

**T.C.**  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETMELERDE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ YÖNETİMİ:**  
**SAFRANBOLU DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**Hazırlayan**  
**Çağla ÖZDEMİR AYDIN**

**Tez Danışmanı**  
**Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA**

**Karabük**  
**MAYIS/2018**

**T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İŞLETMELERDE KURUMSAL İTİBAR ALGISININ YÖNETİMİ:  
SAFRANBOLU DEVLET HASTANESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS**

**Hazırlayan  
Çağla ÖZDEMİR AYDIN**

**Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA**

**Karabük  
MAYIS/2018**



## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	1
TEŞEKKÜR .....	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
KISALTMALAR .....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	12
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ .....	15
EVREN VE ÖRNEKLEM .....	17
ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	18
GİRİŞ .....	19
BİRİNCİ BÖLÜM .....	21
KURAMSAL ÇERÇEVE.....	21
1.1. İTİBAR.....	21
1.1.2. İtibarın Unsurları .....	23
1.1.2.1. Kültür.....	24
1.1.2.2. Kimlik .....	27
1.1.2.3. İmaj .....	29
1.1.2.4. Marka.....	32
1.1.2.5. İletişim.....	33
1.2. KURUMSAL İTİBAR .....	36
1.2.1. Kurumsal İtibarın Tanımı .....	36
1.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri.....	39
1.2.2.1. Duygusal Cazibe (Algı).....	41
1.2.2.2. Ürün ve Hizmetler .....	41
1.2.2.3. Finansal Performans.....	42
1.2.2.4. Kurumsal Vizyon ve Liderlik .....	43
1.2.2.5. Kurumsal Çerçeve (Çalışma Ortamı).....	45




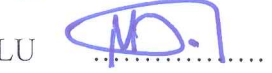
1.2.2.6. Sosyal Sorumluluk .....	45
1.2.3. Kurumsal İtibarın Diğer Bileşenleri .....	47
1.2.4. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerine Etkisi .....	48
<b>1.3. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ .....</b>	<b>51</b>
1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı .....	52
1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri .....	55
1.3.2.1. Mevcut Dönemin Yönetimi .....	56
1.3.2.2. Gelecekteki Dönemin Yönetimi .....	60
1.3.2.3. Geçiş Döneminin (Kriz) Yönetimi .....	61
1.3.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi .....	64
1.3.3.1. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı .....	64
1.3.3.2. Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi .....	65
1.3.3.3. İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) .....	65
<b>İKİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>67</b>
<b>İTİBAR ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA .....</b>	<b>67</b>
2.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ .....	67
2.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	68
2.2.1. Geçerlilik ve Güvenilirliğe Yönelik Bulgular .....	68
2.2.2. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular .....	69
2.2.3. Hastanenin Hizmet Kalitesine İlişkin Algıya Yönelik Bulgular .....	71
2.2.4. Hastanenin Fiziksel Koşullarına İlişkin Algıya Yönelik Bulgular .....	76
2.2.5. Dış Gözleme İlişkin Algıya Yönelik Bulgular .....	81
2.2.6. Hastaların Cinsiyetine Göre İtibar Algısının Karşılaştırması .....	83
2.2.7. Hastaların Yaşlarına Göre İtibar Algısının Karşılaştırması .....	85
2.2.8. Hastaların Eğitim Durumuna İtibar Algısının Karşılaştırması .....	87
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>91</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>94</b>
<b>TABLolar LİSTESİ .....</b>	<b>112</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ .....</b>	<b>113</b>
<b>EKLER LİSTESİ .....</b>	<b>115</b>

ÖZGEÇMİŞ .....	116
----------------	-----

## TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Çağla ÖZDEMİR AYDIN'A ait "İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısının Yönetimi: Safranbolu Devlet Hastanesi Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İşletme Programı Yüksek Lisans tezi olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Murat YILDIRIM	
Danışman Üye	: Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA	
Üye	: Doç. Dr. Murat YILDIRIM	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Fatih BAYRAMOĞLU	

Tez Sınavı Tarihi : 14/05/2018

## DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

**Adı Soyadı** : Çağla ÖZDEMİR AYDIN

**İmza** :





## TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanma sürecinde öncelikle desteğini esirgemeyen, çalışmamda bana doğru yolu göstererek yapıcı bir şekilde beni yönlendiren değerli hocam tez danışmanım Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA'ya, tez savunma jürisinde görev alan değerli hocalarım Doç. Dr. Murat YILDIRM, Dr. Öğr. Üyesi M. Fatih BAYRAMOĞLU ve araştırma süresince deneyimlerinden yararlandığım Uzm. Mehmet UÇAR'a ayrıca her zaman her şekilde yanımda ve beni destekleyen Anneme, Babama, Kardeşime, Eşim Salih'e ve beni dünyanın en mutlu annesi yapan kızım Tanem'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Çağla ÖZDEMİR AYDIN**

## ÖZ

Küreselleşmeye bağlı olarak gelişen yoğun rekabet ortamı, özel sektördeki işletmeler gibi kamusal alanda faaliyet gösteren devlet kurumlarını da birçok alanda etkin bir biçimde çaba göstermeye teşvik etmekte ve yeni yönetim yaklaşımlarını benimsemelerine neden olmaktadır. Bu yaklaşımlardan biri olan itibar, rekabet avantajı ve finansal performans kaynağı olarak kullanılabilir önemli bir varlık olarak görülmektedir. Bu kapsamında Karabük ili Safranbolu İlçesinde faaliyet gösteren Safranbolu Devlet Hastanesinin itibarını belirlemek amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hastanede ayakta tedavi gören hastalar üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, hastaların, doktorların ve sağlık personelinin hastaya olan ilgisinden, hastanenin hizmet hızından memnun oldukları görülmüştür. Hastanenin hastaların beklentilerini karşıladığı, ildeki diğer hastanelerden daha kaliteli hizmet sunduğu, hastane yönetimine yapılan dilek, şikâyet ve önerilerin iletiminde sorun yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada hastaların, hastanenin güvenliğinden, ileri teknoloji kullanımının verdiği güvenden ve hastanede hizmetlerin kesintisiz olarak sunulmasından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

## ABSTRACT

The intensely competitive environment that develops due to globalization encourages government agencies operating in the public domain such as private sector enterprises to work effectively in many fields and causes them to adopt new management approaches. One of these approaches is seen as an important asset that can be used as a source of competitive advantage and financial performance. Within the scope of this obligation, an area study was carried out in order to determine the reputation of Safranbolu State Hospital operating in Karabük province Safranbolu District. In this context, face-to-face questionnaires were administered to outpatients in the hospital and the obtained data were analyzed. As a result of the analyzes, it was seen that patients, doctors and health personnel were satisfied with the patient, and the patients were satisfied with the service speed. It has emerged that the hospital has met expectations of the patients, provided better quality of services than the other hospitals on the way, had no problems in transmitting the wishes, complaints and recommendations made to the hospital administration. In the study, the patients were satisfied with the safety of the hospital, the safety of the use of advanced technology, and the pleasure of providing uninterrupted services at the hospital.



## ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

<b>Tezin Adı</b>	İşletmelerde Kurumsal İtibar Algısının Yönetimi: Safranbolu Devlet Hastanesi Örneği
<b>Tezin Yazarı</b>	Çağla ÖZDEMİR AYDIN
<b>Tezin Danışmanı</b>	Abdullah KARAKAYA
<b>Tezin Derecesi</b>	Yüksek Lisans Tezi
<b>Tezin Tarihi</b>	14/05/2018
<b>Tezin Alanı</b>	İşletme Anabilim Dalı
<b>Tezin Yeri</b>	KBÜSBE – KARABÜK
<b>Tezin Sayfa Sayısı</b>	116
<b>Anahtar Kelimeler</b>	İtibar, Kurumsal İtibar, Safranbolu Devlet Hastanesi

### ARCHIVE RECORD INFORMATION

<b>Name of theThesis</b>	Management of Corporate Reputation Perception in Business: Safranbolu State Hospital Sample
<b>Author of theThesis</b>	Çağla ÖZDEMİR AYDIN
<b>Advisor of theThesis</b>	Abdullah KARAKAYA
<b>Status of theThesis</b>	Master Thesis
<b>Date of theThesis</b>	15/05/2018
<b>Field of theThesis</b>	Department of Bussines Management
<b>Place of theThesis</b>	KBÜSBE – KARABÜK
<b>Total PageNumber</b>	116
<b>Keywords</b>	Reputation, Corporate Reputation, Safranbolu State Hospital

## KISALTMALAR

<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>WHO</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>Vb</b>	: Ve benzeri
<b>Vd</b>	: Ve diğerleri

## ARAŞTIRMANIN KONUSU

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre; "sağlık", bireyin yalnızca herhangi bir hastalığının olmaması durumu değil aynı zamanda da fiziksel, ruhsal ve sosyal alanlarda da "kendini iyi hissetme", "memnun olma" durumu olarak tanımlanmaktadır (Karakaya ve Kiper, 2011, s. 50). Sağlık hizmetlerinin ana bir aracı olarak görülen hastanelerin tarihsel süreci çok eskilere dayanmaktadır. Günümüzde de hastaneler, toplumda önemli ve özellikli bire yere sahiptirler. Hastaneler genel olarak tedavi hizmetlerini sunmanın yanı sıra tüm sağlık hizmetlerini yerine getirmektedirler. Bu kapsamda hastaneleri; ekonomik, verimli ve etkili olarak her türlü sağlık hizmetinin kesintisiz üretildiği, eğitim, araştırma ve toplum sağlığı hizmetlerinin yürütüldüğü, kendine göre değişik özellikler gösteren ve profesyonel yönetim gerektiren kurum olarak tanımlamak mümkündür (Ağırbaş, 2012, s. 27). Hastaneler, yaralı ve hastaların, hastalığın şüphe duyulan kişilerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyen kişilerin, ayakta veya yatarak müşahedelerinin, muayenelerinin, teşhislerinin, tedavilerinin yapıldığı yataklı kuruluşlardır (Yurdakul vd., 2007, s. 32).

Hastaneler, başta yaralı ve hastaların, sağlık durumunu kontrol ettirmek ve bilgi almak isteyen kişiler için tıbbi, bakım vb. hizmetleri ayaktan ya da yatarak sunulduğu, bünyesinde tıbbi, idari ve destek personelin barındığı, yedi gün yirmi dört saat hizmetin verildiği sağlık kuruluşlarıdır (Terekli vd., 2013, s. 38). Sürekli değişen bir çevrede faaliyet gösteren hastaneler, çevreden almış oldukları girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, çıktılarının önemli bir kısmını tekrar aynı çevreye veren, geri bildirim mekanizmasına sahip kurumlardır (Kırmızı, 2010, s. 24-25). Başka bir tanımda hastaneler; insan kaynakları yönetimi, planlama, finansman ve muhasebe, malzeme yönetimi ve ofis otomasyonları gibi yönetsel işlevleri yerine getiren organizasyonlar olarak tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra; hastalara sunulan tanı ve tedavi hizmetleri, klinik karar desteği, hemşirelik bakımı, ilaç ve tıbbi malzeme takibi, radyoloji ve laboratuvar sistemleri gibi birbirinden çok farklı işlevleri yerine getirmek zorunda olan karmaşık kuruluş olarak nitelendirilmektedir (Akbolat, 2015, s. 109).

Bu tanımlar çerçevesinde araştırmanın konusunu oluşturan, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığına bağlı Karabük İli Safranbolu Devlet Hastanesi, Türkiye'nin ilk beş Zührevi Hastalıkları hastanesinden birisi olarak dönemin Kastamonu Valisi Abdurrahman Paşa tarafından 1890 yılında hizmete açılmıştır. Sağlık



Bakanlığınca yaptırılan 50 yataklı hastane binası 1972 yılında açılarak hizmet vermeye başlamıştır. Mevcut binanın eskimesi ve yetersiz kalması sebebiyle; Karabük Valiliği ve Safranbolu Sağlık Gönüllüleri Derneği arasında imzalanan protokol kapsamında; Safranbolu Devlet Hastanesi Ek Bina Yapımına 04 Eylül 2009 tarihinde başlanmıştır. Daha sonra Sağlık Bakanlığına devri yapılarak hastane yeniden projelendirilmiş 27.11.2012 tarihinde yer teslimi yapılmıştır. Hastanede 18 tıp dalında poliklinik ve klinik hizmeti vermekte olup ayrıca;

- 7 yataklı diyaliz ünitesi,
- 5 yataklı 2. Basamak yoğun bakım ünitesi,
- 3 salonlu ameliyathane ünitesi,
- 7 yataklı müşahade odası ve röntgen birimi bulunan acil servis,
- U kollu röntgen cihazı, mamografi, ultrason, dijital görüntüleme sistemi, bulunan radyoloji ünitesi,
- Her türlü tahlilin yapılabildiği laboratuvar birimi,
- Endoskopi, kolonoskopi, EEG, EMG, Alerji testi, solunum fonksiyon testi, vücut kitle analiz cihazı, çocuklar için zeka testi,
- 5 üniteli modern panoromik röntgen cihazı ile ağız ve diş sağlığı birimi bulunmaktadır.

Hastane şu anda 75 yataklı 1 ve 2 kişilik hasta odaları ile toplam 8831 m<sup>2</sup> kapalı alana sahiptir. Hastanede 30'u hekim (pratisyen, diş hekimi, uzman hekim), 69'u ebe-hemşire, 44'ü diğer sağlık personeli, 18 idari personel, 6 teknik personel, 18 hizmetli personel ve 54'ü firma çalışanı olmak üzere 239 kişi görev yapmaktadır.

## **ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI**

Hastaneler, diğer kurum ve işletmeler gibi kompleks ve dinamik bir çevrede faaliyet göstermektedirler. Hastaneler, sağlık ve bakım sistemlerinin merkezi olarak düşünülmektedirler. Dolayısıyla hastanelerin, hasta ve yaralıların tedavi edildikleri merkezler olmalarının yanı sıra, toplum sağlığının yükseltilmesinde de önemli rol oynadıkları söylenebilir. Hasta ve yaralıların tedavisi dışında kalan hizmetler de önemli olmakla birlikte bu hizmetler de birey ve toplum sağlığı üzerinde büyük etkilere neden olmaktadır (Özen, 2011, s. 5).

Ülkemizin sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumların sayısı, hızlı nüfus artışının neden olduğu gereksinimleri karşılamadığı bilinmektedir. Diğer yandan toplumdaki gelir seviyesinin yükselmesi hastaların daha iyi hizmet beklemesini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle hastanelerin sayı olarak az olması, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayısının eksik olması, malzeme ve ekipmanların müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamadaki yetersizliği bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini zorunlu hale getirmektedir (Zerenler ve Öğüt, 2007, s. 504). Bu gereklilik ise, hastanelerin itibarının, hizmet gören hastalar açısından hangi düzeyde olduğunun araştırılmasını önemli kılmaktadır. Bu önemden hareketle Safranbolu Devlet Hastanesinin, farklı paydaşlarının deneyimlerine bağlı olarak gelişen itibar algısının, ayakta tedavi gören hastalar açısından ortaya konulması amaçlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bilimsel çalışmalarda örneklem ve evren belirlendikten sonra doğru veri ve bilgilerin nasıl toplanacağı ile ilgili olarak kararın verildiği aşama gelmektedir. Toplumu ilgilendiren olgular veya olayların çözümlenmesi için doğru veri ve bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Bu tarz konularda bilgilerin elde edileceği temel kaynak insandır. Dolayısıyla bu çalışmada insan kaynağından doğru bilgi alma araçlarından biri olan yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır (Odabaşı, 1999: 81). Anket, araştırma problemini ortaya koyacak soruların kullanılarak şekillendirilmesi ve örneklemden doğru bilgileri almak için tasarımı yapılmış yapısal formlardır (Nakip, 2013: 173).

Ayakta tedavi gören kişilerin, Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısını belirlemek için yüz yüze anket tekniği kullanılmış olup söz konusu anket formu iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. Birinci bölümde, hastaların özelliklerinin tespiti için (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) olmak üzere 3 soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise hastaların itibar algısını tespit etmek için toplam 22 ifadeden oluşan itibar ölçme ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçek Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg tarafından geliştirilmiştir (Karahan, 2009, s. 10). Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik algıyı ölçmeyi amaçlayan ölçek ifadeleri 5’li Likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” ile puanlandırılmıştır. Çalışmada kullanılan Anket Formu EK 1’de sunulmuştur.



## ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZİ

Safranbolu Devlet Hastanesinde gerçekleştirilen bu araştırma, nicel bir araştırma niteliği taşımaktadır. Nicel araştırmalar, sosyal olguları incelemek ve bunlardan çıkarımlarda bulunmak üzere toplanan sayısal verilerden hareketle olgular arasında neden-sonuç ilişkilerini kurmaya yarayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 79-80). Bu tür çalışmalardan araştırmacının kararına ve konunun özelliğine bağlı olarak önceden hipotez ya da hipotezler belirlenir ve bu hipotezler test edilmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçları ise anket, deney, tarama ve yapılandırılmış görüşmelerdir. Bu tür çalışmalara başlamadan önce iyi bir planlamanın yapılması büyük önem taşımaktadır. Eğer yapılacak araştırmada hipotezler test edilecekse ve istatistiksel olarak sonuç elde edilmesi hedeflenmişse bu metodolojinin uygulanması doğru olarak kabul edilmektedir (Padem vd., 2012: 58). Araştırmada bağımsız değişkenler Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kişilerin demografik özellikleri olarak ön görülmüştür. Bağımlı değişken ise itibar algısı ve alt boyutları olarak belirlenmiştir. Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kişilerin hastane ile ilgili algılarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Aşağıda bu hipotezler sıralanmıştır:

- ***H<sub>1.0</sub>***: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ ***H<sub>1.0.1</sub>***: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ ***H<sub>1.0.2</sub>***: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ ***H<sub>1.0.3</sub>***: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.
- ***H<sub>1.1</sub>***: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

- ✓ *H<sub>1.1.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ✓ *H<sub>1.1.2</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- ✓ *H<sub>1.1.3</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- *H<sub>2.0</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ *H<sub>2.0.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ *H<sub>2.0.2</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
  - ✓ *H<sub>2.0.3</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.
- *H<sub>2.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>2.1.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>2.1.2</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>2.1.3</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- *H<sub>3.0</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.



- ✓ *H<sub>3.0.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.
- ✓ *H<sub>3.0.2</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.
- ✓ *H<sub>3.0.3</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.
- *H<sub>3.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>3.1.1</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>3.1.2</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
  - ✓ *H<sub>3.1.3</sub>*: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

## EVREN VE ÖRNEKLEM

Nicel araştırmalarda öncelikle hedef kitlenin tanımlanarak sınırlarının doğru bir biçimde belirlenmesi gerekir (Özmen, 1999: 26). Kavram olarak evren, araştırma problemine cevap verebilecek ve temsiliyet bakımından güçlü bir etkiye sahip olan benzer özellikteki kişi, kurum vb. verilen isimdir (İftar, 1999: 7). Araştırmanın konusuna veya problemine göre evren veya hedef kitle değişiklik gösterebilmektedir (Padem, vd., 2012: 63). Bu çerçevede araştırmanın evreni, Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastalardan oluşmakta olup, bilgi toplanmasında; hastanedeki günlük toplam ayaktan poliklinik hastalarının ortalama olarak evrenin 600 olduğu tespit edilmiştir.

Safranbolu Devlet Hastanesine gelen hedef kitlenin çok olması ve maddi kısıtlardan dolayı tam sayımın gerçekleştirilmesini imkansız hale getirmiştir. Bu

durumda izlenmesi gereken en mantıklı yolun, özellikleri benzer, probleme cevap vererek hedef kitleyi temsil edebilecek bir sayıya ulaşılmasının da yeterli olduğu ifade edilmek edilmektedir (Şavran, 2012: 145). Safranbolu Devlet Hastanesinde gerçekleştirilen bu çalışmada da hedef kitleden bir örneklemin seçilmesi yolu tercih edilmiştir (İftar, 1999: 7). Kavram olarak örneklem, hedef kitleden seçilmesi yoluyla hedef kitleyi temsil edebilen kişiler, aileler, kurumlar vb. birimlerden oluşan daha küçük kesimler olarak tanımlanmaktadır (Nakip, 2013: 263). Bur çerçevede hastaneye gelen ve ayakta tedavi gören hastaların seçiminde olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi (rassal) örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. basit tesadüfi örneklem tekniği, örnekleme teşkil etmek üzere seçim yapılırken evreni oluşturan birimler arasında herhangi bir ayrıcalık gözetilmeksizin kişileri seçilmesini ifade eder (Özmen, 1999: 32).

Örneklem sayısının belirlenmesinde ise Sekaran (2003: 294) ile Krejcie ve Morgan (1970: 608) tarafından önerilen örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü tablosunda 0,95 güven aralığında ve  $\pm 0,05$  hata oranında, evren hacminin 600 olması durumunda örneklem büyüklüğünün 234 kişi olması gerektiği hesaplanmıştır. Ancak bu çalışmaya 250 kişi dâhil edilmiştir.

### **ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma konusunu oluşturan itibar algısı Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastalar ile sınırlıdır. İkinci bir kısıtlama ise, zaman ve maliyet etkenlerinden dolayı veri toplama aracı olarak yalnızca yüz yüze anket aracının kullanılmasıdır.



## GİRİŞ

İnsanlar hayatları boyunca etkileşimde buldukları kişilere karşı çeşitli düşüncelere sahip olmuşlardır. Bu düşünceler, zamanla bir kişinin diğer kişilerin nazarındaki itibarın göstergesi olmuş ve genel olarak itibar, bir kişiye karşı gösterilmiş olan saygı ve hürmetin bütünü olarak kullanılmıştır. Günümüzde itibar, değişen dünya koşullarının yaratmış olduğu belirsizlik ortamında kurumlar açısından da önem kazanan bir konu olmuştur. Kurumlar açısından itibar, paydaşlar nezdindeki kuruma ilişkin algıların toplamından oluşmaktadır.

Kurumsal itibar kavramının geçmişi 1950'li yıllara dayanmakla birlikte, akademik anlamda sistemli olarak bir literatür oluşması 1990'lı yıllarda başlamıştır. Kurumsal itibar paydaşlar tarafından, kurumların hedefledikleri stratejik amaçları gerçekleştirmesi durumunda başarılarının takdir edilerek rekabetçi yapılarına olumlu bir biçimde etki yaratan bir olgudur. Bu noktada bir kurumun itibarının oluşturulmasında etkili olan çeşitli stratejik yapı unsurlarının varlığından söz etmek gerekmektedir. Bu unsurlar arasında, kurumsal kültür, kimlik, imaj ve iletişim gibi kavramlar yer almaktadır.

Sağlık kurumları hizmetlerinin paydaşlarda olumlu bir fikir oluşturması açısından kurumun sahip olduğu itibarın önemli katkıları vardır. Dolayısıyla kurumsal itibarını artırmak isteyen veya var olan itibarlarını korumak isteyen kurumların, paydaşlarını iyi tanımaları, onların istek ve beklentilerini iyi anlamaları ve buna göre hizmet üretmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik etkin bir kurumsal itibar yönetimini zorunlu kılmaktadır.

Bu zorunluluktan hareketle Karabük ili Safranbolu ilçesinde faaliyet gösteren Safranbolu Devlet Hastanesi özelinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kurumsal itibar algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışma kuramsal çerçeve ve alan çalışması olmak üzere iki ana bölümden oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeve bölümü üç ana başlık altında toplanmıştır. Birinci başlık kapsamında itibar kavramı tanımlanmış ve itibarın unsurları detaylı bir biçimde incelenmiştir. Kurumsal itibar başlığı altında, kurumsal itibarın tanımsal çerçevesi çizildikten sonra kurumsal itibarın temel bileşenleri üzerinde durulmuştur. Üçüncü başlık olan kurumsal itibar yönetim kapsamında ise kurumsal itibarın tanımı, temel süreçleri ve ölçüm türleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde, algılama yoluyla kurumlara atfedilen değeri simgeleyen ve kurumların karar verme mekanizmalarında etkili olan itibar algısını belirlemek için Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, bir bütün olarak hastaneye ilişkin algıları araştırılmıştır. Bu kapsamda verilerin elde edilmesi için yapısal bir anket formu kullanılmıştır. Toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular tartışılmıştır.

Bu çerçevede çalışma sonucunda, hastaneye ulaşımın kolay olduğu, hastanenin dış görünüşünün, temizliğinin, otoparkının, renklerinin, çevre düzenlemesinin, fiziksel ortam kalitesinin ve mimari yapısının hizmet almak için yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Hastaların, hastanenin iyi yönetildiğine, dikkat çekici boyutta maddi kaynakları olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada hastaların, hastanenin çevresindeki ticari işletmelere katkı sağladığını düşündükleri, hastanenin isim ve rengini hatırladıkları, hastaneye genel olarak olumlu duygular besledikleri saptanmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1.İTİBAR

II. Dünya Savaşından sonra dünya, ticaret ve sanayileşme konusunda yeni bir döneme girmiştir. Bu gelişme, beraberinde yoğun rekabeti getirmiş ve özel sektör işletmelerinin yanı sıra, kamu kurumları da bu yoğun rekabetin gerisinde kalmamak için birçok alanda çaba gösterir hale gelmiştir. Gösterilen bu çabalar çerçevesinde, kurumlar da modern yönetim uygulamalarını benimsemeye başlamışlardır (Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 2). Birçok araştırmacı tarafından, rekabet avantajı ve finansal performans kaynağı olarak kullanılacak önemli bir varlık olarak görülen kurumsal itibar kavramı (Inglis vd., 2006, s. 934), günümüze gelince sosyal bilimlerdeki farklı disiplinler tarafından incelenen ve önemi vurgulanan bir kavram haline gelmiştir (Gedik vd., 2015, s. 2). Bu kapsamda özellikle; 1990'lı yıllarda işletme yönetimi alanında hem profesyonellerin hem de akademisyenlerin üzerinde en çok tartışıkları konulardan biri olan itibar konusu ele alınmıştır.

