

T. C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İTİBAR YÖNETİMİ ALGILAMASI: BİR SAĞLIK KURULUŞU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Neslihan DOĞAN

1310011009

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. A. Sera ÖZBAŞAR

NİSAN 2016

T. C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İTİBAR YÖNETİMİ ALGILAMASI: BİR SAĞLIK KURULUŞU ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS PROJESİ

Neslihan DOĞAN

1310011009

Tez Danışmanı: Doç. Dr. A. Sera ÖZBAŞAR

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Cavide UYARGİL

Doç. Dr. A. Sera ÖZBAŞAR

Öğr. Gör. Dr. Habibe AKŞİT

NİSAN 2016

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
I. İTİBAR ve İTİBAR YÖNETİMİ	3
1.1. İtibar Kavramı	3
1.1.1. İtibar Tanımı	3
1.1.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar	4
1.1.3. İtibarın Önemi	6
1.1.4. Kurumsal İtibar	8
1.1.5. İtibarın Ölçülmesi	12
1.2. İtibar Yönetimi	13
1.2.1. İtibar Yönetimi Tanımı	13
1.2.2. İtibar Yönetiminin Amaçları	14
1.2.3. İtibar Yönetiminin Temel Unsurları	15
1.2.4. İtibar Yönetimi Süreci	17
1.2.5. İtibar Yönetiminin Etkileri ve Önemi	18
1.2.6. Etkin Bir İtibar Yönetimi Nasıl Olmalıdır?	19
1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi	21
1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Gelişimi	21
1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetimi Süreci	23

1.3.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Kurumlar İçin Gerekliği	24
1.3.4. Günümüz Dünyasında Kurumsal İtibar Yönetimi	26
II. SAĞLIK KURUMLARI VE İTİBAR YÖNETİMİ.....	29
2.1. Sağlık Kurumlarında İtibar Algısını Oluşturan Unsurlar	29
2.2. Sağlık Kurumları İçin İtibar Yönetiminin Gerekliği ve Önemi.....	31
2.3. Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetiminin Amaçları.....	34
2.4. İtibar Yönetiminin Sağlık Kurumları İçin Sağladığı Faydalar	35
2.5. Sağlık Kurumlarında İtibar Algısı	36
2.6. Sağlık Kurumlarında Etkin Bir İtibar Yönetimi Nasıl Olmalıdır?	38
III. ARAŞTIRMA: İTİBAR YÖNETİMİ ALGISI (BİR SAĞLIK KURULUŞU ÖRNEĞİ)	41
3.1. Araştırmanın Amacı	41
3.2. Araştırmanın Önemi.....	41
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	41
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	42
3.5. Verilerin Analizi.....	42
IV. BULGULAR VE YORUM	44
4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	44
4.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması.....	45
4.3. Anket Verilerinin Çalışanlara Göre İtibar Ölçeğinin Değerlendirilmesi	54
4.4. Anket Verilerinin Hastalara Göre İtibar Ölçeğinin Değerlendirilmesi	56
4.5. Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ve Yorumlanması	59
4.5.1. Çalışanlara Ait Farklılık Analizi	59
4.5.2. Hastalara Ait Farklılık Analizi	67
4.6. İlişki Analizi.....	74

4.7. Çalışan ve Hasta İtibar Algısı Tespitinin Belirlenmesi.....	79
4.7.1. Bilgilendirme Yeterliliği Algısı Tespitinin Belirlenmesi.....	79
4.7.2. İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) Algısı Tespitinin Belirlenmesi.....	80
4.7.3. Güvenilirlik Algısı Tespitinin Belirlenmesi.....	80
4.7.4. İletişim Açısından Algının Tespitinin Belirlenmesi.....	81
4.7.5. Fiziki Ortam Algısı Tespitinin Belirlenmesi.....	81
SONUÇ.....	82
KAYNAKÇA	85
EKLER.....	89
EK I Anket Formu Çalışan.....	89
EK II Anket Formu Hasta.....	91

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1. Ölçeklerin Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	44
Tablo 4.2. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler.....	45
Tablo 4.3. Çalışanlara Ait Cinsiyet Dağılımı.....	46
Tablo 4.4. Çalışanlara Ait Yaş Dağılımı.....	47
Tablo 4.5. Çalışanlara Ait Eğitim Durumu Dağılımı.....	48
Tablo 4.6. Çalışanlara Ait Çalışma Yılı Dağılımı.....	49
Tablo 4.7. Hastalara Ait Cinsiyet Dağılımı.....	50
Tablo 4.8. Hastalara Ait Yaş Dağılımı.....	51
Tablo 4.9. Hastalara Ait Eğitim Durumu Dağılımı.....	52
Tablo 4.10. Hastalara Ait Hastaneye Gelme Durumu Dağılımı	53
Tablo 4.11. Çalışan İtibar Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	54
Tablo 4.12. Hastalara Ait İtibar Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	56
Tablo 4.13. Çalışan Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi.....	59
Tablo 4.14. Çalışan Yaşına Göre Farklılık Analizi.....	61
Tablo 4.15. Çalışan Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	63
Tablo 4.16. Çalışan Çalışma Yılına Göre Farklılık Analizi.....	65
Tablo 4.17. Hasta Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi.....	67
Tablo 4.18. Hastaların Yaşına Göre Farklılık Analizi	69
Tablo 4.19. Hastaların Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi	71
Tablo 4.20. Hastaneye Gelme Süresine Göre Frekans Analizi.....	73
Tablo 4.21. Çalışanlara Ait İlişki Analizi	75
Tablo 4.22. Hastalara Ait İlişki Analizi	76
Tablo 4.23. Çalışan Hasta Verileri Karşılaştırma Tablosu	78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri.....	11
Şekil 1.2. Etkin İtibar Yönetimi İçin Gerekenler	20
Şekil 2.1. İtibar Yönetiminin Tarafllara Karşı Sorumlulukları	39
Şekil 4.1. Çalışana Ait Cinsiyet Dağılımı	46
Şekil 4.2. Çalışana Ait Yaş Dağılımı	47
Şekil 4.3. Çalışana Ait Eğitim Durumu Dağılımı	48
Şekil 4.4. Çalışana Ait Çalışma yılı Dağılımı	49
Şekil 4.5. Hastalara Ait Cinsiyet Dağılımı.....	50
Şekil 4.6. Hastalara Ait Yaş Dağılımı.....	51
Şekil 4.7. Hastalara Ait Eğitim Durumu Dağılımı	52
Şekil 4.8. Hastaların Hastaneye Gelme Süresi Dağılımı.....	53
Şekil 4.9. Karşılaştırma Tablosunun Grafıksel Görşeli.....	79

ÖZET

İTİBAR YÖNETİMİ ALGISI: BİR SAĞLIK KURULUŞU ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi: İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. A. Sera ÖZBAŞAR

Nisan 2016, 101 Sayfa

Bu çalışma sağlık kuruluşlarında itibar yönetimi algısını nelerin oluşturduğunu ortaya koyma amacı ile yapılmıştır. Çalışmada literatür taraması ve anket uygulaması yöntemleri seçilerek bu amacın gerçekleştirilmesine çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar sağlık kurumlarında itibar yönetimi algısının hasta, hasta yakını ve çalışanların algılarının ayrı ayrı ölçütler yapılmış ölçümlerin sonucunda istatistiksel açıdan farklı olduğu gözlenmiştir. Çalışmada çalışanlar ile hastalara yönelik uygulanan anket, hastalar ile çalışanların itibar algılarının birbirine paralel şekilde olduğunu ve anlamlı bir şekilde farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İtibarın alt boyutlarının çalışanların ve hastaların yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum gibi özelliklerinden etkilenmediği, çalışmanın sonuçlarından bir diğeridir. Yine çalışmada Bilgilendirme Yeterliliği, İlgisi (Anlaşılabilirlik Çalışması), Güvenilirlik, İletişim ve Fiziki Ortam boyutlarında Hasta ve Çalışan algısı ölçülmüş aralarındaki fark hipotez testine göre yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmanın katılımcılarının verdiği yanıtlar güvenilirlik ve geçerliliğinin olduğunun kabul edilmesi, çalışmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, İtibar yönetimi, Kurumsal itibar, İtibar yönetimi algısı.

ABSTRACT

REPUTATION MANAGEMENT PERCEPTION: A HEALTH CARE ORGANIZATION EXAMPLE

Master' Thesis: Business Master of Scienc

Advisor: Associate Professor A. Sera ÖZBAŞAR

April 2016, 101 Page

The purpose of this study is to show the perception of reputation management in healthcare organizations. To achieve this goal there were used several selected literatures and different survey methods. Results obtained by the inquiry with different measurement criteria for each participant group are showing statistical opinion differences between patients, there relatives and employees about perception of reputation management in health institutions. Patient and employee's survey results about perception of reputation management exhibits almost the same and parallel view without significant or meaningful differences. Another point of view is that sub dimensions of reputation does not affect the opinion of employees and patients with different personal characteristics like age, gender, education background or marital status. The perception about properties like expectation, sufficient informing and reliability of the patients and employees have been measured in a physical way. The differences between the results has been interpreted on the bases of the hypothesis test. This study within the scoop of the answers given by the participants has been accepted as reliable and true with that all results are expected.

Keywords: Reputation, reputation management, organizational reputation, reputation management perception

GİRİŞ

İtibar, saygınlık olarak da ifade edilen soyut bir kavram olup hem bireysel hem de örgütsel düzeyde büyük öneme sahiptir. İtibar ile ilgili bilinmesi gereken en temel husus, itibarı elde etmenin uzun süreli çabalar gerektirmesine karşın itibarın çok kolay bir şekilde kaybedilecek olmasıdır. İtibar kavramına ilişkin yapılacak olan incelemede bu durumun bilincinde olmak gerekmektedir.

Bu çalışmada itibar yönetimi algısı sağlık kurumları özelinde yapılacaktır. Literatür taraması ve anket uygulaması, bu çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir. Böylece literatürde yer alan bilgilerin sağlık kurumunda yapılacak olan anketle desteklenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede ulaşılabilecek sonuçların geçerliğinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

Çalışma, üç bölümden oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Birinci bölümde itibar ve itibar yönetimi özelinde inceleme yapılması planlanmaktadır. İlk olarak itibar kavramı araştırılacak olup itibar tanımı, itibarı oluşturan unsurlar, itibarın önemi, kurumsal itibar ve itibarın ölçülmesi başlıklarına yer verilecektir. İtibar kavramının kapsamının belirlenmesinin ardından itibar yönetimine dair bilgiler sunulacaktır. Bu kısımda yapılacak olan araştırmada sırasıyla itibar yönetimi tanımı, itibar yönetiminin amaçları, itibar yönetiminin temel unsurları, itibar yönetimi süreci, itibar yönetiminin etkileri ve önemi, etkin bir itibar yönetimi nasıl olmalıdır şeklinde altı konu ele alınacaktır. Böylece itibar ve itibar yönetimi kavramlarının anlaşılması olması amaçlanmaktadır.

İlk bölümde itibarın kurumsal boyutu incelemesi de yer alacaktır. Bu kapsamda ilk olarak kurumsal itibar yönetiminin gelişiminin açıklanmasının ardından kurumsal itibar yönetimi süreci incelenecektir. Kurumsal itibar yönetiminin kurumlar için gerekliliği ve günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetimi ile ilgili bilgi verilmesinin akabinde kurumsal itibara ilişkin literatür taraması sona erecektir.

İkinci bölüm ise sağlık kurumları ve itibar yönetimi etkileşimini açıklamaya yönelik olacaktır. Sağlık kurumlarında itibar algısını nelerin oluşturduğu, bu kısımda

araştırılacaktır. Ayrıca sağlık kurumlar için itibar yönetimin gerekliliği, amaçları, faydalarının neler olduğu sorularına da bu kısımda yapılacak olan inceleme sonrasında yanıt verilmesi hedeflenmektedir. Bu kısımda son olarak sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetiminin nasıl olduğu ele alınacaktır. Böylece çalışmanın literatür kısmı sona erecektir.

Çalışmanın nc bölümünde sağlık kurumu çalışanları ile hastaların itibar algısını oluşturan faktörleri belirlemek adına anket çalışması yapılacaktır. Çalışanlar ile hastaların itibarı algılarının farklılık gösterip göstermediği, nelerden etkilendiği gibi sorular, bu araştırma ile birlikte çözüme kavuşturulmaya çalışılacaktır. Elde edilen veriler, sonuçlar kısmında irdelenecektir. Yapılacak olan bu araştırma ile birlikte sağlık kurumlarında itibar yönetimi literatürüne katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

I. İTİBAR ve İTİBAR YÖNETİMİ

1.1. İtibar Kavramı

Çalışmanın bu kısmında itibar kavramı incelenecektir. İtibar kavramının anlaşılması adına incelenecek olan konular sırasıyla; itibar tanımı, itibarı oluşturan unsurlar, itibarın önemi, kurumsal itibar ve itibarın ölçülmesi şeklindedir. Sıralanan konuların farklı başlıklarda incelenmesi ile birlikte itibar kavramının kapsamının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1.1.1. İtibar Tanımı

Saygınlık adı altında da ifade edilen itibar kavramı, kelime anlamı olarak soyut bir niteliğe sahiptir. “Aslına bakılırsa itibar, algılama ve gerçeklikten oluşmaktadır. Bu durumda itibar, gerçeklik ile algılama arasındaki boşluğun doldurulması ile ilgili olmaktadır. Aradaki boşluk ne kadar az ise, o kişi ya da o yapı o kadar itibarlı demektir” (Esen, 2011: 290). Bu tanımdan yola çıkılmak suretiyle itibar kavramının davranışlar ile sözler arasındaki tutarlılıkla ifade edildiğinin söylenmesi mümkündür.

İtibar kavramının bireysel niteliğinin olmasının yanında kurumsal niteliği de bulunmaktadır. Kurumsal itibar çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacağı için burada itibar kavramının kelime anlamı üzerinde durulması uygun görülmüştür. Buna göre itibar, “saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij” şeklinde açıklanmaktadır (Karaköse, 2007: 2). Görüldüğü üzere itibarın ifade ettiği anlam, bireylerin etkileşim içerisinde oldukları çevresine neler aktardıklarına göre şekillenmektedir.

Bir grup içerisinde yer alan bireyler, o grup içerisinde saygınlık görmek ve güçlü bir itibara sahip olmak isterler. Böylece birey, etkileşim halinde olduğu çevresi tarafından kabul görmüş olacaktır. Bu bilgiler ışığında itibar kavramı şu şekilde tanımlanabilir: “İtibar, bir sosyal grubun üyeleri arasındaki öznel inançlara ilişkin kolektif bir sistemdir” (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2639). Yapılan tanımda yer alan öznel

inançlar ifadesi dikkat çekmektedir. İtibar kavramından söz edilmesi ile birlikte nesnel bir geçerlilikten söz edilmesi mümkün değildir ve tanımda yer alan öznel inançlar ifadesi de bunu desteklemektedir.

İtibarın tanımına dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, kavramın üzerinde anlaşılan bir tanımdan söz edilmesi mümkün değildir. İtibarın öznel unsurları içeren bir kavram olması nedeniyle böyle bir sonucun varlığı son derece olağandır. İtibar ile ilgili yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere bireyin sahip olduğu niteliklerden ziyade bunları çevresine ne şekilde ve ne düzeyde yansıttığı önem ifade etmektedir. Sonuçta itibar kavramından söz edilmesi ile birlikte bir kişinin çevresi tarafından hangi düzeyde saygınlık gördüğü ve çevresinin kendisini ne şekilde kabullendiği gibi hususlardan bahsedildiği görülmüştür.

1.1.2. İtibarı Oluşturan Unsurlar

İtibari oluşturan unsurların başında etik ve sosyal sorumluluk gelmektedir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Etik değerlere uygun bir şekilde davranış sergilenmesi, bireyin saygınlığını artıracak şekilde etkisini göstermektedir. Günümüzde belirli bir kitle tarafından benimsenmiş ve saygınlık kazanmış bireyler, etik değerleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu niteliği sebebiyle etiğin itibardan ayrı olması düşünülemez denilebilir. Sosyal sorumluluk ise etikten farklı olarak itibarı oluşturuca şekilde değil artırıcı şekilde etkisini göstermektedir. Bireyin sosyal sorumluluk kapsamında yer alan davranışlarının fazlalığı, itibarının da yüksek olması sonucunu doğuracaktır.

Güven olgusu, itibarı oluşturan unsurlar kapsamında mutlak suretle değinilmesi gereken bir kavramdır. Sadece itibar kapsamında değil somut ve soyut birçok konu ile doğrudan ilişkili olan güven, kişilerarası ilişkilere yön veren en temel unsurlardan bir tanesidir. İtibar ile güven arasındaki ilişki ele alınacak olursa; itibarın temelinde güven yatmaktadır (Ural, 2012: 9). Bu nedenle de itibarı oluşturan unsurların güvenden bağımsız bir şekilde değerlendirilmesi mümkün değildir. İtibarın her boyutu için güvenin varlığı ön koşul olarak görünmektedir. Nitekim iyi bir itibardan söz edilmesi adına güvene dayalı ilişkilerin gerekmesi, bu ifadeleri destekler niteliktedir.

İtibarı oluşturan unsurlar kapsamında değinilmesi gereken bazı temel hususlar yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda kurumsal itibar ile de doğrudan ilişkili ve kurumsal itibarın unsurları arasında yer almaktadırlar. İtibarı oluşturan bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Selvi, 2012: 7):

- i. Kültür,
- ii. Kimlik,
- iii. Memnuniyet,
- iv. Süreklilik,
- v. İmaj,
- vi. İletişim ve
- vii. Marka şeklinde sıralanmaktadır.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere itibarın oluşması uzun bir süreçtir ve bu süreç içerisinde ortaya konan çabaların etkinliği gereklidir. Sıralanan maddeler arasından süreklilik, itibarın oluşumu adına sergilenen iyi davranışların sürekli olmadığı takdirde tesir etmeyeceğini işaret etmektedir. Yine belirtilen temel unsurların destekleyeceği üzere karşı tarafa aktarılan imaj, itibar kapsamında önemli bir yere sahiptir. Yukarıda değinilen itibarın unsurlarının her birisi itibarın oluşmasında farklı düzeyde ve farklı biçimde etkisini gösteren bir yapıya sahiptir.

İtibarın boyutuna göre itibarın temel unsurları arasında yer alan sorumluluğun niteliği ve kapsamı da değişmektedir. Genel hatlarıyla sorumlulukların kimlere karşı olduğuna değinilecek olursa; bireyin çevresinde etkileşim içinde olduğu bireylere karşı olan sorumluluklar, topluma karşı sorumluluklar, sosyal gruplara karşı sorumluluklar, doğaya karşı sorumluluklar şeklinde bir sıralama ortaya çıkacaktır. İtibarın kurumsal nitelik kazanması halinde ise sahiplere, müşterilere, çalışanlara, rakiplere karşı sorumlulukların varlığı ortaya çıkacaktır (Karatepe, 2008: 88-89). Görüldüğü üzere itibarın boyutunun değişmesi ile birlikte sorumluluğun kapsamı da değişmektedir.

Güven ve inandırıcılık, itibarın varlığı adına olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır. Öyle ki itibar içeriğinde yer alan iyi ilişkiler kurmak adına inandırıcılık ve

güvenden yoksun olunması bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle itibar kavramı açıklanırken inandırıcılığın kazanıldığı ve güvenin oluşturulduğu bir yapı şeklinde ifadelerden faydalanılmaktadır (Öncel ve Sevim, 2014: 142). İtibarın açıklanmasında güven ve inandırıcılığın yer alması, itibarın temel unsurları arasında yer aldıklarını gösterir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, itibarı oluşturan çok sayıda unsurun olduğu görülmüştür. Bölüm içerisinde değinilen unsurlar arasından güven, inandırıcılık, etik ve sosyal sorumluluk unsurlarının diğerlerine göre daha fazla önem ifade ettiği ve itibarın unsurları kapsamında daha fazla yere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak itibarın boyutunun değişmesi ile birlikte itibarı oluşturan unsurların da etki düzeylerinin ve etki biçimlerinin farklılık gösterebileceği, verilen bilgiler aracılığıyla elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

1.1.3. İtibarın Önemi

İnsanların çevreleriyle olan ilişkileri, çevreleri tarafından kabul görmek ve önemsenmek üzerine kurulmuştur denilebilir. Bu da itibarın önemine dair fikir vermektedir. Çünkü itibar ile birlikte hedeflenenler insanlar tarafından güvenilir, saygın ve sevilen bir kişi olmak yer almaktadır (Selvi, 2012: 3). İtibar ile insanların olumlu düşünceler beslediği ve saygı gören bir birey olmanın mümkün olması, itibarı önemli yapan hususların başında gelmektedir.

İtibarı önemli yapan hususlardan bir tanesi de sahip olduğu işlevlerdir. Günümüzde itibar için de geçerli olmakla birlikte birçok kavramın sahip olduğu kapsam değişebilmektedir. Özellikle günümüz küresel dünyasında yaşanan değişimlerin hızı sebebiyle itibarın kapsamının da değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. İtibarın tanımı ve unsurları kısmında verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere itibarı önemli yapan işlevler; güven, sosyal sorumluluk, inandırıcılık ve etik olma işlevi şeklinde sıralanmaktadır. Tüm bu faktörler etrafında itibarın eylem ve söylem arasındaki uyumu gerektirdiği söylenebilir (Karatepe, 2008: 84). Bu da itibarı önemli yapan bir başka unsur olarak değerlendirilmektedir.

