010), “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü Ve Önemi”, Marmara İletişim Dergisi, S. 16, s. 111-124.

- GÜRBÜZ, S., YÜKSEL, M., (2008), “Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, C. 9, S. 2, s. 174 - 190.
- HACIEFENDİOĞLU, Ş., KOÇ, Ü., (2009), “Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 18, S. 2, s. 146 - 167.
- HALICI, A., (2001), “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 1, s. 11 - 28.
- İŞSEVEROĞLU, G., (2001), “İşletmelerde Sorumluluk ve Etik”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 8, S. 2, s. 55 - 68.
- İtibar Kavramı, Erişim Adresi:
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0T%C4%B0BAR, Erişim Tarihi: 01. 01. 2018.
- KARAKILIÇ YÖRÜK, N., (2005), “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, Afyon Koca Tepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 7, S. 2, s. 181 - 196.
- KARAKÖSE, T., (2006), Eğitim Örgütlerindeki İç ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Elazığ.
- KARAKÖSE, T., (2007), “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S. 11, s. 1 - 12.
- KARATEPE, S., (2008), “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 7, S. 23, s. 77 - 97.
- KASAPOĞLU, A., Y., (2013), Yönetici Hemşirelerin ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KAVOĞLU, S., (2012), “İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi”, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, C. 1, S. 4, s. 13 – 31.

- KENDİRLİ, S., KONAK, F., (2014), “Kurumsal Yönetişim Açısından İşletme Sermayesi Yönetimi ve İşletmelere Etkileri; Çorum Ölçeğinde Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 28, S. 4, s. 113 – 129.
- KESİCİ, N., (2014) Sağlık Kurumları İtibar Yönetiminde Kalite ve İnovasyon, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KIYAT DAYANÇ, B., G., (2012), Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- KOÇEL, T., (2011), İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- NAKİP, M., VARİNLİ, İ., GÜLLÜ, K., (2006), “Süpermarketlerde Çalışanların ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 20, S. 2, s. 373 -386.
- ORAL, G., S., (2014), Lüks Tüketim Algısı ve Lüks Tüketim Odaklı Tüketici Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- ÖRÜCÜ, E., YUMUŞAK, S., BOZKIR, Y., (2006), “Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 13, S. 1, s. 39 - 51.
- ÖZDEMİR, O., (2012), İhracat Pazarlarında Pazarlama İletişim Yeteneklerinin Kurumsal Kimlik ve İmaj Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- ÖZGEN, E., (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, S. 8, s. 1-6.
- ÖZGÖZ, A., (2011), Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- ÖZGÜL, R., (2010), İtibar Yönetimi Çerçevesinde Öyküleme, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Psikolojik Faktörler, Erişim Adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0%C5%9E%C4%B0L%C4%B0K, Erişim Tarihi: 12.09.2018.

Sağlık kurumlarının işlevleri, Erişim Adresi:

<http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.Asp?MevzuatKod=1.5.3359&MevzuatIliski0&sourceXmlSearch=sa%u011fl%u0131k+hizmetleri&Tur=1&Tertip=5&No=3359>, Erişim Tarihi: 25.10.2018.

SARIKAYA, M., ORUÇ, İ., (2010), “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 2, S. 2, s. 95-102.

SAYLI, H., UĞURLU YAŞAR, Ö., (2007), “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 12, S. 3, s. 75-96.

SELVİ, Ö., (2012), Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.

SEZGİN, D., (2017), “Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 9, S. 4, s. 141-163.

SOLMAZ, B., (2006), “Krizde İtibarın Yönetilmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 4, S. 3, s. 65-72.

Sosyal Sorumluluk, Erişim Adresi: <http://www.sosyalsorumluluk.org/sosyalsorumluluk-nedir/>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.

Sosyo – Kültürel Faktörler, Erişim Adresi:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc84c8c820190.61159593, Erişim Tarihi: 24.09.2018.

ŞATIR, Ç., ÖZTEKİN, Z., (2005), “Sosyal Sorumluluk Ve Etik”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, S. 22, s. 143-152.

ŞATIR, Ç., SÜMER ERENDAĞ, F., (2008), “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 5, S. 2, s. 15-25.

- ŞENGÜL, E., (2004), Kurumsal İtibar Yönetimi ve Türkiye’de Bir Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TAVLAK, S., (2007), Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Sanat Sponsorluğunun Yeri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TENGİLİMOĞLU, D., IŞIK, O., AKBOLAT, M., (2017), Sağlık İşletmeleri Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- TUNCOĞLU, M., (2009), Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TÜRKER, H., (2005), İtibar Yönetimi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- TÜRKKAN ÜNALDI, N., (2015), Bir Devlet Üniversitesine Bağlı Hemşirelik Fakültesinin Kurumsal İtibarı, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- TÜTÜNCÜ, Ö., (2008), “SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı ile İş Yaşamı Kalitesi Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 10, S. 2, s. 169-199.
- URAL GÜZELCİK, E., (2002), “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 1, S. 2, s. 83 – 93.
- USTA, R., (2012), Kurumsal Kimlikte Kültürün Yansıması, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- UZUNOĞLU, E., ÖKSÜZ, B., (2008), “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C. 5, S. 3, s. 111-123.
- UÇOK, I., D., (2008), Kalite Odaklı Yönetimin Kurumsal İtibar Yaratmadaki Rolü, Önemi ve Reprack İtibar Endeksi Yardımıyla Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÜLKER, H., (2008), “ Kurumsal Liderlikte Duygusal Yeterlik “, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 4, S. 2, s. 74 – 84.

- YAĞCIOĞLU, A., (2012), İtibar Yönetimi Kavramının İşlevselliği ve İtibar Unsurlarının Birbiriyle İlişkisi: Otel İşletmeleri Açısından Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- YAMAN, A., (2016), “ İç Denetçinin Yeni Rolü; Etik Liderlik”, Denetim, S. 5, s. 5–16.
- YATKIN, A., (2014), Toplam Kalite Yönetimi, Nobel Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM, A., (2017) Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Kurumsal İtibar Oluşturmadaki Etkisi: Menteşe Belediyesi Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.



EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	SEDA İŞOĞLU
Öğrenci Numarası	161214105
Enstitü Anabilim Dalı	SAĞLIK YÖNETİMİ
Programı	SAĞLIK YÖNETİMİ
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	PROF.R. AHMET YATKIN
Tez Başlığı (Türkçe)	SAĞLIK KURUMLARINDA İTİBAR YÖNETİMİ ÇALIŞMALARININ GELİŞİMİ: LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNDEN İNCELEME

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 83 sayfalık kısmına ilişkin, 08/05/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

PROF. DR. AHMET YATKIN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

DOÇ. DR. ERKAN TURAN DEMİREL
Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZGEÇMİŞ

1993 yılında Elazığ'da doğdu. İlköğretimi Mezre İlköğretim Okulu'nda, lise eğitimini Elazığ Balakgazi Lisesi'nde tamamladı. 2011 yılında öğrenim görmeye başladığı Fırat Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2015 yılında mezun oldu. 2016-2017 eğitim ve öğretim döneminde Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı'nda başladığı yüksek lisans öğrenimini 2019 yılında tamamladı. Yabancı dili İngilizcedir.