#### 1.1.1.İtibarın Tanımı

Küreselleşmeyle ortaya çıkan yeni pazarlarda, kurumların sahip oldukları kıt kaynakları daha verimli kullanarak sürdürülebilir rekabet avantajlarını sağlamaları için yeni uygulamaların gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların başında işletmenin itibarının yönetilmesi gelmektedir (Bedük ve Tambay, 2014, s. 320). Bu çerçevede itibar yönetimine geçmeden önce itibar kavramının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak disiplinler arası bir kavram olarak kabul edilen ve sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji başta olmak üzere pek çok bilim dalında ele alınan itibar kavramı, bazı değerlerin birleşiminden doğan oldukça akışkan ve karmaşık bir kavramdır. Çeşitli disiplinler tarafından işlenmesi ve karmaşık yapısı itibarıyla tanım konusunda bir fikir birliği sağlanamamıştır. Kavramın bu özelliğinden hareketle, incelenen olay veya olguya bağlı olarak, farklı yazarlar tarafından yapılan onlarca farklı tanımdan söz etmek mümkündür (Feldman vd., 2014, s. 55; Çakır, 2012, s. 99; Berkup, 2015, s. 860).

İtibar kelimesinin etimolojik sonuçları, söz konusu kelimenin Türkçeye Arapçadan girdiğini göstermektedir (Öncel ve Sevim, 2014, s. 141). İtibarın,



Arapçadaki karşılığı saymak, saygı göstermek ve saygınlıktır. İtibarın kelime anlamı Türk Dil Kurumu'na göre "Saygınlık, borç ödemede güvenilir olma" olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2015, s. 58; TDK, 2017). İtibar kelimesi Latince de itimat etmek anlamına gelen 'reputance'den gelmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 29). İngilizce karşılığı olan "reputation" sözcüğü ise, genelde birisi veya başka şeyler hakkında yapılmış olan inançlar veya görüşler ile birinin ya da bir şeyin belirli bir özelliğe sahip olduğuna dair yaygın bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionary, 2017). Türkçe literatürde itibar, genel olarak bir kişiye veya kuruma gösterilen saygı, sevgi ve hürmet gibi eylemleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Karaköse, 2008, s. 113; Lokmanoğlu, 2016, s. 23).

İtibar, başlangıçta iletişim dünyasında küçük bir kavram gibi kabul edilirken günümüzde, kurum ve toplum arasındaki güveni simgeleyen eylemler bütünü olarak ele alınmaktadır (Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 3). Bu bağlamda itibar, kurumun insanlar tarafından değerlendirilen veya görünen saygınlık değerinin ve karakterinin bütünü biçiminde tanımlanmaktadır (Chaudhuri, 2002, s. 34). Helm (2007, s. 23) itibarı; toplumsal olarak paylaşılan bir izlenim, herhangi bir durumda bir işletmenin nasıl davrandığına dair bir fikir birliği olarak tanımlamaktadır. İtibar; bir kurumun çalışanlarının yası sıra müşterileri tarafından da nasıl algılandığını gösteren sübjektif bir kavramdır. Başka bir ifadeyle itibar, bir bütün olarak toplumun kurumla ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Dolayısıyla, kurumun itibarı genellikle algılamalardan meydana gelmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır (Karaköse, 2007, s. 2). İtibar, bir kurumun gerçekleştirdiği ve gerçekleştireceği düşünülen tüm davranış ve tutumları kapsamaktadır (Bilbil vd., 2013, s. 163-164; Koç vd., 2015, s. 43). İtibar; çok sayıdaki kişisel ve kolektif yargılar sonucu oluşan değerler dizisine dayanan güvenilirlik, güvene layık olma, sorumluluk taşıma ve yeterli olma niteliklerine layık kişi veya kurumları tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Demir, 2008, s. 249).

İtibar kurumsal değerlerle toplumsal değerlerin arasındaki etkileşimin biri ürünü olarak ifade edilmektedir (Kavoğlu, 2012, s. 17). Başka bir tanımda itibar, kurumun çevresi tarafından sahip olunan kurumla ilgili genel yargılar olarak tanımlanmıştır. Bu tanımdan hareketle itibarı, paydaşların beklentilerini karşılayabilmesi kapsamında kurumla ilgili algının dengesi olarak tanımlanabilir (Bilmez, 2011, s. 174). İtibar, bir kurumun iyi veya kötü olduğuyla ilgili olarak faaliyet

yürütülen pazardaki müşterilerin değerlendirmesinin sonucu olan manevi değer olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2011, s. 150). İtibar, eylemlerle söylemlerin birbiriyle tutarlı olması olarak tanımlanabilir (Çalışır ve Akyol, 2016, s. 480). İtibar, kurumun göstermiş olduğu davranış ve hedef müşterilerin güveni arasındaki temel anahtardır. İtibardan söz edebilmek için kurumun göstermiş olduğu davranışlarla hedef müşterilerin beklentilerinin birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin; kendini iyi niyetli olarak göstermek isteyen bir kurumun faaliyetlerinin de iyi niyete uygun olması zorunluluk arz etmektedir (Boztepe, 2013, s. 35).

Bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi için gerekli olan ön koşullardan biri, faaliyette bulunulan yerdeki hedef kitlenin desteğini kazanmaktır. İtibar, bir kuruma karşı söz konusu sevginin ve desteğin var olduğunun kanıtı niteliğindedir. Toplum sevgisini kazanmış olan itibarı yüksek bir kurumun tercih edilme potansiyeli artarken rakipleri karşısındaki üstünlüğü de öne çıkmaktadır (Berkup, 2015, s. 860). Ancak kurumlar için hayati öneme sahip olan itibar kavramının yalnızca maddi güç ile gerçekleşmeyeceği, tüm paydaşların katılımı sonucunda elde edilebilecek entelektüel birikim sayesinde ortaya çıkacağı bilinmek durumundadır. Dolayısıyla kurumların, günümüzün hizmet ortamının her alanında güçlenebilmesi, ayakta kalabilmesi, itibarını koruyabilmesi için kendilerini sürekli değiştirmeleri ve yenilemeleri büyük önem taşımaktadır (Akgöz, 2009, s. 163).

### **1.1.2. İtibarın Unsurları**

İtibar kavramı uzun yıllar boyunca kültür, imaj, kimlik, marka, iletişim kavramları ile çalışma konusunun odak noktasına veya genelleştirme düzeyine bağlı olarak çok yakın ilişkili olan kavramlar olarak kullanılmıştır (Öncel ve Sevim, 2014, s. 142-143; Göker vd., 2017, s. 134). İtibara şekil veren bu unsurların alt yapısındaki niteliklerinin etkili bir şekilde ortaya konması için kurumsal kültürün, benimsenmesi istenilen ve bu yönde yapılandırılan bir kimlik ve imaj şeklinde, uygun ve etkin kurumsal iletişim politikalarıyla sergilenmesi gerekmektedir (Çakır, 2009, s. 52). Nitekim itibarın oluşturulması, korunması ve sürdürülebilir olabilmesi için aşağıdaki unsurların etkin bir şekilde kullanılmasıyla olabileceğini belirten Fombrun (1996, s. 6), bunu başarabilmek için olması gereken şartları aşağıdaki gibi özetlemiştir (Çalışır ve Akyol, 2016, s. 482):



- Reklam kampanyaları ürün ve marka bağlamının yanı sıra kurumun tümünü kapsayacak bir şekilde tasarlanmalıdır,
- Hizmet kalitesinde, müşteri odaklı hareket edilerek müşterinin mutlu olması sağlanmalıdır,
- Kurumsal itibarın oluşmasında etkisi olan çalışanların denetlenmesi sağlanmalıdır,
- Medya ilişkilerinin güçlendirmesi amacıyla halkla ilişkiler ajanslarının desteği sağlanmalıdır,
- Sadece sosyal sorumluluğu bir gereği olarak değil, aynı zamanda pazarlamanın bir unsuru olarak da çevre konularına eğilim gösterilmelidir,
- Kurumsal vatandaş olabilmek için çaba gösterilmelidir vb.

Kurumsal itibar, hem kurumsal imaj hem de kurumsal kimliği kapsayan bir kavramdır. Bir bütün olarak kurumun paydaşları tarafından yapılan değerlendirmeler sonucunda ve zaman içinde oluşmakta olan itibar, imaj, algılayış, inanç ve deneyimleri yansıtan bir özelliğe sahiptir. Ayrıca kurumsal itibarın oluşmasında, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik çerçevesinde şekillenmiş olan kurumsal iletişimin ve olumlu geribildirimlerin de etkisi vardır. Dolayısıyla etkili bir kurumsal iletişime sahip olan bir kurum piyasada önemli rekabet avantajları sağlamaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014, s. 82). Bu kapsamda kurumlara önemli avantajlar sağlayan itibar unsurları aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

#### **1.1.2.1.Kültür**

Kültür, insan topluluklarının geçmişlerini, üretim ve yaşam biçimlerini ve bunlarla ilgili gelişmeler çerçevesinde oluşan sosyal ilişkileri tanımlayan bir kavramdır (Köse vd., 2001, s. 119). Kültür, bir toplum veya grup üyeleri tarafından paylaşılan inançlar, değerler sistemi, içsel bütünleşmesini ve dışsal uyum sorunlarını çözmek amacıyla öğrenme süreci içinde geliştirmiş olduğu varlıklar bütünü olarak tanımlanabilir (Gizir, 2008, s. 186). Özkalp (2004, s. 59) kültürü; maddi ve manevi açıdan ikiye ayırarak tanımlamıştır. Buna göre; maddi açıdan kültür; toplumun ya da grubun herhangi bir gelişim aşamasındaki teknolojik ilerlemesini, üretim, teknik, hüner ve becerilerini ifade etmektedir. Manevi açıdan kültür ise soyut olan ancak toplumun yaşamını düzenleyen değerler, inançlar, gelenekler, görenekler ve ahlak kurallarının toplamından oluşmaktadır.



Kurum içinde motivasyonu, bütünleştirmeyi ve koordinasyonu gerçekleştirmek üzere üç temel fonksiyonu üstlenen kültür; kurumun çalışma biçimini ve faaliyetlerin sonucunu etkileyen, belirli insan topluluklarınca oluşturulmuş olan, inanç, değer, örf ve adetlerle birlikte diğer kişiler arası ilişki sonuçlarının bütünüdür (Doğan ve Varinli, 2010, s. 4). Kurumsal kültür, kuşaktan kuşağa veya gruptan gruba transfer olan fikirlerden ve imajlardan oluşan uzun süreli davranış biçimleridir (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 34). Kurumsal kültür; kurumun temel alacağı değerlerin tanımlanması ve kurum içindeki süreçlerin, ilişkilerin bu değerler çerçevesinde oluşturulması olarak tanımlanabilir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016, s. 89-90). Kurumsal kültür, çalışanların yapmaları gereken şeylerin neler olduğu ve bu gereklilikleri yerine getirmek için nasıl davranmaları gerektiği konusunda çalışanlara duyguların ve sezgileri kazandırılmasıdır (Sezgin ve Bulut, 2013, s. 183). Çeşitli yazarların fikir birliği sağladıkları kurumsal kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçın ve Bayram., 2014: 109):

- Kurumsal kültür, öğrenilen veya sonradan elde edilmiş olan bir olgudur,
- Kurumsal kültür, grubu üyeleri arasında paylaşılan bir nitelik taşımaktadır,
- Kurumsal kültür, yazılı değildir. Kurum üyelerinin düşünce, bilinç ve belleklerinde meydana gelen inançlar ve değerler olarak yer almaktadır,
- Kurumsal kültür, düzenli bir biçimde tekrar edilen veya ortaya çıkarılmış olan davranış kalıpları niteliği taşımaktadır.

Kurumsal kültür; içsel ve dışsal çevreyle uyum problemlerinin üstesinden gelmek amacıyla kurumun üyeleri tarafından oluşturulan, geliştirilen, geçerliliği göz önünde tutulan ve bundan dolayı yeni üyeler tarafında bu problemlerle ilgili doğru yolların gösterilmesi, düşünülmesi, hissettirilmesi için öğretilmiş olan varsayımların bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 105). Kurumun vizyon, misyon, ilke ve değerlerini gerçekleştirmek üzere izlemiş olduğu politikalarından oluşan bütün olarak tanımlanan kültür (Küçük, 2005, s. 252) kurumlarda; “rasyonel” ve “görüntüsel” olmak üzere iki temel araçla kendini göstermektedir. Buna göre rasyonel araçlar; kurumun amaç ve hedefleri, kullanılan teknoloji, organizasyon yapısı, politika, planlama, kontrol, ödül, ceza ve terfi sistemleri, iletişim ve raporlama sistemleridir (Koçel, 2005, s. 31). Görüntüsel araçlara örnek olarak; kullanılan dil, değer verilen davranış kalıpları, sembol ve simgeler, estetik, fiziksel ortam ve düzenlemeler, organizasyon içi merasimler, geçmiş başarılarla

dönük hikâyeler, tecrübeler ile giyim-kuşam gösterilebilir (Karatepe, 2008, s. 81). Erdem ve Dikici (2009, s. 205-206), kurumsal kültürün temel işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Kurum kültürü; insanların aynı değerlerin ve aynı çalışma anlayışının çevresinde yakınlaşmasını sağlamaktadır,
- Kurumun bütün faaliyetleri arasında bağlayıcı bir rol oynamaktadır,
- Kurumun bütünlük kazanmasını sağlamaktadır,
- Kurum kültürü; dinamik bir çevrede hedeflerden sapmamak için yol gösterici ve bir kontrol aracı rolleri taşımaktadır,
- Çalışanların nasıl davranmaları gerektiğini açıklamaktadır,
- Kurumun devamı için neyin önemli olduğunu belirlemektedir,
- Kişilerarası etkileşimin biçimini belirlemektedir,
- Kurumun hangi hedefler için çaba göstermesi gerektiğini anlatmaktadır,
- Çalışanların kurumsal aidiyet hislerini artırmaktadır,
- Kurumsal kimliğin oluşmasına zemin hazırlamaktadır,
- İnançlara ve değerlere bağımlı olmayı yaratmaktadır,
- Günlük faaliyetlerin yerine getirilmesinde rehber rolü oynamaktadır,
- Kurum çalışanlarının davranış şekillerini belirlemektedir vb.

Kurum kültürü; bir kurumdaki çalışanların davranışlarını ve iş yapma biçimlerini şekillendiren ve onu diğer kurumlardan farklılaştıran bir değerdir (Şişli ve Köse, 2013, s. 166). Kurum çalışanlarının benimsedikleri değerler, onların çalışma koşullarını etkilemekte, kurum paydaşlarına bakış açılarını ve davranış şekillerini, algılayış şekillerini biçimlendirmekte, fiziksel görüntünün oluşturulmasına, işlerin yürütülmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla aynı alanlarda hizmet veren, kaliteli ve başarılı kurumların mevcut itibarlarının birbirinden farklılık göstermesinin en temel nedeni, söz konusu kurumların itibarlarının farklı kültürlerle dayanıyor olmasındandır (Yıldırım, .2012, s. 5). Bu nedenle, en önemli özelliklerinden biri değişim olan, teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı, hızlı ve bir o kadar da karmaşık bir durumu simgeleyen günümüz bilgi toplumunda, kurumların bu sürece uyum sağlayabilme kabiliyetleri doğru bir kültür oluşturma, geliştirme ve bunu yönetmeleriyle mümkündür (Genç, 2016, s. 419).



### 1.1.2.2.Kimlik

Kurum tarafından dışarıya gönderilen işaretlerin yorumlanması sonucunda oluşan kurum kimliği, performans ve süreklilik üzerinde etkili olan önemli unsurlardan biridir (Öz ve Bulutlar, 2009, s. 40). Kavram olarak kimlik, kurumun kendisiyle ilgili düşünceleridir. Başka bir deyişle, kurumun kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir. İtibarı güçlendirilmesi amacıyla girilmiş olan kurumsal iletişim faaliyetlerini içermektedir (Karaköse, 2007, s. 5). Kimlik, kurumun önemseydiği değerlerin ve bu değerlerin beslendiği kültürün, kurum içinde uygulandığı süreç olarak tanımlanabilir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016, s. 89). Barnet ve arkadaşlarına (2006, s. 28) göre kimlik; işletmenin çeşitli paydaşlara sunumu ve işletmeyi diğer tüm işletmelerden ayrılmasını sağlayan temel araçtır.

Kurumsal kimlik için, “görsel bütünlük” kavramı da kullanıldığı görülmektedir. Görsel bütünlük, kurumun kendini nasıl göstermek istediğiyle bağlantılıdır. Bu durum aynı zamanda güç anlamı taşımaktadır ki, bu güç kurum itibarıyla yakından bağlantılıdır (Erdal vd., 2013, s. 55). Bir kurumdaki iç çevre tarafından “biz kimiz” veya “biz kendimizi nasıl görüyoruz” sorularına vermiş oldukları cevaplar, görsel bütünlüğü oluşturmaktadır (Güler ve Basım, 2015, s. 119).

Örgütsel kimlik; içsel paydaşların gözünde, gerçek anlamda kurumun karakteristik özelliklerini ifade eden, işletmenin kendi içinde oluşturduğu pozitif ya da negatif algılardır. Kurumsal itibar ise, hem içsel hem dışsal paydaşların gözünde işletmenin hem içinde hem dışında oluşturulan gerçek durumla ilgili pozitif ya da negatif algılardır (Göker vd., 2017, s. 135). Kuruluşta çalışanların davranışları, kuruluşun iletişim biçimleri ve görsel unsurlarından oluşan bir kavram olan kurumsal kimlik, bir kurumun kişiliğini ve değerlerini ifade etmekle birlikte, kurumların rekabet avantajı elde ederek sürdürülebilirliklerini sağlayan kurumsal itibarın yönetilmesinde önemli bir yeri vardır (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 32).

Kimlik, yalnızca sloganlar veya belli kalıptan oluşmamaktadır, kimliğin görülebilen, dokunulabilen ve benimsenebilen bir şey olması gerekmektedir. Kurum tarafından yapılan her şey o kurumun kimliğini doğrulamaktadır. Bu nedenle güçlü bir kimliğe sahip olmak için yerine getirilen hizmetlerin belli standartlara ve değerlere sahip olması ve kurumu yansıtacak kurumsal iletişim faaliyetlerine yer verilmesi gerekmektedir. Rekabet halinde bulunan kurumların hizmetleri büyük oranda birbirine

benzemektedir. Bir kurumun kalite, fiyat ya da hizmette elde etmiş olduğu avantajları diğer kurumlar da hemen yakalayabilmektedir. Böylesi bir süreçte kurumların sahip oldukları kimlik, rakiplerinden ayırt edilebilmelerini sağlamaktadır (Akgöz, 2009, s. 158). Melewar, kurumsal kimliğin işletmelere sağladığı çok çeşitli avantajlar olduğunu ifade etmektedir. Bu avantajları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Melewar, 2003, s. 176-177):

- Kurumsal kimlik, önemli bir merkez olarak çalışanların motive edilmesini sağlayabilmektedir. Çalışanların kurumun amaçlarını, yönelişlerini ve özelliklerini şeffaf bir şekilde anlayabilmesi durumunda kuruma bağlılıklarına ve desteklerine neden olacaktır,
- Kurumsal kimlik sayesinde çalışanlar, mevcut kültüre daha yüksek bir duyarlılık göstererek yeni satın almalarda doğabilecek yeni kültürün bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır,
- Kurumsal kimliği yüksek olan kurumların yüksek düzeydeki yöneticileri kendisine çekebileceği mümkündür,
- Bir kurumun hizmet kalitesini ve kapasitesini, yönetsel gücünü ve rekabet gücü gibi özelliklerinin paydaşlar tarafından öğrenilebilmesi, ancak kurumsal kimlik ile olabilmektedir,
- Kurumun hizmet kalitesinin hedef kitleye tanıtılması kurumsal kimlik aracılığıyla olur ve bu da bir kurumun hizmetlerinin tanınmasına etki etmektedir,
- Kurumsal kimlik, yüksek düzeyde kurumsal bağlılığa etki eden kurumsal marka oluşumuna neden olmaktadır,
- Kurumsal kimlik, finans aktörlerinin kurumu daha iyi analiz etmesine ve yatırımcıların dikkatini çekerek kurumun varlıklarına daha adil bir biçimde yaklaşarak değerlendirilmesine etki etmektedir. Bu durum kurumların sermaye piyasalarındaki avantajını artırabilmektedir.

Kurum kimliğinin oluşturulması için yerine getirilen tüm faaliyetlerin temel hedefi, iç ve dış paydaşların görebilecekleri net ve tek bir kurum kimliğinin oluşturulmasıdır (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 32). Bu nedenle kurumların faaliyetlerinin kurum kimliğinin temelinde olması ve bunun stratejik olarak planlanması gerekmektedir. Ters durumda kurum paydaşlarının, kurum ile ilgili düşüncelerinin net olamayacağı ve bu durumda kurum itibarını etkileyeceği söylenebilir. Bunun için



kurumun kimliksel mesajlarının açık olması ve faaliyetlerinin de kimlikle uyumlu olacak biçimde hareket etmesi gerekmektedir (Aydın, 2015, s. 81).

### 1.1.2.3. İmaj

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, kurumların üretmiş oldukları hizmetlerine ilişkin düşüncelerinin olumlu olması kadar, hedef kitlenin kurumun hizmetlerine ilişkin algısının olumsuz olması, sunulan hizmetlerin yeterli olmadığı sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, başarılı bir kurumun değerlendirilmesinde önemli bir etkiye sahip olan olumlu imajın gerekliliğini önemli kılmaktadır (Alkibay ve Ayar, 2013, s. 29-30). Günümüzde kurumsal imaj, kurumsal itibarla yakın ilişkili olup kurumun hem iç çevresinde hem de dış çevresinde inandırıcılığın ve güvenin sürdürülmesi gibi önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Bolat, 2006, s. 109).

İmaj, ortak izlenimlerin etkileşimsel bir sonucu olarak bireylerin bir nesneye yönelik inançlarından, fikirlerinden, duygularından meydana gelmektedir. Bireyin geçmişte edinmiş olduğu tecrübelerin, eğitimin, çevre faktörlerinin vb. imaj algısının oluşmasında etkisi bulunmaktadır (Öztürk ve Çakır, 2015, s. 319). İmaj, bir kişinin, kurumun veya nesnenin, bireylerin kafasındaki zihinsel sürecin bir sonucu olarak meydana resimdir (Bulduklu, 2015, s. 12; Çınaroğlu ve Şahin, 2013, s. 287; Erdal vd., 2013, s. 55). İmaj; bireyin jestlerinden, mimiklerinden, giyiniş tarzından, yaptığı hareketlerden ve sözel ifadelerinden hareketle yaşadığı çevredeki insanlar üzerinde kurmuş olduğu etkinin bir sonucu olarak ortaya çıkan izlenimlerdir (Uğur ve Uğur, 2015, s. 1287).

Kurumsal imaj ise, kurumu takip eden paydaşlarda oluşan ve kuruma yönelik olan görüşlerden, düşüncelerden ve izlenimlerden oluşan bir set olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000, s. 262). Gray ve Balmer (1998, s. 697) kurumsal imajı; bir kurumun paydaşları tarafından algılanan kurumla ilgili düşünsel resim olarak tanımlamışlardır. Dowling'e (2004, s. 21) göre kurumsal imaj; kurumun içinde bulunduğu sektörün işleyişinden veya koşullarından hareketle kurumla ilgili oluşmuş olan inançlar setidir. Kurumsal imaj; kurum, markasının, ürün veya hizmetlerinin özel bir kişi veya kesimde yaratmış olduğu toplam uyarıcı değer olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2008, s. 114).

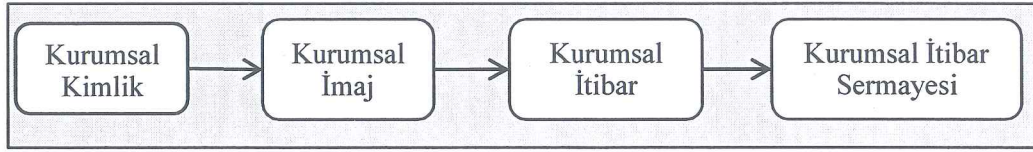
Kurumsal imaj, daha çok yönetim tarafından empoze edilen ve onun dış dünyayı etkilemek için verdiği mesajlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Öz ve Bulutlar, 2009, s. 39-40). Kırımlı (1993, s. 13) kurumsal imajı; bir kurumun sunmak

veya göstermek istediği imajı ile hedef kitlesinin bundan aldığı mesajların ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır. Kurumsal imaj, “Bireylerin kurumla ilgili ne düşündükleri” sorusunun cevabıdır. Kurumsal imaj kurumların “aura”sı olarak yani tıpkı bir birey gibi çevresine yansıttığı enerjinin, etkinin düşünsel resimidir. Söz konusu etki, işletmeye kurumsal çevresinde meşruiyet kazandırmaktadır (Aydemir, 2008, s. 31). Bir kurumun imaj oluşumunda dikkat etmesi gereken temel noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir (Karacabey vd., 2016, s. 462-463):

- Mevcut durumun ve farkındalığın oluşturulmasına ilişkin araştırmanın yapılması gerekmektedir,
- Kurumun niyet konusunda samimi ve dürüst olması gerekmektedir,
- Hedeflenen veya arzu edilen imaj açık bir şekilde belirlenmelidir,
- Sağlanan eşitsizlikler ve menfaatler vurgulanmalıdır,
- Hedef kitle belirlenmelidir,
- Enformasyonun düzenli akışı sağlanmalı ve sürdürülmelidir,
- Diğer insanların zamanlarına saygı gösterilmesi,
- Abartılardan kaçınılması gerekir,
- Güzel olan yapılmalıdır ve hoşgörüler kaybedilmemelidir,
- Bir olaya yapılan desteğin ve sahip olunan imajın uyumlu hale getirilmesi gerekir,
- Medya tercihlerinin yapılmasında imajı dikkate alarak hareket edilmelidir,
- Duruş ve görünüm yansıtılmalıdır vb.

Kurumsal itibar ve yakın ilişkisi bulunan imaj kavramı, bir kurumun rekabet avantajı kazanmasına etki eden değer temelli varlıklardır. Bir kurumun kurumsal itibar ve imajına yönelik pozitif algılar o işletmenin üreteceği performans sonuçlarının olumlu olacağı beklentisini beraberinde getirecektir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012, s. 28). Bu nedenle kurumsal imaj kurumların var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba saf edilmesi gereken bir olgudur. Kurumun paydaşları tarafından kurumun kurumsal imajının nasıl algılandığı, o kurumun başarılı olmasının önemli etkenlerden biridir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 86). Kurumun paydaşları, seçimlerini kurum imajı güçlü olan kurumdan yana kullanarak aslında bir yandan kendilerini o kurumla özdeşleştirmekte, diğer yandan farklılıkların çok azaldığı günümüzde, kendisine bir seçim kolaylığı sağlamaktadır (Doğan ve Varinli, 2010, s. 3). Şekil 1’de kurumsal itibar ve imaj ilişkisi gösterilmiştir.