Uzun süreli bir kavram olan itibar, zor elde edilmektedir (Öncel ve Sevim, 2014: 140). Zor elde edilen bir yapısının olması, itibarın önemi kapsamında yer alan bir başka konudur. İtibarın uzun süreli çabalar sonrasında elde edilmesine karşın çok çabuk bir şekilde kaybedildiği bilinmektedir. Bu nedenle itibarın elde edilmesi kadar korunmasının gerekliliği ve önemi ortaya çıkmaktadır. İtibarı elde etmenin sonrasında korumak adına da iyi davranışların gerekli olması, itibarı önemli hale getirmektedir. Kısacası itibarın elde edilmesinin uzun sürede olması ancak çok kısa sürelerde itibarın kaybedilme riskinin varlığı, itibar ve önemi kapsamında yer alan bir husus olarak ele alınmalıdır.

İyi itibara sahip olmak, hem bireyler hem de kurumlar açısından önem ifade etmektedir. İtibarı önemli yapan unsurlardan öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Karaköse, 2007: 3-4):

- i. İnsanlara ikna gücü katması,
- ii. Tecrübeli ve bilinçli bireylerle etkileşimde bulunmaya olanak sağlaması,
- iii. Karşılaşılan riskleri azaltması,
- iv. Bireyler tarafından daha fazla tolerans gösterilmesi,
- v. Rekabet gücü vermek suretiyle avantajı sağlaması,
- vi. Nitelikli insanlarla birlikte olma şansı tanınması,
- vii. Kriz zamanlarında koruyucu roller üstlenmesi,
- viii. Değer oluşturması ve
- ix. Yeni başlangıçlar yapılması sürecinde bireylere yeni kapılar açması şeklindedir.

Yukarıda sıralanan dokuz adet maddenin dışında itibarın önemini meydana getiren birçok faktörden söz edilmesi mümkündür. Ancak yukarıda olduğu gibi önem düzeyi daha yüksek olan faktörlere yer verilmesi uygun görülmüştür. İtibarı önemli yapan unsurlar, bireylerin ve örgütlerin olumlu sonuçlar ile karşılaşmasına olanak sağlayacak niteliktedir.

İtibarın önemi, sahip olunan itibar kaybedilince daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu nedendir ki itibarı korumak ve sürekliliğini sağlamak oldukça önemlidir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112). İtibarın karşı karşıya olduğu risklere karşı korunması, sürekliliğinin sağlanması adına atılan temel adımlardan bir tanesi olacaktır. Elde edilen itibarın korunması ve sürekliliğinin sağlanması gibi sonuçlar, itibar yönetimi aracılığıyla olmaktadır. İtibar yönetimi çalışmanın ilerleyen kısımlarında ele alınacağı için bu kısımda itibarın önemine dair etkilerine yer verilmemesi uygun görülmüştür.

Özetlemek gerekirse itibarın önemi, kavramın birçok farklı yönü aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. İyi bir itibara sahip olunması ile birlikte elde edilecek olan avantajlar ile kötü bir itibara sahip olduğunda karşılaşılabilecek zorlukların bir araya gelmesi itibarın önemini gösteren bir konudur. Ayrıca itibarın önemini kaybedince anlaşılması, bölüm içerisinde değinilen ve dikkat çeken bir ayrıntı olarak görülmektedir. İtibarı önemli hale getiren unsurların itibarın korunması ve sürekliliğinin sağlanması gerekliliği etrafında şekillendiği, bu kısımda verilen bilgiler aracılığıyla ulaşılan veriler arasında yer alır.

1.1.4. Kurumsal İtibar

“Kurumsal itibar kavramı, işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi net duygusal tepkilerini ifade etmektedir” (Aydemir, 2008: 28). İtibar ile ilgili literatür incelendiğinde kurumsal itibarın daha çok araştırılan bir yapıya sahip olduğu görülecektir. Bunun nedeni ise rekabet düzeyinin yükselmesine paralel olarak rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen kurumların itibara daha fazla yönelmeleri olarak görülmektedir.

Yukarıda belirtilen niteliği kurumsal itibarın farklı disiplinler tarafından incelenmeye başlaması sonucunu doğurmuştur. Buna göre gelinen noktada kurumsal itibar; psikoloji, sosyoloji, finans, strateji, örgütsel davranış ve pazarlama gibi bilim dallarının inceleme konusu haline almaya başlamıştır (Alınacak, 2011: 68). Farklı bilim dallarının inceleme konusu olması nedeniyle kurumsal itibara yönelik tanımların farklı odak noktalarının olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibara yönelik yapılan

açıklamalarda değişmeyen nitelik ise işletmelerin geçmişte yaptıkları etrafında değerlendirme yapıyor olması olarak görünmektedir.

Kurumsal itibar, sahip olduğu geniş kapsam sebebiyle çok sayıda faktörün etkisi altındadır. Kurumun büyüklüğü, geçmişteki performansı gibi hususlar bu kapsamda ilk başlarda yer almaktadır. İtibar kavramının sosyal sorumluluk unsuruna paralel olarak sosyal aktivitelerde yer alınması da kurumsal itibarı etkilemektedir. Gelişen koşullar ile birlikte medya ile olan ilişkilerin düzeyi de kurumsal itibara tesir etmektedir. İfade edilen hususlara ek olarak yönetsel kalite, finansal güç, ürün ve hizmet kalitesi ve yenilik, kurumsal itibarı etkilediği bilinmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 82). Öyle ki, bu unsurların kurumsal itibarı şekillendiren nitelikte etkileri olduğu söylenebilir.

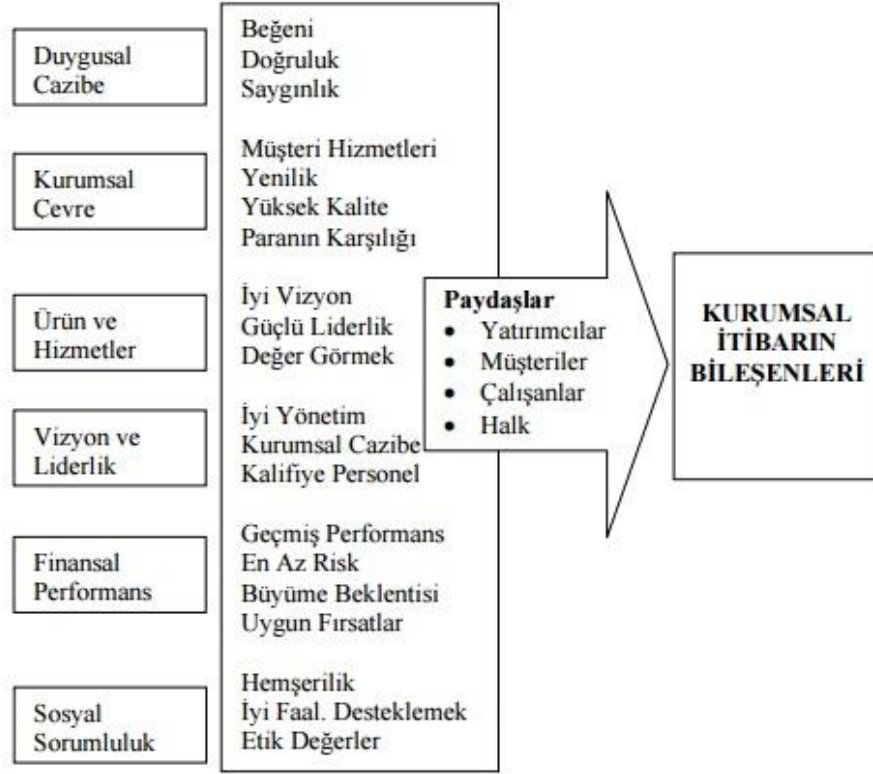
Vizyon ve liderlik kurumsal itibarı oluşturan etmenler arasında yer almaktadır. Kurumun lideri konumundaki kişi/kişiler, kurumun itibarını yükseltecek kişiler olarak görünmektedirler. Liderler bunu yaparken kurumun belirlemiş olduğu vizyonu araç olarak kullanmaktadırlar. Böylece kurumun değerine değer katılmış olacaktır (Yörük Karakılıç, 2005: 184). Vizyon ve liderliğin kurumsal itibara bu yönde etkisini tek başına karşılayan bir kavramdan söz edilmesi mümkündür. Bu da vizyoner liderliktir. Vizyoner liderlik, dünya üzerindeki değişen koşulların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve takipçileri vizyon aracılığıyla motive eden ve bu sayede belirli amaçlar etrafında toplayan liderlik biçimidir. Ayrıca vizyoner liderler kurum kültürü oluşturan ve bunu örgüt geneline yayan kişilerdir (Tekin ve Ehtiyar, 2011: 4010). Dolayısıyla vizyoner liderlik anlayışının kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyen bir yapısının olduğu söylenebilir.

Sahip olduğu boyutlar, kurumsal itibar kavramı kapsamında değinilmesi gereken bir başka husustur. Kurumsal itibarın boyutları kapsamında yer alan unsurlar; duygusal çekicilik boyutu, ürün ve hizmet boyutu, finansal performans boyutu, çalışma ortamı boyutu ve sosyal sorumluluk boyutu şeklindedir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 131). Görüldüğü üzere itibar kavramı kapsamında sahip olduğu öneme birçok kez değinilen sosyal sorumluluk, kurumsal itibarı kapsamında da sürekli karşılaşılan bir yapıdadır. İtibar kavramından söz edilmesi ile birlikte sosyal sorumluluğun rollerinin devreye girmesi, ifade edilen bu hususlarla birlikte daha net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Kurumsal itibarın yüksek olması, birçok yönden fayda sağlamaktadır. Kurumsal yönetimin faydaları arasından öne çıkanlar, aşağıdaki şekildedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 112-113):

- i. Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması,
- ii. Müşterileri tatmin ederek satış rakamlarını yükseltmesi,
- iii. Geleceğe yönelik maddi ve manevi olumlu etki yapması,
- iv. Nitelikli insan kaynağı teminine olanak sağlaması,
- v. Medyada daha fazla yer edinmeyi sağlaması,
- vi. İşgörenlerin motivasyonlarını yükseltmesi,
- vii. Kriz dönemlerinde işletmeyi koruması,
- viii. Toplumun kurumun hatalarını affetmesi sürecinde kolaylıklar sunması,
- ix. Riski azaltmak suretiyle güveni artırması şeklindedir.

Kurumsal itibar kapsamında son olarak kavramın bileşenlerine yer verilmesi uygun görülmüştür. Kurumsal itibar bileşenleri aşağıda şekil 1.1’de yer aldığı gibidir.



Şekil 1.1. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kaynak: Akgöz ve Solmaz, 2010: 27.

Şekil 1.1’de görüldüğü üzere kurumsal itibarın bileşenleri, oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Kurumsal itibarın bileşenlerinin son aşamada yatırımcı, müşteri, çalışan ve halk olmak kaydıyla paydaşları meydana getirmesi ile birlikte oluştuğu şekil 1.1’de görülmektedir.

Sonuç olarak kurumsal itibar kavramı, kurumların geçmişten bu yana gösterdikleri performansın birikim olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibarın yüksek olması, kurumun rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktadır. Bunun yanında bölüm içerisinde verilen bilgiler kısa ve uzun vadede birçok faydanın kurumsal itibar kapsamında yer aldığını ortaya koymuştur. Kurumsal itibarın sahip olduğu boyutlar ve geniş kapsam, kavramın birçok faktörün etkisi altında şekillendiği yorumunu beraberinde getirmektedir. Tüm bu unsurlara paralel olarak kurumsal itibarın sahip olduğu kapsam, günden güne genişleyebilecek nitelikte görünmektedir.

1.1.5. İtibarın Ölçülmesi

İtibarın ölçülmesi, etkileşimde bulunulan çevrenin ilgili kişiye/kuruma karşı sahip olduğu düşüncelerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Kurumsal açıdan itibarın ölçülmesi ile birlikte amaçlanan ise hedef kitlenin ve müşterilerin kurumu tercih etme nedenleri, kurumun imajı ile ilgili ne düşündükleri gibi hususlardır (Yörük Karakılıç, 2005: 186). Böylece itibarın müşteri üzerindeki etkilerinin araştırılması da mümkün olacaktır.

Literatür incelendiğinde itibarın ölçülmesinin ilgi çeken bir konu olduğu görülecektir. Bu duruma paralel olarak itibarın ölçülmesine yönelik araştırmalar ve geliştirilen ölçekler de artmaktadır. İtibarın ölçümü amacıyla geliştirilen ölçekler arasından daha çok kabul görenlerin başında “Reputation Quotient (RQ)” ölçeği gelmektedir. Özellikle kurumsal itibarın ölçülmesi amacı taşıyan araştırmalarda bu ölçekten faydalandığı görülmektedir. Kurumun çevresi, rakipleri, kaynakları, paydaşları ve çalışanları ile ilgili düşüncelerin tamamı bu ölçek aracılığıyla belirlenmektedir (Esen, 2011: 194). Bu ölçeğin dışında itibarın ölçümünde farklı ölçeklerin varlığı görülse de en çok kabul gören ölçeğin RQ ölçeği olduğu değerlendirilebilir.

Çalışmanın daha önceki kısımlarında itibarın çok boyutlu yapıya sahip olduğuna değinilmiştir. İtibarın çok boyutlu yapısı, itibarın ölçülmesine de yansımıştır. İtibarın ölçülmesi adına geliştirilen ölçekler, çok boyutlu bir yapıya sahip olmalıdır ki itibarı ölçmek için geçerlilik kazanabilsin, aksi takdirde doğru bir ölçümden bahsedilmesi mümkün değildir. Nitekim belirli bir çevre tarafından kabul gören itibar ölçeklerinin, itibarı çok boyutlu olarak ele aldıklarını göstermektedir. Bu duruma örnek verilmesi gerekirse finansal verilerin yanında finansal olmayan verilerin de değerlendirilmesi yönteminin ölçeklerde yer alması gösterilebilir (Alınışık, 2011: 70).

İtibarın ölçümüne dair genel bir değerlendirme yapılacak olursa, itibar kavramının açıklanmasında değinilen önemli hususların ölçeklerde yer alması gerektiği anlaşılmıştır. Bunun yanında itibarı ölçebilmek adına birçok ölçeğin geliştirildiği de itibarın ölçümü kapsamında bilinmesi gereken bir husustur. İtibarın ölçülmesi maddi olan ve maddi olmayan birçok unsura sahiptir. Bu nedenle yapılacak olan ölçümlerde sadece maddi unsurlara yönelmek doğru olmayacağı gibi tamamen manevi unsurlara yönelmek de doğru olmayacaktır. Yapılması gereken itibarı

etkileyen maddi ve manevi unsurlar arasında uyum sağlamak suretiyle ölçümleri gerçekleştirmek olarak görünmektedir. Etkin bir ölçüm için bu uyumun sağlanması şarttır.

1.2. İtibar Yönetimi

Çalışmanın bu kısmında itibar yönetimi kavramı ele alınacaktır. İtibarın kapsamlı bir şekilde açıklanmasının ardından itibar yönetimini de açıklamak gerekmektedir. Böylece itibarın nasıl yönetileceği sorusuna bu kısımda yanıt bulunması mümkün olacaktır.

İtibar yönetimi kapsamında incelenecek olan konular sırasıyla; itibar yönetiminin tanımı, itibar yönetiminin amaçları, itibar yönetiminin temel unsurlar, itibar yönetimi süreci, itibar yönetiminin etkileri ve önemi, etkin bir itibar yönetimi nasıl olmalıdır şeklindedir. Bu konuların her birisi farklı başlıklar altında incelenecektir. Yapılacak olan inceleme sonrasında itibar yönetimine dair bilgi sahibi olunması amaçlanmaktadır. Çalışmanın ana konusu olan itibar yönetimi algısına yönelik veriler sunacak olması, itibar yönetimi incelemesine ek önem katmaktadır.

1.2.1. İtibar Yönetimi Tanımı

İtibar yönetimi kavramı, bir işletmenin halkla ilişkilerinin açıklanmasında etkili bir kavramdır. Halkla ilişkiler konusundaki etkilerinin yanında imaj ile olan doğrudan etkileşimi de itibar yönetimini araştırılması gereken bir konu haline getirmiştir (Ural, 2002: 91). Bu niteliği sebebiyle itibar yönetiminin bilinirliği ve popülerlik düzeyi günden güne artan bir yapıya sahiptir. İtibar yönetiminin tanımlanması yapılmadan önce, burada açıklandığı üzere bir ihtiyaç halini aldığı bilinmesi gerekmektedir.

Günümüzde itibar yönetimi, yönetim süreci içerisinde gerekli görülen ve tüm işletmelerin önem vermeye başladığı bir hal almıştır. Nitekim ilgili literatür araştırıldığında itibar yönetimine yönelik çalışmaların sayısındaki artış görülecektir.

Bu sonucun ortaya çıkmasında itibar yönetiminin sahip olduğu profesyonellik anlayışının etkileri söz konusudur (Akgöz ve Solmaz, 2010: 25).

Verilen bilgilere paralel olarak itibar yönetiminin tanımı yapılacak olduğunda aşağıdaki gibi tanımların varlığı görülecektir.

İtibar yönetimi, “ortak düşünceleri şekillendirmektir”. Yine itibar yönetimi, “gerçek değerleri ve örgütün kimliğini ifade etmek” şeklinde açıklanmaktadır. İtibar yönetimi, “örgütsel faaliyetler için dayanak noktalarını belirlemektir”. Bu kısa açıklamaların ardından itibar yönetiminin daha kapsamlı bir tanımı yapılacak olduğunda, “itibar yönetimi, en zor yönetim şeklidir ve herkesin yeni yeni öğrenmeyi başladığı hem de çok fazla parametrenin kullanıldığı ama bu parametrelerin bire bir kontrol edilmesinin mümkün olmadığı bir yönetim tarzıdır” biçiminde bir tanım ortaya çıkmaktadır (Karaköse, 2007: 6-7).

Özetlemek gerekirse itibar yönetimi, bir işletmenin yürüteceği faaliyetlerde dayanaklarını belirlediği ve bu sayede örgütün kimliğinin yansıtıldığı bir kavramdır. İtibar yönetiminin işletme için özellikle tüketicilerin gözündeki imaj için önemli bir yeri olduğu verilen bilgiler ve yapılan tanımlar aracılığıyla anlaşılmaktadır. İtibar yönetimine dair elde edilen verilerden bir tanesi de günden güne daha fazla bilinir hale geldiğidir.

1.2.2. İtibar Yönetiminin Amaçları

Bireysel ve örgütsel boyutta önemi olan itibarın yönetilmesi, birçok farklı amacı bünyesinde barındırmaktadır. Bu amaçların tek tek sıralanması öncesinde itibar yönetiminin bireyleri, yöneticileri ve örgütlere nihai amaçlara ulaştıran bir yapıda olduğunun bilinmesi gerekir (Eryılmaz, 2008: 156). Nitekim bu husus itibar yönetiminin temel amacıdır ve diğer amaçlar bu amacın etrafında şekillenmektedir denilebilir. İtibar yönetimi bu niteliği sebebiyle aynı zamanda hedefe ulaşmak adına bir araç niteliği taşımaktadır.

İtibar yönetiminin amaçlarının başında rekabet avantajı sağlamak gelmektedir (Aydemir, 2008: 28). Küreselleşme ile birlikte giderek artan rekabet seviyesi, işletmelerin birbirlerine üstünlük kurabilmesi için farklı yöntemlere başvurması

sonucunu doğurmuştur. Bunlardan bir tanesi de itibar yönetimidir. Özellikle faaliyet ölçeği geniş olan işletmeler için itibarın kaliteden daha iyi bir araç olduğu söylenebilir. Bu da itibar yönetiminin piyasada rekabet üstünlüğü sağlama amacını işaret etmektedir.

İtibar yönetiminin amaçları maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Selvi, 2012: 38-39):

- i. Rakiplere karşı bulunulan konumu ortaya koymak,
- ii. İtibarı geliştirmek ve bu sayede marka inşa etmek,
- iii. İtibara zarar verebilecek olan hususları belirlemek ve bu noktada önleyici adımlar atmak,
- iv. İtibarın etkin bir şekilde yönetilmesini gerçekleştirmek için yönetim takımı (ekip) oluşturmak,
- v. İtibarı oluşturmak ve etkin bir şekilde yönetebilmek için iletişim kanallarını etkin şekilde kullanmak,
- vi. Sahip olunan itibarı korumak ve geliştirerek sürekli hale getirebilmek şeklindedir.

Gerek bölüm içerisinde verilen bilgiler gerekse yukarıda sıralanan maddeler göz önüne alındığında itibar yönetiminin etkili bir itibar oluşturmak ve bunu sürdürmek temel amacına sahip olduğu söylenebilir. Sonuçta itibar yönetimi ile birlikte amaçlanan, iyi bir itibara sahip olmak ve sahip olunan itibarın devamlılığını sağlayabilmek olarak görünmektedir.

1.2.3. İtibar Yönetiminin Temel Unsurları

İyi bir itibar yönetiminin varlığı için hitap edilen kitle ile bilgi paylaşımı büyük öneme sahiptir. Bu durum itibar yönetimi ile kurumsal yönetim arasında bir etkileşim meydana getirmektedir. İtibar yönetiminin temel unsurları arasında şeffaflık, açıklık, hesap verebilirlik gibi ilkelerin varlığı söz konusudur. Yönetim ilkelerine ilgi

gösterilmesi ve bu sayede kurumun tanıtılması gibi süreçlerle ilişki içerisinde olan bu unsurlar, itibar yönetimi açısından önem taşıyan yapıdadır (Argüden, 2003: 12).