**Şekil 1. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi**

**Kaynak:** Shamma (2012, s. 158)

Şekil 1’de görüldüğü üzere, yukarıda ifade edildiği gibi kurumsal itibarın başlangıç noktası, firmanın iç kültürüne ve değerlerine yansıyan firmanın karakterini yansıtan kurumsal kimliktir. Daha sonra kurumsal iletişim, kurumsal marka oluşturma, kurumsal görseller yoluyla oluşturulan kurumsal imaj gelmektedir. İmaj, kurumla ilgili izlenimlerin oluşmasına neden olur. Paydaşların yargılarının oluşması bir kurumun itibarının bir yansımasıdır. Sonuçta itibar, kurumların başarmak için çabaladığı ekonomik ve maddi olmayan varlık olan kurumsal itibar sermayesine neden olmaktadır (Shamma, 2012, s. 158).

Güçlü bir kurumsal imajın oluşturulması için atılması gereken dört temel aşama vardır. Bu aşamalar sırasıyla altyapı kurma, dış imaj oluşturma, iç imaj oluşturma ve soyut imaj oluşturmaktır. *Altyapı kurmak*; kurumdaki gerekli olan değişimler gerçekleştirilerek, oluşturulması hedeflene imajın sağlam bir alt yapı üzerine kurulmasıdır. *Dış imaj oluşturmaktır*; dış imaj, kurumun dışında bulunan paydaşların kurum hakkındaki fikirlerinden ve algılarından oluşmaktadır. *İç imaj oluşturmaktır*; iç imaj, kurum çalışanların kurumla ilgili imajıdır ya da çalışanların müşterilere yansıtmış olduğu imajdır. *Soyut İmaj* ise; hem iç paydaşların hem de dış paydaşların duygularının ve tecrübelerinin bir sonucu olarak oluşan imaj türüdür (Şişli ve Köse, 2013, s. 169).

Kurumsal imaj çeşitli teknikler kullanılarak kısa sürede yaratılabilen bir görüntü olduğu halde, kurumsal itibar ancak kurumun uzun süreli faaliyetleri sonucu meydana gelmektedir (Almaçık, 2011, s. 69). Kurumsal itibar, süreç içerisinde tekrarlanmış olan olumlu ya da olumsuz kurumsal imajla ilgili izlenimlerden oluşmaktadır denilebilir (Bekiş vd., 2013, s. 20). Başka bir deyişle, kurumdan gelen her türlü ileti imajı etkilemekte ve imaj da işletme itibarının yönünü belirlemektedir (Çalışır ve Akyol, 2016, s. 482). Buradan hareketle kurumsal imajın ve itibarın birbiriyle yakın ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. İmajın olumlu ya da olumsuz yönde gerçekleşmesi beraberinde itibarı da etkileyeceği ifade edilmektedir.

Bu nedenle stratejik planlamanın yapıldığı zaman bu noktaların da dikkate alınması gerekmektedir (Aydın, 2015, s. 81; Chun, 2005, s. 95).

#### 1.1.2.4.Marka

Marka; sadece fiziksel üründen oluşmayan aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden oluşan ve ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımı olarak tanımlanabilir (Özgen ve Akbayır, 2011, s. 77). Marka, ürün ve hizmetlere “özel” bir kimlik sağlayarak müşteriler tarafından tanınmalarını kolaylaştıran ve onları benzerlerinden farklılaştıran bir araçtır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 295). Başka bir deyişle marka, ürün ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, reklam ve pazarlama yönetimlerinin uygulamalarındaki odak nokta olarak müşterilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, müşterilere ve kurumlara bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Özdemir, 2009, s. 61). Marka; kurumları ve kurum müşterilerini rakiplerden ve rakip müşterilerinden ayırtıran bir etikettir. Bu etiket, kurumun kararları doğrultusunda hizmetlerle ilgili olabileceği gibi kurumun bütününe simgeleyecek biçimde de olabilmektedir (Karaköse, 2008, s. 114).

Günümüzde tek tek hizmetler için belirlenen geleneksel formatından, kurum markasının gücüne odaklandığı bir dönem yaşanmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013, s. 116). Bu dönemde kurumsal marka denilince, kurumun mirası, varlıkları ve yetenekleri, insanları, değerleri ve öncelikleri, yerel ya da küresel referans çevresi, vatandaşlık programları ve performans kayıtları gibi kriterleri karşılayan kurum etiketi akla gelmektedir (Aaker, 2004, s. 7). Kurumsal marka; çalışanlar ve dış paydaşlar arasında karşılıklı ödüllendirmeye dayalı bir ilişki yaratan, geliştiren ve sürdüren süreçler bütünü olarak tanımlamaktadır (Öksüz, 2012, s. 17). Kurumsal marka, kurumun sahip olduğu kendine has kişiliğinde ifadesini bulan özgün kimliği, kim olduğu, ne iş yaptığı, norm ve değerleri gibi kendine has kurum felsefesi, kurumun ürünleri ya da sunduğu hizmetlerle müşterisine önerdiği vaadin ne olduğu, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişiminde ortaya koyduğu güvenilirlik ve tutarlılığı gibi konseptleri içinde barındırmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007, s. 103).

Marka ve itibar birbirini besleyen iki temel kavram olmakla birlikte aralarında temel farklar da vardır. Buna göre marka algısı, marka ile ilgili zayıf ve güçlü noktalar, olumsuz ve olumsuz yönler gibi çoğunlukla kontrol edilebilen algıların bir araya



gelmesinden oluşmaktadır. Bu algılar, zaman içerisinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde yaşanan tecrübelerden oluşmaktadır (Eren ve Eker, 2012, s. 454). Başka bir deyişle marka, kurumların kendileri ile ilgili taahhütlerin ve ifadelerin tanımsal ifadesidir ve kurumların kontrolü altındadır. Buna karşılık itibar ise, paydaşların zihinlerinde bulunmaktadır ve doğrudan kurumun kontrolünde değildir (Bilmez, 2011, s. 175; Özaslan ve Koç, 2016, s. 276).

Müşteriler, kurumların markalaşması sürecinde hem iyi ve kötü, hem de kayıtsız kalma biçiminde bir ileti verdiği ifade edilmektedir (Yurdakul, 2003, s. 209). Bu süreçte kurumların, müşterilerinin kendileriyle ilgili görüşlerine ve önerilerine sürekli bir biçimde dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteriler, sadece almış oldukları hizmete ilişkin bedele değil; bunun dışında kurum çalışanlarının davranışlarına ve kurumun sosyal sorumluluk adına yaptıkları faaliyetlere de dikkat etmektedirler. Böylece, kurumu yakından ilgilendiren dürüstlük, güvenilirlik, duyarlılık gibi birtakım algılar oluşmaktadır. Markalaşma sürecinde oluşan bu algılar, müşterilerin kuruma yönelik bakış açılarının ve tutumlarının önemli bir belirleyicisi olabilmektedir (Aydın, 2017, s. 300).

#### **1.1.2.5. İletişim**

İtibar ve iletişim arasında doğrudan ilişkinin olduğu söylenebilir. Bir kurum hakkındaki ve paydaşların algısı sonucu gelişen itibarın oluşturulmasında, geliştirilmesinde, yayılmasında ve benimsetilmesinde en önemli araç iletişimdir. Dolayısı ile kurumsal iletişim araçlarının etkili kullanımı kurum itibarını ve değerlerini paydaşlara aktarmada en önemli silahtır (Genç, 2016, s. 420-421; Boztepe, 2013, s. 34). Kavram olarak iletişim; anlaşılabilir mesajların alınmasına ve yollanmasına yönelik bir sanatsal faaliyettir (Sezgin ve Bulut, 2013, s. 187). İletişim, insanların arasında cereyan eden bilgilerin, duyguların ve düşüncelerin alışverişidir. Başka bir deyişle iletişim hem bireysel hem de toplumsal bir süreçtir ve bilgilerin, fikirlerin, duygu ve becerilerin simgelerin kullanılması yoluyla aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Gürgen, 1997, s. 9).

İletişim, kurumsal süreçlerinin tüm aşamalarında gerekli olan bilgi akışını sağlamak, mesajları hazırlamak ve iletmek, iyi ilişkiler kurmak, hataları anlamak, doğruları pekiştirmek, kişileri sürece dâhil etmek gibi pek çok faaliyeti kapsayan ve algıları şekillendiren bir araçtır (Öksüz, 2012, s. 15). Başka bir tanımda iletişim, kurum

ile kurum dışı çevre arasında sağlıklı bilgi alışverişini, değişen koşullar karşısında uyumu, kurumu oluşturan bölümler arasında eşgüdümü, çalışanların motivasyonunu ve kurumsal bütünleşmeyi sağlayan bir araç olarak tanımlanmıştır (Çakırkaya, 2010, s. 22). İyi bir kurumsal itibara sahip olmak için kullanılan iletişimin aşağıda sıralandığı gibi temel amaçlara sahip olması gerekmektedir (Karatepe, 2008, s. 80):

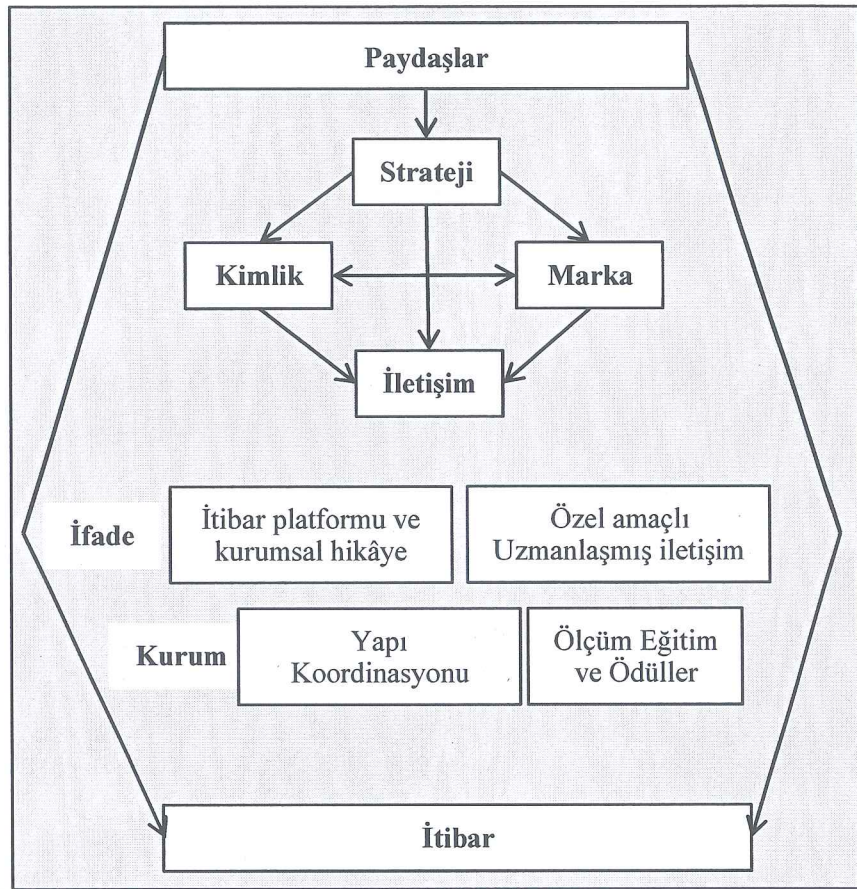
- Kurumun karar ve politikalarını astlara duyurmak,
- Kurumsal bilgilerin çevreye duyurulması yoluyla, örgütsel güvenin artırılmasını sağlamak,
- Kurumsal yönetim anlayışının anlatılması yoluyla kuruma destek sağlamak,
- Kurumun bölümlerine veya birimlerine bilgilerin dağıtılması yoluyla, örgütsel bütünlüğün ve uyumun sağlanması,
- Ücret artışlarının, primlerin, bursların ve tatil olanaklarının çalışanlara aktarılması yoluyla, çalışanların güdülenmesine katkıda bulunmak,
- Olası hataların önlenmesi için yönetimi ilgilendiren her türlü mevzuatın çalışanlara duyurulması,
- Örgüte ilişkin tutumları yönlendirmek ve çalışanları kurumsal amaçlar doğrultusunda güdülemeye katkıda bulunmak vb.

Kurum itibarı; kurumsal iletişim araçlarının etkileşimi sonucunda kurumun hedeflediği kitle üzerindeki, kurumla ilgili izlenimleridir ve her bir iletişim elemanı, bir iletişim faaliyetini gerçekleştirirken hedef kitlelere de o kuruma ilişkin bir mesajı aktarmaktadır (Doğan ve Varinli, 2010, s. 4). Dolayısıyla kurumun iletişim çalışmaları, kendini tüm paydaşlarına anlatması ve onlardan aldığı geribildirimler doğrultusunda hareket etmesi açısından kilit bir öneme sahiptir. Kurumun dış paydaşlarına yönelik iletişiminin etkinliği, söz konusu paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını ve sonuç olarak itibarını etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2010, s. 112).

Bir kurum hakkındaki iç iletişimin de dışa yönelik ifadeleriyle iyi bir kurumsal itibar yaratmada oynadığı rol önemlidir (Dowling, 2006, s. 83). Dolayısıyla kurumsal iletişimin, bir itibar algısına dayanması büyük önem taşımaktadır. Böyle olmadığı zaman, kurum adına yapılan halkla ilişkilerin, reklamların ya da tanıtım tekniklerinin yetersiz ve değersiz olacağı söylenebilir (Şatır ve Sümer, 2008, s. 16). Bu nedenle olumlu bir kurumsal itibarı oluşturmak için önemli bir araç olan kurumsal iletişim faaliyetlerinde proaktif bir iletişim stratejisinin izlenmesi gerekmektedir.



Proaktif iletişim tarzı, kurumun bütün iletişim faaliyetlerini kapsayan, ihtiyaca göre planlanana bir iletişim sürecinin zamanı gelince uygulamaya geçirilmesi anlamına gelmektedir (Bedük ve Tambay, 2014, s. 327). Nitekim Charles Fombrun ve Cees van Riel, birçok ülkedeki en iyi ve en kötü şirketlerin itibarlarıyla ilgili kapsamlı bir analizinden yola çıkarak, en iyi itibara sahip şirketlerin farklı kurumsal iletişim kullandıklarını keşfetmişlerdir (Dowling, 2006, s. 83). Kurumsal itibar ve iletişim arasındaki ilişki Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Kurumsal İtibar ve İletişim

**Kaynak:** Gümüş ve Öksüz, (2010, s. 118).

Kurum iletişimi iki türlü şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; kontrollü ve kontrolsüz iletişimdir. *Kontrollü iletişim*; yönetim tarafından iç ve dış paydaşlara yönelik olarak gerçekleştirilecek reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlere planlı ve belirli bir bütçe ayırarak oluşturduğu itibar kazanmaya yönelik iletişim stratejileridir. *Kontrolsüz iletişim* ise, biçimsel olmayan iletişimdir. Bu iletişim, iç ve dış paydaşlarla ilişkilerde kullanılan sözlerden, davranışlardan, beden dili kullanımlarından oluşmaktadır (Alkibay ve Ayaz, 2013, s. 33). Ancak günümüzde kurumsal itibarı



oluşturmak için sadece kurumlara ilişkin doğrudan deneyimlere dayanan değerlendirmeler ya da kurum, ülke kaynaklı iletişim içeriklerinden edinilen bilgiler etkili olmamaktadır. Diğer bireylerin kurum ya da ülke faaliyetlerine ilişkin edindikleri deneyime ilişkin bilgiler ya da farklı kaynaklardan yayılan iletişim içeriklerinden edinilen izlenimler de etkili olmaktadır. Bu nedenle itibarın oluşturulmasında, yönetilmesinde ve korunmasında strateji temelli çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinin birbirleriyle koordineli olarak hayata geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Boztepe, 2013, s. 36).

## 1.2.KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal hedeflerin başarılmasında etkili olan kurumsal itibar, maddi olmayan önemli bir duran varlıktır. Gün geçtikçe kurumun varlıkları içindeki önemi artan kurumsal itibar kavramı (Bulduklu, 2015, s. 10), toplum ile iletişimin kurumlar açısından giderek daha da önemli bir hale gelmesiyle önemli bir rekabet kriteri olmuştur (Akpınar, 2013, s. 4). Genel olarak itibarın kurumlar açısından dört temel alanı vardır. Bunlardan *ilki*; kurumun sunmuş olduğu ürün veya hizmetler, *ikincisi*; üretimin yapıldığı veya hizmetin verildiği çevre, *üçüncüsü*; bilgi faaliyetlerini paydaşlara duyurma veya tanımlama şekli, *dördüncüsü*; kurum üyelerinin birbirlerine veya kurum dışı ilişkilerde nasıl davrandığını kapsamaktadır (Sayılı ve Uğurlu, 2007, s. 81). Dolayısıyla bu kısımda, kurumsal itibar kavramı tanımlandıktan sonra, kurumsal itibarın temel bileşenleri ve itibarın paydaşlar üzerindeki etkisi detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

### 1.2.1.Kurumsal İtibarın Tanımı

İtibar kavramının önem kazanmasıyla birlikte, kurumsal itibar kavramını tanımlamak için birçok alternatif tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Buna göre, kurumsal itibar, bir firmanın ürünlerinin, işlerinin, stratejilerinin ve potansiyel müşterilerinin rakip firmalarınkilerle nasıl karşılaştırıldığı konusunda halkı bilgilendirmek için kullanılan bir kavramdır (Fombrun ve Shanley, 1990, s. 233). Fombrun'dan hareketle Robert ve Dowling (2002, s. 1078) kurumsal itibarı; bir işletmenin geçmişteki eylemlerinin algısal bir temsilcisi ve işletmenin rakiplerine kıyasla gelecek vaat eden umutları olarak tanımlamışlardır.

Kurumsal itibar; genel olarak kurumun neyi ifade ettiği, sorumlulukların nasıl yerine getirildiği, paydaşlar beklentilerinin nasıl karşılandığına ilişkin paydaşların

sorularına verilen cevapların yanı sıra kurumun çevresine uyum sağlamak üzere göstermiş olduğu performansa ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonu biçiminde tanımlanabilir (Bozkurt, 2011, s. 153). Kurumsal itibar, bir kurumun paydaşlarında yaratmış olduğu güvenin, toplam pazar değeri içerisindeki katkı payı, kurumsal değerlerin taşıyıcısı ve toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir kurumun ifadesi olarak tanımlanabilir (Kadıbeşegil, 2012, s. 59). Kurumsal itibar, bir işletmenin çeşitli paydaşların beklentilerini yeteneği ve istekliliği hakkında sahip olunan inançlar bütününe dayanana algılar seti olarak tanımlanabilir (Helm, 2007, s. 23).

Sabuncuoğlu'na göre (2004, s. 73) kurumsal itibar; bir kurumun geçmiş faaliyetlerinden yola çıkılarak gelecekteki faaliyetlerine ilişkin ön görüşlerde bulunulmasıdır. Bu açıdan kurumsal itibar; paydaşların gözünden, kurumla ilgili değerlerin göstergesidir. Benzer şekilde Carmeli ve Tishler'e (2005, s. 16) göre; kurumsal itibar, maddi olmayan bir kaynaktır ve firmanın mevcut varlıklarını, pozisyonunu ve beklenen gelecek performansının genel bir değerlendirmesini sağlayan bir kavramdır. Kurumsal itibar, bir işletmeye yönelik olarak içi ve dış paydaşların güven, saygınlık ve inanılabilirlik gibi temel değerlerinin algılanması olarak tanımlanabilir (Köksal, 2011, s. 8).

Kurumsal itibar, bir kurumun bütünüyle ilgili veya sahip olduğu bir takım özelliklerinden dolayı, paydaşların zihninde oluşan değer yargılarının toplamıdır (Avcı, 2015, s. 60). Başka bir tanımda kurumsal itibar; gözlemcilerin, bir işletmenin ortak kararlarının yanı sıra zaman içinde işletmeye atfedilen mali, sosyal ve çevresel etkilerine ilişkin değerlendirmeleri olarak tanımlanmıştır (Barnett vd., 2006, s. 34). Kurumsal itibar, bir kurumun veya sektördeki genel bir değerler dizisinden hareketle güvenilirliğinin, güvene layık oluşunun, sorumluluğunun ve yeterliliğinin sentez edilmesi sonucunda ulaşılan bireysel ve ortak yargılardır (Bedük ve Tambay, 2014, s. 326). Kurumsal itibar, bir kurumun gerçekleştirmiş olduğu birtakım halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmayı istediği bir amacı, sahip olmak istediği önemli bir değeri tanımlamak için de kullanılmaktadır (Boztepe, 2013, s. 34).

Kurumsal itibar, kurumların ekonomik değerler yaratması kapasitesine sahip olan, kurumların rakipleri tarafından taklit edilmesi güç, soyut nitelikteki stratejik bir kurum varlığı olarak ele alınabilmektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014, s. 81).



Kurumsal itibar, bir kurumun geçmişteki davranışlarının ve bunların sonuçlarının dikkate alınması yoluyla müşterileri, hissedarları, çalışanları, tedarikçileri, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşlar için değer yaratma yeteneğinin toplam etkisidir (Chun, 2005, s. 95). Bu nedenle kurumsal itibar, teorik olarak yoğun rekabet, global düzeyde hizmet kullanımı, yeni yasa ve ticari düzenlemelerin yaşandığı dünyada; önemli rekabet avantajı sağlayan ve kurumun en önemli unsurlarından biri olarak görülmekle birlikte genellikle bir kurum için ayırt edici özelliklerin ne olduğu sorusuna işaret etmektedir (Bekiş vd., 2013, s. 20). Bu çerçevede Fombrun ve Riel (1997, s. 10), kurumların güvenilirliklerinin toplu değerlendirilmesini ifade eden itibarın özelliklerini aşağıdaki gibi özetlemişlerdir:

- İtibar, bir işletmenin faaliyette bulunduğu endüstrinin türevsel yani ikinci derece özelliklerini taşır,
- İtibar bir şirketin iç kimliğinin dışsal bir yansımasıdır. Bu yansıma da işletmenin çalışanları tarafından oluşturulan toplumdaki rolü ile ilgili algılamaların bütünüdür,
- İtibar işletmelerin önceden yapmış olduğu eylemlerin sonucu ortaya çıkar ve hem işletmelerin kendi eylemlerini hem de rakiplerinin tepkisini kısıtlayan hareket engellerini oluşturur,
- İtibar, çeşitli değerlendiriciler tarafından değerlendirilen ve işletmelerin geçmiş performanslarını özetleyen farklı kriterdeki yeteneklerinin ve potansiyellerinin bütünüdür,
- İtibar, bir firmanın tüm rakipleri arasındaki görüntüsünden kaynaklanır ve çalışanlara, tüketicilere, yatırımcılara ve yerel topluluklara olan genel çekicilikleri hakkında bilgi verir,
- İtibar, ekonomik performansın ve sosyal sorumluluk başarısının değerlendirilmesi olmak üzere işletmelerin etkinliğinin iki temel boyutunu temsil etmektedir.

Yukarıdaki tanımlar ve özelliklerden hareketle itibarın önemli bir değişken olduğu görülmektedir. Bir kurumun güçlü bir itibara sahip olması, paydaşların kurumla ilgili olumlu düşüncelerinden, izlenimlerinden ve değerlendirmelerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla kurumun, paydaşlar tarafından nasıl algılandığı kurumsal itibar literatürünün anahtar sorusudur denilebilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 112). Bu kapsamda iç ve dış paydaşlar için işletmenin itibarı farklı anlamlar taşıdığını



belirtmek büyük önem taşımaktadır. Buna göre dış paydaşlar için kurumsal itibar kurumlara pazarda saygınlık kazandıran, pazar değerlerini artıran, cazibe merkezi kurumlar haline getiren stratejik değerlendirmeler bütünü olarak algılanırken, iç paydaşlar için daha çok kurumun saygınlığını ifade eden soyut bir değer olarak algılanmaktadır (Aykan ve Sevim, 2013, s. 99). Güçlü bir kurumsal itibara sahip olmanın işletmelere sağlamış olduğu faydalar özetle şu şekilde sıralanabilir (Göker vd., 2017, s. 136-137):

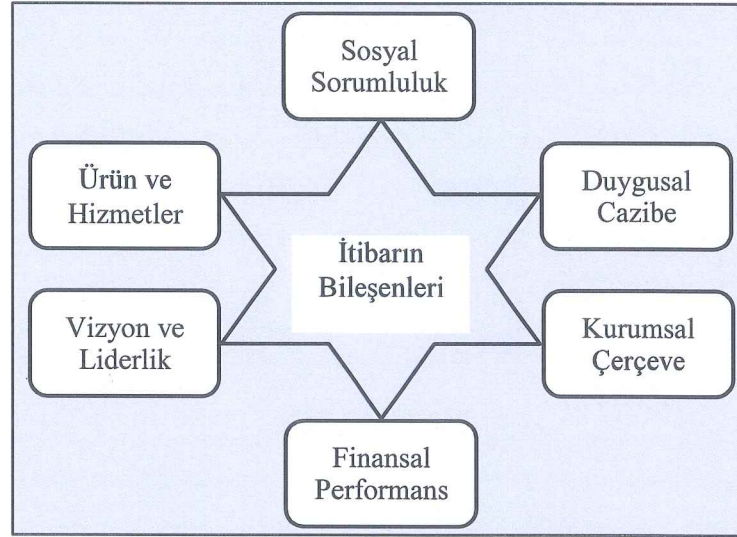
- Ürün ve hizmetlerin kalitesine ilişkin müşterilerin algısını güçlendirmek (yüksek fiyatlandırmaya olanak sağlamak): satışların artması, pozitif söylemler,
- Kurumlarda çalışan nitelikli personel istihdam kapasitesinin artırmak,
- Çalışanların moralinin artması ve böylece üretkenlik artışı sağlamak,
- Kriz durumları, rekabetçi ataklar ve mercek altına alınma durumlarının yarattığı etkiyi azaltmak suretiyle girişimcinin değerini korumak,
- Sadece pazara nüfuz etme anlamında değil ayrıca kolaylaştırıcı ortaklıklar ve anahtar topluluk senaryoları oluşturarak uluslararası büyümeye öncülük etmek,
- Çok sayıda yatırımcıyı etkilemek, piyasa değerini artırmak, işletmeye ilişkin riski azaltmak,
- Daha ucuz sermayeden faydalanmaya olanak tanımak vb.

Kurumlarda gün geçtikçe daha yoğun bir şekilde ele alınan kurumsal itibar, kurumlar için rekabet avantajı sağlayan kaynaklardan biri olmakla birlikte (Almaçık vd., 2010, s. 94), kurumların performansını, ürün ve hizmetlerini, personelini, organizasyon faaliyetlerini vb. değerlere ilişkin kurum hakkındaki algıları şekillendiren bir kavramdır (Wiedmann ve Buxel, 2005, s. 146). Dolayısıyla kurumsal itibarın, kuruma yönelik her türlü algılamaların bütünü olduğu göz önüne alındığında kurumların sadece maddi güçlerini ön planda tutarak var olmaya çalışmaları ve ancak bu şekilde itibar görebileceklerini düşünmeleri, yanlış bir kurumsal felsefe anlayışına sahip olduklarını göstermektedir. Bu nedenle kurumların, yeni çıkan teknolojik gelişmelerin de takibini yapmaları ve bu gelişmeler çerçevesinde ortaya çıkan araçları da etkin bir biçimde kullanmaları büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015, s. 78).

### **1.2.2. Kurumsal İtibarın Temel Bileşenleri**

Kurumsal itibarı tanımlayan ve ölçen yazarların yapmış oldukları farklı çalışmaları incelendiğinde, itibarın açıklanmasında birden fazla bileşen üzerinde

durulduğu görülmektedir (Akpınar, 2013, s. 4). Fombrun ve Foss'un önermiş olduğu ve Şekil 3'te gösterilen 6 temel bileşen ele alınmıştır (Berkup, 2015, s. 863; Çalışır ve Akyol, 2016, s. 481; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014, s. 80; Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 3). Şekil 3'te gösterilen tüm bileşenlerin, rakipler tarafından kopyalanması zor olduğundan dolayı, kurumsal itibarın stratejik bir öneme sahip olduğu ve işletmenin üstün konumunu sürdürmesine olanak sağladığını söylemek mümkündür (Fettahlıoğlu, 2015, s. 137). Bunun yanı sıra olumlu müşteri tutumlarını sürdürmek, hisse senedi değerlerini ve pazar payını arttırmak, çalışanları motive etmek, algılanan riski azaltarak kişilerin kuruma olan güvenini arttırmak, kriz dönemlerinde hayat kurtarıcı olmak gibi faydaları olduğu ileri sürülmektedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 113).



**Şekil 3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri**

**Kaynak:** Akgöz, (2009, s. 165).

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; kurumsal itibarın kazanılması ve sürdürülmesi için gerekli olan unsurlar; ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal performans, duygusal cazibe, kurumsal çerçeve, sosyal sorumluluk ve liderliktir (Bilmez, 2011, s. 175). Bu çerçevede itibar kavramının birçok özelliğın toplamından oluşan çok boyutlu bir kavram olduğu göz önüne alındığında, bu kavramın meydana getirilmesinde etkili olan unsurların her birinin ayrıntılı biçimde incelenmesi gerektiğini söylemek mümkündür. Başka bir deyişle etkili bir kurumsal itibar yönetimi için, kurumsal itibarı oluşturan temel unsurların neler olduğunu ve bunların göreceli önem derecelerini iyi anlamak gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, kurumsal itibarı oluşturan unsurların, farklı paydaş grupları tarafından farklı önem



düzeylerinde algılanabildiğidir (Uçar vd., 2015, s. 133; Almaçık vd., 2010, s. 94). Bu kapsamda kurumsal itibarın temel bileşenleri aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

#### **1.2.2.1.Duygusal Cazibe (Algı)**

Genel olarak duygusal cazibe, bireylerin kuruma ve kurumun irtibat kurulan bir değer olduğuna neden olan kurumla ilgili tutumların veya dışı vurulan olumlu arzuların geneli olarak tanımlanabilir (Güler ve Basım, 2015, s. 117). Duygusal cazibe, paydaşların kurumla ilgili iyi duygulara sahip olmasını, kurumu takdir etmesini ve saygı duymasını, büyük anlaşmalar söz konusu olduğunda kuruma güvenmesini ifade eden bir kavramdır (Dörtok, 2004, s. 70). Başka bir deyişle duygusal cazibe, kurumun algılanan değerleri, kültürü ve paydaşlar ile kurduğu ilişkinin niteliğini göstermek için kullanılmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 127). Ayrıca duygusal cazibe bir kurumun çalışanları tarafından ne kadar benimsendiğini de kapsamaktadır. Çalışanlar, hedef kitlenin ikna edilmesinde en temel unsurlardan biridir. Çalışanlar bir iletişim kampanyası içinde en ön sırada yer almaktadırlar. Çalışanlar kurumun vermiş olduğu mesajları yayarak ve kuruma kuvvet katmaktadırlar. Dolayısıyla çalışanların, kurumun iletişim yöntemini benimsemedikleri durumda, hedef kitlenin benimsemesinin de şüpheli hale gelebileceği ifade edilmektedir (Bayram, 2011, s. 47).

#### **1.2.2.2.Ürün ve Hizmetler**

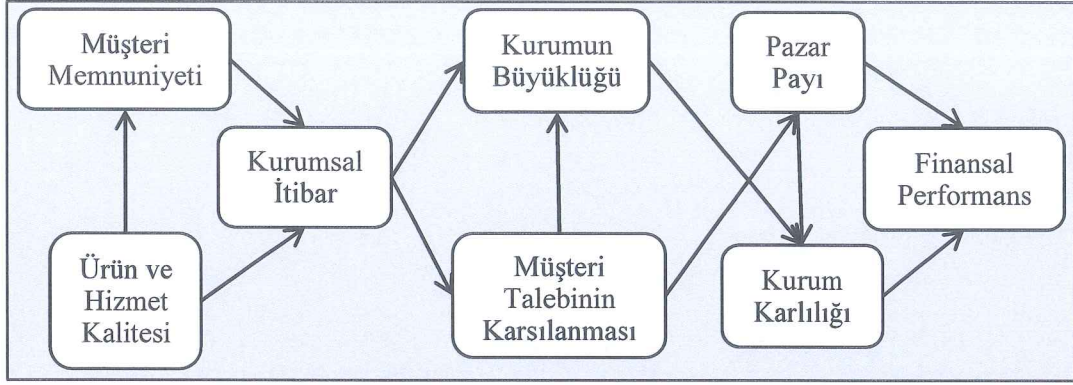
İtibarın temel bileşenlerinden olan ürün ve hizmetlerin ideal olan yüksek verimlilik ve kaliteyle üretilmesi, ürün ve hizmetlerin sektör koşulları dikkate alınarak kabul edilebilir bir fiyattan satılarak hem hizmeti alanların hem de hizmeti veren kişilerin memnun edilmesini ifade edilmektedir (Çoban, 2004, s. 86). Ürün ve hizmetlerinin arkasında durulması, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, yüksek kalitedeki ürün ve hizmetlerin sunulması, ürün ve hizmetlerin gerçek değerinin sunulması bir kurumun ürün ve hizmetler noktasındaki itibarının göstergeleridir (Geçikli vd., 2016, s. 1552). Müşteriler, itibarı olan kurumların hizmetlerini satın almak amacıyla yüksek fiyat ödemeyi kabul ederek, kurumun mevcut ya da yeni bir pazara girişini destekler nitelikte olumlu sinyaller göndermektedirler. Söz konusu sinyaller; kurumun sahip olduğu ya da pazarda yeni sunacağı hizmetlerle ilgili olarak referansların ve sempatinin oluşmasına katkı sağlayarak kurumun müşteri potansiyelinin de artmasına neden olmaktadır (Fidan vd., 2014, s. 85).



Kurumların; ürünlerini, süreçlerini ve hizmetlerini müşterinin kalite ve tatmin beklentisine uyacak şekilde gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008, s. 64). Daha iyi itibar kazanan kurumların, daha kaliteli ve daha yenilikçi ürünler ve hizmetler sunan kurumlar oldukları ifade edilmektedir (Fombrun, 1998, s. 334). Başka bir deyişle ilgili sektörde iyi bir itibara sahip olabilmenin temel şartı, hedef kitleye sunulan hizmetlerin kalitesinin yüksek olmasına bağlıdır. Kurumların genellikle dış paydaşları, kurumun üretmiş olduğu hizmetlerin kalitesine yönelik olarak fikir alış verişini yaparak kurumun itibarını bu doğrultuda değerlendirmektedirler. Bu nedenle kurumların, kendi itibarlarını yaratması ve bu itibarı kaybetmemek için hizmet kalitelerini ve hizmeti alan kişilerin memnun kalmalarını sağlamak durumundadırlar. Çünkü günümüz yoğun rekabet bunu gerektirmektedir (Akgöz, 2009, s. 169).

### **1.2.2.3.Finansal Performans**

Kurumların etkililiği, başarısı ve performansı açısından önemli görülen performans kavramı, kurumsal amaçlara ulaşılmasını sağlayan ve yaptığı katkı düzeyine göre ölçülebilen davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Bekiş vd., 2013, s. 21). Finansal performans, rakiplere göre güçlü performansı, güçlü kârlılığı, düşük riskli yatırımları ve olumlu büyüme sinyallerini gerektirmektedir (Karakılıç, 2005, s. 184). Finansal performans, bir kurumun karlılığını ve yapacağı yatırımda risk alabilmesini ve rekabet edebilmesini anlatmaktadır. Bir kurumun hedeflerine ulaşamamasının nedenlerinden biri, teknik ve fiziksel donanım yetersizliği olduğundan dolayı (Bayram, 2012, s. 18), ekonomik yapısını güçlendiren kurumların, küresel piyasada rakiplerine oranla daha fazla itibara sahip oldukları ve daha başarılı oldukları ifade edilmektedir (Karatepe, 2008, s. 89). Kurumsal itibarın ve finansal performansın arasındaki ilişkisini Şekil 4'teki gibi göstermek mümkündür.



**Şekil 4. Kurumsal İtibar ve Finansal Performans İlişkisi**

**Kaynak:** Carmeli ve Tishler (2005, s. 18).

Kurumsal itibar, kurumların sahip olduğu varlık ve imkânları etkilediği gibi bu varlık ve imkânlardan da etkilenebilmektedir (Sayılı ve Uğurlu, 2007, s. 89). Nitekim Fombrun'a (1998, s. 334), paydaşların, genellikle bir kurumun itibarını değerlendirirken, karlılık, gelir artışı, hisse başına düşen gelir ve yatırım getirisi gibi finans performansı belirleyen ölçütlere dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla finansal performans, kurumun karlılığını, gelecekteki büyüme potansiyelini ve bir yatırım aracı olarak nasıl algılandığının göstergesidir. Kurumun karlılığının yüksek düzeyde olması ve düşük riskli bir yatırım aracı olarak görülmesi, kurumsal itibarını da artıracığı söylenebilir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 127).

#### 1.2.2.4. Kurumsal Vizyon ve Liderlik

Kurumsal vizyon ve liderlik, kurumla ilgili itibar araştırmalarının değerlendirilmesinde önemli olan kriterlerinden biridir. Vizyon, kısacası bir kurumun “gelecekte ne olmak istediğini” ifade etmektedir. Vizyon, kurumsal değerlerin paylaşılması sonucu ortaya çıkar ve geleceğe ilişkin kararlar almayı sağlar. Bu kapsamda kurumun, gelecek dönemde ulaşmayı planladığı hedefleri ortaya koyan; bu hedeflerin hangi temeller üzerinde kurulacağı ve nasıl bir geleceğin oluşturulmak istendiğine yönelik olarak yol gösteren bir kavramdır (Kılıç, 2010, s. 89). Vizyon, kurumdaki çalışanların kendilerinden nelerin beklenildiğini hissetmelerini sağlayan büyük bir resim olarak ele alınmaktadır (Muslu, 2014, s. 162). Vizyon, insanları bir arada tutmak üzere onları geleceğe yönlendirip motive etmenin ve bir yol haritası görevi görmenin yanı sıra değişimleri ve yeniden kurumsallaşmayı planlayan bir kurumun lideri için de bir referans ve dönüm noktasıdır (Ülgen ve Mirze, 2010: s. 70).



Liderlik ise; kurumsal faaliyetleri ve vizyonunu etkileyen bir faktördür. Bu da değerlerin çalışanlar tarafından paylaşılmasını içermesinden dolayı kurumun paydaşlarını da etkileyerek kurumun algılanan itibarını da belirleyebilmektedir (Küçük, 2005, s. 256). Liderlik, değişik yolların denenerek aynı şeylerin yapılmasını ifade etmektedir. Liderlik, kurumun başındakilerin yalnızca kendilerinin değil, astlarının da kurumlarını ve kurumlarının çevresini analiz etmelerini sağlamaktır. Bu da çalışanlara sistem anlayışı çerçevesinde hareket etmelerini öğretmek; iç ve dış çevresel faktörlerin, kurumu olumlu veya olumsuz olarak nasıl etkileyebileceğini kavramalarını sağlayarak mümkün olmaktadır (Avcı, 2015, s. 61). Liderlik; belli bir kurum veya grupta bulunan diğer kişilerden karizma, zeka, yetenek gibi özellikler bakımından daha üstün olmayı ifade etmektedir (Erdem ve Dikici, 2009, s. 199). Liderlik, lideri izleyen kişilerin verilen görevleri yerine getirmelerinin karşılığı olarak, liderin de kendini izleyen kişilerin beklentilerini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Yavuz ve Tokmak, 2009, s. 19).

Kurumun ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler çerçevesinde ortaya koyduğu hedeflere ulaşmak için oluşturduğu vizyonun, tüm paydaşlar tarafından en iyi şekilde anlaşılması büyük önem taşımaktadır (Erhan, 2013, s. 35). Bu noktada kurum içinde kurumsal itibar yönetimi çerçevesindeki bir vizyonun benimsemesi ve kurum dışında da kişilik özellikleri ve davranışlarıyla kurumu temsil edebilen lider, kurum itibarının yönetilmesinde kritik bir pozisyon taşımaktadır (Okur ve Akpınar, 2012, s. 1). Karatepe (2008, s. 93), bir liderin kurumsal itibarı yükseltmesi için dikkat etmesi gereken noktaları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Ürün ve hizmet kalitesini sürekli bir biçimde geliştirmek uğraşmak,
- Lider, vermiş olduğu sözlerden dönmemelidir, sektörde bilgiye sahip ve danışılan konumunda olmalıdır,
- Lider, kurumdaki hataları kabullenerek çözüm üretebilmelidir,
- Lider, astlarına ve kurumun dış paydaşlarına kurum misyonu doğrultusunda heyecan kazandırabilmelidir,
- Liderin, kişilik özellikleri ile kurumun sahip olduğu kimlik arasında tutarlılık olmalıdır,
- Lider, iletişimde kullanılmış olan mesajlar ile rakamların tutarlı olmasına ve mantıksal bir çerçeveye oturtulmasına dikkat etmelidir vb.



İtibarın vizyon ve liderlik boyutu, liderin kurumsal itibarı yükselmedeki etkinliğini vurgulamaktadır. Lider, kurumun toplumdaki görünen yüzü anlamına gelmektedir. Güçlü liderin varlığı, kurumun itibarını olumlu yönde etkilemektedir (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 127). Lider itibarının unsurları; kurum yönetiminde güvenilirlik, doğruluk ve iç paydaşlarla etkili iletişim kurabilmek olarak sıralanabilir. Kurumsal sektördeki bir liderin bu unsurlara sahip olması, kurumun içinde bulunduğu pazardaki yerini ve insanların kuruma karşı bakışını belirleyerek kurumun saygınlık kazanmasına etki edecektir (Bozkurt ve Yurt, 2015, s. 61).

#### **1.2.2.5.Kurumsal Çerçeve (Çalışma Ortamı)**

Kurumsal itibarı oluşturmada etkili olabilen önemli faktörlerden bir diğeri, kurum çalışanlarına sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamaktır. Kötü çalışma koşulları ve aşırı uzun çalışma saatleri, çalışanlarda motivasyon azalmasına ve yorgunluk sonucunda verimlilik düşüşlerine neden olmaktadır (Karakaya ve Uçar, 2015, s. 23). Bununla beraber sağlıksız zaman, fiziki ortam, gruplar, sosyal imkânlar, yönetim tarzı vb. çalışma koşullarına ilişkin faktörlerin çalışanların moral yapısını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Karakaya ve Ay, 2007, s. 55; Hayta, 2007, s. 22). Dolayısıyla çalışanların sosyal ve mesleki yönden birbirlerini destekledikleri ve kendilerini kişisel olarak geliştirebilecekleri, güvene dayalı bir işbirliğinin hâkim olduğu çalışma ortamının oluşturulması çalışanların başarısını ve kurumsal itibarı artıracaktır (Fidan vd., 2014, s. 90). İyi ve etkin bir yönetim anlayışına sahip olmak, iyi bir kurum izlenimi oluşturmak için çalışmak, iyi çalışanlara sahip bir kurum izlenimi oluşturmak, bütün paydaşlarla iletişim içerisinde olmak ve bu iletişimi sürdürmek ve güçlendirmek için yeni iletişim stratejileri oluşturmak bir kurumun kurumsal çevresiyle kurduğu iletişimin göstergelerini oluşturmaktadır (Geçikli vd., 2016, s. 1553).

#### **1.2.2.6.Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk, bir kurumun iç ve dış çevresindeki tüm paydaşlarına karşı ahlaki ve sorumlu davranmasını, bu yönde kararlar almasını ve uygulamasını ifade etmektedir (Başar, 2014, s. 59). Sosyal sorumluluk; bir kurumun ticari getiriler elde ederken, etik değerlere bağlı kalmasını, bireylerin, toplumun ve çevrenin zarar görmemesini garanti etmesini, daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü katkılarını ve sosyal paydaşları ile iyi ilişkiler kurmasını ifade eden bir kavramdır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2013, s. 128). Sosyal sorumluluk; kurumun, çevresindeki kişilerin ve

kurumların ihtiyaçlarını ve yasaları dikkate alması yoluyla, faaliyetlerinin toplumdaki etkisini ciddi bir şekilde değerlendirerek, ortaya çıkan sonuçlardan kendisini sorumlu hissederek faaliyetlerini sürdürmesidir (Türker ve Uçar, 2013, s. 157).

Kurumlar daha kuruluş aşamasındayken belli düzeyde bir itibara sahiptirler. Söz konusu itibar, kurumun göstermiş olduğu davranışları, faaliyetler ve dış çevreyle kurumuş olduğu iletişimle şekillenmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla kuruluşların kurumsal itibarı, sosyal sorumluluk kavramıyla doğrudan ilişkilidir (iek, 2017, s. 196). Bu açıdan sosyal sorumluluk, kurumun faaliyetlerini yerine getirirken paydaşlarının da beklentilerini dikkate alması biçiminde tanımlanmaktadır. Bu nokta kurumun itibarı, kurumun yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin toplum üzerinde bırakmış olduğu etkilerden ve algılamalardan oluşmaktadır (Aydemir, 2008, s. 33). Başka bir deyişle kurumların, faaliyet göstermiş oldukları sosyal evre içinde olumlu bir biçimde algılanmaları, kurumun itibarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Buna karşılık, kurumun, faaliyet gösterdiği çevrenin sorunlarına karşı duyarsız olması da itibarın olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır (atar, 2010, s. 46).

Sosyal sorumluluk, paydaşların toplumsal anlamda kaygılandıkları konuları hedef alan, olumlu kurum itibarı oluşturulmasına, paydaşlarla olumlu ve uzun süreli ilişkiler kurulmasına yardımcı olan faaliyetleri kapsamaktadır (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016, s. 88). Bu kapsamda kurumların, topluma yönelik tercihlerinde ve kararlarında kurumun etik davranması veya kurumun paydaşlarla ilişkilerinde olumsuz yönlerini minimize ederek, olumlu yönlerini çoğaltma gayretlerini ve bu gayretlerini yönetmelerini gerektirmektedir (Doğan ve Karataş, 2012, s. 95). Dolayısıyla kurumların, sosyal sorumluluk çerçevesinde bilgilerini ve diğer kurumsal kaynakları toplumu ilgilendiren sorunların çözümü için gönüllü olarak harekete geçirmeleri, toplumda itibar kazanmalarına yardımcı olacağı ifade edilmektedir (Bilmez, 2011, s. 177).

Toplum, bir kurumun hizmetlerini tercih ederek kuruma yatırım yaptığı zaman ya da o kurumda çalışmayı planladığı zaman, kurumun sosyal ve çevreci sorumlulukları hakkındaki bilgilere çok dikkat etmektedir. Günümüzde kurumların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevrenin sorunlarına karşı duyarlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kurumun itibarına beklenenden daha olumlu bir etki yapmaktadır (Bozkurt ve Yurt, 2015, s. 62). Başka bir deyişle kurumun, toplumun ahlak kurallarına



uyuması, sosyo-kültürel çevre için yardım ve destek sağlaması kurumun toplumda kabul görmesini sağlayacaktır (Kavoğlu, 2012, s. 18). Bu nedenle işletmeler artan rekabet ortamında üstünlük sağlamak, tüketici nezdindeki itibarlarını iyileştirmek için işletme amaçlarıyla uyumlu olarak sosyal sorunlara yönelik faaliyetlerde bulunmak durumundadırlar (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 127-128). Aksi halde kurumların itibar kaybı yaşaması kaçınılmaz görünmektedir (Altınığne ve Karaosmanoğlu, 2016, s. 89).

### 1.2.3. Kurumsal İtibarın Diğer Bileşenleri

Kurumsal itibarın diğer bileşenlerinden biri olan hizmet kalitesi; verilen hizmet düzeyinin müşterinin beklentisinin ne oranda karşılandığının bir ölçüsüdür (Yumuşak, 2006, s. 26). Başka bir deyişle bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2000, s. 96). Kurumların sahip oldukları özelliklerin yanı sıra hizmeti veren kurumda personelin tutumu, davranışları ve hastayla etkileşimi hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde diğer özelliklere göre daha göreceli sonuçlar elde edilmesine yol açmaktadır (Avcı ve Sayılır, 2006, s. 122; Bülbül ve Demirer, 2008, s. 181).

Fiziksel özellikler; hizmetin verilmesi sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmet alan ya da bekleyen diğer müşterileri kapsamaktadır (Özgül ve Devebakan, 2005, s. 94). Dolayısıyla hizmeti alan kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için uygun özelliklere ve niteliklere sahip olmasını ifade etmektedir (Can, 2016, s. 66). Bu çerçevede kurumların sektörde iyi bir itibara sahip olması verilen hizmet şartları ile doğru orantılıdır (Akgöz ve Solmaz, 2010, s. 28).

Dış gözlem; dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere alakalı olarak alınan duyumları yorumlama ve anlamlı hale getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Seymen vd., 2017, s. 404). Dış gözlem, çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (MacInnis, 2004, s. 91; Koç, 2008, s. 71). Bu kapsamda kamuoyu nezdinde oluşan dış gözlemin belirlenmesi ve bu gözlemlerin yönetilmesi kurumsal itibar açısından büyük önem taşımaktadır (Karaköse, 2007, s. 55).



#### 1.2.4. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerine Etkisi

Bir kuruluşun itibarı, birden fazla paydaş tarafından nasıl değerlendirildiğinin bir yansımasıdır. Kurumun itibarlı duruşu, kurumun hedef ve amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacağı gibi toplumda da güven ve inandırıcılık kazanmasına yardımcı olabilmektedir (Feldman, 2014, s. 54). Öte yandan kurumsal itibar, tıpkı, insanların kolektif biçimde yaşadığı diğer canlılar olan ilişkisinde olduğu gibi kendisiyle herhangi bir şekilde etkileşimde bulunanları da etkileme potansiyeli taşımaktadır (Çakır, 2009, s. 51).

Kurumsal itibar konusunda önem kazanan temel kavramlardan biri de paydaş kavramıdır. Paydaş, kurumun kararlarını, amaçlarını, faaliyetlerini, uygulamalarını ve politikalarını etkileyebilme gücüne sahip olan ve bunlardan etkilenebilen bireylere veya gruplara verilen isimdir (Fidan vd., 2014, s. 86; Keskin vd., 2014, s. 103). Başka bir deyişle paydaş, kurumsal faaliyetlerden olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilendiği gibi kurumu da etkileyebilen birey ya da gruplar olarak tanımlanabilir. Paydaşlar; kurumsal faaliyetlerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen gerçek ve tüzel kişiler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Doğrudan etkilenen paydaşlar, kurumdan ve birbirlerinden etkilenebilen müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri kapsamaktadır. Dolaylı etkilenen paydaşlar ise medya, rakipler ve STK'lar ve nüfus olarak kategorize edilmektedir (Bilbil ve Güler, 2017, s. 380-381; Çalışır ve Akyol, 2016, s. 481; Eroğlu ve Solmaz, 2012, s. 3).

Kurumsal itibarın oluşturulmasında kurumların paydaşlarla etkili iletişim ve itibarın yönetilmesinde çalışanların kilit rolü vardır (Telli ve Ünal, 2015, s. 2). Çünkü çalışanlar, kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluşturarak (Şatır ve Sümer, 2008, s. 16), hem direk hem de dolaylı yönden önemli bir rekabet avantajı oluşturmaktadırlar (Öz ve Bulutlar, 2009, s. 36). Nitelikli insana sahip olmak üstünlük için birinci aşama ise, ikinci aşama da insanlarını kurumda tutabilmek oluşturmaktadır. Bunun da yolu kurum uygulamalarından hareketle, çalışanların neyi istedikleri ve neyi kabul edecekleriyle ilgili olarak kuruma yönelik değerlendirmelerinden geçmektedir. Uygulamaların kabul edilir olması, kurumun itibarını etkileyerek yatırım fırsatları, finansal destek vb. avantajlara neden olacaktır. Bu avantajlar ise çalışanlar açısından, kurumda daha fazla

çalışma, kurumu koruma ve kurumla bütünleşme olarak kendini gösterecektir (Küçük, 2005, s. 249-253).