Manevi unsurlar, itibar yönetimi kapsamında önemli bir yere sahiptirler. İtibar yönetimi, bu niteliği sebebiyle işletmelere sosyal nitelikler kazandırmaktadır. Öyle ki sosyal sorumluluk, itibar yönetiminin temel unsurları arasında yer alan bir yapıdadır. İşletmelerin yürütmekte oldukları faaliyetlerde sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmalarının gerekli görülmesi söz konusudur (Kuşat, 2012: 235) ve bu husus sosyal sorumluluğun itibar yönetiminin temel unsurları arasında yer alması anlamına gelmektedir.

Bireysel ve örgütsel düzeyde gösterilen performans, itibar yönetiminin temel unsurlarından bir diğeridir. İtibar sahibi olmak için sadece soyut değerlere odaklanmak yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda performans gibi somut göstergelerde yeterlilik gösterilmesi ve olumlu sonuçlar ortaya konulması gerekmektedir. İşletmelerin itibarları, gösterilecek olan finansal performansı da etkilemektedir (Tonus ve Özkan Tez, 2013: 4). O halde itibar ile performans arasındaki ilişkinin çift yönlü bir yapıda olduğu değerlendirilebilir. Bu nedendir ki performansın itibar yönetiminin temel unsurları arasında yer alması, kaçınılmaz olmaktadır denilebilir.

İtibar yönetiminin temel unsurları kapsamında bilinmesi gerekenlerden biri de itibarı oluşturan unsurların da itibar yönetiminin temel unsurları içerisinde yer alabileceğidir. Bölüm içerisinde verilen bilgiler ve itibarın temel unsurlarına ek olarak itibar yönetiminin temel unsurları arasında; duygusal çekicilik, ürün/hizmet, iletişim yeteneği, yenilikçi yaklaşımlar, işletmenin olanakları, işgörenlerin yetenek düzeyleri, vizyon ve liderlik şeklindedir (Selvi, 2012: 22). Tüm bu hususlara ek olarak itibar yönetiminin temel unsurları arasında yer alan birçok unsurdan söz edilebileceği göz ardı edilmemelidir. Her bir itibar yönetimi unsuruna yer verilmesi çalışmanın kapsamını aşacağı için bu şekilde öne çıkan faktörlere yer verilerek inceleme yapılması uygun görülmüştür.

1.2.4. İtibar Yönetimi Süreci

İtibar yönetimi süreci, itibarın elde edilmesinin uzun süreli bir girişim olması nedeniyle kısa sürede gerçekleşmekten uzak bir süreçtir. İtibar kavramı açıklanırken değinildiği üzere itibarın zor elde edilip kolay kaybedilen yapısının itibar yönetimi sürecine de yön vermesi gerekmektedir denilebilir.

Aşamalar açısından ele alınacak olduğunda itibar yönetimi süreci üç temel aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar; mevcut durum değerlendirmesi, geleceği şekillendirmek ve değişimi gerçekleştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Bu aşamaların içinde barındırdıkları temel adımlar, aşağıda kısaca açıklanmıştır (Argüden, 2003: 16):

- i. **Mevcut Durumu Değerlendirmek:** Bu aşamada itibarı yönetebilmek için ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi gerçekleşmektedir. Kimlik, imaj ve tutarlılık gibi konularda bulunan konumun analiz edilmesi için bilgiler toplanmak suretiyle mevcut durum değerlendirmesi yapılmaktadır.
- ii. **Geleceği Şekillendirmek:** Planlama fonksiyonunun içerdiklerinin doğrudan etkisinin gözlendiği bu aşamada vizyon, misyon gibi değerlerin önemi söz konusudur. Stratejik analiz ve rekabet analizinin yapılması, geleceği şekillendirme aşamanın içerdikleri arasında yer almaktadır.
- iii. **Değişimi Gerçekleştirmek:** Belirlenen stratejilere dair uygulamaya geçilen bu aşamada, iletişim etkinliğinin belirleyici olması beklenmektedir. Ayrıca değişimi gerçekleştirmek adına ekip çalışmasının yapılmasının gerektiği de göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak itibar yönetimi sürecinde hitap edilen kitlenin deneyimlerinin önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında deneyim yaşayan bireylerin bunları yorumlamasının da süreç içerisinde belirleyici rolleri olduğu sonucu elde edilmiştir (Eryılmaz, 2008: 155). Tüm bu faktörler etrafında itibar yönetimi sürecinin iletişim etkinliği ile doğrudan ilişkili olduğu ve sürecin tamamında iletişimin rollerinin olduğu görülmüştür.

1.2.5. İtibar Yönetiminin Etkileri ve Önemi

İtibar yönetimi, hitap edilen ve edilmesi planlanan kitle ile olan iletişimde belirleyici rollere sahiptir. İtibar yönetiminin etkileri ve önemi kapsamında ilk husus, bu rollere paralel olarak müşteri ilişkileri yönetimi üzerine olacaktır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak yoluyla onların bağlılığını sağlamak ve onları tatmin etmek itibar yönetiminin etkileri arasındadır (Alnıaçık, 2011: 72). Günümüzde işletmelerin gösterdikleri faaliyetlerinin müşteri sadakati oluşturmak temel amacına sahip olduğu düşünüldüğünde itibar yönetiminin bu etkisinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmış olacaktır.

Maddi açıdan rekabet üstünlüğü elde edilmesine paralel olarak kar oranlarının artmasına doğrudan etkisi olan itibar yönetimi, aynı zamanda maddi karşılığı olmayan değerler de sunabilir. Bu da itibar yönetiminin etkileri ve önemi kapsamında oldukça önemli bir ayrıntıdır ve şu şekilde açıklanmaktadır: “Teknoloji ve bilgi çağında kurumlar itibarlarını, yalnızca sahip oldukları maddi varlıklarıyla değil; çevrelerine karşı göstermiş oldukları duyarlılıklarıyla, paydaşlarını memnun edecek ürün ve hizmetleri üretmeleriyle ve uygun çalışma ortamıyla iç paydaşların yani çalışanların tatmin olmasıyla da elde ettikleri belirtilmektedir” (Ünaldı, 2015: 101). Görüldüğü üzere, itibar yönetiminin maddi varlıkla ölçülemeyen etkileri, oldukça önemli bir konudur.

Çok sayıda araştırmacının incelediği bir konu olan itibar yönetimi, en zor yönetim biçimi olarak ifade edilmektedir. İtibar yönetiminin önemini doğrudan etkileyen bir yapıda olan bu husus, iki faktörün etkileri ile birlikte ortaya çıkmaktadır. İtibarın ölçümünün kolay olmaması bu faktörlerden ilkidir. İkinci faktör ise, itibarın sahip olduğu etkilerin yeni yeni öğreniliyor olması olarak görünmektedir (Savram ve Koç, 2012: 328). Bu nedenledir ki itibar yönetimi ve etkileri, birçok yönüyle önemli hale gelen bir yapıya sahiptir.

İtibar yönetiminin etkileri ve önemi konusuna dair çok sayıda faktörün varlığından söz edilse de bunların her birisine değinmeye gerek yoktur. Çünkü itibar yönetimini önemli kılan temel faktörler bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle itibar yönetiminin etkileri ve önemi için çok zor elde edilmesinin yanında kolay kaybedilmesinin en temel husus olduğu, dolayısıyla da itibar yönetiminin öneminin bu temel husus etrafında şekillendiği sonucundan söz edilebilir.

1.2.6. Etkin Bir İtibar Yönetimi Nasıl Olmalıdır?

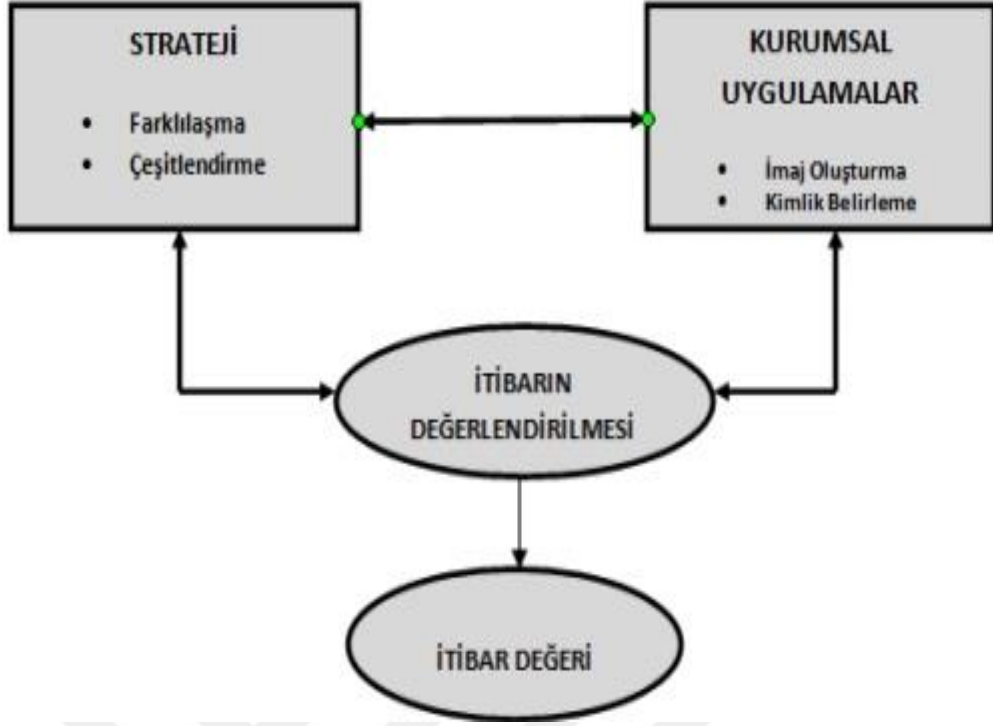
İtibar yönetiminin etkinliğinin sağlanması, birçok çabayı gerektirmektedir. Bunlar arasında ilk olarak paydaşların itibarı yönetimini ve bileşenlerini ne şekilde algıladığı yer almaktadır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006: 51). Hedef kitleye hitap edilmesi adına bu algıların biliniyor olması gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde etkin bir şekilde girişimlerde bulunmak mümkün olacaktır.

Etkin bir itibar yönetimi için gerekenler arasında risk analizlerini doğru yapmak yer almaktadır. Çalışmanın ilk kısmından bu yana ifade edildiği üzere itibarla ilgili birçok risk söz konusudur. Bu risklerden öne çıkanları aşağıdaki gibidir (Karatepe, 2008: 86):

- i. İtibar yönetimi sürecinde etkisi olan bireylere ve çevreye zarar verme olasılığının bulunması,
- ii. Hiç umulmayan sorunlarla karşılaşılması,
- iii. Kurumsal yönetim anlayışı kapsamında yer alan konularda sorun yaşanması,
- iv. İtibar yönetimi sürecinde itibarın sağlanması amacıyla etik dışı uygulamalara başvurulması ihtimalinin varlığı,
- v. Yasal değişikliklerin olması ile birlikte faaliyetlerin önemli ölçüde değişmesi,
- vi. Yapılan planlarda değişiklik oluşturabilecek biçimde gelişmelerin yaşanması şeklindedir.

Yukarıda sıralanan risklerin tamamının öngörülmesi ya da etkilerinin tamamen önlenmesi mümkün değildir. Ancak etkin bir itibar yönetimi için bu risklerin en düşük seviyeye indirgenmesi gerektiği söylenebilir. Risklerin etkilerinin düşürülmesi adına çaba göstermek daha gerçekçi bir yaklaşımdır.

Etkin itibarın elde edilmesi adına ortaya konulması gerekenler, aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1.2. Etkin İtibar Yönetimi İçin Gerekenler

Kaynak: Argüden, 2003: 17.

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere etkin bir itibar yönetimi için öncelikle stratejilerin sahip olduğu roller devreye girmektedir. Buna göre farklılaşmayı sağlayacak stratejiler seçilmeli ve stratejilerde çeşitlilik sağlanmalıdır. İtibar yönetiminin etkinliği için kurumsal uygulamalarda etkinlik sağlanması gerekir. İmaj oluşturma ve kimlik belirleme girişimlerin bu aşamada belirleyici rollerinin var olduğu yine şekil 1.2’de görülmektedir. Atılan bu adımlarla birlikte itibarın değerlendirilmesi için gerekenler elde edilmiş olacaktır. Strateji ve kurumsal uygulamaların itibarın değerlendirilmesini beraberinde getirdiği ve bunun sonrasında itibar değerinin ortaya çıktığı da şekil 1.2’de yer alan hususlar arasındadır.

Etkin bir itibar yönetiminin nasıl olacağına dair genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda, itibar yönetiminin etkin bir şekilde yönetilmesinin gereklilik olduğu anlaşılmıştır. Nitekim itibar yönetiminin kurumsal sistemlerde var olması gerekmektedir (Çakırkaya, 2010: 124). Bu da etkin bir itibar yönetiminin gerekliliğini ve ne şekilde olması gerektiğini işaret etmesi sebebiyle önemlidir. İşletmeler açısından

değerlendirilecek olduğunda etkin bir itibar yönetiminin etkinliğinin sağlanmasının kurumsal uygulamalarla stratejik kararlar uygulanması bakımından arasındaki uyumla birlikte olacağı anlaşılmıştır.

1.3. Kurumsal İtibar Yönetimi

İtibar ve itibar yönetimi kavramlarının araştırılmasının ardından kurumsal itibar yönetiminin araştırılması gerekmektedir. İtibar yönetiminin kurumsal boyutunun işletmeler açısından birçok önemli çıktıya sahip olması, bu kavramın incelenmesini gerekli kıldığı söylenebilir. Bu nedenle kurumsal itibar yönetimi araştırması kayda değer düzeyde önemlidir.

Çalışmanın bu kısmında kurumsal itibar yönetimi araştırılırken incelenecek olan başlıklar sırasıyla; kurumsal itibar yönetiminin gelişimi, kurumsal itibar yönetimi süreci, kurumsal itibar yönetiminin gerekliliği ve günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetimi şeklindedir. Bu başlıkların incelenmesi ile birlikte itibar yönetiminin kurumsal niteliğinin anlaşılması amaçlanmaktadır.

1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Gelişimi

Kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde ilk olarak küreselleşmenin etkilerine değinmek gerekecektir. Küreselleşmenin etkilerini artırması ile birlikte rekabet seviyesinin her geçen gün yükselmesi, rekabet avantajı için farklı ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Küreselleşme ve rekabetin yükselmesi özelinde inceleme yapılacak olursa kurumsal itibarın oluşması gereklilik halini almış, ayrıca kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Ural, 2012: 9). Böylece kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde küreselleşmenin doğrudan etkilerinin olduğu sonucu elde edilmiş olacaktır.

Bir kurumun sahip olduğu varlıkları yönetmesi gerekir ve bu durum itibar yönetimi için de geçerlidir. Kurumsal itibarın yönetilmesini gerekli kılan unsurlar aynı zamanda kurumsal itibar yönetiminin gelişimi kapsamında da etkilidir. Kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde etkisi olan, aynı zamanda kurumsal itibar yönetimini

gerekli kılan unsurlar; kurum içi baskılar, kurum kültürü ve yönetimi, kurumun etik değerleri, tüketicilerin beklentilerinin çeşitlilik kazanması şeklinde sıralanmaktadır (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114). Sıralanan unsurların her birisi, kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde farklı oranda etkiye sahiptir.

Modern pazarlama anlayışının hakim olması ile birlikte, müşteri beklentileri odaklı yaklaşımların hakim olmasının yanında müşterilerin birçok alternatife sahip durumdadırlar. Bu nedenle de bir müşterinin satın alma kararında maddi değerlerin yanında manevi değerler de etki sahibidir. Manevi değerlerden bir tanesi de kurumun itibarıdır. Başka bir deyişle günümüzde müşteriler kurumsal itibar gibi manevi değerleri önem vermeye başlamışlardır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 89). Müşterilerin beklentilerine yanıt verebilmek aynı zamanda rekabet üstünlüğü elde edilmesi anlamına gelecektir. Dolayısıyla da kurumsal itibarın rekabet edebilme aracı haline gelmiş olması, kurumsal itibar yönetiminin yaşadığı gelişimde doğrudan etkili olmuştur.

İtibarın kurumsal boyutunun işletmeler için fayda sağlayan bir yapıda olduğunun anlaşılması, kurumsal itibar yönetiminin gelişimini etkileyen bir başka faktördür. Kurumların itibarlarının yüksek olması halinde müşterilerin daha çok ilgisini çekmesi ve böylece sadık müşteriler elde etmesi, kurumsal itibar yönetiminin gelişiminde doğrudan etkili olmuştur. Ayrıca kurumsal itibar yönetiminin sadece müşterilerle değil etkileşim halinde olunan tüm çevre ile olan ilişkileri olumlu yönde etkiliyor olması, göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Buna göre medya, ortaklar, kanun koyucularla geliştirilen ilişkiler için de kurumsal itibar yönetimi faydalıdır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). İfade edilen tüm faydalar, işletmelere kriz dönemlerinde dahi güç verecek yapıdadır ve bu husus kurumsal itibar yönetiminin gelişimi kapsamında oldukça önemlidir.

Kurumsal itibar yönetiminin gelişimi kısaca özetlenecek olduğunda, itibarın işletmeler için rekabet avantajı sağladığının farkına varılması ile birlikte kurumsal itibar yönetiminin gelişiminin hızlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim ilgili literatür incelendiğinde kurumsal itibar yönetiminin giderek daha çok bilinen bir yapıya sahip olduğu görülecektir. Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde kurumsal itibar yönetiminin gelişiminin zirve yaptığı, bu duruma paralel olarak kurumsal itibar

yönetimini inceleyen araştırmaların sayısının da aynı oranda arttığı bilinmektedir (Alnaçık, 2011: 66).

1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetimi Süreci

Kurumsal itibar yönetimi süreci, marka imajı süreci ile benzerlik gösteren bir yapıya sahiptir. Her iki süreçte de hitap edilen kitlenin gözünde olumlu bir izlenim oluşturma amacı söz konusudur. Yine gerek kurumsal itibarın gerekse de marka imajının oluşumunun uzun süreli çabaları gerektiriyor olması, iki süreci birbirine benzer hale getirmektedir denilebilir. İtibar sürecinde girişimlerin hızı oldukça önemlidir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 29). Bu kısımda itibar yönetimi sürecinin aşamaları özelinde araştırma yapılacaktır.

Süreç olarak ele alınacak olduğunda kurumsal itibar yönetiminin beş temel aşamasından söz edilebilir. Söz konusu aşamaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çakırkaya, 2010: 140-142):

- i. Durum analizi yapmak (SWOT Analizi),
- ii. Kurum kültürünün olmasına paralel olarak bu kültürün kurumun tamamı tarafından kabul edilmesi,
- iii. Algı yönetiminin yapılması,
- iv. Müşteri odaklı bir yaklaşımın belirlenmesi (modern pazarlamanın hakim olduğu bu dönemde kaçınılmazdır),
- v. Kurumun sosyal sorumluluk adı altında sosyal projelerde yer alması şeklindedir.

Yukarıdaki aşamaların bir araya gelmesi ile oluşan kurumsal itibar yönetimi süreci, kurum bünyesindeki herkesin katılımını ve çabasını gerektirmektedir. Çünkü kurumun elde edeceği itibarı birkaç birimi indirgenmekten uzaktır ve bu nedenle de ayırt etmeksizin herkesin katılımı, kurumsal itibar yönetimi süreci için önemlidir.

Kurumsal itibar yönetimi süreci kapsamında değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de süreç içerisinde benimsenen yönetim biçimidir. Kurumun hem paydaşları ile hem de müşterileri ile olan ilişkilerini içerecek şekilde kurumsal itibar yönetimi sürecinin bütünsel ve tutarlı bir yaklaşımla yönetilmesi gerektiği görülecektir (Argüden, 2003: 16). Bu gerekliliğe paralel olarak kurumlardaki etkin bir itibar yönetiminin oluşturulmasının uzun süreli çalışmaların ürünü olduğu değerlendirilmesi yapılabilir.

Özetlemek gerekirse, itibar yönetimi süreci beş aşamadan meydana gelmektedir ve bu süreçteki yönetim anlayışının etkinliği sonucu doğrudan etkilemektedir. Yine kurum içerisindeki herkesin kurumsal itibar yönetimi sürecine dahil olması gerektiği, önemli bir sonuç olarak görünmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2638). Bunun için kurum kültürünün varlığı ile birlikte kurumun her birimine yayılması gerekmektedir denilebilir. Böylece kurum içerisindeki işgörenlerin her birisi, kurumsal itibar yönetimi sürecine dahil olacak ve sürece en yüksek seviyede katkı sağlayacaktır.

1.3.3. Kurumsal İtibar Yönetiminin Kurumlar İçin Gerekliliği

“İtibar değerlidir, çünkü soyut bir değer olan itibar, uzun vadede somut değerler üretmektedir. Güçlü bir kurumsal itibarın kurumlara finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynakları açısından olmak üzere büyük değer kattığı görülmektedir” (Ural, 2012: 9). Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere itibarın soyut değerinin yanında somut değerleri de ortaya çıkaran yapısı, kurumlar için itibar yönetimini gerekli kılmıştır. Hatta günümüz rekabet koşulları göz önüne alınırsa, itibar yönetiminin zorunluluk halini aldığı dahi söylenebilir.

Yukarıda ifade edildiği üzere itibarın sahip olduğu nitelikler, kurumlar için kurumsal itibar yönetimini gerekli kılar. Kurumsal itibar yönetimi; itibar elde edilmesi, elde edilen itibarın korunması, itibarın devamlılığının sağlanması gibi süreçlerde olan etkileri nedeniyle kurumlar için gereklidir (Öncel ve Sevim, 2014:140). Tüm bu faktörler eşliğinde kurumsal itibar yönetiminin rekabet avantajı elde etmek için bir araç olduğu ve bu nedenle de kurumlar için gerekli bir yapıya sahip olduğu görülecektir.

Değer oluşturmaya olan katkılara, kurumsal itibar yönetiminin kurumlar için gerekliliğini oluşturan bir başka konudur. Kurumların müşteri tarafından fark edilmesi için bir değere sahip olmaları gerekir ve kurumsal itibar yönetiminin bu süreçteki rolleri, kurumlar için kavramı gerekli hale getirmektedir (Çakırkaya, 2010: 154). Bu noktada kurumların müşteriler gözünde değerinin oluşması adına farklı yöntemlerden faydalanılmasının mümkün olduğu söylenebilir. O halde kurumsal itibarın belirli kazanımlar aracılığıyla kurumlar için gerekli hale geldiği yorumunun yapılması mümkündür.

Kurumlar için kurumsal itibar yönetiminin faydaları, kurumsal itibar yönetimini gerekli kılan unsurlar arasında yer alır. Kurumsal itibar yönetiminin faydaları aşağıdaki gibidir (Selvi, 2012: 44-45):

- i. Stratejik avantajlar sağlaması,
- ii. Fiyatlandırmada daha rahat hareket etme şansı tanınması,
- iii. Marka sadakati ve marka bağlılığı oluşturması,
- iv. İşgören seçiminde kolaylık sunması,
- v. Maliyetleri kayda değer düzeyde azaltması,
- vi. Karşılaşılan riskleri en düşük seviyeye indirgenmesi,
- vii. İstikrarın artmasına katkıda bulunması,
- viii. Kurum içerisindeki moral seviyesini yükseltmesi (hiçbir çalışanı ayırt etmeksizin),
- ix. Kurumun tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırması ve benimsenmeyi olumlu yönde etkilemesi şeklindedir.

Belirtildiği şekilde kurumlar için birçok faydayı içeren kurumsal itibar yönetimi, her bir faydası sebebiyle kurumlar için daha fazla gerekli hale gelmektedir denilebilir. Sıralanan faydaların yanında kurumsal itibar yönetiminin kurumlara sağladığı birçok faydadan bahsedilmesi mümkün olmakla birlikte daha önemli olanlara –yukarıdaki gibi- değinilerek inceleme yapılması uygun görülmüştür.

Sonuç olarak kurumsal itibar, yönetilmediği takdirde kaybedilecek olan bir olgudur. Bu nedenle kurumsal itibar yönetiminin kurumlar için hayati önem taşıyan bir yapıda olduğu söylenebilir. Kurumlar, rekabet edebilmek ve rekabet ederken başarı sağlamak, kurumun hacmini genişletmek, kar oranlarını artırmak gibi faydalı adımları atabilmek için kurumsal itibara ihtiyaç duymaktadırlar (Özkan, 2009: 79). Gerek bu faydalı adımlar gerekse çalışmanın bu kısmında değinilen diğer hususlar, kurumsal itibar yönetiminin kurumlar için neden gerekli olduğu sorusuna verilebilecek yanıt niteliği taşımaktadır.

1.3.4. Günümüz Dünyasında Kurumsal İtibar Yönetimi

İçinde bulunulan dönem itibariyle kurumsal itibar yönetimi, kurumlar için ayırt edici bir araç haline almaya başlamıştır. Öyle ki kurumsal itibar yönetimi aracılığıyla kurumların rakiplerine oranlar yönetim kalitesi açısından farklılaşması söz konusu olmaktadır (Argüden, 2003: 19). Kurumsal itibar yönetimi ile başarının eşdeğer görülmesi, bu bilgi ile birlikte mümkündür. Ayrıca günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetiminin kurum kültürünün bir yansıması olması sebebiyle önem ifade eder.

Günümüzde kurumlar uzun vadeli planlar yaparlar. Bu planlar aracılığıyla kurumlar kar ve zararlarını ölçmektedirler. Süreç içerisinde yaşanan beklenmedik gelişmeler, kurumları zor durumda bırakabilir. Söz gelimi, açılan bir dava ya da değişen bir kanun kurumun planlarını sekteye uğratabilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 116). Kurumun faaliyetlerinin sekteye uğraması ile birlikte karşılaşılabilecek risklere karşı sahip olduğu itibar, kurumu koruyucu rol üstlenir. Bu da günümüz küresel dünyasında kurumsal itibar yönetiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Görüldüğü üzere kurumsal itibar yönetimi, hem somut hem de soyut değerleri sebebiyle günümüz koşullarında ihtiyaç duyulan bir yapıya sahiptir.

Kurumsal itibar kapsamında sosyal ve etik unsurlar büyük öneme sahip olmakla birlikte gelinen noktada bunların varlığı kurumsal itibarın varlığı için tek başına yeterli olmayacaktır. Bunların yanında finansal performans, ürün/hizmet kalitesi, çevre, liderlik ve vizyon gibi unsurlar da kurumsal itibarın varlığı için gereklidir (Eroğlu ve Solmaz, 2012: 3). Dolayısıyla günümüz koşullarında kurumsal itibar yönetiminin sosyal sorumluluk boyutu tek başına yeterli değildir ve stratejik

boyutun varlığı gerekmektedir. Başka bir deyişle günümüzde kurumsal itibar yönetimi, iş itibarı ile sosyal itibarın birleşiminden meydana gelmektedir.

Günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetimi kapsamında değinilmesi gereken hususlardan bir tanesi de etkilendiği faktörlerle ilgilidir. Kurumsal itibar yönetimi; kurumun büyüklüğü, performans göstergeleri, medya ile olan ilişkileri, sosyal sorumluluk projelerine katılım düzeyi, yasalara karşı tutumu gibi birçok faktörün etkisi altındadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007: 82). Buradan hareketle, günümüz koşullarında itibar yönetimini etkileyen faktörlerin kuruma yönelik algıları doğrudan ya da dolaylı şekilde değiştirebileceği söylenebilir.

Küreselleşen dünyada rakiplerden ayırt edilebilmek için nitelikli insan kaynağına sahip olmak şarttır. Bu duruma paralel olarak insan kaynakları yönetimi sürekli bir gelişim içerisinde. İnsan kaynakları yönetiminin günümüzde kurumsal itibar yönetimi ile ilişkisi incelenecek olduğunda, iyi bir kurumsal itibar yönetimi işletmeye nitelikli işgörenlerin katılımına katkı sağlar ve bu da işgörenlerin göstereceği performans aracılığıyla kurumun itibarın yükselmesini beraberinde getirecektir (Alınacak, 2011: 71).

Bu kısma kadar verilen bilgiler kurumsal itibar yönetiminin kurumlara kriz anlarında fayda sağladığını göstermektedir. Hazırlıksız bir şekilde krizlerle karşılaşan kurumların krizleri en az hasarla atlatalmaları için kurumsal itibar yönetimi yardımcı olacaktır. Öyle ki sadakati sağlanan bir müşteri, kurumun içerisinde bulunduğu krizden kurtulmasına katkı dahi sağlayabilir.

Daha önceki kısımlarda kurumsal itibar ile marka imajı gibi kavramların birbirine benzediğine değinilmişti. Bu benzerliğin hatırlatılması ile birlikte bu iki kavramı ayıran önemli noktaların varlığı sebebiyle karıştırılmaması gerekmektedir. İtibar, imaj, kimlik gibi konular sadece kurumsal düzeyde değil kelime anlamı olarak dahi yakın olduğu için bu husus dikkate değer bir konudur. Tüm bu faktörler eşliğinde günümüzde kurumsal itibar yönetiminin öneminin arttığı yinelenmek durumundadır. Özkan (2009), bu durumu aşağıdaki şekilde özetlemektedir ve bu ifadeler günümüzde kurumsal itibar yönetiminin ifade ettiği anlamı açıklayıcı nitelik taşır: “Kurumsal itibar, sosyal paydaşların kurumun geçmiş siciline dayanan kolektif fikri olarak da değerlendirilmektedir. Kurumun itibarı öylesine önemlidir ki, kuruma iyi bir isim ve

imaj oluşturmak, oluşan bu markanın sürdürülebilirliğini sağlamak, finansal ve stratejik hedeflere ulaşabilmek için sosyal paydaşlardan olumlu geribildirimler almayı başarmak, ancak kurum itibarının iyi ve doğru yönetilmesiyle mümkün olabilmektedir” (zkan, 2009: 77). Görüldüğü üzere günümüz dünyasında kurumsal itibar yönetimi, kurumun yer aldığı süreçlerin tamamı için büyük öneme sahiptir. Bu kadar çok yönlü yapıya sahip olması, kurumsal itibar yönetiminin güncelliğini koruması sonucunu doğurmaktadır.



II. SAĞLIK KURUMLARI VE İTİBAR YÖNETİMİ

2.1. Sağlık Kurumlarında İtibar Algısını Oluşturan Unsurlar

İtibar algısı ve sağlık kurumları etkileşimine geçilmeden önce, sağlık kurumlarının diğer kurumlardan farklı yönlerinin olduğunun bilincinde olmak gerekir. Nasıl ki stres düzeyi, faaliyet biçimi gibi konularda sağlık kurumları diğer kurumlardan farklılık gösteriyorsa, itibar algısı açısından da sağlık kurumlarının farklı unsurlara sahip olması söz konusudur. Ancak bu ifadelerden sağlık kurumlarındaki itibar algısı unsurlarının tamamen farklı olduğu anlamı çıkarılmamalıdır. Nitekim kurumlardaki ortak itibar algısı unsurlarının varlığı bu ifadeyi desteklemektedir. Buna göre yönetim kalitesi, ürün/hizmet kalitesi, yenilik, yatırım değeri, finansal istikrar, topluma ve çevreye sorumluluk gibi unsurlar kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Şatır ve Erendag Sümer, 2006: 54). Görüldüğü üzere itibar algısını oluşturan birçok farklı boyuttan söz edilmesi mümkündür.

Değişen ve gelişen dünya koşulları içerisinde sağlık kurumları rekabetin yüksek düzeyde yaşandığı bir hale gelmiştir. Sağlık kurumu sayısının artmasına paralel olarak kurumların itibarlarını oluşturan unsurların önemin de giderek artmaya başlamıştır. Tüm bu faktörler kapsamında müşteri memnuniyetinin sağlanmasının sağlık kurumlarında itibarı oluşturan önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Ünaldı, 2015: 106). Öyle ki sağlık kurumunun itibarı ve müşteri memnuniyeti etkileşimi kapsamında memnuniyetin sağlanmasının ön koşul halini aldığı söylenmesi mümkündür. Ayrıca memnun edilemeyen bir müşteri, günümüzdeki rekabet dünyasında kurumsal imaj ve kurumsal itibar açısından işletmeye kayda değer düzeyde zarar verecektir.

Çalışmanın daha önceki kısımlarında ifade edildiği üzere, bir kurumun itibar elde etmesi için uzun süreli çabalar ortaya koyması gerekmektedir. Bu durum sağlık kurumları için de geçerlidir. Sağlık kurumları için kurumsal itibar algısı şu şekilde

açıklanmaktadır: “Özellikle güçlü bir itibara sahip olmak isteyen sağlık kuruluşları iyi bir yönetim kalitesine sahip olmalı, sosyal sorumluluğun bilincinde hareket etmeli, mali anlamda mümkün olduğunca güç kazanmalı ve hedef kitlesi ile güçlü bir iletişim ağına sahip olmalıdır. Aynı zamanda sağlık sektörü açısından değerlendirildiğinde güçlü bir itibar marka olmanın önünü açan en önemli unsurdur” (Selvi, 2012: 94). Görüldüğü üzere sağlık kurumlarının markaya yönelik girişimlerinin olması ve markalaşma çabalarının itibar algısı kapsamında önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür.

Sağlık hizmetlerinin algılanış biçimi, sağlık kurumlarında itibar algısını oluşturan unsurlardan bir diğeridir ve doğrudan etkisi bulunmaktadır (Bekiş, Bayram ve Şeker, 2012: 21). İnsan sağlığının ve canının söz konusu olması sebebiyle sağlık kurumlarının sundukları hizmetlerde etkin olmaları ve bunun sürekliliğini sağlamaları şarttır. Sunduğu sağlık hizmeti kaliteli olmayan bir sağlık kurumunun insanlar gözünde itibara sahip olması mümkün değildir. Bu nedenle sağlık kurumlarının hizmeti kalite sunmanın yanında bireylerin sağlık hizmetini doğru şekilde algılamalarına yönelik çaba göstermeleri gerekir.

Bu kısma kadar verilen bilgilerden yola çıkılarak kriz iletişiminin sağlık kurumlarında itibar için önemli bir unsur olduğu yorumu yapılabilir. Çünkü bireylerin itibar algıları, olumsuz koşullar altında daha hızlı şekilde etkisini gösterebilir. Bu nedenle sağlık kurumlarının bireylerde olumsuz itibar algısı oluşturmamak adına kriz dönemlerinde kriz iletişimini etkin şekilde kullanmaları gerekecektir denilebilir.

Sağlık kurumlarında itibar algısını oluşturan unsurlar, maddeler halinde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 41):

- i. Hastanenin sahip olduğu fiziki imkanlar,
- ii. Doktorlar performansı ve hastalara, hasta yakınlarına karşı yaklaşımları,
- iii. Sahip olunan ekipmanlar ve teknolojik olanaklar,
- iv. Tıbbi bakımın kalite düzeyi,
- v. Müşterilere sunulan hizmetin kalitesi ve kalitenin aktarımı,
- vi. Hemşirelerin performansları ve yaklaşımları,

- vii. Hastane süreçlerinin işleyiş biçimi,
- viii. Yemekler,
- ix. İç ve dış görünüm,
- x. Kurumun finansal performansı,
- xi. Toplumsal projelere olan katılım -sosyal sorumluluk-,
- xii. Tedavi maliyetleri,
- xiii. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin varlığı, etkinliği,
- xiv. Kurumun ulaşım kolaylığı -yerleşim yeri- şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere, sağlık kurumlarının itibarı çok sayıda faktörün etrafında şekillenmektedir. Bu faktörlerin her birisinin farklı düzeylerde etkisi ile birlikte sağlık kurumlarının hizmetinden faydalanan bireylerin kuruma karşı düşünceleri netleşecektir. Sağlık kurumunun itibarı için hizmet kalitesinin müşterilere aktarımının önemini yinelenmesinde fayda vardır.

Özetlenecek olursa, sağlık kurumlarının müşteri odaklı olma özelliklerinin itibar algısı unsurları kapsamında biraz daha ön planda yer aldığı anlaşılmıştır (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 24). Sağlık kurumlarında kurumsal itibarın diğer sektörlerdeki kurumlarla karşılaştırılması ile birlikte benzer ve farklı yönlerin olduğu görülmüş, bu kısımda belirtilen yönler açıklanmıştır. Sonuçta sağlık kurumlarında kurumsal itibarı oluşturan hizmetlerin müşteri odaklı olması gerektiği sonucuna ulaşılmakla birlikte kurumsal itibarın oluşturulması kadar korunmasının gerekliliği anlaşılmıştır. Günümüz iletişim koşullarında müşterileri memnun etmeden bunu sağlamak olanaksızdır.

2.2. Sağlık Kurumları İçin İtibar Yönetiminin Gerekliliği ve Önemi

Kurumsal itibar yönetimini hastaneler için gerekli ve önemli yapan unsurların başında sağlık kurumları için kurumsal itibarın pazarlama aracı olması gelmektedir (Çınaroğlu, 2015: 278). Kurumsal iletişim ve kurumsal imaj ile bir araya gelen kurumsal itibar, bireylerin zihnindeki düşünceleri doğrudan etkileyen bir yapıya

sahiptir. Bu nedenle de sağlık kurumları için itibar yönetiminin gerekliliği ve önemi, göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir konudur.

Sağlık kurumlarının paydaşları ile ilgili düzenlemeleri yapmasında kurumsal itibarın yönlendirici etkisi söz konusudur. Bir sağlık kurumunun her bir paydaşı, itibar yönetimi kapsamında farklı düzeyde etkiye sahip olduğu için yönetici konumundaki kişinin vereceği kararlar önemlidir. Buna göre halkla ilişkiler yöneticilerinden beklenen etkin bir itibar algısı için paydaşları dikkatli bir şekilde araştırması, sonrasında elde edilen verilere göre iletişim programları hazırlamasıdır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2008: 17). Yöneticinin sorumluluğundaki bu husus, sağlık kurumları için itibar yönetiminin neden gerekli ve önemli olduğu sorusuna verilecek olan bir yanıtıdır denilebilir.

Hastane, sağlık ocağı, sağlık merkezi gibi sağlık kurumlarında sağlık hizmetleri sunulmaktadır. Bu kurumlarda sunulan hizmetler aracılığıyla, toplumun sağlık seviyesi artmakta ve toplumun yaşam kalitesi yükselmektedir (Özata ve Sevinç, 2009: 62). Sunulan hizmetler aracılığıyla elde edilen bu faydalarla birlikte sağlık kurumunun toplumdaki bireyler gözündeki itibarını doğrudan etkilemesi söz konusudur ve bu husus sağlık kurumlarında itibar yönetiminin gerekliliği ve önemini işaret etmektedir.

Soyut bir kavram olan itibar kurumlar için en önemli stratejik kaynaklardan birisi halini alabilir. Stratejik kaynak olması, kurumsal itibar yönetiminin birçok işlevde kullanılması sonucunu doğurmaktadır. Bunların başında ise itibarın pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması gelmektedir (Bedük ve Tambay, 2014: 327). Küresel düzendeki koşullar göz önüne alındığında kurumsal itibarın rekabet avantajı sağlıyor olması sağlık kurumlarında itibar yönetiminin gerekliliği ve önemi kapsamında oldukça önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Sağlık kurumlarında itibar yönetiminin gerekliliği ve önemine dair verilen bilgilerden anlaşılacağı üzere toplumdaki bireylerin kuruma karşı olumlu düşüncelere sahip olması için itibar yönetimine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Yine verilen bilgilerden hareketle bir sağlık kurumunun itibarı elde etmesinin zorluğunun yanında itibarı korumasının oldukça güç olduğu bilinmektedir. Bu da sağlık kurumlarında itibar yönetiminin önemi ve gerekliliği kapsamında etkisi olan bir başka unsurdur.

Hasta ve hasta yakınları, tedavi olacakları sağlık kurumunu seçerken birçok alternatife sahiptirler. Seçim yaparken kendileri açısından en uygun ve en faydalı sağlık kurumunu seçecek olan hasta ve hasta yakınları, çevrelerinin ve kendilerinin tecrübelerinden üst düzeyde faydalanacaklardır. Bir sağlık kurumunun hasta ve hasta yakınlarının tercih sıralamasında üst sıralarda yer almasında sahip olduğu itibar ve itibar algılarının doğrudan etkileri bulunmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 29). O halde sağlık kurumlarının bireylerin tercihi haline gelebilmesi sürecindeki etkileri, itibar yönetiminin sağlık kurumları için neden gerekli ve önemli olduğu kapsamında bilinmesi gereken hususlardan bir tanesidir. Sağlık kurumlarında itibar yönetimi, müşterilerin kararını doğrudan etkileyecek olması sebebiyle önemli ve gereklidir. Bu husus sadece sağlık kurumları için değil tüm sektörlerde faaliyet gösteren kurumlar için geçerlidir.

Sağlık kurumlarında itibar yönetiminin gerekliliği ve önemi kapsamında bu kurumlara özgü hususlara yer verilmesi önemlidir. Toplumun genelini ilgilendiren kurumlar olmaları ve bu kurumların faaliyetlerinin toplumun tamamını etkileyebilecek olması, bu kurumlarda itibar yönetimini önemli ve gerekli hale getirmektedir. Bu durum eğitim kurumları için de geçerlidir. Çünkü eğitim ve sağlık kurumlarının toplumun genelini ilgilendiren sorunlara çözüm üretebilmeleri, toplum içerisinde bu kurumlara karşı iyi bir intiba bırakır (Özkan, 2009: 10). Sadece bu husus dahi sağlık kurumlarında itibar yönetiminin önemi ve gerekliliğini özetleyebilecek düzeydedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda sağlık kurumlarının sunduğu hizmetin insan canını içermesinin bu kurumlardaki itibar yönetimini önemli hale getirdiği anlaşılmıştır. Yine bu kurumların sunduğu hizmetlerin toplumun tamamını etkileyen bir yapıda olması, itibar yönetimini bu kurumlarda önemli hale getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu kısımda elde edilen sonuçlar, sağlık kurumlarında itibar yönetiminin gerekliliği ve önemini etkileyen hususlardan birisinin de rekabet unsuru olduğunu ortaya koymuştur. Küreselleşme ve rekabetle birlikte bu kurumların müşteri memnuniyeti sağlamaksızın varlığını sürdürmesinin mümkün olmaması, sağlık kurumlarında itibar yönetiminin önemini doğrudan etkilemektedir. Tüm bu faktörler etrafında sağlık hizmetinin kalitesinin kurumsal itibar ve imajı olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Özata ve Sevinç, 2009: 63). Günümüzdeki koşulların varlığını

sürdürmesi halinde sağlık kurumlarında itibarın önem düzeyini koruması beklenmektedir.