Sektörde sürdürülebilirliğini sağlamak ve müşteri kitlesini genişletmek üzere kârını artırmak isteyen kurumların, hizmet alanları gözünde iyi bir itibara sahip olması büyük önem taşımaktadır (Karaköse, 2008, s. 114). Nitekim iyi itibar, müşteri memnuniyetsizliğinin azaltılması ve karlılığın artırılmasının yanı sıra daha fazla müşteri için yüksek kalite anlamına gelmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2133). Ancak kurumların, hizmetlerini alan kişileri memnun etmesinin yolu, öncelikle iç müşterilerinin (çalışanlarını) memnun edilmesinden geçmektedir. Çünkü çalışanların kuruma karşı besledikleri aidiyet ve inanmışlık duyguları sayesinde dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenleri artmaktadır. Dış paydaşlar da bilgileri değerlendirerek kurumun kendileri için ne anlama geldiğini ve neden o kurumla birlikte çalışmaları gerektiğine karar vermektedirler. Bu durum kurumun kurumsal itibarına da olumlu bir şekilde yansımaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar yönetiminin, dış müşterilerine olduğu kadar, çalışanlarına da olumlu bir imaj yaratabilme amacını hedeflemesi gerekmektedir (Keskin vd., 2014, s. 104; Fettahlıoğlu, 2015, s. 133).

Kurumların gözlem alanı içinde olan rakipler, kurumun zorlanmasına ve zor duruma sokulmasına neden olan paydaşlar olduğu kadar, aynı zamanda da kurumun başarısını artırmasına neden olan bir paydaş grubudur. Rakipler, bir kurumun temkinli davranması gerektiği grupların başında gelmektedir. Çünkü etkin bir itibara sahip olmak, öncelikle rakiplerin buldukları alanlarda sahip oldukları farklı ve bilinmeyen ayrıcalıklarından farklılaşmayı gerektirmektedir (İnce, 2011, s. 59). Bu açıdan itibarın niteliği ya da kalitesi rakiplerin itibarı esas alınarak önem kazanmaktadır. Dolayısıyla iyi bir itibara sahip olunabilmesi için kurumların, ilk olarak faaliyet gösterdikleri sektördeki iyi ve kötü gözükten rakiplerin kim olduklarını araştırmaları gerekmektedir (Özaslan ve Koç, 2016, s. 275).

Kurumların, etkilediği veya etkilendiği bir diğer paydaş grubu tedarikçilerdir. Tedarikçiler, kurumun gelişmesine etkide bulunmakla birlikte gelişmesinin önünde de önemli bir engel konumundadırlar. Tedarikçiler, kuruma hizmet sağlayan örgütlerle sınırlı tutulamaz. Aynı zamanda kuruma kalifiye eleman sağlayan meslek okulları, sigorta hizmetlerini yerine getiren örgütler, para ve kredi temin eden finans kuruluşları ve bunlara benzer diğer örgütler de tedarikçiler kapsamında değerlendirilmektedir.



Tedarikçilerin kurum açısından önemi, kuruma sağladıkları materyaller ve hizmetler ile kurumun kaliteli hizmet sunmasında ve bu şekilde rekabet gücünü artırabilmelerine katkı sağlayan rollerine dayanmaktadır (Gezmen, 2014, s. 34).

Kurumsal itibarın etkileşimde bulunduğu bir diğer sorumluluk alanı hükümetler ya da devlettir. Devlet, sınırları içinde yaşayan kişilerin ekonomik, sosyal vb. taleplerini karşılamak için kurumlara ihtiyaç duymaktadır ve bu nedenle özel sektör ile devlet ilişkisi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Güler, 2012, 43). Kurumlar, bir yandan kar elde etmek için hizmet üretme faaliyetinde bulunurken diğer yandan da devlete karşı sorumluluklarını yerine getirmekle yükümlendirilmişlerdir. Devlet, kurumların hizmetlerini belirli standartlara bağlı olarak gerçekleştirmelerini belirlemek için genel çizgiler ortaya koymaktadır. Kurumlar bu standartların gereklerini yerine getirmekle zorundadırlar. Devlet, kurumlardan istihdama katkıda bulunmalarını, ekonomi politikalarına uymalarını ve elde edilen gelirin bir bölümünü vergi olarak düzenli aralıklarla ödemelerini istemektedir. Öte yandan kurumlar da devletten iyi ve güvenli bir çalışma ortamı sağlamayı ve teşvik edilmeyi istemektedirler (Türker ve Uçar, 2013, s. 159).

Kurumsal itibar konusunda, kurumlar ve Sivil Toplum Kuruluşları (STK) arasında karşılıklı bir etkileşim olduğu söylenebilir. STK'ların sahip olduğu toplumsal kabul ve bunun piyasada yarattığı getiriler, kurumların büyük ilgisini çekmekte ve yapılan işbirlikleriyle bir anlamda itibar transferi yapılmaktadır. Kurumlar ve STK'lar arasındaki işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar sunmaktadır. Kurumlar, STK'larla işbirlikleri ile itibarını artırabilmekte, paydaşların güvenini kazanabilmekte, çalışanlarının moral ve motivasyonu artabilmekte, çalışanlarını elde tutması kolaylaşabilmekte, yeni pazarlara girebilmekte ve toplumdaki bilinirliği artabilmektedir. STK'lar ise, ihtiyaç duydukları kalite ve beceride insan kaynağı elde edebilmekte, finansal sürdürülebilirlik sağlayabilmekte, daha profesyonel bir yönetim biçimine sahip olabilmekte ve bu bağlamda stratejiler geliştirip, uygulayabilmektedirler (Sarıkaya ve Koç, 2010, s. 97).

Kurumun itibarını etkileyen bir diğer grup toplumdur. Toplum, kurumun hizmetlerinden etkilenen veya kurumu etkileyen bireylerden oluşmaktadır. Kurumun faaliyette bulunduğu çevrede yaşayan halk ya da kamuoyu oluşturarak örgütün faaliyetlerini etkileyen insan grubu buna örnektir. Bunlar, bireysel ya da örgütlü



davranıp tepkilerini gösterebilmektedirler. Duyduğu sempatiyle kurumla işbirliği içinde olan toplum kurumun itibarını artırırken, kurumun faaliyetlerine antipati duyan ve zararlı faaliyetleri protesto eden toplumsa itibarı düşürür. Bu nedenle kurum muhatap olduğu yerel topluluklarla iyi ilişkiler kurmalı ve sadece kendi amaçlarını gerçekleştirmeye değil, onlara da yararlar sağlamaya odaklanmalıdır (Namal, 2011, s. 40).

Medyanın, kurumların faaliyetleri ile ilgili görüşlerini şekillendirme bakımından paydaşlara önemli etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan paydaşların kurum hakkında düşündükleriyle, kurumsal gerçekliklerin uyumlu olabilmesi medyayla iyi ilişkilerin kurulması ve kurumun da medyaya tanıtılması büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2013, s. 120).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle itibarın, paydaşların kurumla ilgili algılarının bütününe değil, bunun yanı sıra paydaşların algılamalarını etkileyen kurumun faaliyetlerine ve davranışlarına da dayandığını söylemek mümkündür (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2132). İtibar, kurumun süreç içerisinde istikrarlı davranışlarına bağlı olarak yavaş bir biçimde gelişmekte ve paydaşların kısa yoldan tercih ettikleri bir referans haline gelmektedir. İyi bir itibara sahip olan kurumun, kötü bir şey yapmayacağı varsayımı hem paydaşların işini kolaylaştırmakta, hem de kuruma üstünlük sağlamaktadır (Alnaçık, 2011, s. 69). Bu nedenle olumlu itibar elde etmek için kurumların, paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurup, bu ilişkileri sürdürmeleri hayati derecede önem taşımaktadır (Özalp vd., 2010, s. 100).

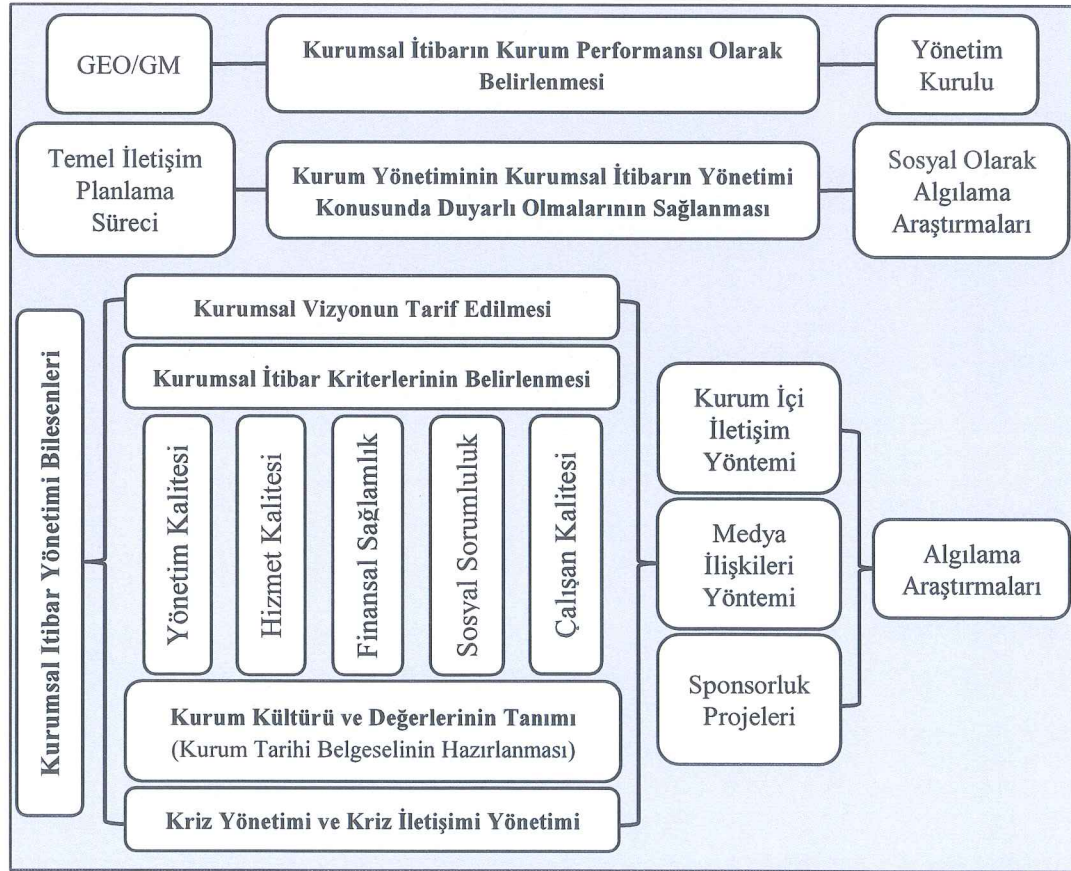
### **1.3.KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ**

Kurumların maddi güçlerinin yanı sıra sahip oldukları değerlerin, inançların, paydaşlarına göstermiş oldukları davranış tarzlarının ve onlarla kurdukları iletişim şeklinin, itibarlarını etkilediği düşünülen unsurların başında geldikleri ifade edilmektedir. Bu açıdan itibarının iyi olmasını isteyen kurumların, itibarlarının kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine sürece müdahale etmeleri ve bu itibarı yönetmeleri büyük önem taşımaktadır (Aydın, 2015, s. 78). Kurumların hedef kitleleriyle kurdukları iletişim ve ortaya koydukları ilişki biçimine bağlı olarak ortaya çıkan itibar yönetimi kavramı, kurumların kar etmesini, rakiplerden ayrılmasını ve bir değer olmasını sağlamaktadır. Günümüzde kurumlar iyi bir itibara sahip olmak ve devam ettirmek için maddi-manevi bütün varlıklarını bu yönde kullanmaya özen

göstermektedirler. İtibar kavramı gündelik hayatta çok kullanılan bir kavram olmasına rağmen “itibar yönetimi” kavramının kurumların sahip olduğu soyut bir değer olarak kullanımı ve önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılır hale gelmiştir (Acar, 2006, s. 201).

### 1.3.1. Kurumsal İtibar Yönetiminin Tanımı

Kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşıyan itibarı yaratmak kadar elde edilen itibarı korumak ve sürekliliğini sağlamak için itibarın yönetilmesi oldukça önemlidir (Karakaya ve Aydın, 2015, s. 175). İtibar yönetimi; iç ve dış paydaş gruplarının yani örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler vs. gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Waeraas ve Byrkjeflot, 2012, s. 189; Karaköse, 2007, s. 7). İtibar yönetimi, işletmenin kendini algıladığı, konumlandığı ya da konumlandırmak istediği yer ile işletme dışındaki unsurların onu nasıl gördüğü, arasındaki farkın yönetilmesidir (Bedük ve Tambay, 2014, s. 327-328). Etkin bir kurumsal itibar yönetimi modeli Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli

Kaynak: Çakırkaya (2010, s. 125).



İtibar yönetimi, bir organizasyonun adını iyi şekilde oluşturmak, sürdürmek ve stratejik ve mali amaçları karşılamaya yönelik olumlu bir kanaat oluşturmak yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Dilsiz, 2008, s. 108). İtibar yönetimi; kurumun arzu ettiği itibarı ile kendisinden bekleneni ortak bir noktada buluşturması, kurum kimliği çalışmalarından kurumsal itibar geliştirme çabalarına kadar tüm sürecin bütünsel bir biçimde ve kurumun değişik paydaş gruplarıyla kurulan iletişimini kapsamaktadır (İcil, 2008, s. 29). İtibar yönetimi, bir kurumun varlık sebebi sayılabilecek konularda üzerine düşen görevler konusunda ne ölçüde başarılı olduğunun paydaşlar tarafından değerlendirilmesini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Öncel ve Sevim, 2014, s. 144). İtibar yönetimi, tüm paydaşların algısını olumlu yönde etkilemek için amaçlı bilgi sinyalleri göndermeyi gerektiren faaliyetleri yönetmeyi ifade etmektedir (Sarıkaya ve Oruç, 2010, s. 96).

İtibar yönetimi, itibar yapısına ve hedef kitlelerin itibarı nasıl algıladığına ve itibara nasıl karşılık verdiğiine ilişkin tam bir anlayış gerektiren süreci ifade eder (Özalp vd., 2010, s. 101). Başka bir deyişle itibar yönetimi, kurum ve kuruluşların öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden başlayıp nasıl koruyacaklarına kadar uzanan geniş bir süreci kapsamaktadır (Karatepe, 2008, s. 78). Bu açıdan itibar yönetimi; kurumun en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi tasarlayan teşvik edicilerinin orkestrasyonu olarak tanımlanabilir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008, s. 114). Bu kapsamda itibar yönetiminin temel hedefleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Geçikli vd., 2016, 1554):

- Mevcut olan iyi itibarın iç ve dış paydaşlara arasında sürdürülmesini sağlamak,
- Kurumun sahip olduğu iyi adın ve itibarın oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir,
- Kurumun itibarını olumsuz etkileyebilecek her türlü tehdide karşı kurumu koruyabilecek sistemin, kuralların, standartların ve politikaların oluşturulması gerekmektedir,
- Kurumun itibarını olumsuz etkileyebilecek olası durumların takibi için kurum tarafından bir takip planının oluşturulması gerekmektedir,
- Kurumun itibar yönetimini sağlayacak ve bunu sürdürebilecek yetkinliğe sahip bir takımın kurulması gerekmektedir vb.

Kurumlar kendi yapısını, içinde bulunduğu sektörü, faaliyet gösterdiği çevreyi dikkate alarak kendilerine özgü itibar yönetimi çalışmaları gerçekleştirmek durumundadırlar (Karakaya ve Aydın, 2015, s. 176). Kurumların tüm hedef kitleleri tarafından saygın, güvenilir, tutarlı olarak kabul edilmesi, kurumun performansına vb. ilişkin olumlu değerlendirmeler yapılması kurumsal itibarın varlığına ilişkin güçlü göstergelerdir (Boztepe, 2013, s. 34). Bu kapsamda iyi bir kurumsal itibar yönetiminin taşınması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Avcı, 2015, s. 60):

- **Farklılık:** Güçlü kurum itibarı, kurum paydaşlarının zihinlerinde oluşturmuş oldukları farklı konumlamaların sonucunda meydana gelmektedir,
- **Odaklanma:** Güçlü bir kurum itibarının oluşturulabilmesi için, kurumun davranışları ve iletişiminin tek bir tema çerçevesinde gerçekleştirilmesi gerekir,
- **Tutarlılık:** Güçlü bir kurum itibarının oluşabilmesi için, kurumun tüm paydaşlarına karşı gösterdiği davranışlarda ve iletişimde tutarlı olmasını zorunludur,
- **Kimlik:** Güçlü bir kurum itibarı, kurumun göstermiş olduğu davranışlar ile sahip olduğu iş kimliği arasındaki uyum sonucunda gerçekleşmektedir,
- **Şeffaflık:** Güçlü bir kurum itibarı, kurumun tüm faaliyetlerinde ve paydaşlarla geliştirmiş olduğu ilişkilerde şeffaf olmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

İyi bir kurumsal itibar yönetimi, kurumlara farklılaşma sağlamaktadır. Ancak bununla kalmayıp, itibarlı bir kurumda işlem maliyetlerini azaltır, finansal çıktıları pozitif şekilde etkiler, tüketici güveni ve bağlılık gibi müşteri temelli değerlerde artış sağlamaktadır (Koç vd., 2015, s. 44). Bununla birlikte nitelikli çalışanları çekerek kurumun itibarının da artmasını sağlamaktadır. İtibarlı kurumlar gençlerin tercih ettikleri kurumlara dönüşmekte ve STK'lar da projelerinde itibarlı kurumların katılmasını sağlamaktadırlar. Yerel yönetimler de itibarı olan kurumlara karşı daha farklı bir yaklaşım ve tavır sergilemektedirler. Bu anlamda kurumsal itibar kurumlara rekabette önde olmalarını sağlayacak birçok avantajı beraberinde getirmektedir (Karakılıç, 2005, 186). Önemli avantajlar sağlayan kurumsal itibar yönetiminin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için altı temel adım belirlenmiştir. Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bayram, 2012, s. 36-37):



- *İlk adım*, süreç içinde yönetmenin önem taşıdığı zihinlerin hangileri olduğunu saptamayı içermektedir.
- *İkinci adım*, kurumsal görünürlük ve güvenilirliğin rakipleri karşısındaki yerini gerçekçi bir biçimde analiz etmektir,
- *Üçüncü adım*, konum oluşturmak için kurumun kontrolünde bulunan faktörlerin neler olduğuna karar vermektir,
- *Dördüncü adım*, kurumun farklılaşmış bir konuma ulaşıp ulaşmadığı ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemeyi içermektedir,
- *Beşinci adım*, geniş bir iletişim taktikleri kullanarak hedef müşterilerin zihnine ve kalbine götüren etkin yolları belirlemeyi kapsamaktadır,
- *Altıncı adım*, farklı, tutarlı ve bütünsel kurumsal uygulamaların etkin yönetiminden oluşmaktadır.

Sonuç olarak kurumsal itibar, niceliksel olarak ölçülebilen ve yönetilebilen bir niteliğe sahiptir. Kurumsal itibarın doğru hesaplanmasında başarısız olunması, bir kurumun gelecekle ilgili beklentilerine ve faaliyetlerine olumsuz yönde etki edeceği muhtemeldir. Bu nedenle günümüzde kurumsal itibarın, stratejik yönetimlerin önemli bir bileşeni olarak görülmesi ve çoğu kurumun itibarı yönetmeye başlamaları sürpriz değildir. Yüksek değer ifade eden kurumsal itibar yönetiminin sağlanmasından sonra paydaş kaynaklarını çeken bir mıknatıs gibi davranması mümkün olmakla birlikte kurumun rekabet üstünlüğünü simgeleyen stratejik konumunu da sağlamlaştıracağı söylenebilir. Ancak, düşük değer ifade eden bir itibar yönetiminin müşterileri uzaklaştıracağı, yatırımcıları iteceği ve performansı düşüreceği bilinmelidir (Bedük ve Tambay, 2014, s. 328).

### **1.3.2. Kurumsal İtibar Yönetiminin Süreçleri**

Günümüzde küreselleşmenin artmasıyla birlikte kurumların bilgiye olan ulaşım hızının artması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, iç ve dış çevredeki paydaşlarının giderek daha seçici hale gelmesi ve dış çevrede meydana gelen değişimler gibi unsurlar kurumlar açısından kurumsal itibarın yönetilmesini zorunlu hale getirmektedir (Telli ve Ünal, 2015, s. 2). Bu çerçevede araştırmanın bu kısmında itibar yönetiminin süreçleri; mevcut, gelecek ve geçiş (kriz) dönemi olmak üzere üç ana başlık altında incelenmiştir.

### 1.3.2.1.Mevcut Dönemin Yönetimi

Kar amacı güden veya gütmeyen birçok kurum, kendi kurumsal değerlerini, kültürlerini, ürün ve hizmetlerini vb. tüm bilgileri çeşitli iletişim kanallarını kullanarak ilgili hedef kitlelerine aktarmaya çalışmakta ve bu aktarım sonunda hedef kitleleri ile arasında karşılıklı bir saygı ve sevgi kurmaya çalışmaktadır. Kurumların uzun süren çabaları ve iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitleleri üzerinde oluşturmuş oldukları itibarın korunması, kurumların stratejileri arasında önemli bir yere sahiptir (Tokatlı vd., 2017, s. 35). Bu nokta, kurumların paydaşların gözündeki değerinin belirlenmesi için önemli bir aşamadır. Çünkü kurumların mevcut durumları ve gelecekte olmak istedikleri durum arasındaki farklılıkların belirlenmesi ve itibar yönetiminde oluşturulacak stratejilerin ortaya konulmasında, bu aşamadaki analizlerin yapılması gerekmektedir (Ünaldı, 2015, s. 104). Bu aşama, kimlik, paydaş, imaj ve tutarlılık analizi olmak üzere dört analiz aşamasından oluşmaktadır.

#### A. Paydaş Analizi

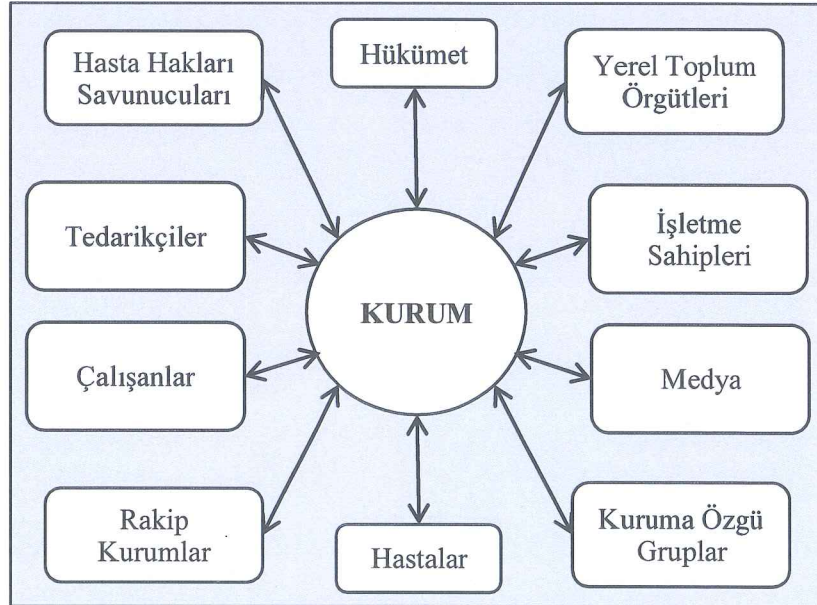
Paydaş analizi, iç ve dış çevrenin kuruma sunmuş olduğu fırsat ve tehlikeleri araştırma, gözleme ve yorumlama sürecidir. Kurum paydaş analizi yoluyla, teknolojideki gelişmeleri, sosyal yapıdaki değişimleri, piyasadaki değişiklikleri, üretmiş olduğu ürün ve hizmetler kapsamında kurumun paydaşlar nezdindeki itibarı hakkında bilgi toplayarak ve bu bilgileri inceleyerek, karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditleri belirlemektedir (Dinçer, 2007, s. 74). Kurumların paydaş analizi dört temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda özetlenmiştir (Akmehmet, 2006, s. 64-65):

- **Paydaşların Tespiti:** Bu aşamada, kurumla ve kurumun hizmetleriyle ilgilenen kişilerin kimler olduğuna yönelik sorular sorular cevaplandırılır, bu kapsamda paydaşların belirlenerek, sınıflandırılması yoluyla kurumun çevresi tanımlanmaktadır,
- **Paydaşların Öncelik Sırasının Belirlenmesi:** belirlenip sınıflandırılmış olan paydaşlar niceliksel olarak çok ve etkili bir iletişim kurulması imkânsız ise, belirlenen paydaşlar arasından kurumu etkileme gücü yüksek ve kurumsal faaliyetlerden etkilenme düzeyleri yüksek olan paydaşların sıralandığı aşamadır,



- **Paydaşların Değerlendirilmesi:** Bu aşamada, kurumun sunmuş olduğu hizmetler ile bu hizmetlerden yararlanan kişiler ilişkilendirilir. Böylece hangi hizmetlerden kimlerin yararlandığı açık bir biçimde ortaya konulmaktadır,
- **Paydaş Görüşlerinin Alınması ve Değerlendirilmesi:** Bu aşamadaki temel amaç, paydaşların kurum hakkındaki görüşlerinin ve önerilerinin alınarak, elde edilen sonuçların kurumun stratejik planına yansıtılmasıdır.

Kurumlar geniş bir paydaş yelpazesinin etkisi altındadır. Hükümet, kanunlar ve kulis faaliyetleriyle; müşteriler, gelişmiş ürün ve hizmet standartları beklentileriyle; çalışanlar, adil muamele ve ödüllendirme talepleriyle; baskı grupları, dürüst ticaret ve çevre koruma gibi konulara yönelik kampanyalarla kurumları etkileyebilmektedir (Sarıkaya, 2011, s. 45-46). Paydaşlar gibi kurumların da paydaşlar üzerinde etkileri vardır. Kurumlar, ürün ve hizmetlerin tür, kalite, fiyat ve satış koşullarını belirlemekte, toplumdaki kültürel değer, yaşam tarzı ve politik yaşamı oluşturan karar süreçlerini etkilemekte ve araştırma-geliştirme faaliyetleriyle teknolojik ilerlemeye ve dönüşüme katkıda bulunmaktadır. Ayrıca doğrudan ya da dolaylı olarak etki alanı içinde bulunan bireylerin tercihleri, düşünce ve davranışları üzerinde de çeşitli etkileri olduğu söylenebilir (Özkalp ve Kırel, 2001, s. 587). Bir kurumun olası paydaşları Şekil 6'da gösterilmiştir.