2.3. Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetiminin Amaçları

İtibar yönetimi ile birlikte işletmelerin olumlu bir imaja sahip olmalarının amaçlandığı, daha önceki kısımlarda ifade edilmişti. Aynı amacın sağlık kurumları için de geçerli olduğu söylenebilir. Öyle ki sağlık kurumlarının itibar yönetimi ile birlikte amaçladıklarının başında hasta memnuniyeti sağlamak, hasta ve hasta yakınlarının şikayet sayılarını en düşük seviyeye indirmek gelmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 50). Bu girişimlerin aynı zamanda hastanenin imajı ile doğrudan ilişkili olduğu ve itibar yönetimi ile sağlık kurumlarına iyi bir imaj sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir.

İnsan sağlığının konu olması, sağlık kurumlarındaki itibar yönetiminin amaçlarını önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda sağlık kurumlarında itibar yönetiminin amaçları ile ilgili unsurlar; sağlık hizmetlerinin içeriği ve kalitesi, çalışan ve yöneticilerin kalitesi, sunulan hizmetlerin güvenilirliği, iletişimin etkinlik düzeyi şeklinde sıralanmaktadır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006: 54). O halde sağlık kurumlarında itibar yönetiminin amaçlarının sosyal sorumluluk bilinci ile ilişkili olduğu yorumunun yapılması mümkündür.

Kurumlar, kar elde etme amacı etrafında hareket etmektedirler. Sağlık kurumları için de geçerli olan bu durum itibar yönetiminin amaçlarını da doğrudan etkilemektedir ki bu son derece olağandır. Bu husus sağlık kurumlarında itibar yönetiminin amaçları açısından ele alınacak olduğunda olumlu örgütsel çıktıların elde edilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır (Esen, 2011: 301). Böylece sağlık kurumlarının tüketici gözündeki itibarları artacak ve kurum imajına ve saygınlığına olumlu yansımalar ortaya çıkacaktır.

Özetlemek gerekirse sağlık kurumlarında itibar yönetimi ile birlikte amaçlananlar, kurum imajı ve kurumsal itibarı daha üst seviyelere taşımak, böylece müşterilerin tercihinde daha üst sıralara yükselmek amacı etrafında şekillenmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 29). Kurumsal itibar yönetimi kısmında yer verilen

hususlar ile bu kısımda elde edilen veriler kıyaslandığında, sağlık kurumlarında itibar yönetimi ile diğer kurumlardaki itibar yönetiminin benzer süreçleri içerdiği sonucu elde edilmiştir.

2.4. İtibar Yönetiminin Sağlık Kurumları İçin Sağladığı Faydalar

Gelinen noktada kurumların sahip olduğu değer ve itibar, sunulan hizmetin veya satılan ürünün kalitesi ile değil paydaşlar ile geliştirilen ilişkilerle belirlenmektedir (Ural, 2012: 18). Bu durum hangi sektörde ve ne şekilde faaliyet gösterdiği önemli olmaksızın her kurum için geçerlidir. Dolayısıyla sağlık kurumlarında itibar yönetiminin sağladığı/sağlayacağı faydalar kapsamında kuruma ek değer katmasının yer aldığı söylenebilir.

Her sektör için önemli olan kurumsal itibar, sağlık kurumları için daha önemlidir. Çünkü bu sektörde sunulan hizmetlerde insan sağlığı söz konusu olduğu için tercih yapılırken maddi değerler ikinci planda yer almakta, kurumun itibarı göz önüne alınmaktadır. Belirtilen bu husus göz önüne alınmak suretiyle itibar yönetiminin sağlık kurumları için sağlayacağı temel faydalar aşağıda sıralandığı gibi olacaktır (Selvi, 2012: 94):

- i. Satış geliştirmeye katkı sağlaması,
- ii. Nitelikli personellerin kurum bünyesinde yer almasına olanak sunması,
- iii. Yatırımcılara güven aktarması,
- iv. Faaliyet gösterilen pazarlarda kurumun payını artırması,
- v. Büyüme hedeflerinin belirlenen planlar dahilinde gerçekleştirilmesine katkıda bulunması ve
- vi. Paydaşların sadakat düzeylerini artırması şeklindedir.

Sıralanan maddelerden de anlaşılacağı üzere sağlık kurumları için itibar yönetiminin önemli faydaları bulunmaktadır. Yukarıdaki faydaların her birisi, sağlık

kurumları için farklı düzeyde önem ifade etmekle birlikte birçok farklı süreç içerisinde tesirini göstermektedir.

Sonuç olarak sağlık kurumları açısından itibar yönetiminin sağladığı birçok faydadan söz edilebilir. Ayrıca sağlık kurumlarının sahip olduğu farklı yapı ve bunun itibar yönetimi ile ilişkisi şu şekilde açıklanmaktadır: “Sağlık kuruluşları ve hastaneler için kurumsal itibarın özel bir anlamı bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinde tercihler, hasta yakınlarının memnuniyetinin öncelik taşıması ve ele alınan temel konunun insan sağlığı olması nedeniyle bu kuruluşlarda kurumsal itibar ve imaj yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla sağlık kurumlarında kurumsal itibar, başta hastalar ve yakınları olmak üzere, çalışanlar, diğer tüm iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin ve deneyimlerinin yansımaları sonucu ortaya çıkmaktadır” (Ünalı, 2015: 106). Burada yer alan ifadeler, aynı zamanda bu bölüm içerisinde değinilen hususların bir özeti olarak nitelendirilebilir.

2.5. Sağlık Kurumlarında İtibar Algısı

Bir kurum için itibar algısından bahsederken paydaşlar, çalışanlar ve müşteriler olmak üzere üç tarafın algılarından bahsedilmektedir. Sağlık kurumları için de geçerli olan bu durum, sağlık kurumlarında itibar algısının anlaşılması adına önemli bir yere sahiptir. Daha önce de ifade edildiği üzere sağlık kurumlarının başarısında ağızdan ağıza reklamın önemli bir yeri vardır ve bu durum sağlık kurumlarının performansının bir sonucudur. Sağlık kurumlarının kıyaslanması, kulaktan kulağa iletişimle birlikte yapılmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 24) ve bu durumun sonucu olarak sağlık kurumlarından itibar algısını oluşturan unsurların başında müşteri memnuniyetinin geldiği söylenebilir. İtibar algısına ilişkin diğer taraflar olan paydaş ve çalışanlar için de memnuniyet faktörünün önemli bir yeri bulunmaktadır.

Kurumsal boyutta kimlik, felsefe, iletişim, davranış, tasarım, kültür, imaj ve marka; sağlık kurumlarında itibar yönetiminin bileşenlerini meydana getirmektedir (Gezmen, 2014: 19). Dolayısıyla sıralanan bileşenlerin her birisi, aynı zamanda sağlık kurumlarında itibar algısını meydana getiren unsurlar arasında yer almaktadır. İtibar

algısına ilişkin değinilen bileşenler, aynı zamanda sağlık kurumlarında itibar algısının sahip olduğu geniş kapsamı işaret etmesi sebebiyle önemlidir.

Sağlık kurumlarında itibar algısını etkileyen temel unsurlar, aşağıda sıralandığı gibidir (İnce, 2011: 42):

- i. Sosyal sorumluluk kapsamında yer alan faaliyetler,
- ii. Etik ve ahlaki değerler,
- iii. Finansal başarı düzeyi,
- iv. İşęörenlerin sergiledikleri davranış ve tavırlar,
- v. Ürün ve hizmetlerin niteliği,
- vi. Kurumsal vizyon,
- vii. Lider ve yönetici konumundaki kişi/kişilerin itibarları şeklinde sıralanmaktadır.

Görüldüğü üzere sağlık kurumlarında itibar algısını oluşturan birçok faktörden söz edilmesi mümkündür. Sıralanan faktörlerin incelenmesi ile birlikte kurumların yer aldığı süreçlerin hemen hemen hepsini içeren faktörlerin varlığı görülmüştür. Bu da sağlık kurumlarında itibar algısının sahip olduğu geniş kapsamı işaret etmektedir.

Gerek kurumsal itibar yönetimi kısmında, gerekse sağlık kurumlarında itibar yönetimi kısmında değinilen hususlar, sağlık kurumlarında itibar algısını oluşturan ve etkileyen unsurlara yönelik bilgi verecek niteliktedir. Bu nedenle bu kısımda yapılan incelemenin yüzeysel bir şekilde olması uygun görülmüştür. Ayrıca itibar algısını oluşturan her bir unsura yer verilmesi çalışmanın kapsamını aşacağı için bu şekilde bir uygulama yapılmıştır.

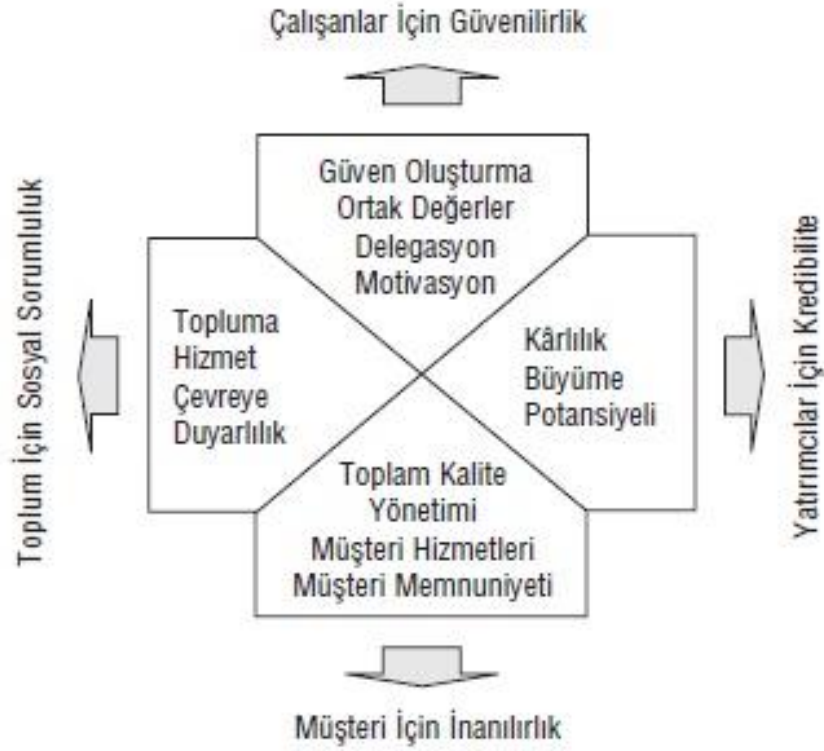
2.6. Sağlık Kurumlarında Etkin Bir İtibar Yönetimi Nasıl Olmalıdır?

Sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetiminin nasıl olacağına yönelik olarak en başta kurumun itibarını en yüksek düzeyde etkileyen unsurların bilincinde olmak ve bu unsurlara ilişkin doğru düzenlemeler yapmak gerekmektedir. Buna göre kurum itibarını en yüksek düzeyde etkileyen ürün ve hizmetler, yenilik, çalışma ortamı, yönetişim, vatandaşlık, liderlik ve performans şeklinde sıralanan yedi temel boyuttan söz edilmektedir (Ural, 2012: 12). Bu nedenle sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetimi için öncelikle ilgili yedi boyuta yönelik doğru planlama yapılması gerektiği söylenebilir.

İlgili literatür incelendiğinde sağlık kurumlarının başarısının doluluk oranı ile ölçüldüğü görülecektir ancak bu kapsamda elde edilen veriler tam olarak açıklayıcı roller üstlenemeyebilir. Kurumda kalan hastalar ve hasta yakınlarının sağlık kurumları ile ilgili düşüncelerine başvurulması, daha sağlıklı veri eldesini mümkün kılacaktır. Bu nedenle sağlık kurumlarının sürekliliği sağlayarak geleceğe yatırım yapmaları beklenmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2015: 29). Böylece etkin bir itibar yönetimi için önemli bir adım atılmış olacaktır.

Sağlık kurumların etkin bir itibar yönetiminin olması için gerekenler arasında; kurumun iyi yönetilmesi, kurum içerisindeki herkesin gelişimine fırsat tanınması, teknoloji, insan kaynakları ve tıbbi bilgi gibi değişimlerin kurumun avantajına dönüştürülecek şekilde yer almaktadır (Şatır ve Erendag Sümer, 2006: 59). Burada sıralanan gerekliliklerin yerine getirilmesi ile birlikte sağlık kurumunun itibar yönetiminin etkinliğinin sağlanması adına önemli mesafe kaydedilmiş olacaktır.

İtibar yönetiminin etkinliği konusu sağlık kurumlarının iç ve dış tüm paydaşları açısından ele alınacak olduğunda, her bir taraf açısından farklı şekilde adımların atılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle çalışanlar, yatırımcılar, toplum ve müşteriler için farklı süreçlerden söz edilmektedir. Belirtilen husus, aşağıda şekil 2.1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2.1. İtibar Yönetiminin Taraflara Karşı Sorumlulukları

Kaynak: Argüden, 2003: 15.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere etkin bir itibar yönetimi için müşteriler için inanılrlığı sağlamak için müşteri memnuniyeti ve toplam kalite yönetimi özelinde girişimlerde bulunmak gerekir. Topluma karşı sorumluluk kapsamında çevreye duyarlı olunması gerektiği yine şekil 2.1’de yer almaktadır. Şekil 2.1’de bulunan hususlardan bir diğeri de çalışanlar için güvenilirliği sağlamaktır. Ayrıca yatırımcılar için kredibilite hususuna ilişkin olarak karşılık ve büyüme potansiyeli konusunda girişimlerde bulunulmasının gerekliliği, şekil 2.1’deki verilerin incelenmesi ile birlikte anlaşılmaktadır. Taraflar özelinde etkin bir itibar yönetimi açısından şekil 2.1’deki verilerin açıklayıcı olduğu görülmektedir.

Sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetiminin oluşturulmasında yönetici konumundaki bireylere önemli görevler düşmektedir ve süreci yönlendiren kişiler yöneticiler olarak görünmektedir. “Bu noktada sağlık yöneticilerinin odak noktası insan sağlığı olan hastanelerde önemi her geçen gün artan itibar kavramını dikkatli bir

şekilde ele almaları, hizmet kalitesi ve çeşitliliği, fiziksel ortam, sosyal sorumluluk, iletişim, yenilikçilik kapsamında paydaş beklentilerini göz önünde bulundurmaları, dolayısıyla iç ve dış paydaş memnuniyeti açısından bu doğrultuda rekabette fark yaratabilmeleri için kurumsal itibar ve imaj yönetimine önem vermeleri önerilmektedir” (Ünaldı, 2015: 108). Sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetiminin nasıl olacağı sorusuna burada yer alan ifadeler birer cevap niteliği taşımaktadır.

Özetlemek gerekirse etkin bir itibar yönetimi için en önemli görev sağlık kurumlarının yöneticilerine düşmektedir. Ancak bunun yanında kurum içerisinde yer alan herkesin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde itibar yönetiminin etkinliğinin sağlanmasında pay sahibi olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Tüm bu faktörler eşliğinde sağlık kurumlarında etkin bir itibar yönetiminin sağlanmasının karmaşık ve uzun bir süreci ifade ettiği sonucu elde edilmiştir.

III. ARAŞTIRMA: İTİBAR YÖNETİMİ ALGISI (BİR SAĞLIK KURULUŞU ÖRNEĞİ)

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada çalışan ve hastaların itibar algısı düzeylerini ve aralarındaki farklılıkları belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada ayrıca hasta ve çalışanlara ait demografik değişkenlerin ölçek ile arasındaki ilişkileri incelemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma;

- Hastanelerin kurulma sebebi olan hastaların; hastaneleri tercih etmelerinde itibarın ne denli önemli olması bakımından
- Hastane çalışanların çalışma ortamı itibarının ne denli önemli olduğu bakımından
- Seçilen örneklemin (evreni) yüksek temsil gücü bakımından

önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nicel araştırmalardan alan araştırması kapsamındadır. Bu araştırma betimsel (sayısal verilerin derlenmesi) ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Araştırma katılanların var olan özelliklerinde hiçbir değişiklik yapılmaksızın veri toplanarak, var olan durum hakkında deneklerin görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırma modeli, hasta ve çalışan itibarı düzeyleri belirlenmek istendiğinden dolayı betimsel (sayısal verilerin derlenmesi) tarama modeline dayanmaktadır. Bu araştırmanın ana problemi hastaların ve çalışanların

itibar düzeyleri araştırılmıştır. Alt problemler ise; hasta ve çalışanların itibar ölçeği demografik değişkenlere göre farklılık gösteriyor mu? Sorusuna cevap aranmıştır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2015 yılında İstanbul ili Kadıköy ilçesindeki hastanede çalışan ve hastaneye gelen hastaların tamamı oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme basit tesadüfi örnekleme tekniği ile belirlenerek; Dolayısıyla 2015 yılında İstanbul ili Kadıköy ilçesindeki hastanede çalışanlara ve hastaneye gelen yatan hastalara ulaşılması hedeflenmiş olup; geri dönmeyen anketler, eksik bilgi, değişkenlerden boş bırakılması gibi sorunlardan dolayı 63 çalışan ve 54 yatan hasta araştırmaya dahil edilmiştir. Bu anket çalışması 21-28 Aralık 2015 tarihleri arasında yapılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Yapılan bu çalışmada katılımcı bireylerden elde edilen nicel veriler SPSS 23 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bireylerden toplanan demografik özellikler için tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır. İtibar Ölçeği; tamamen katılıyorum (1), kısmen katılıyorum (2), kararsızım (3), kısmen katılmıyorum (4), hiç katılmıyorum (5) şeklinde cevaplandırılan ve puanlanan 5'li Likert tipi ölçektir. Araştırmada kullanmış olduğumuz ölçeklerin güvenilirlikleri için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve yorumu yapılmıştır. Nicel değişkenlerimizin iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için Bağımsız T testi, ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonucunda gruplar arasında anlamlı görülmesi durumunda farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, öncelikle varyansların homojenliğine bakılarak varyanslar homojen ise Tukey Testi, değilse Tamhane's T2 Testi uygulanmıştır. Sayısal gelişmelerle ilgili veriler tablolar

haline getirilip yorumlanmış, bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı $\alpha = 0.05$ hata payı test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Korelasyon Analizi yapılmıştır ve $\alpha = 0.01$ hata payı ile test edilmiştir.



IV. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde, örneklem grubuna ait demografik bilgilerin açıklanması ve araştırmanın alt problemlerinin yanıtlanması için elde edilen verilerin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Bu aşamada çalışmanın araştırma bölümünde kullanılan İtibar Ölçeği; puanlama yolu ile ölçülen ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket sorularının geçerliliği ve güvenilirliği için Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır.

Tablo 4.1. Ölçeklerin Geçerlilik / Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çalışan İtibar Ölçeği	0,936	0,936	32
Hasta İtibar Ölçeği	0,914	0,922	32

Tablo 4.1’de görüldüğü gibi, İtibar Ölçeği’nin çalışanlara ait güvenilirliği $\alpha=0,936$ ve Hastalara ait güvenilirliği $\alpha=0,922$ olduğu, dolayısıyla bu değerlerin yüksek güvenilirlikte olduğu ve araştırma için yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

	Ortalama	Varyans	Std. Sapma	Madde Sayısı
Çalışan İtibar Ölçeği	125,6508	478,424	21,87292	32
Hasta İtibar Ölçeği	138,3519	361,364	19,00959	32

Tablo 4.2’de çalışanlara uygulanan İtibar Ölçeği 125,65 ortalama ve 21,87 standart sapma ve hastalara uygulanan itibar ölçeği 138,35 ortalama ve 19,00 standart sapma ile dağıldığı görülmektedir.

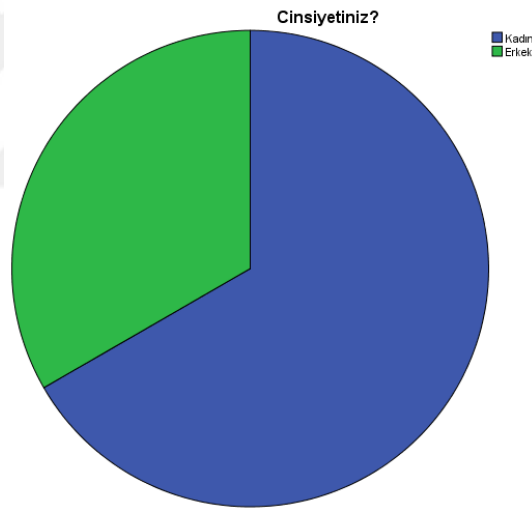
4.2. Frekans Tablolarının Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde, anket formunda yer alan kişisel bilgilere ait toplu frekans dağılım tabloları oluşturulup yorumlanmıştır.

Tablo 4.3. Çalışanlara Ait Cinsiyet Dağılımı

		f	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	42	66,7%
	Erkek	21	33,3%
	Toplam	63	100,0%

Tablo 4.3'e göre çalışanlara ait Cinsiyet değişkenine bakıldığında çalışanların 42'si (%66,7) kadın ve 21'i (%33,3) erkek olmak üzere toplam 63 çalışandan oluşmaktadır.



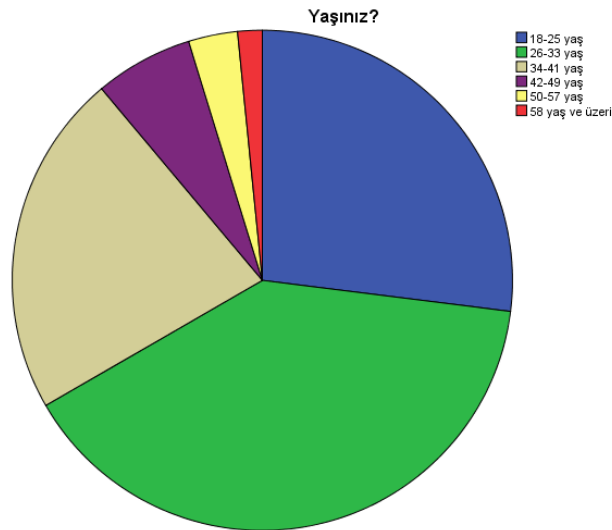
Şekil 4.1. Çalışana Ait Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.1'e göre araştırmaya katılan çalışanların büyük kısmının kadın çalışarlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Çalışanlara Ait Yaş Dağılımı

		f	%
Yaşınız?	18-25 yaş	17	27,0%
	26-33 yaş	25	39,7%
	34-41 yaş	14	22,2%
	42-49 yaş	4	6,3%
	50-57 yaş	2	3,2%
	58 yaş ve üzeri	1	1,6%
	Toplam	63	100,0%

Tablo 4.4'e göre çalışanlara ait "Yaş" değişkenine bakıldığında çalışanların 17'si (%27,0) 18-25 yaş, 25'i (%39,7) 26-33 yaş, 14'ü (%22,2) 34-44 yaş, 4'ü (%6,3) 42-49 yaş, 2'si (%3,2) 50-57 yaş ve 1'i (%1,6) 58 yaş ve üzeri olmak üzere toplam 63 çalışandan oluşmaktadır.



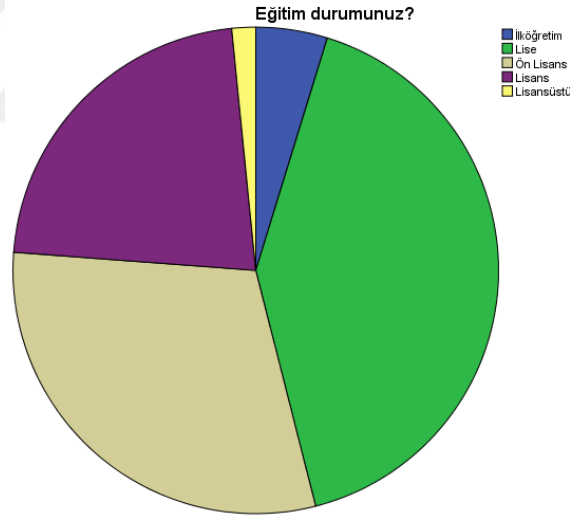
Şekil 4.2. Çalışana Ait Yaş Dağılımı

Şekil 4.2'ye göre araştırmaya katılan çalışanların büyük kısmının 26-33 yaş grubu çalışmalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.5. Çalışanlara Ait Eğitim Durumu Dağılımı

	F	%
Eğitim durumunuz? İlköğretim	3	4,8%
Lise	26	41,3%
Ön Lisans	19	30,2%
Lisans	14	22,2%
Lisansüstü	1	1,6%
Toplam	63	100,0%

Tablo 4.5'e göre çalışanlara ait "Eğitim Durumu" değişkenine bakıldığında çalışanların 3'ü (%4,8) İlköğretim, 26'sı (%41,3) Lise, 19'u (%30,2) Ön Lisans, 14'ü (%22,2) Lisans ve 1'i (%1,6) Lisansüstü olmak üzere toplam 63 çalışandan oluşmaktadır.



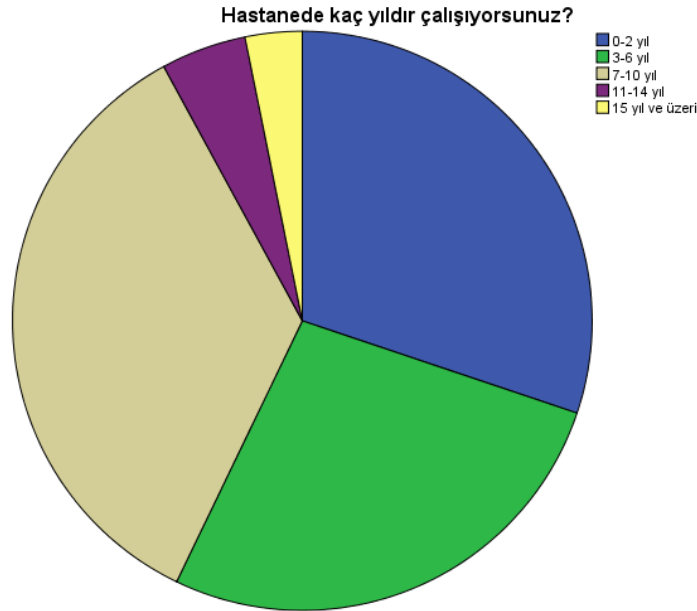
Şekil 4.3. Çalışana Ait Eğitim Durumu Dağılımı

Şekil 4.3'e göre araştırmaya katılan çalışanların büyük kısmının lise mezunu çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Çalışanlara Ait Çalışma Yılı Dağılımı

	f	%
Hastanede kaç yıldır çalışıyorsunuz?		
0-2 yıl	19	30,2%
3-6 yıl	17	27,0%
7-10 yıl	22	34,9%
11-14 yıl	3	4,8%
15 yıl ve üzeri	2	3,2%
Toplam	63	100,0%

Tablo 4.6'ya göre çalışanlara ait "Hastanede kaç yıldır çalışıyorsunuz?" değişkenine bakıldığında çalışanların 19'u (%30,2) 0-2 yıl, 17'si (%27,0) 3-6 yıl, 22'si (%34,9) 7-10 yıl, 3'ü (%4,8) 11-24 yıl ve 2'si (%3,2) 15 yıl ve üzeri olmak üzere toplam 63 çalışandan oluşmaktadır.



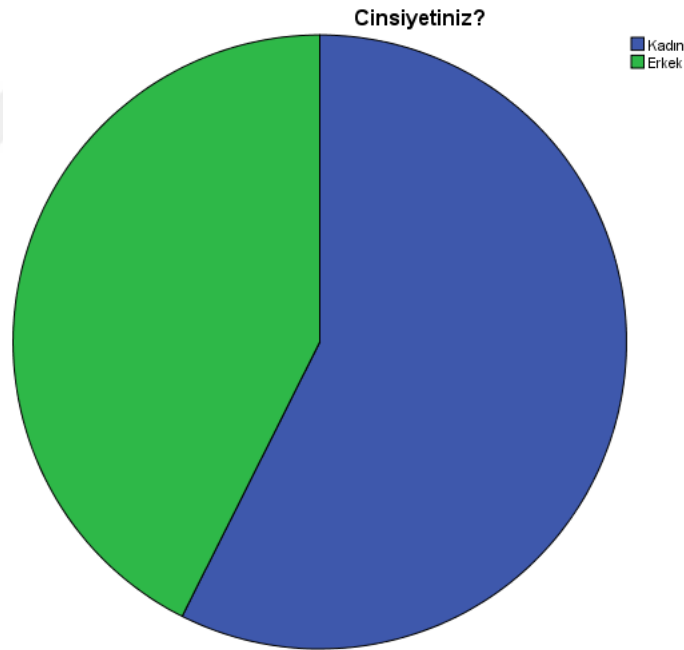
Şekil 4.4. Çalışana Ait Çalışma yılı Dağılımı

Şekil 4.4'e göre araştırmaya katılan çalışanların büyük kısmının 7-10 yıldır aynı hastanede çalışan çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Hastalara Ait Cinsiyet Dağılımı

		F	%
Cinsiyetiniz?	Kadın	31	57,4%
	Erkek	23	42,6%
	Toplam	54	100,0%

Tablo 4.7'ye göre hastalara ait Cinsiyet değişkenine bakıldığında hastaların 31'i (%57,4) kadın ve 23'ü (%42,6) erkek olmak üzere toplam 54 hastadan oluşmaktadır.



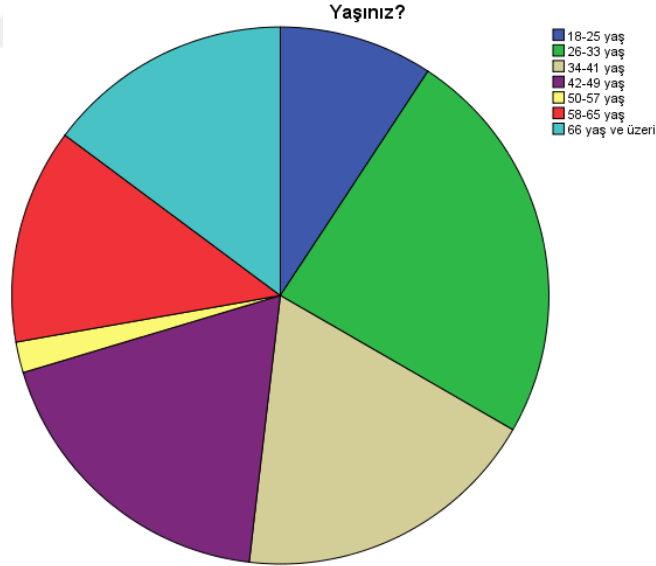
Şekil 4.5. Hastalara Ait Cinsiyet Dağılımı

Şekil 4.5'e göre araştırmaya katılan hastaların büyük kısmının kadın hastalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.8. Hastalara Ait Yaş Dağılımı

	f	%
Yaşınız?		
18-25 yaş	5	9,3%
26-33 yaş	13	24,1%
34-41 yaş	10	18,5%
42-49 yaş	10	18,5%
50-57 yaş	1	1,9%
58-65 yaş	7	13,0%
66 yaş ve üzeri	8	14,8%
Toplam	54	100,0%

Tablo 4.8'e göre hastalara ait "Yaş" değişkenine bakıldığında hastaların 5'i (%9,3) 18-25 yaş, 13'ü (%24,1) 26-33 yaş, 10'u (%18,5) 34-44 yaş, 10'u (%18,5) 42-49 yaş, 1'i (%1,9) 50-57 yaş, 7'si (%13,0) 58-65 yaş ve 8'i (%13,0) 66 yaş ve üzeri olmak üzere toplam 54 hastadan oluşmaktadır.



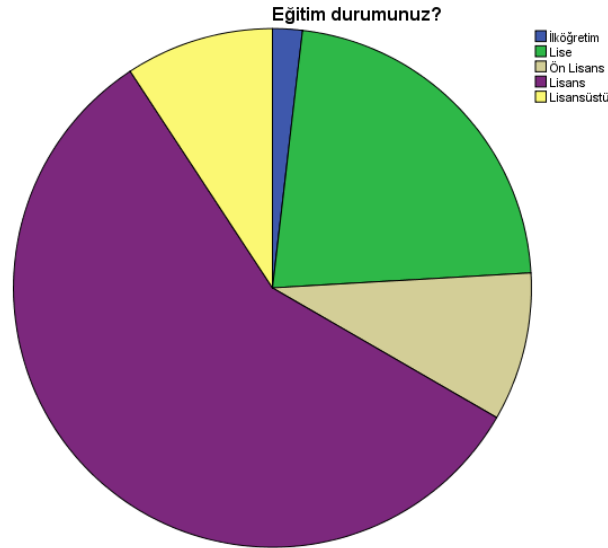
Şekil 4.6. Hastalara Ait Yaş Dağılımı

Şekil 4.6'ya göre araştırmaya katılan hastaların büyük kısmının 34-41 ve 42-49 yaş grubu hastalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Hastalara Ait Eğitim Durumu Dağılımı

		f	%
Eğitim durumunuz?	İlköğretim	1	1,9%
	Lise	12	22,2%
	Ön Lisans	5	9,3%
	Lisans	31	57,4%
	Lisansüstü	5	9,3%
	Toplam	54	100,0%

Tablo 4.9'a göre hastalara ait "Eğitim Durumu" değişkenine bakıldığında hastaların 1'i (%1,9) İlköğretim, 12'si (%22,2) Lise, 5'i (%9,3) Ön Lisans, 31'i (%57,4) Lisans ve 5'i (%9,3) Lisansüstü olmak üzere toplam 54 hastadan oluşmaktadır.



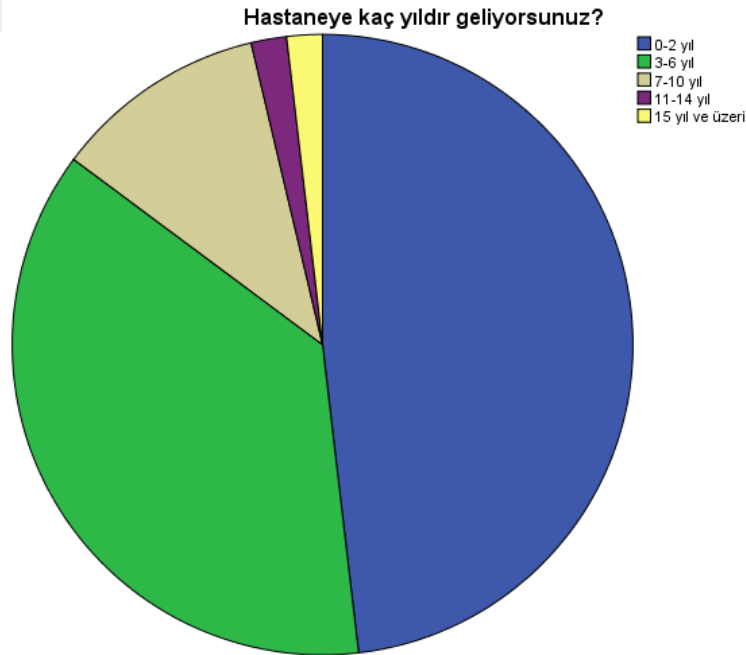
Şekil 3. Hastalara Ait Eğitim Durumu Dağılımı

Şekil 4.7'ye göre araştırmaya katılan hastaların büyük kısmının lisans mezunu hastalardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 4.10. Hastalara Ait Hastaneye Gelme Durumu Dağılımı

		f	%
Hastaneye kaç yıldır geliyorsunuz?	0-2 yıl	26	48,1%
	3-6 yıl	20	37,0%
	7-10 yıl	6	11,1%
	11-14 yıl	1	1,9%
	15 yıl ve üzeri	1	1,9%
	Toplam	54	100,0%

Tablo 4.10'a göre hastalara ait "Hastaneye kaç yıldır geliyorsunuz?" değişkenine bakıldığında hastaların 26'sı (%48,1) 0-2 yıl, 20'si (%37,0) 3-6 yıl, 6'sı (%11,1) 7-10 yıl, 1'i (%1,9) 11-14 yıl ve 1'i (%1,9) 15 yıl ve üzeri olmak üzere toplam 54 hastadan oluşmaktadır.



Şekil 4.8. Hastaların Hastaneye Gelme Süresi Dağılımı

Şekil 4.8'e göre araştırmaya katılan hastaların büyük kısmının 0-2 yıldır hastaneye gelen hastalardan oluştuğu görülmektedir.

4.3. Anket Verilerinin Çalışanlara Göre İtibar Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 4.11'e göre çalışanların itibar ölçeği yapılan çalışmaya göre gerçekleştirilen ortalama ve standart sapma değerleri ve yorumlanması,

Tablo 4.11. Çalışan İtibar Ölçeğine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	Std. Sapma
Hastalara gerekli tüm tıbbi bilgiler verilir	1,70	0,94
Hastalara hasta hakları hakkında bilgi verilir	1,49	0,82
Hastalara hastane genel kuralları hakkında bilgi verilir	1,76	1,03
Hastaların mali yükümlüğü ile ilgili yeterli bilgi verilir	1,70	0,99
Doktorlar hastaların şikayetlerini dinlerler	1,44	0,80
Hastalar aradığı hizmetleri bulurlar	1,78	0,85
Hastaların temasım olan her personel genel olarak saygılıdır	1,63	0,99
Hastane personeli işlerini iyi yapmaktadır	1,87	1,10
Hastaların kişisel güvenliği korunur	1,52	0,90
Hastalara karşı hastane personel güven vericidir	1,65	0,94
Genel olarak hastane çok temizdir	2,08	1,17
Hastaların hastanede istediği her şey vardı	2,48	1,27
Hastanenin imkanları hasta için yeterlidir	2,11	1,17
Hasta sormadan hastanın ihtiyaçları karşılanır	2,32	1,09
Hastaların personel ile iletişim kurması kolaydır	1,70	0,91
Hastaların hastane dışında hastane ile temas kurması kolaydır	3,41	1,23

Bu bölüm altında çalışanların verdiği cevapların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ele alınmıştır.

“Hastalara gerekli tüm tıbbi bilgiler verilir” ifadesine çalışanların hastalara yeterli bilgi verildiği kanısını taşımaktadır.

“Hastalara hasta hakları hakkında bilgi verilir” ifadesine çalışanların hastalara yeterli bilgi verildiği kanısını taşımaktadır.

“Hastalara hastane genel kuralları hakkında bilgi verilir” ifadesine yeterli bilgi verildiği kanısını taşımaktadır.

“Hastaların mali yükümlüğü ile ilgili yeterli bilgi verilir” ifadesine çalışanların hastalara yeterli bilgi verildiği kanısını taşımaktadır.

“Doktorlar hastaların şikayetlerini dinlerler” ifadesine çalışanlar doktorların hasta şikayetlerini dinlediği kanısını taşımaktadır.

“Hastalar aradığı hizmetleri bulurlar” ifadesine çalışanlar hastaların aradığı hizmetleri bulduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastaların temasım olan her personel genel olarak saygılıdır” ifadesine çalışanlar hastaların teması olduğu personelin saygılı olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastane personeli işlerini iyi yapmaktadır” ifadesine çalışanların hastalara yeterli bilgi verildiği kanısını taşımaktadır.

“Hastaların kişisel güvenliği korunur” ifadesine çalışanların hastaların kişisel güvenliği korunduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastalara karşı hastane personel güven vericidir” ifadesine çalışanların hastalara karşı güven verici olduğu kanısını taşımaktadır.

“Genel olarak hastane çok temizdir” ifadesine çalışanların hastanenin temiz olduğu konusuna kısmen katıldığı görülmektedir.

“Hastaların hastanede istediği her şey vardı” ifadesine çalışanların hastaların hastanede istedikleri her şeyin var olduğuna kısmen katıldığı görülmektedir.

“Hastanenin imkanları hasta için yeterlidir” ifadesine çalışanların hastalar için yeterli imkan olduğu konusuna kısmen katıldığı görülmektedir.

“Hasta sormadan hastanın ihtiyaçları karşılanır” ifadesinde çalışanların hasta sormadan ihtiyaçları karşılandığı konusuna kısmen katıldığı görülmektedir.

“Hastaların personel ile iletişim kurması kolaydır” ifadesine çalışanlar hastaların personel ile iletişim kurmasının kolay olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastaların hastane dışında hastane ile temas kurması kolaydır” ifadesine çalışanların hastaların hastane ile dışarıdan temas kurmasının kolay olduğu konusunda kararsız olduğu görülmektedir. Bu soruya hastalar ise hastaneye dışarıdan ulaşmanın kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun nedenin ise hastaların sözel olarak çalışanlara bu tür sıkıntılarının olduğunu iletmeleri, çalışanlarında bu kanıya vardığı düşünülmektedir.

4.4. Anket Verilerinin Hastalara Göre İtibar Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 4.12’ye göre hastaların itibar ölçeği yapılan çalışmaya göre gerçekleştirilen ortalama ve standart sapma değerleri ve yorumlanması,

Tablo 4.12. Hastalara Ait İtibar Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ort.	Std. Sapma
Bana gerekli tüm tıbbi bilgiler verildi	1,33	0,73
Hasta hakları hakkında bilgi verildi	2,35	1,43
Hastane genel kuralları hakkında bilgi verildi	2,46	1,36
Mali yükümlüğüm ile ilgili yeterli bilgi verildi	2,17	1,49

Doktorlar şikâyetlerimi dinledi	1,26	0,94
Aradığım hizmetleri buldum	1,46	1,00
Temasımın olduğu her personel genel olarak saygılıydı	1,33	0,97
Hastane personeli işlerini iyi yaptı	1,31	0,82
Kişisel güvenliğim korundu	1,24	0,75
Personel güven vericiydi	1,30	0,77
Genel olarak hastane çok temizdi	1,57	1,09
Hastanede istediğim her şey vardı	1,67	1,17
Hastanenin imkanları yeterliydi	1,59	1,14
Ben sormadan benim ihtiyaçlarım karşılandı	1,81	1,23
Personel ile iletişim kurmak kolaydı	1,48	1,14
Hastane dışında hastane ile temas kurmak kolaydı	1,41	0,77

Bu bölüm altında hastaların verdiği cevapların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ele alınmıştır.

“Bana gerekli tüm tıbbi bilgiler verildi” ifadesine çalışanların kendilerine yeterli düzeyde bilgi verdiği kanısını taşımaktadır.

“Hasta hakları hakkında bilgi verildi” ifadesine hastaların kısmen katıldığı görülmektedir.

“Hastane genel kuralları hakkında bilgi verildi” ifadesine hastaların kısmen katıldığı görülmektedir.

“Mali yükümlüğüm ile ilgili yeterli bilgi verildi” hastaların kısmen katıldığı görülmektedir.

“Doktorlar şikayetlerimi dinledi” ifadesine doktorların kendilerini yeterli düzeyde dinlediği kanısını taşımaktadır.

“Aradığım hizmetleri buldum” ifadesine hastalar aradığı hizmetleri bulduğu kanısını taşımaktadır.

“Temasının olduğu her personel genel olarak saygılıydı” ifadesine hastalar personelin genel olarak saygılı olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastane personeli işlerini iyi yaptı” ifadesine hastalar hastane personelinin işlerini iyi yaptığı kanısını taşımaktadır.

“Kişisel güvenliğim korundu” ifadesine hastalar kişisel güvenliklerinin korunduğu kanısını taşımaktadır.