**Şekil 6. Bir Kurumun Olası Paydaşları**

**Kaynak:** Sönmez ve Uğurluoğlu (2017, s. 225).

Bir kurumun potansiyel paydaşları Şekil 8’de sunulmuştur. Kurumun büyüklük, yapı, bulunduğu sektör ve değerlendirmek istediği stratejiye göre paydaşlarının listesi ve alt grupları değişiklik gösterebilmektedir. Şekil 8’de görüldüğü üzere; kurumlar hem paydaşları etkilemekte hem de paydaşların faaliyetlerinden etkilenmektedirler (Sönmez ve Ugurluoğlu, 2017, s. 225). Paydaş analizinin en önemli özelliği paydaşların, gruplar arasındaki geçişi kolay yapabilmeleridir. Dolayısıyla yöneticilerin bu değişiklikleri gözlemlenmeleri ve politikalarını da bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir. Böylece yöneticiler oluşturdukları sistematik sınıflandırma sayesinde paydaş-kurum ilişkilerine daha hâkim konuma geçecek ve dinamik bir yapı içerisinde paydaş sorunları ve beklentileriyle daha etkin olarak ilgilenebileceklerdir (Ertuğrul, 2008, s. 212).

### **B. Kimlik Analizi**

Küreselleşmeyle birlikte artan yoğun rekabet ortamında başarıya ulaşmanın tek yolu rakiplerden farklı olabilmektir ve bu da ancak kurum kimliği aracılığıyla olabilmektedir. Kurum kimliği, bir kurumun nasıl bir durumda olduğunu gösteren kılavuz niteliğindeki bir araçtır. Bu araç uzun vadede kurumun rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Canitez, 2016, s. 3). Kimlik, müşterilerin kurumun ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri, çalışmak amacıyla potansiyel işgücünün kurumu tercih etmesi, yatırımcıların kurumun hisse senetlerine yaptıkları yatırım miktarını artırmaları, uzun vadede artan örgütsel performansın somut bir göstergesidir. Dolayısıyla kimlik analiziyle, kuruma uzun vadede tüm bu yararları sağlayacak olan olumlu bir kurumsal itibara sahip olma avantajının kazandırılması amaçlanmaktadır (Altıntaş, 2005, s. 10).

Kimlik analiz, bir kurumun paydaşlarıyla olan iletişimsel süreçlerini incelemek anlamına gelmektedir. Kimlik analizinde kurumun reklamları, medyayla ilişkileri, tutundurma faaliyetleri, marka çalışmaları, görsel dokümanları gibi faaliyetler ele alınacak olan iletişim süreçleri kapsamında değerlendirilmektedir. Bu analizin amacı kurumun kimlik sisteminin kurumun kendi kavramları ile uyumlu izlenimleri aktarıp aktarmadığını belirlemektir ve nitekim sonuçta da kurumun kendisini nasıl algıladığı ve çalışanları ile dış dünyaya nasıl algılattığı belirlenebilir (Bayram, 2011, s. 57-58). Kurum kimliği analizi; kurumsal hedef belirlemek, daha etkili bir strateji ortaya koymak, açık iletişim yapısı sağlamak, motivasyon ve teşvikler getirmek, biz



duygusunu iyileştirmek, daha iyi bir imaj oluşmasına zemin hazırlayarak başarıyı beraberinde getirmek gibi yararları bulunmaktadır. Bu yararlar sayesinde hem çalışanlar hem de kurumda karşılıklı bir özgüven oluşacağı söylenebilir (Okay, 2008, s. 77; Bal, 2011, s. 51).

### **C. İmaj Analizi**

Bir kurumun sürdürülebilirliğini devam ettirebilmesi için, güçlü ve sağlam bir imaja sahip olması gerektiği bilinmektedir. İyi yönetilebilen, faaliyette bulunduğu toplumun yararına işler yapabilen, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever kurumların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşmektedir. Bu olumlu imaj, kurumları olası sorunlara karşı korumakta ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olmaktadır (Çakırkaya, 2010, s. 23). Bu nedenle kurumların sahip oldukları itibarı etkin bir şekilde yönetmelerinin yolu algılanan imajlarının analizinden geçmektedir.

İmaj analizi imaj unsurlarının ortaya konulması, imaj araştırması ve imaj değerlendirme olmak üzere üç aşamadan meydana gelmektedir. İmaj unsurlarının ortaya konulması aşamasında, ürün ya da servisin değeri, fiyat, isim, iş stratejileri, görsel kimlik, kurumsal davranış, içinde bulunduğu sektör ve kurum kültürü gibi unsurlar belirlenir. İmaj araştırmasında, paydaşlara kurum imajını nasıl algıladıklarına dair sorular yöneltilmekte ve son aşama olan imaj değerlendirme aşamasında ise mevcut durumun ve olması istenen durumun karşılaştırılması yapılmaktadır (Akmehmet, 2006, s. 66). Bu çerçevede gerçekleştirilen iletişim sonucunda hedef kitlenin zihninde kurumla ilgili belirli görüntüler oluşmaktadır. Başarılı bir kurumsal itibar programı sonucunda, hedef kitlenin zihninde kurumla ilgili olumlu imajların oluşması beklenmektedir. Öte yandan, iletişime geçilmeden önce hedef kitlenin zihninde kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz bazı görüşler bulunabilir. Özellikle kurumu da ilgilendiren kriz dönemlerinden sonra, kurumla ilgili muhtemelen olumsuz olan düşüncelerin olumluya çevrilebilmesinde, hedef kitleyle kurulacak iletişim oldukça önemlidir (Altıntaş, 2005, s. 23).

### **D. Tutarlılık Analizi**

Günümüz yoğun rekabet ortamında kurumlar, felsefelerini ve değerlerini belirlerken paydaşlarına danışmak ve ilgili mesajları topluma açıkça iletmek

durumundadırlar. Bu noktadaki sorun ise; farklı paydaş topluluklarının kurumdan beklentileri ve istediklerinin farklı olmasıdır. Her paydaş grubunu ayrı ayrı tatmin etmenin zor olması sebebiyle hepsine karşı tutarlı olunması önem arz eder (Yirmibeş, 2010, s. 55). Tutarlılık analizinde kurumun misyon, vizyon ve değerleriyle kurumun yerine getirdiği faaliyetlerin tutarlı olup olmadığının değerlendirilmesi ve zıtlıkların düzeltilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, kurum kimliğinin ne derece doğru aktarıldığı, kurum imajının kurumu hangi düzeyde temsil ettiği gibi konularla ilgili olarak tutarlılık değerlendirilmesi yapılmaktadır (Dayıoğlu, 2011, s. 135).

### 1.3.2.2. Gelecekteki Dönemin Yönetimi

Günümüzde modern çağın gereksinimlerinin teknolojik olarak karşılanması yanında geleceğe yönelik belirsizliklerin kontrol edilmesi ve değişim yönetiminin uygulanması zorunluluk hâline gelmiştir (Aplak vd., 2010, s. 41). Bu nedenle kurumlar, kurumsal itibarları konusunda, mutlak olarak, geniş perspektifte ve gelecek odaklı değerlendirmelerde bulunmak zorundadırlar. Zira kurumların uzun süre boyunca iyi ve olumlu bir şekilde sürdürebilecekleri kurum itibarları, yaşanabilecek küçük bir olumsuzluk ile zarar görebilecektir. Bu bakımdan da kurumların kurumsal itibarları konusunda sürekli hazırlıklı olmaları ve geleceği yönetmeleri gerekmektedir (Lokmanoğlu, 2016, s. 24).

Gelecekteki dönemin yönetilmesi, kurumun sektörde hangi konumda olduğunun, rakiplerinden ayıran özelliklerinin neler olduğunun saptanması ve sonucunda kendi önceliklerini tespit ederek, rakipleri karşısında anlamlı, güvenilir ve benzersiz avantajlar yaratarak itibarını pekiştirmesidir (Gezmen, 2014, s. 44). Gelecekteki dönemin yönetilmesinde “Hangi kurumlar neden sektörde daha üstün durumdadırlar?” ve “İtibarlarını korumak ve sürdürmek adına ne tür stratejiler izliyorlar?” sorularının cevapları aranmaktadır. Bu sorunlara cevap aramak için fizibilite çalışması yapılmaktadır. Fizibilite çalışması sonucunda, kurumun gelecekte nerede görülmek istendiği ile ilgili olarak, üst yönetim karar verdikten sonra kurumun mevcut kaynakları ve hedefleri doğrultusunda stratejiler geliştirilir. Geliştirilen stratejiler, kurumun amaç ve kaynakları doğrultusunda güvenilirlik, sürdürülebilirlik, kalıcılık, tutarlılık gibi itibarın şartlarını yerine getirmek üzere yöneticiler tarafından kurumda konumlandırılır. Bu aşamanın kilit noktası, değişikliklerin kurumun para,



zaman ve enerji durumlarını çok yönlü etkileyebileceğinin düşünülerek hareket edilmesi gerekliliğidir (Dölek, 2011, s. 58).

Bir kurum sahip olduğu itibar, diğer rakiplerin davranışları ve eylemleri hakkındaki öngörülerini etkileyebildiğinden güçlü itibara sahip kurumların, rakiplerinin verebileceği muhtemel tepkileri öngörebilmek için kendi itibarını göz önünde bulundurması gerekir (Kasapoğlu, 2013, s. 38). İtibarın kırılğan yapısı, kurumların kendilerini krizlerden korumasını sağlayabilecek bir yönetim anlayışını gerekli kılmaktadır. Her ne kadar proaktif itibar yönetimi uygulanmaya çalışılsa bile, herhangi bir anda ortaya çıkan krizler için kurumsal itibarın, kriz yönetimi çerçevesinde yönetilmesi gerekmektedir. Fakat iyi bir kriz yönetimi, kurumların hangi risklerin itibarlarını tehdit edeceğini bilmeleri ve bu tehditleri doğru teşhis ederek gereken önlemleri almalarıyla mümkündür (Özaslan ve Koç, 2016, s. 280).

#### **1.3.2.3. Geçiş Döneminin (Kriz) Yönetimi**

Günümüzde kurumlar küreselleşme ile birlikte geçmiş dönemlerden çok daha yoğun bir belirsizlik ortamında faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu belirsizlik ortamında yaşanan hızlı değişimler, kurumların kriz olarak değerlendirebileceği durumlarla karşılaşmasına yol açabilmektedir (Asunakutlu vd., 2003, s. 142). Kriz, mal ve hizmet üretiminde dönemsel olarak tekrarlanan ani düşüşler veya duruşlar ve bunun sonucu ortaya çıkan, kitlesel işsizlik, ücretlerin azalışları, insanların yaşam standartlarındaki gerilemeler olarak kendini kösteren bir durum olarak tanımlanabilir (Afşar, 2011, s. 144). Kriz, her hangi bir mal, hizmet, faktör veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalar olarak tanımlanabilmektedir (Akbulut, 2010, s. 46).

Kurumlar açısından kriz ise; beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen, çabuk ve acele cevap verilmesi gereken, kurumun anlama ve uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Aymanıkuy, 2001, s. 106). Başka bir deyişle kurumlar açısından kriz, önemli bir değişme veya gelişme olduğunda iyileşme ya da yok olmaya yönelik olarak ortaya çıkan rahatsızlık anlamına gelmektedir (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 796). Kiriz dönemlerinde kurumların itibarları açısından önemli olan risk alanlarından bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karatepe, 2008, s. 86):

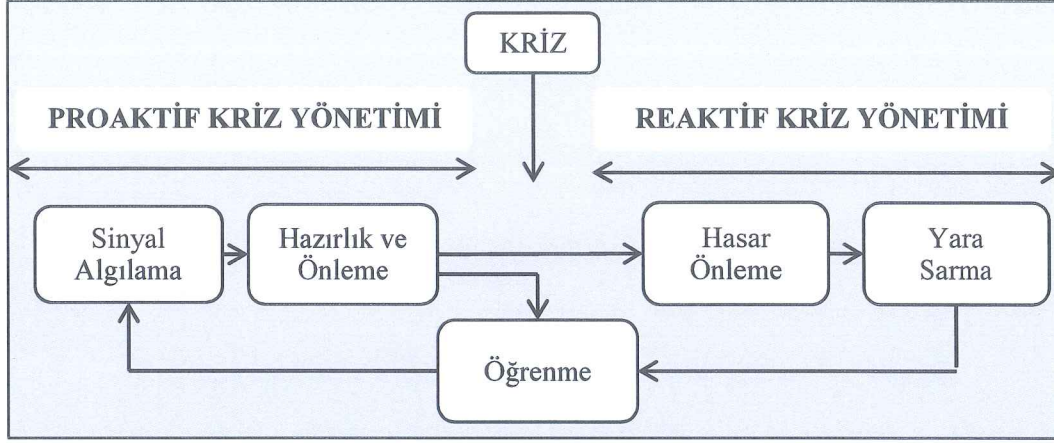
- Çalışma şartlarının işçi ve çevre sağlığına zarar vermesi,

- Ürün ve hizmetlerin beklenmedik etkilerinin sorun yaratması,
- Kurumsal yönetim konusundaki sorunlar,
- Etik olmayan davranışların ortaya çıkması,
- Satılan ürün veya hizmetlere servis verilememesi,
- Hükümet politikalarının değişmesi vb. konular sayılabilir.

Kriz, genel anlamda düzgün olmayan, reform gerektiren istikrarsız bir durumdur. Kriz, kurumun rutin sistemini bozabilen ve yöneticinin yakın dikkatini gerektiren bir durumdur. Sadece devam eden faaliyetleri değil aynı zamanda kurumun itibarını ve yaşamını tehdit eder, hizmet kapasitesini kullanılamaz bir duruma getirir ve rekabeti sarsar. Kurumun etkinleşmesi veya değişmesi yönünde kritik bir etkiye sahip olan krizin etkin bir şekilde yönetilmesi kritik önem taşımaktadır (Patan, 2009, s. 5). Bu çerçevede kriz yönetimi; krizi ve nedenlerini saptamayı, onları analiz etmeyi, gerekli önlemleri uygulamaya koymayı, bunlara dayanarak gelecekteki krizleri öngörmeyi, krizler ortaya çıktığında daha önce hazırlanan planları uygulamayı ve krize karşı önlemler almayı içerir (Okumuş, 2003, s. 204). Kriz yönetimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun itibarının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişimin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı çalışmalardır (Akdağ, 2005, s. 3).

Etkili bir kriz yönetimi, krize karşı hazırlıklı olmayı ve önceden plan yapmayı zorunlu kılar. Kurumların, olası krizlere karşı gerekli olduğu düşünülen kaynakların ayrılmasına, alt yapı sistemlerini oluşturmalarına ve donanımlı olmalarına dikkat etmeleri gerekmektedir. Krizle başa çıkmada en önemli etkenlerden biri, kurum yönetiminin krize hazır olma ve kriz anında yönetim konularında bilgili ve yetenekli olmasıdır (Tekin, 2015, s. 123). Kurumlara önemli avantajlar sağlayabilecek etkin kriz yönetimi Şekil 7’de gösterilmiştir.





**Şekil 7. İnteraktif Kriz Yönetimi**

**Kaynak:** Tağraf ve Arslan, (2003, s. 152).

Şekil 7’de görüldüğü üzere; krizleri önceden öngörmek ve kontrol etmek zordur. Krizler öngörülemez ancak beklenmez değerlerdir (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 326). Kurumlar kriz aşamasına gelmeden önce bazı sinyalleri alır. Eğer bu sinyaller doğru değerlendirilir ve gerekli önlemler alınırsa işletme ister krize girsin isterse kriz oluşum sürecinin başlarında olsun mevcut durumdan en avantajlı şekilde çıkmasını bilecektir (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 152). Bu amaçla geliştirilen bir strateji, krizin neden olmuş olduğu hızlı değişimin şiddetini azaltır veya ortadan kaldırabilir. Krizi yönetmek için de yöneticilerin, reaksiyoner (tepkimeci) bir paradigmadan proaktif ve daha bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaçları vardır (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 326).

Krizlerde kurum yönetimi açısından yaşanan zorluklar; değişen durumun önceden tahmin edilememesi, kriz anında çabuk hareket kabiliyetinin gerekliliği ve beraberinde gelen amaçların çeşitlenmesinin yanı sıra sınırlı kaynaklarla öncelikli olarak ulaşılmaması gereken amaçların ve faaliyetlerin belirlenmesindeki yetersizliklerdir (Şen, 2011, s. 3). Bu ve benzeri zorluklar, kurumun yapısında çözümlere neden olmakta ve kurumun itibarının zedelenmesine yol açabilmektedir. Böyle bir süreçte itibar, kurumun kriz yönetim planının diğer bir parçası olmak durumundadır. Kurumlar, finansal kaynaklarının yanında değerlerini de yönetebilmeli sadece müşterileri değil tüm sosyal paydaşlarını ve çevresini de memnun etmeye yönelik politikalar geliştirmelidir (Solmaz, 2006, s. 66-69). Krizin yaşandığı dönemlerde, üst yönetimin faaliyete geçirmeyi düşündüğü itibar yönetimine yönelik çalışmaların, kurumun zedelenmiş olan itibarını onarmasına ve kaybetmiş olduğu pazarı yeniden kazanmasına yardımcı olacağı söylenebilir (Karaköse, 2007, s. 1-2).

### 1.3.3. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

İtibarı oluşturmanın zorluğu, itibarın kolay kaybedilebilir olması ve itibarlı olmanın kurumlara sağladığı faydalar kurumsal itibar kavramının incelenmesinde önemli etkenlerdir. Bu etkenleri doğru bir şekilde analiz etmek ve yönetmek ise ancak kurumsal itibarın doğru bir şekilde anlaşılması ve ölçülmesi ile mümkündür (Oktar ve Çarıkçı, 2012, s. 128). Bu kapsamda kurumlar için çok önemli bir konu olan kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik olarak, gerek iş dünyasında, gerekse akademik alanda çeşitli yöntemler ve araçlar geliştirilmiştir. Kurumsal itibarın ölçümü için geliştirilen araçların önemli bir kısmı, yönetim ve pazarlama dergilerinin yaptığı yıllık itibar sıralamalarında kullanılan indekslerden oluşmaktadır (Almaçık, 2011, s. 69).

#### 1.3.3.1. Kurumsal Kişileştirme Yaklaşımı

Kurumsal itibar araştırmalarının köklerinin kurum imajı, kurum kimliği ve kişiliği konusunda yapılan çalışmalara dayanması nedeniyle, kurumsal itibarın ölçümünde kimi zaman kişilik özellikleri benzetimi de kullanılmaktadır (Almaçık, 2011, s. 69). Kurumsal kişilik, bir markayla ilişkili kişilik özelliklerini belirtir (Demir, 2008 s. 250). Bir markanın karakterizasyonu olarak marka kişiliği, ürünün fiziksel özelliklerine ve ürünün avantajlarına ek olarak marka imajının önemli bir bileşenidir. Marka kişiliği, somut ürün özelliklerine göre taklit etmek daha zor olacağından, pazarlama uygulayıcıları ürünü farklılaştırma ve konumlandırma gibi daha sürdürülebilir bir avantaj elde etmek için kullanabilir (Polyorat, 2011, s. 56).

Aaker 1997 yılında, markaların sembolik kullanımının mümkün olduğunu, çünkü tüketicilerin genelde bir markayı insan kişilik özellikleri ile donattıklarını iddia ederek ABD’de yaptığı çalışmada marka kişiliği boyutlarını ortaya koymuştur (Muniz ve Marchetti, 2012, s. 172). Marka kişilik özelliklerini ölçmek için Aaker (1997), psikologlardan kişilik ölçekleri, pazarlamacılar tarafından kullanılan kişilik ölçekleri (akademisyenler ve uygulayıcılar) ve orijinal nitel araştırmalar olmak üzere üç kaynaktan seçilmiş özellik listesinden fazlalığı ortadan kaldırarak 42 madde ölçeği oluşturmuştur (Ariff vd., 2012, s. 116). Aaker, farklı marka setleri ve farklı ürün kategorileri setlerinden ortaya çıkabilen samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyut tespit etmiştir (Aaker, 1997, s. 351; Olavarrieta vd., 2010, 29-30).



Aaker'in geliştirmiş olduğu ölçek, marka kişilik yapısının bir tüketicinin tercihini etkileyebileceği birden fazla yol olduğunu ve farklı marka kişiliklerinin nasıl daha iyi ayırt edilebileceğini gösteren bir ölçektir (Thomas ve Sekar, 2008, s. 51). Ancak bu beş boyutun kltrlerarasında geçerli olmakla birlikte her zaman eşit düzeyde bir sonuç vermeyeceği ifade edilmektedir (Khandai vd., 2015, s. 28).

### **1.3.3.2.Kurumsal İtibar Sıralama Yöntemi**

İtibarı, içsel değişkenleri temelinde ele alan araştırmaların en bilinenlerinden biri de 1983 yılından bu yana yapılan Fortune dergisinin araştırmasıdır (Bedük ve Tambay, 2014, s. 327; ınaroğlu ve şahin, 2012, s. 29). Birçok akademik çalışmada da yaygın olarak kullanılan bu araştırma "Fortune İtibar Endeksi" olarak adlandırılmaktadır. Endeks, Fortune dergisi tarafından yapılan bir ankete dayanmaktadır. Fortune anketleri, geniş örneklem ölçülerinin kullanıldığı kesin verilerden oluşmakta ve sektörel ayrımlara dayanmaktadır. Ankete katılanlara benzer endüstrilerde olan her şirketin 8 niteliği göz önünde bulundurarak 0 (zayıf)'dan 10 (mükemmel)'e kadar olan ölçek ile sıralamaları istenmektedir (zbay ve Selvi, 2014, s. 146). Dergi, yönetici ve analiz uzmanlarına kendi sektörlerine yönelik olarak ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, uzun dönem yatırım değer, finansal sağlamlık, yetenekleri geliştirmek ve kurumda tutmak, toplumsal sorumluluk, şirket mal varlığının kullanımı ve yönetim kalitesi kategorilerinden oluşan sorular yönelmiştir (Chun, 2005, s. 99; Çillioğlu, 2010, s. 40).

Kurumsal itibar konusunun gelişim sürecinin ilk yıllarında oldukça popüler olan "Fortune İtibar Endeksi", genel kurumsal itibarı layıkıyla ölçemediği gerekçesiyle eleştiriye uğramıştır (Eryılmaz, 2008, s. 160). Ancak günümüzde Fortune Dergisi, Amerika'nın en başarılı işletmelerini belirlerken krlılığın yanı sıra işletmelerin müşterilerine ne kadar iyi hizmet vermekte olduklarını, çalışanlarına nasıl davrandıklarını ve toplumu ilgilendiren konularda sorumluluk alma düzeylerini de değerlendirmektedir (iek, 2017, s. 196; Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014, s. 126; Aydemir, 2008, s. 35).

### **1.3.3.3.İtibar Katsayısı (Reputation Quotient)**

Kurumsal itibar yönetimi alanında son yıllarda birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen; yapılan çalışmaların teorik boyut ile sınırlı kaldığı, itibarı lme ve değerlendirmede sınırlı sayıda görüşlere dayandırılarak geçerliliği ve güvenirliliği

konusundaki ortaya çıkan sorunlar, kavramlar arası kargaşa ile konunun açıkça ortaya konulamaması şeklinde eleştirilere maruz kalmıştır. Dolayısıyla kurumsal itibarın ölçümlemesine yönelik eleştirileri ortadan kaldırmak için itibar katsayısı geliştirilmiştir (Öncel ve Sevim, 2014, s. 143).

İtibar katsayısı yöntemi, bir kurumun ortakları, çalışanları, çevresi, müşterileri, rakipleri, finans kaynakları ve tedarikçilerinin gözünden itibarını ölçmek için kullanılmaktadır (Karakılıç, 2005, s. 184). İlk olarak Charles J. Fombrun ve arkadaşları tarafından 1999'da ileri sürülen İtibar Katsayısı Yöntemi; paydaşlar üzerinde yapılan bir kurumsal itibar ölçümünü önermektedir (Gedik vd., 2015, s. 4) Fombrun ve arkadaşları, aralarında Fortune's Global Most Admired Companies, Far Eastern Economic Review ve Financial Times'in de bulunduğu en bilinen sekiz itibar ölçüm kriterlerini bir araya getirerek 27 maddelik bir liste oluşturmuşlardır. Literatür taraması, akademisyen ve uygulamacıların önerdiği maddeler ile araştırma ortağı olan Harris Interactive'in önerileri eklenip mükerrer olanlar çıkarıldıktan sonra son halini almıştır (Fidan vd., 2014, s. 88).

Fombrun ve arkadaşları tarafından geliştirilen "İtibar Katsayısı" modeline göre; kurumsal itibarın altı temel bileşeni vardır. Bunlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk şeklinde sıralanmaktadır (Eryılmaz, 2008, s.160). Bazı araştırmacılar bu bileşenlere medyada yer alma konusunu da eklemektedirler. Kurumsal itibar bu bileşenlerin hepsini kapsayan genel bir yapıdır ve farklı paydaşların değerlendirmeleri sonucu oluşur (Alınışık, 2011, s. 70). Bu bileşenlerden *duygusal çekicilik*; kurumun ne kadar sevildiği, takdir edildiği ve kuruma ne kadar saygı duyulduğu, *Ürün ve hizmetler*; kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin kalite, yenilikçilik, değer ve güvenilirlik algısı, *Finansal performans*; kurumun kârlılığı, beklentileri ve risklerine yönelik algıyı ifade eder. *Vizyon ve liderlik*; kurumun hangi oranda gerçekçi ve net bir vizyon sergilediğine yönelik algı, *Çalışma ortamı*; kurumun ne kadar iyi yönetildiğine, işini nasıl yaptığına ve çalışanlarının kalitesine yönelik algı, *Sosyal sorumluluk* ise; kurumun halkla, çalışanlarıyla ve çevre ile ilişkilerinde ne derecede iyi bir vatandaşlık örneği sergilediğine yönelik algı olarak tanımlanmaktadır (Oktar ve Çarıkçı, 2012, s. 131).



## İKİNCİ BÖLÜM

### İTİBAR ALGISINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

#### 2.1.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Safranbolu Devlet Hastanesinde gerçekleştirilen alan çalışmasından elde edilen verilerin analizi için SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi kapsamında öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini ve güvenilirliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik değerleri test edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, araştırma yapan kişi veya kişilerin ifadeler arasındaki ilişkileri bilmedikleri durumlarda doğru bir sonuca ulaşmak ve ilişkileri doğru tespit etmek amacıyla yaptıkları bir analiz türüdür (Padem vd., 2012: 193). Açıklayıcı faktör analizinde iki önemli değere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; amprik çalışma sonucunda elde edilmiş olan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren bir değerdir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, örnekleme dâhil edilen kişilerin yeterli olup olmadığını araştırmacıya sunan bir değerdir. İstatiksel açıdan KMO değerinin 0.50'den düşük olması gerekmez. Aksi takdirde örneklem sayısının yeterli olmadığına karar verilerek faktör analizine devam edilememektedir (Kaya, 2013: 180). Güvenirlik ise, çalışmada kullanılmış olan ölçek veya ölçeklerin farklı ölçümlerde bile benzer sonuçlar verip vermeyeceğini gösteren bir değerdir (Şavran, 2012: 69). Alfa katsayısı dikkate alınarak ölçeğin güvenilir olup olmadığı “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$  için güvenilir değildir,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  için güvenilirlik düşüktür,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  için oldukça güvenilirdir ve  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  için güvenilirlik yüksektir” değerlerine bakılarak karar verilmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Analizlerin ikinci aşamasında, alan çalışmasına katılan ayakta tedavi gören hastaların demografik özelliklerini ve ölçek ifadelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamalarını tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. İtibar algısını ölçen ifadelere katılım düzeyleri “1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum” biçiminde yorumlanmıştır (Özdamar, 2001: 145). Üçüncü aşamada, hastaneye ilişkin itibar algısının hastaların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu çerçevede bağımsız iki grup arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için t-Testi (independent sample t test) ve ikiden çok bağımsız

değişken arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek için yapılan One-Way ANOVA testinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 172-186).

## 2.2.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Devlet Hastanesine gelen ve ayakta tedavi gören hastalar üzerinde gerçekleştirilen alan çalışmasından elde edilen veriler, analizler yoluyla anlamlı bilgiler haline getirilmiştir.

### 2.2.1.Geçerlilik ve Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Araştırmada kullanılan itibar ölçeğinin yapısal açıdan geçerliliğini tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarına ve güvenilirliğini tespit etmek için belirlenen Cronbach's Alpha değerlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

**Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

İfadeler	1.Hizmet Kalitesi	2.Fiziksel Koşullar	3.Dış Gözlem	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Genel
S5	,842			0,936	
S2	,818				
S6	,790				
S3	,790				
S7	,773				
S9	,736				
S4	,729				
S8	,709				
S1	,706			0,926	0,900
S11		,824			
S10		,811			
S12		,773			
S15		,771			
S13		,737			
S16		,736			
S14		,725			
S17		,660		0,827	
S21			,874		
S18			,843		
S20			,837		
S19			,692		
S22			,548		
<b>Özdeğerler</b>	<b>9,313</b>	<b>3,038</b>	<b>2,023</b>		
<b>Varyans Açıklama Oranı</b>	<b>42,330</b>	<b>13,807</b>	<b>9,195</b>		
<b>Toplam Varyans Açıklama Oranı</b>			<b>65,332</b>		

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,918

Bartlett testi:  $\chi^2 = 3900,828$ ;  $p=0,000$



Açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Kaiser-Meyer-Olkin değerinin (KMO=0,918) ve Bartlett ( $\chi^2 = 3900,828$ ;  $p < 0,000$ ) değerinin faktör analizi için uygulanabilir olduğunu göstermektedir. Tablo 1’de görüldüğü üzere; hastanenin itibar algısını ölçen ölçek, toplam varyansın %65,332’ini açıklamakta ve özdeğeri 1’in üzerinde olan 3 boyuttan oluşmaktadır. Belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerinin 0,35 ya da daha fazla olmasının, ölçeğin kullanılabilirliği için yeterli olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Buna göre; ayakta tedavi gören hastaların itibar algısını belirleyen ifadelerin faktör yükleri, ölçeğin yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha  $\alpha = 0,900$ ) kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun  $\alpha = 0,70$ ’in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Kayış, 2009: 405)

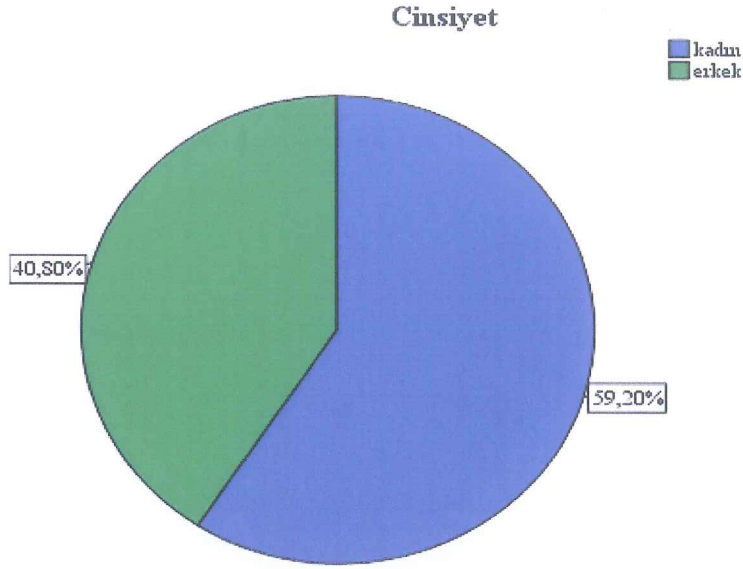
Tablo 1’e göre; birinci faktörün güvenilirliği  $\alpha = 0,936$ , toplam varyansı %42,330 olup “Hizmet Kalitesi” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut; genel olarak sağlık personelinin hastaya ilgisi, hastanenin hizmet hızı, hasta beklentisi, diğer hastanelere göre avantajları, hastanedeki dilek, şikâyet ve önerileri yönetimi, doktorların ilgisi, hastane güvenliği, kullanılan ileri teknoloji ve hizmetlerin kesintisiz olarak sunulması vb. ifadelerden oluşmaktadır.

İkinci faktörün güvenilirliği  $\alpha = 0,926$ , toplam varyansı %13,807 olup “Fiziksel Koşullar” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut; hastaneye ulaşım, hastanenin dış görünüşü, temizliği, otoparkı, renkleri, çevre düzenlemesi, mimarisi ve hastanenin fiziksel ortamını ifade eden sorulardan oluşmaktadır.

Üçüncü faktörün güvenilirliği  $\alpha = 0,827$ , toplam varyansı %9,195 olup “Dış Gözlem” olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut, hastanenin yönetimi, maddi kaynakları, hastane geneliyle ilgili olumlu duygular, hastanenin ticari işletmelere katkısı ve hastanenin adını ortaya koyan ifadelerin bir araya gelmesiyle meydana gelmiştir.

### **2.2.2. Tanımlayıcı Bilgilere Yönelik Bulgular**

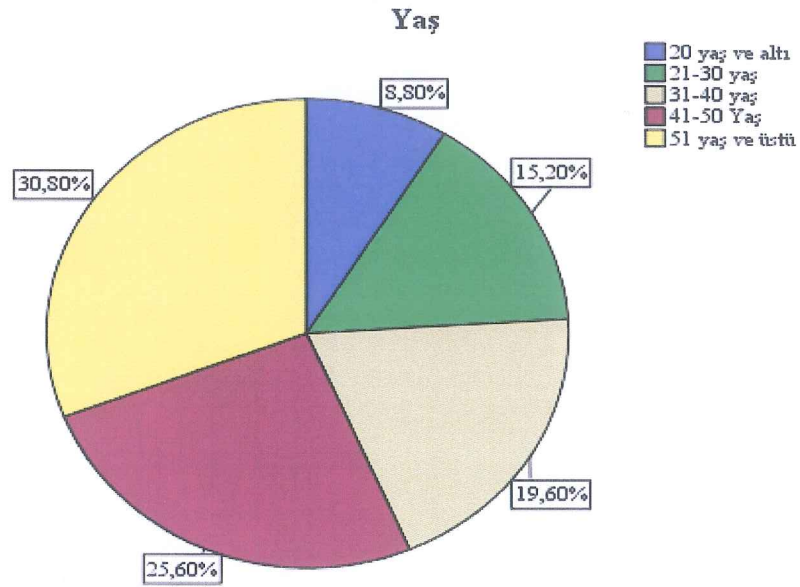
Araştırmanın bu kısmında, alan çalışmasına katılan ayakta tedavi gören hastaların özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik bulgularına yer verilmiştir. Bu çerçevede Şekil 8’de araştırmaya katılan hastaların cinsiyetlerine göre dağılımı verilmiştir.



**Şekil 8. Hastaların Cinsiyet Dağılımına Yönelik Bulgular**

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi görüp araştırmaya katılan hastaların %59,20'si kadın ve %40,80'i erkektir.

Şekil 9'da Safranbolu Devlet Hastanesinin itibarını belirlemek üzere araştırmaya katılan hastaların yaşlarına göre dağılımı verilmiştir.

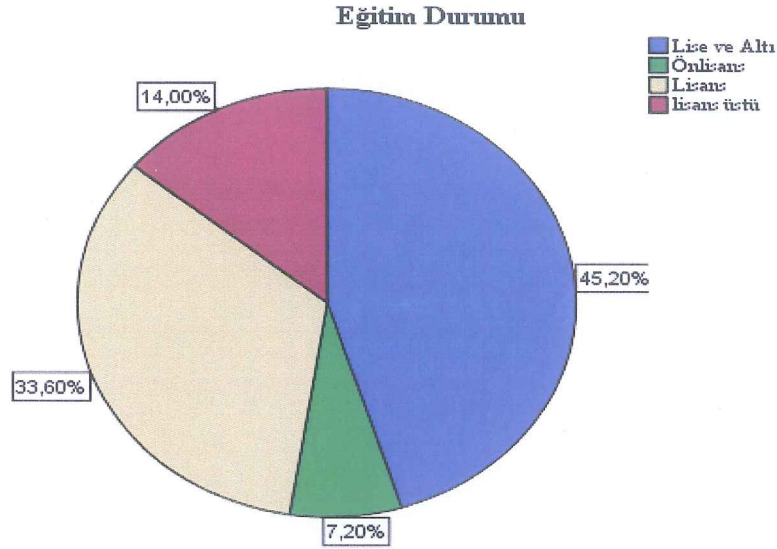


**Şekil 9. Hastaların Yaş Dağılımına Yönelik Bulgular**



Araştırmaya katılan hastalardan %8,80'i 20 yaş ve altında, %15,20'si 21-30 yaşında, %19,60'ı 31-40 yaşında, %25,60'ı 41-50 yaşında ve %30,80'i 50 Yaşın üzerindedir.

Şekil 10'da Safranbolu Devlet Hastanesinin itibarını belirlemek üzere araştırmaya katılan hastaların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları verilmiştir.

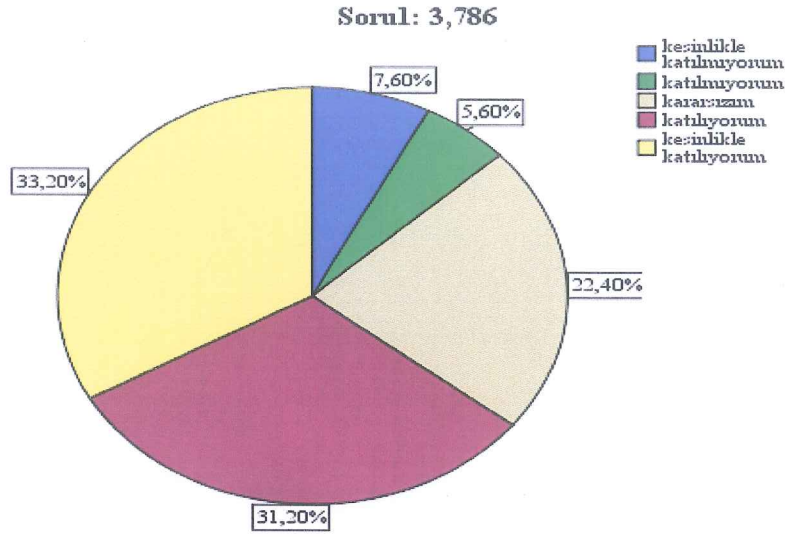


#### Şekil 10. Hastaların Eğitim Durumu Dağılımına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan hastalardan %45,20'i lise ve altında, %7,20'si ön lisans mezunu, %33,60'ı lisans mezunu, %14'ü ise lisansüstü mezundur.

#### 2.2.3. Hastanenin Hizmet Kalitesine İlişkin Algıya Yönelik Bulgular

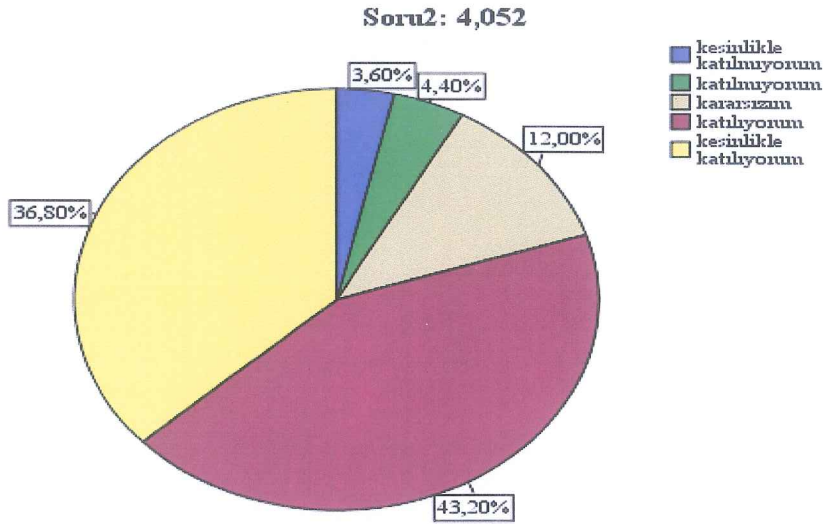
Araştırmanın bu kısmında, alan çalışmasına katılan hastaların Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede Şekil 11'de araştırmaya katılan hastaların "Sağlık personelinin hastaya ilgisinden memnunum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 11. Sağlık Personelinin Hastaya İlgisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan hastalardan %63,40'ı, sağlık personelinin hastaya olan ilgisinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir ( $\bar{x} = 3,789$ ).

Şekil 12'de araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin hizmet hızından memnunum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.

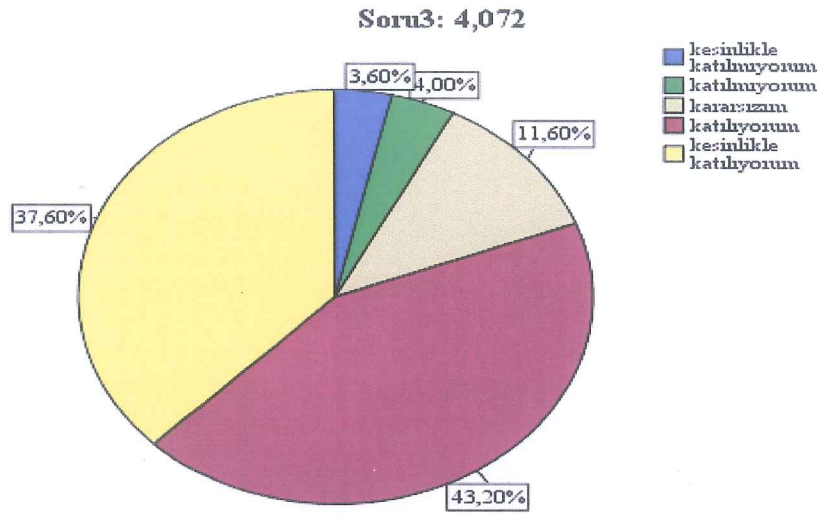


**Şekil 12. Hastanenin Hizmet Hızından Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan hastalardan %80 gibi büyük bir çoğunluğunun, Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet hızından memnun oldukları görülmektedir ( $\bar{x} = 4,052$ ).



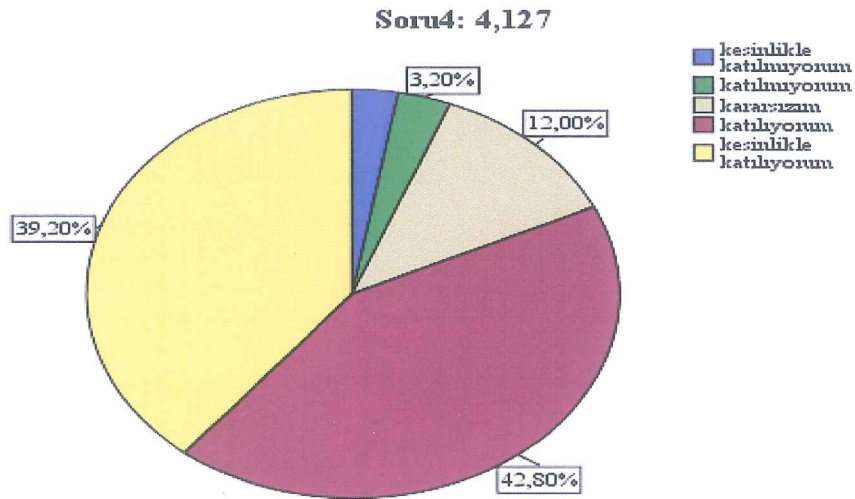
Şekil 13'te araştırmaya katılan hastaların "Hastane beklentilerimi karşılıyor" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 13. Hastaların Beklentilerinin Karşılanmasına Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan hastalardan %80,80 gibi büyük bir çoğunluğu, Safranbolu Devlet Hastanesinin beklentilerini karşıladığını düşünmektedir ( $\bar{x} = 4,072$ ).

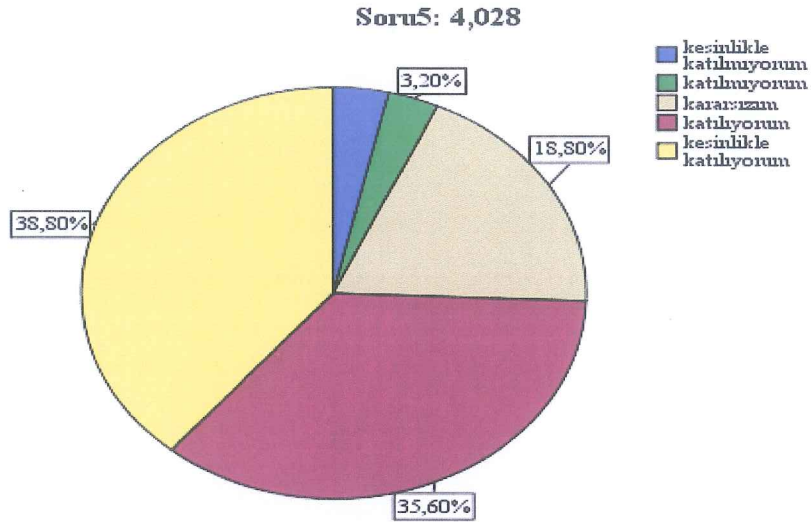
Şekil 14'te araştırmaya katılan hastaların "Hastane ildeki içindeki hastanelerden daha kaliteli hizmet sunmaktadır" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 14. İldeki Diğer Hastanelerden Daha Kaliteli Hizmet Sunumuna Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan hastalardan %82 gibi büyük bir çoğunluğu, Safranbolu Devlet Hastanesinin ildeki diğer hastanelerden daha kaliteli hizmet verdiğini düşünmektedir ( $\bar{x} = 4,127$ ).

Şekil 15'te araştırmaya katılan hastaların "Hastane yönetimine dilek, şikâyet ve önerileri iletmede sorun yaşamıyorum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.

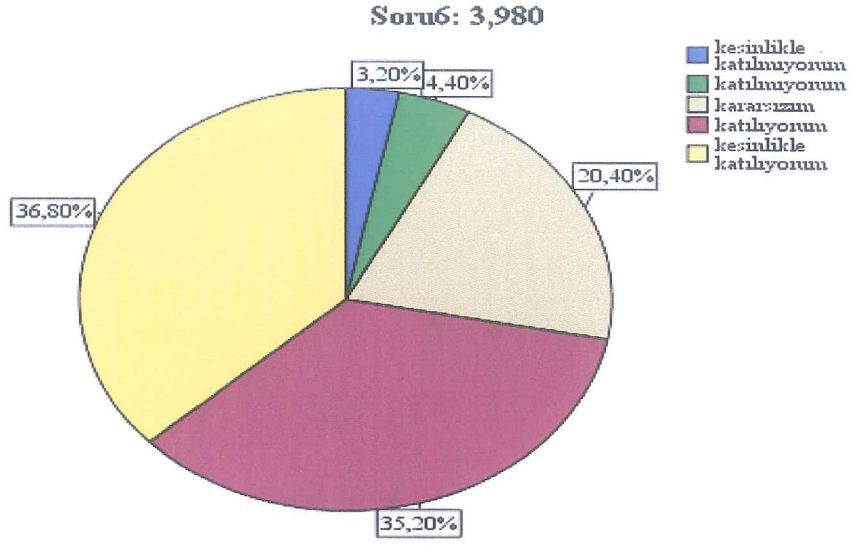


**Şekil 15. Hastane Yönetimine Yapılan Dilek, Şikâyet ve Önerileri İletmede Yaşanan Sorunlara Yönelik Bulgular**

Araştırmaya katılan hastalardan %74,40'ı, Safranbolu Devlet Hastanesi yönetimine yaptıkları dilek, şikâyet ve öneriler konusunda sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir ( $\bar{x} = 4,028$ ).

Şekil 16'da araştırmaya katılan hastaların "Doktorların ilgisinden memnunum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.

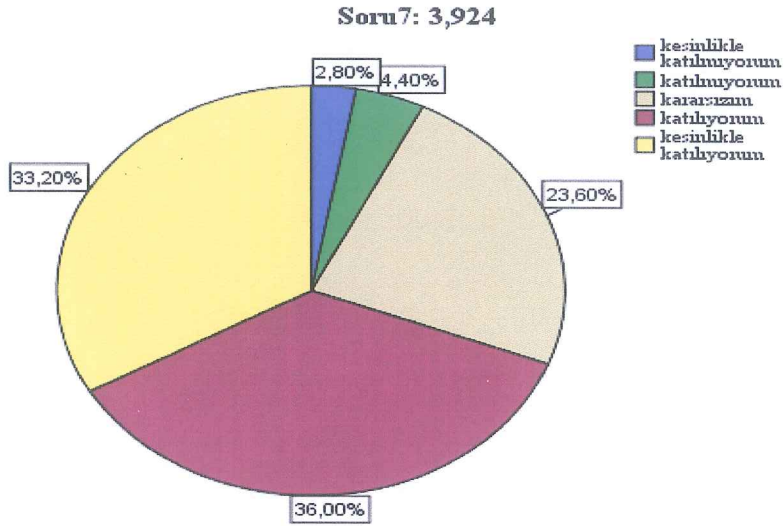




**Şekil 16. Doktorların İlgisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Şekil 16’da görüldüğü üzere; hastaların %72’si, Safranbolu Devlet Hastanesinde çalışan doktorların ilgisinden memnundurlar ( $\bar{x} = 3,980$ ).

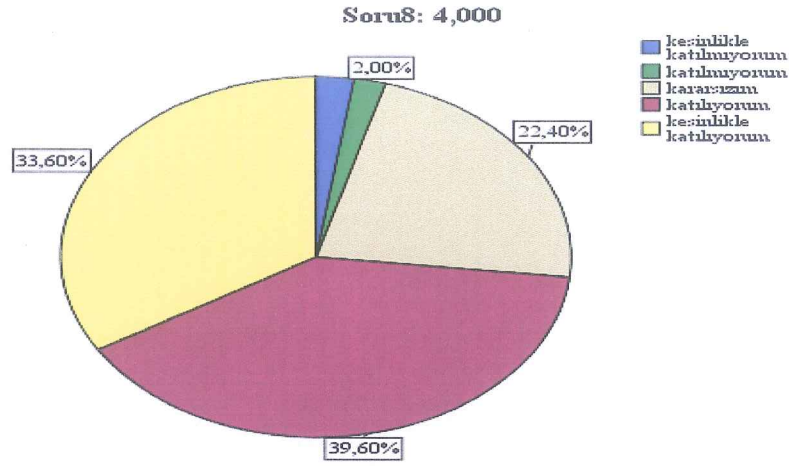
Şekil 17’de araştırmaya katılan hastaların “Hastanenin güvenliğinden memnunum” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 17. Hastanenin Güvenliğinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Şekil 17’de görüldüğü üzere; hastaların %69,20’si, Safranbolu Devlet Hastanesinin güvenliğinden memnun olduklarını ifade etmişlerdir ( $\bar{x} = 3,924$ ).

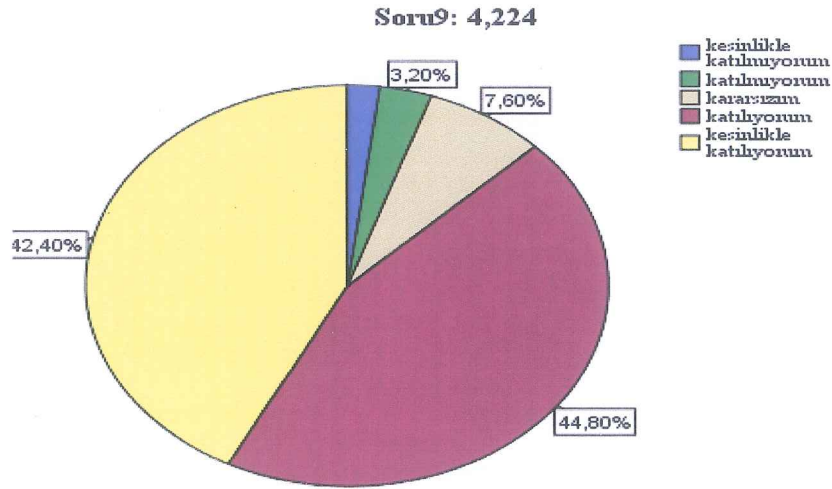
Şekil 18’de araştırmaya katılan hastaların “Hastanede ileri teknoloji kullanımı bana güven veriyor” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 18. Hastanede Kullanılan İleri Teknolojinin Verdiği Güvene Yönelik Bulgular**

Ayakta tedavi gören hastaların %73,20'si, Safranbolu Devlet Hastanesinde kullanılan ileri teknolojinin kendilerine güven verdiğini belirtmiştir ( $\bar{x} = 4,000$ ).