“Personel güven vericiydi” ifadesine hastalar hastane personelinin güven verici olduğu kanısını taşımaktadır.

“Genel olarak hastane çok temizdi” ifadesine hastalar hastanenin genel olarak temiz olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastanede istediğim her şey vardı” ifadesine hastalar hastanede istediği her şeyin olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastanenin imkanları yeterliydi” ifadesine hastalar hastanenin imkanlarının yeterli olduğu kanısını taşımaktadır.

“Ben sormadan benim ihtiyaçlarım karşılandı” ifadesine hastalar ihtiyaçlarının karşılandığı kanısını taşımaktadır.

“Personel ile iletişim kurmak kolaydı” ifadesine hastalar hastane personeliyle iletişim kurmanın kolay olduğu kanısını taşımaktadır.

“Hastane dışında hastane ile temas kurmak kolaydı” ifadesine hastalar hastaneyle dışarıdan iletişim kurmanın kolay olduğu kanısını taşımaktadır.

4.5. Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları ve Yorumlanması

Bu bölümde çalışanların ve hastaların itibar tutumlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek amacıyla T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış ve bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

4.5.1. Çalışanlara Ait Farklılık Analizi

Tablo 4.13'e göre çalışanların itibar ölçeği cinsiyet değişkeni, Tablo 4.14'e göre çalışanların itibar ölçeği yaşına göre, Tablo 4.15'e göre çalışanların eğitim durumuna göre, Tablo 4.16'e göre çalışanların itibar ölçeği çalışma yılına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup T Test ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları.

Tablo 4.13. Çalışan Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi

Cinsiyetiniz?		N	Ortalama	Std. Sapma	T	P
Bilgilendirme Yeterliliği	Kadın	42	1,5714	0,59522	-	0,409
	Erkek	21	1,7143	0,73095	0,831	
İlgi (Anlaşılamaya Çalışma)	Kadın	42	1,6905	0,69217	-	0,338
	Erkek	21	1,9048	0,88282	0,973	
Güvenirlilik	Kadın	42	1,6190	0,80251	0,439	0,662
	Erkek	21	1,5238	0,82880	-	
İletişim	Kadın	42	2,1667	0,94640	-	0,494
	Erkek	21	2,3333	0,88192	0,690	
Fiziki Ortam	Kadın	42	2,1429	0,70285	-	0,472
	Erkek	21	2,3175	0,98023	0,728	

Tablo 4.13'e göre çalışanların itibar ölçeği cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucu.

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,831$; $p=0,409 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadınların bilgilendirme yeterliliği düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

İlgi (Anlaşılama çalışması) alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,973$; $p=0,338 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadınların ilgi-anlamaya çalışma düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,439$; $p=0,662 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadınların güvenirliliği düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

İletişim alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,690$; $p=0,494 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadınların iletişim düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,728$; $p=0,472 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadınların fiziki ortam düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Tablo 4.14. Çalışan Yaşına Göre Farklılık Analizi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Bilgilendirme Yeterliliği	18-25 yaş	17	1,6824	0,80641	0,473	0,795
	26-33 yaş	25	1,7200	0,60828		
	34-41 yaş	14	1,4857	0,57493		
	42-49 yaş	4	1,4000	0,48990		
	50-57 yaş	2	1,3000	0,42426		
	58 yaş ve üzeri	1	1,4000			
	Toplam	63	1,6190	0,64128		
İlgi (Anlaşılmasına çalışma)	18-25 yaş	17	1,8235	0,83431	0,437	0,821
	26-33 yaş	25	1,6933	0,67303		
	34-41 yaş	14	1,9286	0,90750		
	42-49 yaş	4	1,3333	0,66667		
	50-57 yaş	2	1,8333	0,70711		
	58 yaş ve üzeri	1	1,6667	.		
	Toplam	63	1,7619	0,76066		
Güvenirlilik	18-25 yaş	17	1,8235	1,14484	0,925	0,472
	26-33 yaş	25	1,6000	0,75000		
	34-41 yaş	14	1,3929	0,44629		
	42-49 yaş	4	1,1250	0,25000		
	50-57 yaş	2	2,0000	0,00000		
	58 yaş ve üzeri	1	1,0000	.		
	Toplam	63	1,5873	0,80592		

İletişim	18-25 yaş	17	2,1373	0,94324	0,562	0,729
	26-33 yaş	25	2,2667	0,98601		
	34-41 yaş	14	2,4286	0,92845		
	42-49 yaş	4	1,5833	0,68718		
	50-57 yaş	2	2,3333	0,00000		
	58 yaş ve üzeri	1	2,0000	.		
	Toplam	63	2,2222	0,92166		
Fiziki Ortam	18-25 yaş	17	1,9020	0,76162	0,805	0,551
	26-33 yaş	25	2,2133	0,63011		
	34-41 yaş	14	2,4286	0,95567		
	42-49 yaş	4	2,4167	1,42400		
	50-57 yaş	2	2,5000	0,70711		
	58 yaş ve üzeri	1	2,3333	.		
	Toplam	63	2,2011	0,80219		

Tablo 4.14'e göre çalışanların itibar ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,473$; $p=0,795 > 0,05$).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,437$; $p=0,821 > 0,05$).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,925$; $p=0,472 > 0,05$).

İletişim alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,562$; $p=0,729 > 0,05$).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,805$; $p=0,551 > 0,05$).

Tablo 4.15. Çalışan Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Eğitim durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Bilgilendirme Yeterliliği	İlköğretim	3	1,8000	0,34641	0,657	0,624
	Lise	26	1,5385	0,69919		
	Ön Lisans	19	1,7684	0,68399		
	Lisans	14	1,5714	0,51951		
	Lisansüstü	1	1,0000	.		
	Toplam	63	1,6190	0,64128		
İlgi-anlaşılamaaya çalışma	İlköğretim	3	1,7778	0,50918	2,284	0,071
	Lise	26	1,4487	0,58075		
	Ön Lisans	19	2,0702	0,89290		
	Lisans	14	1,8810	0,76914		
	Lisansüstü	1	2,3333	.		
	Toplam	63	1,7619	0,76066		
Güvenirlilik	İlköğretim	3	1,1667	0,28868	0,307	0,872
	Lise	26	1,5962	0,97999		
	Ön Lisans	19	1,6579	0,78267		
	Lisans	14	1,5357	0,57057		
	Lisansüstü	1	2,0000	.		
	Toplam	63	1,5873	0,80592		

İletişim	İlköğretim	3	1,8889	0,76980		
	Lise	26	2,0256	0,85854		
	Ön Lisans	19	2,5614	1,04853		
	Lisans	14	2,1905	0,86444	1,048	0,390
	Lisansüstü	1	2,3333	.		
	Toplam	63	2,2222	0,92166		
Fiziki Ortam	İlköğretim	3	3,2222	1,01835		
	Lise	26	1,8846	0,74202		
	Ön Lisans	19	2,3860	0,72233	3,124	0,021
	Lisans	14	2,2619	0,76436		
	Lisansüstü	1	3,0000	.		
	Toplam	63	2,2011	0,80219		

Tablo 4.15'e göre çalışanların itibar ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,657$; $p=0,624 > 0,05$).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=2,284$; $p=0,071 > 0,05$).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,307$; $p=0,872 > 0,05$).

İletişim alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,048; p=0,390 > 0,05).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=3,124; p=0,021 < 0,05). Hangi alt grubun farklılığa sebep olduğunu belirleyebilmek için yapılan post hoc testi Lisans mezunu sayısı 1 olduğu için hesaplanamamıştır.

Tablo 4.16. Çalışan Çalışma Yılına Göre Farklılık Analizi

Hastanede kaç yıldır çalışıyorsunuz?	N	Ortalama	Std.		F	P
			Sapma			
0-2 yıl	19	1,7053	0,74645			
3-6 yıl	17	1,8118	0,68363			
Bilgilendirme Yeterliliği 7-10 yıl	22	1,5182	0,50769	1,574	0,193	
11-14 yıl	3	1,0000	0,00000			
15 yıl ve üzeri	2	1,2000	0,28284			
Toplam	63	1,6190	0,64128			
0-2 yıl	19	1,8421	0,79635			
3-6 yıl	17	1,6667	0,73598			
İlgi (anlaşılamaya çalışma) 7-10 yıl	22	1,8030	0,81428	0,281	0,889	
11-14 yıl	3	1,7778	0,69389			
15 yıl ve üzeri	2	1,3333	0,47140			
Toplam	63	1,7619	0,76066			

Güvenirlilik	0-2 yıl	19	1,7105	1,09691		
	3-6 yıl	17	1,7353	0,83137		
	7-10 yıl	22	1,4318	0,49511	0,720	0,582
	11-14 yıl	3	1,5000	0,50000		
	15 yıl ve üzeri	2	1,0000	0,00000		
	Toplam	63	1,5873	0,80592		
İletişim	0-2 yıl	19	2,0351	0,98692		
	3-6 yıl	17	2,3529	0,90116		
	7-10 yıl	22	2,3333	0,97590		
	11-14 yıl	3	2,2222	0,19245	0,526	0,717
	15 yıl ve üzeri	2	1,6667	0,47140		
	Toplam	63	2,2222	0,92166		
Fiziki Ortam	0-2 yıl	19	1,9123	0,80770		
	3-6 yıl	17	2,2157	0,68659		
	7-10 yıl	22	2,4091	0,86024	1,665	0,170
	11-14 yıl	3	2,7778	0,19245		
	15 yıl ve üzeri	2	1,6667	0,94281		
	Toplam	63	2,2011	0,80219		

Tablo 4.16'ya göre çalışanların itibar ölçeği puanlarının çalışma yılı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının çalışma yılı grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,574$; $p=0,193 > 0,05$).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının çalışma yılı grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,281; p=0,829> 0,05).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının çalışma yılı grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,720; p=0,582> 0,05).

İletişim alt boyutu puanlarının çalışma yılı grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,526; p=0,717> 0,05).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının çalışma yılı grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,665; p=0,170> 0,05).

4.5.2. Hastalara Ait Farklılık Analizi

Tablo 4.17'ye göre hastaların itibar ölçeği puanlarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda,

Tablo 4.17. Hasta Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi

Cinsiyetiniz?						P
		N	Ortalama	Std. Sapma	T	
Bilgilendirme Yeterliliği	Kadın	31	1,8645	0,82847	-0,539	0,592
	Erkek	23	1,9826	0,74812		

İlgi (anlaşılmaya çalışma)	Kadın	31	1,3871	0,69972		
	Erkek	23	1,3478	0,74181	0,197	0,845
Güvenirlilik	Kadın	31	1,2419	0,76235	-0,319	0,751
	Erkek	23	1,3043	0,63495		
İletişim	Kadın	31	1,5699	0,97066		
	Erkek	23	1,6667	0,89893	-0,378	0,707
Fiziki Ortam	Kadın	31	1,4946	0,85579		
	Erkek	23	1,6667	0,80403	-0,756	0,453

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($t=-0,539$; $p=0,592 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadın çalışanların bilgilendirme yeterliliği ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=0,198$; $p=0,845 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadın çalışanların ilgi-anlamaya çalışma düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,309$; $p=0,751 > 0,05$).

Diğer bir ifadeyle kadın çalışanların güvenirliliği düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

İletişim alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,378$; $p=0,707 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadın çalışanların iletişim düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının cinsiyet grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t=-0,756$; $p=0,453 > 0,05$). Diğer bir ifadeyle kadın çalışanların fiziki ortam düzeyleri ile erkeklerinki benzer düzeydedir.

Tablo 4.18. Hastaların Yaşına Göre Farklılık Analizi

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P	
Bilgilendirme Yeterliliği	18-25 yaş	5	1,7200	,71554	0,861	0,531
	26-33 yaş	13	2,3385	,85784		
	34-41 yaş	10	1,7600	,83160		
	42-49 yaş	10	1,8000	,81650		
	50-57 yaş	1	2,2000	.		
	58-65 yaş	7	1,7714	,75214		
	66 yaş ve üzeri	8	1,7750	,68817		
	Toplam	54	1,9148	,79013		
İlgi (anlaşılmaya çalışma)	18-25 yaş	5	1,2000	,29814	0,351	0,906
	26-33 yaş	13	1,5641	,91676		
	34-41 yaş	10	1,4333	,56765		
	42-49 yaş	10	1,2667	,84327		
	50-57 yaş	1	1,0000	.		
	58-65 yaş	7	1,4286	,85449		
	66 yaş ve üzeri	8	1,2083	,46930		
	Toplam	54	1,3704	,71129		

Güvenirlilik	18-25 yaş	5	1,0000	,00000	1,060	0,400
	26-33 yaş	13	1,5000	,79057		
	34-41 yaş	10	1,0500	,15811		
	42-49 yaş	10	1,6000	1,26491		
	50-57 yaş	1	1,0000	.		
	58-65 yaş	7	1,0714	,18898		
	66 yaş ve üzeri	8	1,1250	,35355		
	Toplam	54	1,2685	,70519		
İletişim	18-25 yaş	5	1,6667	,70711	0,584	0,741
	26-33 yaş	13	1,8718	1,12660		
	34-41 yaş	10	1,4667	,57090		
	42-49 yaş	10	1,6000	1,26491		
	50-57 yaş	1	1,0000	.		
	58-65 yaş	7	1,8571	1,13622		
	66 yaş ve üzeri	8	1,2083	,30538		
	Toplam	54	1,6111	,93331		
Fiziki Ortam	18-25 yaş	5	1,4667	,50553	0,288	0,940
	26-33 yaş	13	1,7436	,94432		
	34-41 yaş	10	1,7000	1,09375		
	42-49 yaş	10	1,4000	,84327		
	50-57 yaş	1	1,0000	.		
	58-65 yaş	7	1,4762	,83571		
	66 yaş ve üzeri	8	1,5417	,56167		
	Toplam	54	1,5679	,83083		

Tablo 4.18'e göre hastaların itibar ölçeği puanlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,861; p=0,531 > 0,05).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,351; p=0,906 > 0,05).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=1,060; p=0,400 > 0,05).

İletişim alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,584; p=0,741 > 0,05).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının yaş grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,288; p=0,940 > 0,05).

Tablo 4.19. Hastaların Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Eğitim durumu		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Bilgilendirme Yeterliliği	İlköğretim	1	1,0000	.	0,335	0,853
	Lise	12	1,9667	,93744		
	Ön Lisans	5	1,9200	,62610		
	Lisans	31	1,9290	,80091		
	Lisansüstü	5	1,8800	,65727		
	Toplam	54	1,9148	,79013		
İlgi (anlaşılmaya çalışma)	İlköğretim	1	1,0000	.	0,152	0,961
	Lise	12	1,3889	,76321		
	Ön Lisans	5	1,2667	,36515		
	Lisans	31	1,3656	,77629		
	Lisansüstü	5	1,5333	,60553		
	Toplam	54	1,3704	,71129		

Güvenirlilik	İlköğretim	1	1,0000	.	0,902	0,470
	Lise	12	1,0000	,00000		
	Ön Lisans	5	1,2000	,44721		
	Lisans	31	1,4194	,88597		
	Lisansüstü	5	1,1000	,22361		
	Toplam	54	1,2685	,70519		
İletişim	İlköğretim	1	1,0000	.	0,522	0,720
	Lise	12	1,5833	,80560		
	Ön Lisans	5	1,8000	,69121		
	Lisans	31	1,6882	1,07819		
	Lisansüstü	5	1,1333	,29814		
	Toplam	54	1,6111	,93331		
Fiziki Ortam	İlköğretim	1	1,3333	.	0,944	0,447
	Lise	12	1,5278	,77144		
	Ön Lisans	5	2,1333	,93095		
	Lisans	31	1,5699	,88692		
	Lisansüstü	5	1,1333	,29814		
	Toplam	54	1,5679	,83083		

Tablo 4.19'a göre hastaların itibar ölçeği puanlarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,335$; $p=0,853 > 0,05$).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,152$; $p=0,961 > 0,05$).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,902$; $p=0,470 > 0,05$).

İletişim alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,522$; $p=0,720 > 0,05$).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının eğitim durumu grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (F=0,944; p=0,447> 0,05).

Tablo 4.20. Hastaneye Gelme Süresine Göre Frekans Analizi

Hastaneye kaç yıldır geliyorsunuz?		N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Bilgilendirme Yeterliliği	0-2 yıl	26	2,0308	,89029	1,416	0,243
	3-6 yıl	20	1,7200	,63046		
	7-10 yıl	6	1,7333	,67725		
	11-14 yıl	1	3,2000	.		
	15 yıl ve üzeri	1	2,6000	.		
	Toplam	54	1,9148	,79013		
İlgi (anlaşılmaya Çalışma)	0-2 yıl	26	1,4103	,75606	0,403	0,806
	3-6 yıl	20	1,4333	,78061		
	7-10 yıl	6	1,0556	,13608		
	11-14 yıl	1	1,3333	.		
	15 yıl ve üzeri	1	1,0000	.		
	Toplam	54	1,3704	,71129		
Güvenirlilik	0-2 yıl	26	1,1538	,78446	0,688	0,604
	3-6 yıl	20	1,4750	,67814		
	7-10 yıl	6	1,1667	,40825		
	11-14 yıl	1	1,0000	.		
	15 yıl ve üzeri	1	1,0000	.		
	Toplam	54	1,2685	,70519		
İletişim	0-2 yıl	26	1,6026	1,01552	0,441	0,779
	3-6 yıl	20	1,7667	,97992		
	7-10 yıl	6	1,2778	,32773		
	11-14 yıl	1	1,3333	.		
	15 yıl ve üzeri	1	1,0000	.		
	Toplam	54	1,6111	,93331		

Fiziki Ortam	0-2 yıl	26	1,4872	,76147	0,503	0,733
	3-6 yıl	20	1,7000	1,00234		
	7-10 yıl	6	1,3333	,55777		
	11-14 yıl	1	1,6667	.		
	15 yıl ve üzeri	1	2,3333	.		
	Toplam	54	1,5679	,83083		

Tablo 4.20'ye göre hastaların itibar ölçeği puanlarının hastaneye gelme süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen ANOVA sonucunda,

Bilgilendirme Yeterliliği alt boyutu puanlarının hastaneye gelme süresi grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=1,416$; $p=0,243 > 0,05$).

İlgi (Anlaşılmaya Çalışma) alt boyutu puanlarının hastaneye gelme süresi grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,403$; $p=0,806 > 0,05$).

Güvenirlilik alt boyutu puanlarının hastaneye gelme süresi grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,688$; $p=0,604 > 0,05$).

İletişim alt boyutu puanlarının hastaneye gelme süresi grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,441$; $p=0,729 > 0,05$).

Fiziki Ortam alt boyutu puanlarının hastaneye gelme süresi grupları aritmetik ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($F=0,503$; $p=0,733 > 0,05$).

4.6. İlişki Analizi

Bu bölümde çalışan ve hastaların itibar ölçeği toplam puanları sürekli değişken olarak değerlendirilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek içinse Pearson Çarpım Moment Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılan istatistiksel analizin sonuçları Tablo 4.21 ve Tablo 4.22’de verilmiştir.

Tablo 4.21. Çalışanlara Ait İlişki Analizi

		Çalışan İtibar Ölçeği
Bilgilendirme Yeterliliği	R	0,791
	P	0,000
	N	63
İlgi (Anlaşılmaya Çalışma)	R	0,786
	P	0,000
	N	63
Güvenirlilik	R	0,689
	P	0,000
	N	63
İletişim	R	0,801
	P	0,000
	N	63
Fiziki Ortam	R	0,762
	P	0,000
	N	63

Çalışanların bilgilendirme yeterliliği itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,791$, $p=0,000$)

< 0,01). Diğer bir ifadeyle bilgilendirme yeterliliği düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışanların ilgi (anlaşılmaya çalışma) düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,786$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle ilgi anlaşılmaya çalışma düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışanların güvenirlilik düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,689$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle güvenirlilik düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışanların iletişim düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,801$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle iletişim düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Çalışanların fiziki ortam düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,762$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle fiziki ortam düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Tablo 4.22. Hastalara Ait İlişki Analizi

		Hasta İtibar Ölçeği
Bilgilendirme	R	0,662
Yeterliliği	P	0,000
	N	54
İlgi (Anlaşılmaya Çalışma)	R	0,747
	P	0,000
	N	54
Güvenirlilik	R	0,731
	P	0,000
	N	54

İletişim	R	0,852
	P	0,000
	N	54
Fiziki Ortam	R	0,768
	P	0,000
	N	54

Hastaların bilgilendirme yeterliliği itibar düzeyini pozitif yönde, orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,662$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle bilgilendirme yeterliliği düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Hastaların ilgi (anlaşılmaya çalışma) düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,747$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle ilgi anlaşılma çalışma düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

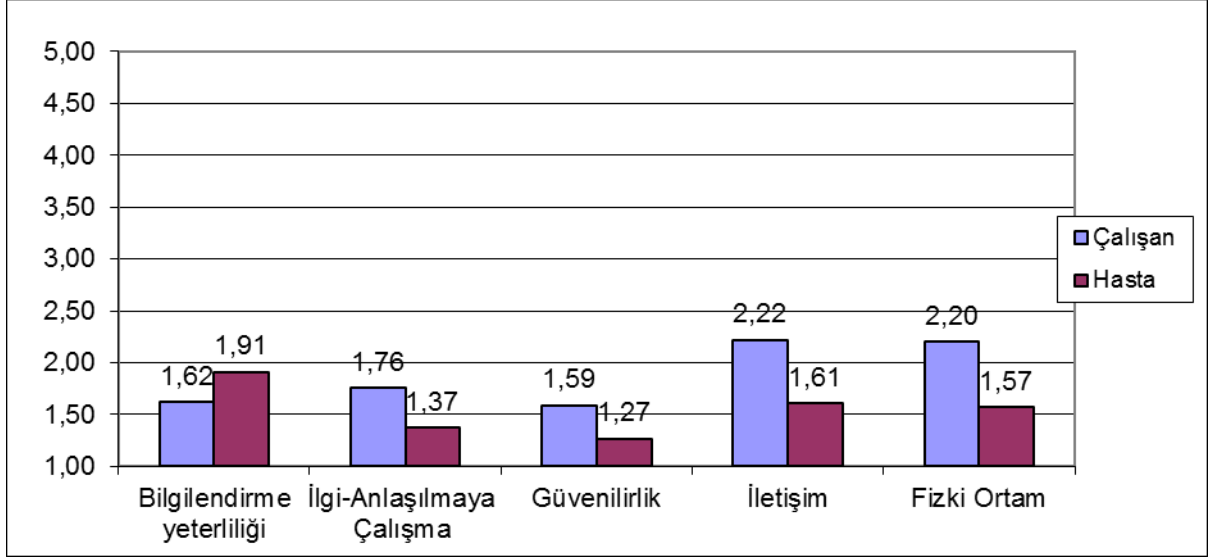
Hastaların güvenilirlik düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,731$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle güvenilirlik düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Hastaların iletişim düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,852$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle iletişim düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Hastaların fiziki ortam düzeyi itibar düzeyini pozitif yönde, yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,768$, $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle fiziki ortam düzeyi arttıkça itibar düzeyinin artacağı ifade edilebilir.

Tablo 4.23. Çalışan Hasta Verileri Karşılaştırma Tablosu

	ÇALIŞAN			HASTA			Sonuçlar
	Ort.	Std. Sapma	n	Ort.	Std. Sapma	N	
Bilgilendirme Yeterliliği	1,62	0,64	63	1,91	0,79	54	-2,158
İlgi Anlaşılılmaya Çalışma	1,76	0,76	63	1,37	0,71	54	2,867
Güvenirlilik	1,59	0,81	63	1,27	0,71	54	2,277
İletişim	2,22	0,92	63	1,61	0,93	54	3,554
Fiziki Ortam	2,20	0,80	63	1,57	0,83	54	4,162



Şekil 4.9. Çalışan Hasta Karşılaştırma Tablosu Grafiği

4.7. Çalışan ve Hasta İtibarı Algısı Tespitinin Belirlenmesi

Bu bölümdeki çalışmalarda çalışmış olduğumuz boyutlar Bilgilendirme Yeterliliği, İlgili Anlaşılmaya Çalışma, Güvenilirlik, İletişim ve Fiziki Ortam sonuçları hipotez testi ile çalışılmıştır.

4.7.1. Bilgilendirme Yeterliliği Algısı Tespitinin Belirlenmesi

H_0 : Bilgilendirme yeterliliği açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark yoktur.

H_1 : Bilgilendirme yeterliliği açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark vardır.

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi bilgilendirme alt boyutunda 0,05 düzeyinde hasta ve çalışan algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik tespit edilmiştir ($z=-2,158$). Hastaların bilgilendirme yeterliliği ortalaması çalışanların bilgilendirme yeterliliğinden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; hastalara çalışanlar tarafından yeterli bilgilendirmenin yapıldığı görülmüştür.

4.7.2. İlgi Anlaşılmaya Çalışma Algısı Tespitinin Belirlenmesi

H₀: İlgi Anlaşılmaya Çalışma açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark yoktur

H₁: İlgi Anlaşılmaya Çalışma açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark vardır.

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi ilgi anlaşılmaya çalışma alt boyutunda 0,05 düzeyinde hasta ve çalışan algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik tespit edilmiştir ($z=2,867$). Çalışanların ilgi anlaşılmaya çalışma ortalaması hastaların ilgi anlamaya çalışma ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; çalışanların ilgi anlaşılmaya çalışmaya hastalardan daha çok ihtiyacı olduğu görülmüştür.

4.7.3. Güvenirlilik Açısından Algının Tespitinin Belirlenmesi

H₀: Güvenirlilik açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark yoktur

H₁: Güvenirlilik Çalışma açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark vardır.

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi güvenirlilik alt boyutunda 0,05 düzeyinde hasta ve çalışan algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik tespit edilmiştir ($z=2,277$) Çalışanların güvenirlilik ortalaması hastaların güvenirlilik ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; çalışanlar kendilerini hastalardan daha çok güvende hissettikleri görülmüştür.

4.7.4. İletişim Açısından Algının Tespitinin Belirlenmesi

H₀: İletişim açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark yoktur

H₁: İletişim açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark vardır.

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi iletişim alt boyutunda 0,05 düzeyinde hasta ve çalışan algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik tespit edilmiştir ($z=3,554$). Hastaların iletişim algıları ortalaması çalışanların iletişim algılarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; hastaların yeterli iletişimi sağladığı görülmüştür.

4.7.5. Fiziki Ortam Algısının Tespitinin Belirlenmesi

H₀: Fiziki Ortam açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark yoktur

H₁: Fiziki Ortam açısından çalışan ve hasta algıları arasında bir fark vardır.

Tablo 4.23'te görüldüğü gibi fiziki ortam alt boyutunda 0,05 düzeyinde hasta ve çalışan algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı değişkenlik tespit edilmiştir ($z=4,162$). Hastaların fiziki ortam algıları ortalaması çalışanların fiziki ortam algılarından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre; hastaların hastanenin fiziki ortamını çalışanlardan daha yeterli olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Sağlık kuruluşlarında itibar yönetimi algısını araştıran bu çalışmada itibar yönetimi bireysel ve kurumsal boyutuyla ele alınmıştır. Yapılan literatür taramasının ardından sağlık kuruluşu örneğine ilişkin araştırma ile birlikte elde edilen veriler, bu kısımda irdelenerek sağlık kurumlarında itibar algısı yönetiminin kapsamı ortaya konulacaktır.

İtibar, kişinin çevresi tarafından kabul görme düzeyini ifade etmektedir. Çalışmada elde edilen veriler itibarın kültür, kimlik, memnuniyet, süreklilik, imaj ve iletişim gibi unsurlar aracılığıyla oluştuğu sonucunu beraberinde getirmiştir. Bu unsurların destekleyeceği üzere itibarın oluşumu taraflar arasındaki güvene odaklı bir şekilde meydana gelmekte olup uzun bir dönemde gerçekleşen olaylar zincirinin ürünüdür. Görüldüğü üzere itibarın oluşması için uzun süreli çabaların ortaya konulması gerekmektedir. Buna karşın itibarı kaybetmenin çok kısa sürede gerçekleşeceği de çalışmanın sonuçları arasında yer alır.

Kurumsal boyutuyla itibar olgusunun incelenmesi ile birlikte kurumsal itibarın oluşumunun daha zorlu olduğu görülmüştür. Özellikle günümüz küresel dünyasında rekabet avantajı elde edebilmek için kurumsal itibara ihtiyaç duyulması, itibarın kurumsal boyutunun ne denli önemli olduğunu ortaya koyan bir sonuçtur. Araştırma sonucunda kurumsal itibarın duygusal cazibe, kurumsal çevre, ürün/hizmet, vizyon ve liderlik, finansal performans, sosyal sorumluluktan meydana geldiği saptanmıştır.

Bireysel ve kurumsal boyutuyla itibar kavramının incelenmesinin ardından itibar yönetimi özelinde araştırma yapılmıştır. Yapılan incelemede tıpkı ilk kısımlarda olduğu gibi itibar yönetimi de bireysel ve kurumsal açıdan değerlendirmeye alınmıştır. İtibar yönetimi ile birlikte amaçlanan ise sahip olunan itibarı korumak ve gelişmek olarak ortaya çıkarılmıştır. Bu amacın gerçekleşmesi adına itibarı olumsuz etkileyecek olan unsurların belirlenmesi ve olası olumsuz etkilerin önüne geçilmesi hedefi söz konusudur. Kurumsal itibar yönetimi ise kurumlar için stratejik avantaj sağlamaktadır. Bu da küresel rekabet ortamında kurum için sürdürülebilir başarı olanağı sunması sebebiyle kurumsal itibarın gerekli olduğu sonucunu işaret etmektedir.

Sağlık kurumları ve itibar yönetimi ilişkisine yönelik olarak yapılan araştırmada bu kurumlarda itibarı hasta ve hasta yakınlarının memnuniyet düzeylerinin oluşturduğu anlaşılmıştır. Sağlık kurumlarının itibar yönetiminin sosyal sorumluluk faaliyetleri, etik ve ahlaki değerler etrafında şekillendiği, finansal unsurların ikinci planda yer aldığı, çalışmada elde edilen sonuçlardan birisidir. Tüm bu faktörler eşliğinde sağlık kurumların etkin bir itibar yönetiminin çalışanlar için güvenilirlik, müşteriler için inanılrlık, toplum için sosyal sorumluluk ve yatırımcı için kredibilite olmak üzere dört boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında uygulanan araştırmada çalışanlar ve hastalar açısından itibar algısı ölçülmüştür. Sağlık kurumlarında itibar algısını ölçmek amacıyla yapılan anket uygulamasına 63 sağlık personeli katılmıştır. Yine aynı araştırma kapsamında 54 hasta araştırmaya katılım göstermiştir. Hem sağlık personeli hem de hastalara yönelik anket uygulanması ile birlikte sağlık kurumuna yönelik itibar algısının bütünüyle ele alınması amaçlanmıştır. Böylece hastaların ve çalışanların itibar düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aranmıştır.

Çalışanların itibar algılarına ilişkin yapılan araştırma hastalara tıbbi bilgilerin tam olarak verilmediğini ortaya koymuştur. Bunun yanında hasta hakları, hastane kuralları ve mali yükümlülükler ile ilgili yeterli bilgi verilmediği ve bunun sağlık kurumlarının itibarına olumsuz şekilde tesir ettiği araştırma sonuçları arasında yer alır ve hastanenin yetersiz kaldığı hususları işaret eder. Buna karşın hastanede personel ile iletişim kurmanın kolay olduğu ve hastane dışında hastane ile iletişime kolayca geçilebildiği verisi elde edilmiş, bunun da sağlık kurumun itibarına olumlu yansıdığı anlaşılmıştır.

Sağlık kurumlarında görev yapan çalışanların itibar algısına ilişkin yapılan inceleme sonrasında bilgilendirme yeterliliği, ilgi (anlaşılmaya çalışma), güvenilirlik, iletişim ve fiziki ortamdan oluşan alt boyutların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurumda bulunma süresinin itibar algısını anlamlı düzeyde farklı etkilemediği göstermektedir. Aynı sonuçlar kurumsal itibar algısına ilişkin hastaların yanıtları için de geçerlidir ve elde edilen bu veri, çalışmanın sonuçları açısından oldukça önemlidir.

Çalışan ve hastalara dair ilişki analizi ile birlikte elde edilen sonuçlar çalışanların bilgilendirilme düzeyinin artmasının itibar düzeyini artırdığını göstermektedir.

Yine çalışanın ilgi (anlaşılmaya çalışma) düzeyinin artması itibar üzerinde olumlu şekilde etkisini gösterecektir.

Çalışanlara karşı güvenilirliğin artması, itibara olumlu yönde tesir eden bir başka unsurdur.

İletişim düzeyinin artması çalışan hasta iletişimin yüksek olması ve birbirlerini daha iyi anlamalarıyla birlikte itibarın artacağı görülmektedir.

Fiziki ortamın iyileşmesi ile görsel olaraktan çalışan ve hastaların hastaneyi daha itibarlı görmesini sağlayacaktır.

İtibarın alt boyutları ve sağlık kurumu arasında elde edilen sonuçlar, çalışan ve hastaların itibar algıları için de geçerlidir. Bu sonuç, çalışanların ve hastaların sağlık kurumlarında itibar algısına yönelik benzer yaklaşımlara sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Yapılan araştırma ile birlikte cevap aranan temel soru olan “hastalar ile çalışanların itibar düzeylerinin değişiklik gösteriyor mu” sorusunun cevabı ise “değişiklik göstermiyor” şeklinde ortaya konmuştur.

Hastane yapılan yeni tetkik ve tedavilerin çalışanlar kanalıyla doğru ve anlaşılır bir durumda hastalara iletilmesi, bunun içinde bilgilendirme ve iletişim konusunda hastane tarafından çalışanlara eğitimler verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Hastanenin bizim araştırmamızda olduğu gibi, aynı yöntem doğrultusunda araştırma yapıp çıkan cevap neticesinde var ise bir sorun onun alt boyutlarda araştırılıp düzeltilmesi hastanenin daha iyi bir hizmet sunması açısından daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Hastane açısından mevcut durumu daha itibarlı şekilde sürdürmesi ileriye taşması ve kapasitesini artırması durumunda hastalar ve çalışanlar ile sürekli iletişim halinde olması, onları dinlemesi, onların isteği doğrultusunda hareket ederek daha olumlu sonuçlar alacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, Erkan ve Başak Solmaz. “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi”, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (2010): 23-41.
- Alnıaçık, Ümit. “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7 (2011): 65-96.
- Argüden, Yılmaz. *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Arge Danışmanlık Yayınları, 2003.
- Aydemir, Başak Aydem. “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10.2 (2008): 27-53.
- Bedük, Aykut ve Ahmet Tambay. “Personel Güçlendirme ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2.8 (2014): 319-338.
- Bekiş, Tuba, Ali Bayram ve Mustafa Şeker. “Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5.2 (2012): 19-27.
- Çakırkaya, Murat. *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, 2010.
- Çınaroğlu, Songül ve Bayram Öksüz. “Hastanelerin Tercih Edilme Sıklığı ile Kurumsal İtibar ve İmajları Arasındaki İlişki”, *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 24 (2015). 24-30.
- Çınaroğlu, Songül ve Bayram Şahin. “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30.2 (2012): 27-56.
- Çınaroğlu, Songül. “Ankara Metropolitan Alanda Bulunan Hastanelerin İtibar ve İmaj Algısı Açısından Kümelenmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 20.1 (2015): 277-290.

- Eroğlu, Erhan ve Başak Solmaz. “Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1.4 (2012): 1-18.
- Eryılmaz, E. Mehmet. “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi ile İlgili Bazı Sorunlar”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8.1 (2008): 155-174.
- Esen, Emel. “Türkiye’deki ve Dünyadaki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31.2 (2011): 289-306.
- Gezmen, Ayşegül. *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Ankara.
- Gümüş, Murat ve Burcu Öksüz. “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4.16 (2009):2637-2660.
- İnce, Zeynep. *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Malatya.
- Karaköse, Turgut. “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 11 (2007): 1-12.
- Karatepe, Selma. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7.23 (2008): 77-97.
- Kuşat, Nurdan. “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14.2 (2012): 227-242.
- Oktar, Ömer Faruk ve İlker Hüseyin Çarıkcı. “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2012): 127-149.

- Öncel, Mesut ve Şerafettin Sevim. “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6.4 (2014): 139-156.
- Özata, Musa ve İsmail Sevinç. “Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi”, *Journal of Azerbaijani Studies*, (2009): 59-74.
- Özkan, Abdullah. *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Sosyal Yayınlar, 2. Baskı, Yayın No: 2009-19, İstanbul, 2009.
- Savram, Merve ve Ali Karakoç. “Bankacılık Sektöründe İtibar Riskinin Önemi”, *International Conference on Eurasian Economies*, 2012, 328-332.
- Saylı, Halil ve Özlem Yaşar Uğurlu. “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12.3 (2007): 75-96.
- Selvi, Özgür. *Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2012, Konya.
- Şatır, Çiğdem ve Fulya Erendağ Sümer. “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28 Nisan 2006, 51-62.
- Şatır, Çiğdem ve Fulya Erendağ Sümer. “Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5.2 (2008): 15-25.
- Tekin, Yasemin ve Rüya Ehtiyar. “Başarının Temel Aktörleri: Vizyoner Liderler”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 24.6 (2011): 4007-4023.
- Tonus, H. Zümrüt ve Harika Özkan Tez. “Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans

Algılarıyla İlişkisi”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (2013): 1-12.

Ural, Ebru Güzelcik. “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1.2 (2002): 83-93.

Ural, Ebru Güzelcik. “Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türki İtibar Endeksi ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme”, *Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 3.7 (2012): 7-20.

Uzunoğlu, Ebru ve Burcu Öksüz. “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5.3 (2008): 111-123.

Ünaldı, Nihal. “Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2.2 (2015): 100-111.

Yörük Karakılıç, Nilüfer. “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7.2 (2005): 181-19

EKLER

EK I Anket Formu Çalışan

İyi günler; yapılan bu anket çalışmasında vereceğiniz cevaplar Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır.

Lütfen her soru için bir seçenek işaretleyiniz. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

1. Cinsiyet? Kadın Erkek
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz? İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisans Üstü
4. Hastanede kaç yıldır çalışıyorsunuz?

Hastane Hakkındaki Düşünceleriniz.

No	Soru	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Hastalara gerekli tüm tıbbi bilgiler verilir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Hastaların kişisel güvenliğinin korunmasında sorunlar olur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Hastalara hasta hakları hakkında bilgi verilir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Bazı personellerin hastalarla güven sorunları olur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5	Hastalara hastane genel kuralları hakkında bilgi verilir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	Hastanenin çok temiz olduğunu düşünmüyorum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	Hastaların mali yükümlüğü ile ilgili yeterli bilgi verilir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Hastalar hastanede istediklerini bulmakta zorlanırlar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	Doktorlar hastaların şikayetlerini dinlerler	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	Hastalar için hastanenin bazı imkanları yetersizdir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	Hastalar aradığı hizmetleri bulurlar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12	Hastaların ihtiyaçlarını karşılama için çaba gösterir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13	Hastaların teması olan her personel genel olarak saygılıdır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	Hastaların personelle iletişim kurmakta zorlandığı olur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15	Hastane personeli işlerini iyi yapmaktadır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	Hastaların hastane dışında hastane ile temas kurması kolaydır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17	Hastaların kişisel güvenliği korunur	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	Hastalara hasta hakları hakkında verilen bilgi yetersiz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	Hastalara karşı hastane personel güven vericidir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	Hastalara genel kuralları hakkında verilen bilgi yetersiz	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	Genel olarak hastane çok temizdir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22	Hastalara mali konularda verilen bilgi açıklayıcı değildir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23	Hastaların hastanede istediği her şey vardı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24	Doktorlar hastaları dinlemek için yeterli zaman ayırmazlar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25	Hastanenin imkanları hasta için yeterlidir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26	Hastalara verilen hizmetler yetersizdir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

27	Hasta sormadan hastanın ihtiyaçları karşılanır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
28	Hastanenin bazı personellerinin saygısız davranışları vardır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29	Hastaların personel ile iletişim kurması kolaydır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30	Hastane personelinin işlerini iyi yapmazlar	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31	Hastalar tıbbi bilgi almak için uğraşır	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32	Hastalar dışarıdan hastane ile temas kurmak için çaba gösterir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Hastane ile ilgili genel olarak söylemek istediğiniz var mı?.....

.....



EK II Anket Formu Hasta

İyi günler; yapılan bu anket çalışmasında vereceğiniz cevaplar Yüksek Lisans Tezinde kullanılacaktır.

Lütfen her soru için bir seçenek işaretleyiniz. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

1. Cinsiyet? Kadın Erkek
2. Yaşınız?
3. Eğitim durumunuz? İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisans Üstü
4. Hastaneye kaç yıldır geliyorsunuz?

Hastane Hakkındaki Düşünceleriniz.

No	Soru	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
1	Bana gerekli tüm tıbbi bilgiler verildi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2	Kişisel güvenliğimin korunmasında sorunlar oldu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3	Hasta hakları hakkında bilgi verildi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4	Personellerle güven sorunlarım oldu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5	Hastane genel kuralları hakkında bilgi verildi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6	Hastanenin çok temiz olduğunu düşünmüyorum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7	Mali yükümlüğüm ile ilgili yeterli bilgi verildi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8	Hastanede istediklerimi bulmakta zorlandım	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9	Doktorlar şikayetlerimi dinledi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10	Hastane bazı imkanlar açısından yetersizdi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11	Aradığım hizmetleri buldum	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12	İhtiyaçlarımın karşılanması için çaba gösterdim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13	Temasım olan her personel genel olarak saygılıydı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14	Personelle iletişim kurmakta zorlandığım oldu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15	Hastane personeli işlerini iyi yaptı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16	Hastane dışında hastane ile temas kurmak kolaydı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17	Kişisel güvenliğim korundu	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18	Hasta hakları hakkında bilgi yetersizdi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19	Personel güven vericiydi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20	Genel kuralları hakkında bilgi yetersizdi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21	Genel olarak hastane çok temizdi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22	Mali konularda verilen bilgi açıklayıcı değildi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23	Hastanede istediğim her şey vardı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24	Doktorlar beni dinlemek için yeterli zaman ayırmadı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25	Hastanenin imkanları yeterliydi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26	Hizmetler yetersizdi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27	Ben sormadan benim ihtiyaçlarım karşılandı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

28	Bazı personelin saygısız davranışları vardı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29	Personel ile iletişim kurmak kolaydı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30	Hastane personelinin işlerini iyi yapmadı	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31	Tıbbi bilgi almak için uğraştım	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32	Dışarıdan Hastane ile temas kurmak için çaba gösterdim	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Hastane ile ilgili genel olarak söylemek istediğiniz var mı?.....
.....