Şekil 19'da araştırmaya katılan hastaların "Hastanede hizmetler kesintisiz olarak sunulabilmektedir" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 19. Hastanedeki Hizmetlerin Kesintisiz Verilmesine Yönelik Bulgular**

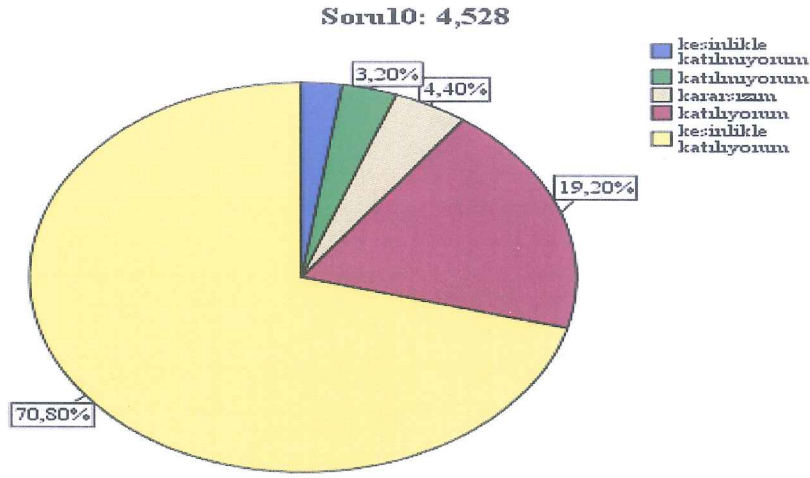
Şekil 19'da ayakta tedavi gören hastaların %87,20'sinin, Safranbolu Devlet Hastanesinde hizmetlerin kesintisiz bir şekilde verdiğini düşünmektedir ( $\bar{x} = 4,224$ ).

#### 2.2.4. Hastanenin Fiziksel Koşullarına İlişkin Algıya Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, alan çalışmasına katılan hastaların Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevapların



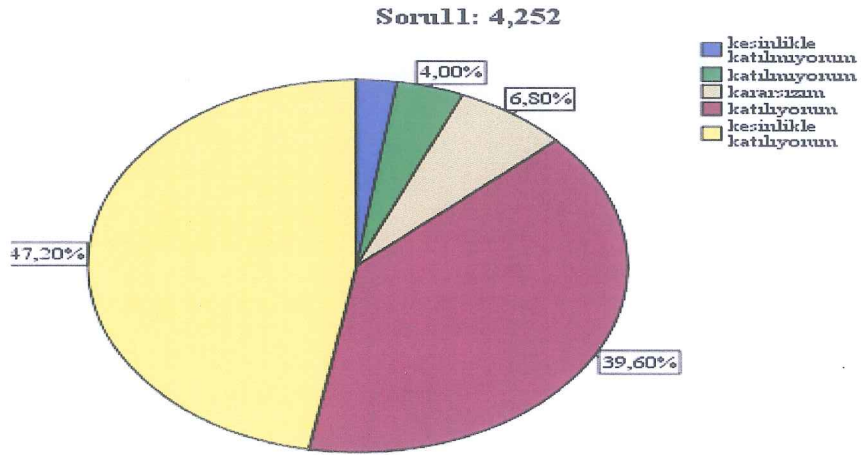
dağılımlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede Şekil 20’de araştırmaya katılan hastaların “Hastaneye ulaşım kolaydır” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 20. Hastaneye Ulaşım Kolaylığına Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %90’ı gibi büyük bir çoğunluğunun, Safranbolu Devlet Hastanesine ulaşımın kolay olduğuna inanmaktadır ( $\bar{x} = 4,528$ ).

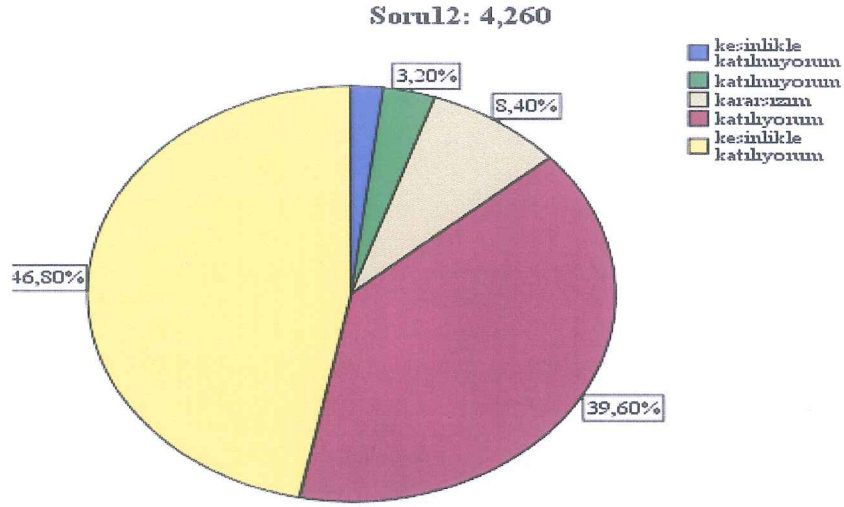
Şekil 21’de araştırmaya katılan hastaların “Hastanenin dış görünüşü güzeldir” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 21. Hastanenin Dış Görünümüne Yönelik Bulgular

Şekil 21’de görüldüğü üzere; ayakta tedavi gören hastaların %86,80’i gibi büyük bir çoğunluğunun, Safranbolu Devlet Hastanesinin dış görünüşünün güzel olduğunu düşünmektedir ( $\bar{x} = 4,252$ ).

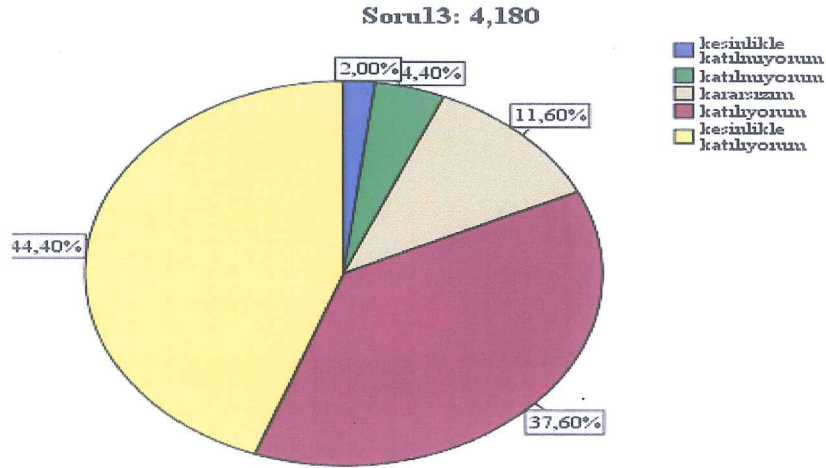
Şekil 22’de araştırmaya katılan hastaların “Hastanenin temizliğinden memnunum” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 22. Hastanenin Temizliğinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular

Şekil 22’de görüldüğü üzere; ayakta tedavi gören hastaların %84,40’ı gibi büyük bir çoğunluğunun, Safranbolu Devlet Hastanesinin temizliğinden memnun olduğu görülmektedir ( $\bar{x} = 4,260$ ).

Şekil 23’te araştırmaya katılan hastaların “Hastanenin otoparkı yeterlidir” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.

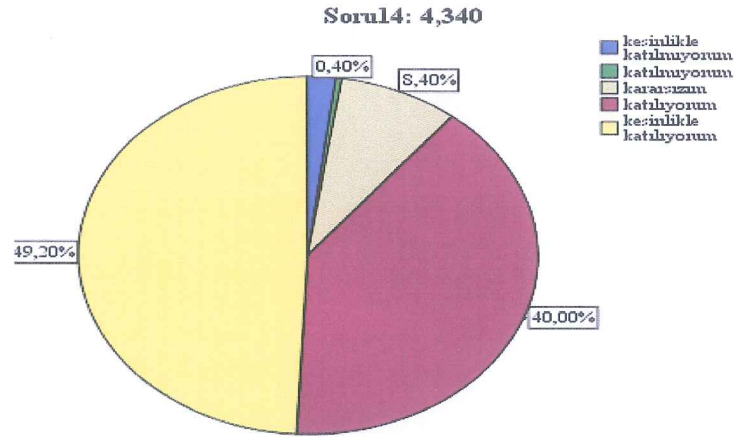


Şekil 23. Hastane Otoparkının Yeterliliğine Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %82’si, Safranbolu Devlet Hastanesinin otoparkının yeterli olduğuna inanmaktadır ( $\bar{x} = 4,180$ ).



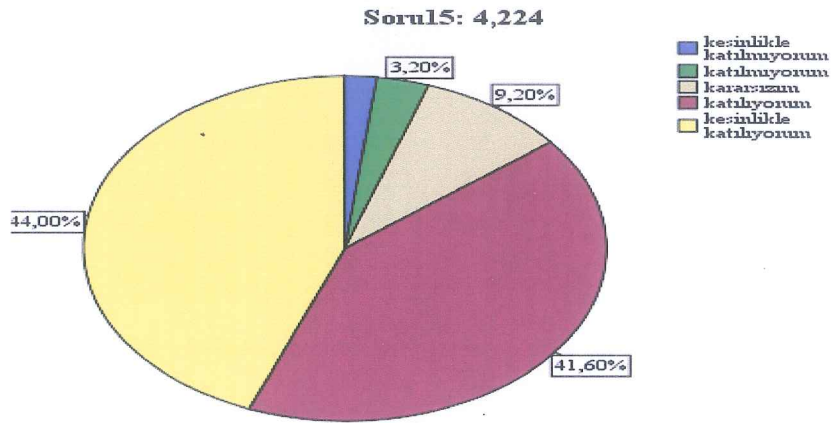
Şekil 24'te araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin renklerini beğeniyorum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 24. Hastane Renklerine İlişkin Beğeniye Yönelik Bulgular

Şekil 24'te görüldüğü üzere; ayakta tedavi gören hastaların %89,20'si, Safranbolu Devlet Hastanesinin renklerini beğendiğini söylebilir ( $\bar{x} = 4,340$ ).

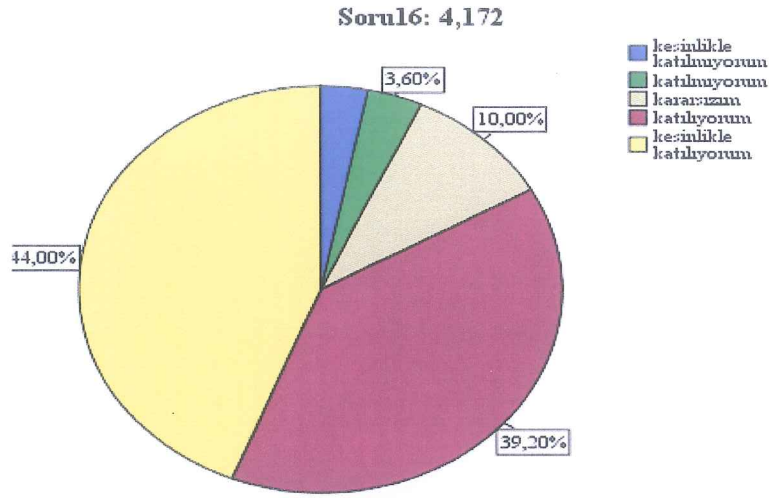
Şekil 25'te araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin çevre düzenlemesi güzeldir." ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 25. Hastanenin Çevre Düzenlemesine İlişkin Beğeniye Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %85,60'nın, Safranbolu Devlet Hastanesinin çevre düzenlemesini beğendiği görülmektedir ( $\bar{x} = 4,224$ ).

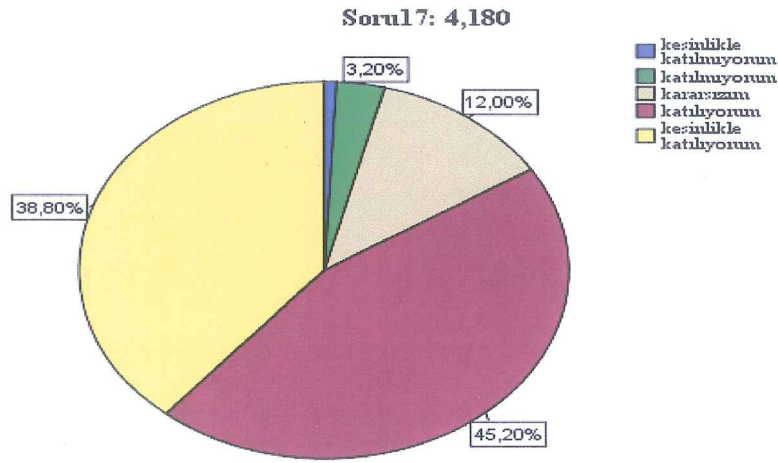
Şekil 26'da araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin fiziksel ortamın kalitesinden memnunum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



**Şekil 26. Hastanenin Fiziksel Ortam Kalitesinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Ayakta tedavi gören hastaların %83,20'si, Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel ortamının kalitesinden memnun olduğu tespit edilmiştir ( $\bar{x} = 4,172$ ).

Şekil 27'de araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin mimarisi, rahat hizmet alabilmem için düzenlenmiştir" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



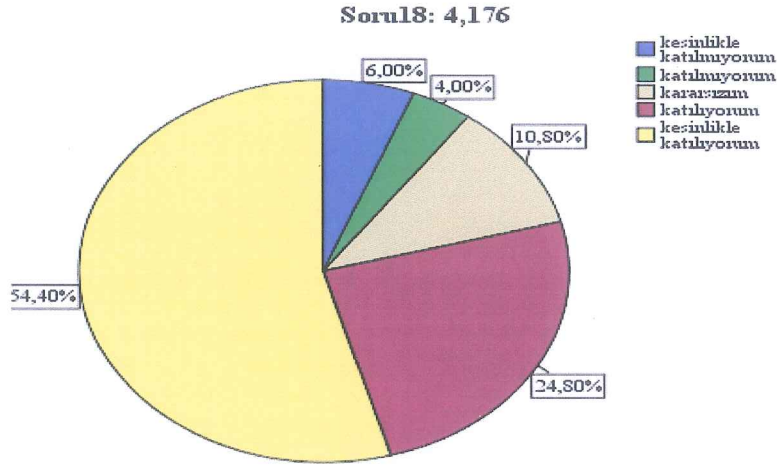
**Şekil 27. Hastanenin Mimarisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular**

Şekil 27'deki sonuçlar; Ayakta tedavi gören hastaların %84'ünün, Safranbolu Devlet Hastanesinin mimari yapısının kolay hizmet almaya elverişli olduğunu düşündüklerini göstermektedir ( $\bar{x} = 4,180$ ).



### 2.2.5. Dış Gözleme İlişkin Algıya Yönelik Bulgular

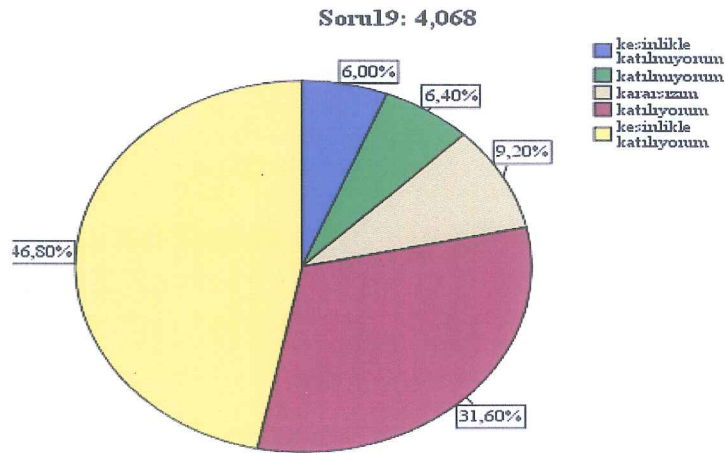
Araştırmanın bu kısmında, alan çalışmasına katılan hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesi ile ilgili dış gözlemlerine ve algılamalarına ilişkin ifadelere verdikleri cevapların dağılımlarına yer verilmiştir. Bu çerçevede Şekil 28’de araştırmaya katılan hastaların “Hastane iyi yönetilmektedir” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 28. Hastanenin İyi Yönetildiğine Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %79,20’si, Safranbolu Devlet Hastanesinin iyi yönetildiğini düşünmektedirler ( $\bar{x} = 4,176$ ).

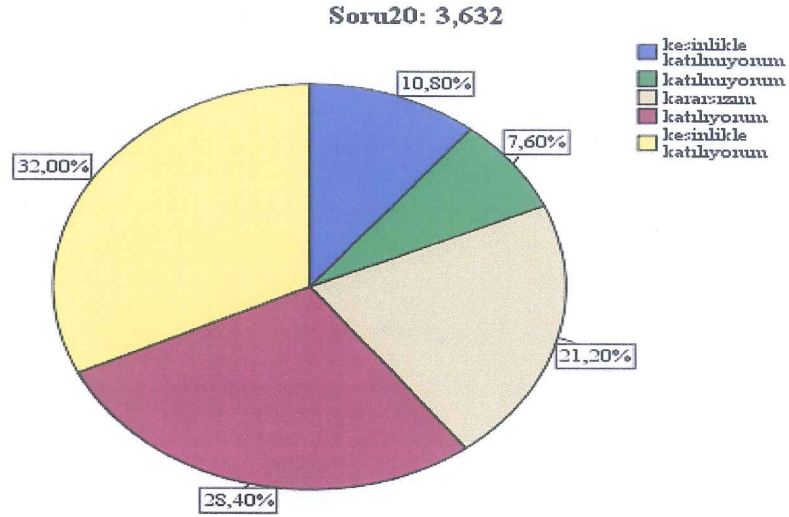
Şekil 29’da araştırmaya katılan hastaların “Hastanenin dikkat çekici boyutta maddi kaynakları vardır” ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 29. Hastanenin Mali Durumuna Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %78,40'ı, Safranbolu Devlet Hastanesinin dikkat çekici boyutta mali kaynaklara sahip olduğuna inanmaktadır ( $\bar{x} = 4,068$ ).

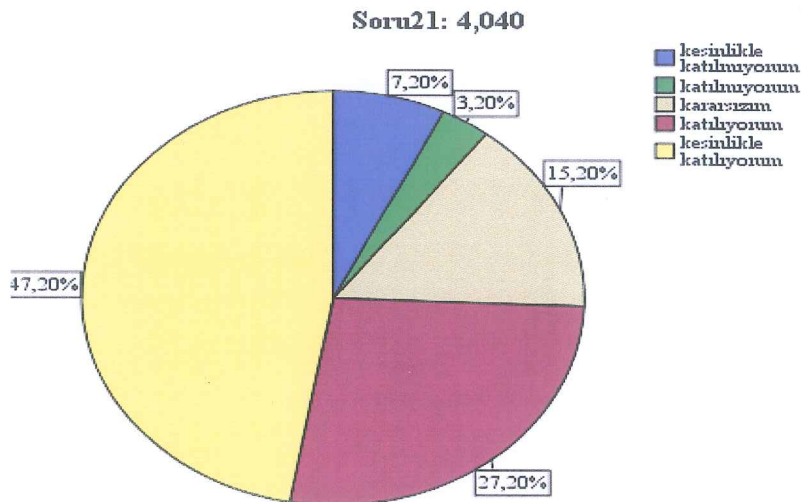
Şekil 30'da araştırmaya katılan hastaların "Hastane ile ilgili olumlu duygulara sahibim" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 30. Hastaneye İlişkin Olumlu Duygulara Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %60,40'mın, Safranbolu Devlet Hastanesine olumlu duygular beslediği ortaya çıkmıştır ( $\bar{x} = 3,632$ ).

Şekil 31'de araştırmaya katılan hastaların "Hastane, çevresinde faaliyet gösteren ticari işletmelere katkı sağlamaktadır" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.

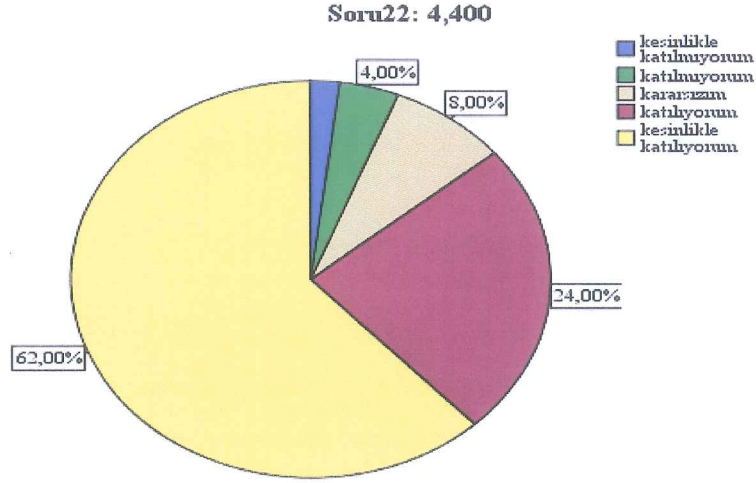


Şekil 31. Hastanenin Çevredeki Ticari İşletmelere Katkısına Yönelik Bulgular



Ayakta tedavi gören hastaların %74,40'ı, Safranbolu Devlet Hastanesinin çevresindeki ticari işletmelere katkılar sağladığını düşünmektedir ( $\bar{x} = 4,040$ ).

Şekil 32'de araştırmaya katılan hastaların "Hastanenin rengini ve adını biliyorum" ifadesine verdikleri cevapların dağılımı sunulmuştur.



Şekil 32. Hastanenin Rengi ve Adının Bilinmesine Yönelik Bulgular

Ayakta tedavi gören hastaların %84'ü, Safranbolu Devlet Hastanesinin rengini ve ismini bilmektedir ( $\bar{x} = 4,400$ ).

#### 2.2.6. Hastaların Cinsiyetine Göre İtibar Algısının Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Devlet Hastanesi itibar algısı ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 2'de araştırmaya katılan hastaların cinsiyetlerine göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin itibar algısının dağılımı sunulmuştur.

Tablo 2. Safranbolu Devlet Hastanesine Yönelik İtibar Algısının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı

Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SD	t	P	
Genel İtibar	1. Kadın	148	4,172	0,494	1,773	0,077
	2. Erkek	102	4,042	0,656		
TOPLAM	250					

\*p<0,05

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların ( $t = 1,773$ ,  $p = 0,077$ ), hastaneye ilişkin algılarının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla " $H_{1,1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar

algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 3’te araştırmaya katılan hastaların cinsiyetlerine göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesi algısının dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 3. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı**

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SD	t	P
Hizmet Kalitesi	1. Kadın	148	4,108	0,724	2,126	0,035*
	2. Erkek	102	3,888	0,907		
TOPLAM		250				

\* $p<0,05$

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların ( $t = 2,126$ ,  $p = 0,035$ ), hastanenin hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalardan hareketle, ayakta tedavi gören kadın hastaların hizmet kalitesine ilişkin düşüncelerinin erkek hastalardan daha olumlu olduğu söylenebilir. Bu kapsamda “ $H_{1.1.1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Tablo 4’te araştırmaya katılan hastaların cinsiyetlerine göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik algının dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 4. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı**

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SD	t	P
Fiziksel Koşullar	1. Kadın	148	4,357	0,601	2,385	0,018*
	2. Erkek	102	4,136	0,864		
TOPLAM		250				

\* $p<0,05$

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların ( $t = 2,385$ ,  $p = 0,018$ ), hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar; ayakta tedavi gören kadın hastaların, hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin düşüncelerinin erkek hastalardan daha olumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla “ $H_{1.1.2}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ).



Tablo 5’de araştırmaya katılan hastaların cinsiyetlerine göre; Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin dış gözlem algısının dağılımını sunulmuştur.

**Tablo 5. Safranbolu Devlet Hastanesine İlişkin Dış Gözlem Algısının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı**

Cinsiyet		N	$\bar{X}$	SD	t	P
Dış Gözlem Algısı	1. Kadın	148	3,989	0,932	-1,596	0,112
	2. Erkek	102	4,170	0,806		
TOPLAM		250				

\*p<0,05

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların ( $t = -1,596$ ,  $p = 0,112$ ), hastaneye ilişkin dış gözlemlerinin birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu görülmektedir. Buna göre, “ $H_{1,1,3}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

#### 2.2.7. Hastaların Yaşlarına Göre İtibar Algısının Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşları açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçeve de Tablo 6’da araştırmaya katılan hastaların yaşlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin itibar algısının dağılımını sunulmuştur.

**Tablo 6. Safranbolu Devlet Hastanesine İlişkin İtibar Algısının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı**

Yaş		N	$\bar{X}$	SD	F	P
Genel İtibar	1. 20 Yaş ve Altı	22	4,059	0,547	2,151	0,075
	2. 21-30 Yaş	38	4,319	0,388		
	3. 31-40 Yaş	49	3,969	0,609		
	4. 41-50 Yaş	64	4,141	0,572		
	5. 51 Yaş ve st	77	4,114	0,601		
TOPLAM		250				

\*p<0,05

Yaş itibariyle ayakta tedavi gören hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algılarının ( $F = 2,151$ ,  $p = 0,075$ ) farklılık göstermediği söylenbilir. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki itibar algısının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu söylenbilir. Bu sonuca göre, “ $H_{2,1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik

itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin kabul edilmediğini söylemek mümkündür ( $p>0,05$ ).

Araştırmaya katılan hastaların yaşlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesi algısının dağılımı Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı**

	Yaş	N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
Hizmet Kalitesi	1. 20 Yaş ve Altı	22	4,040	0,693	2,435	0,048*	2>3
	2. 21-30 Yaş	38	4,283	0,536			
	3. 31-40 Yaş	49	3,768	0,853			
	4. 41-50 Yaş	64	4,095	0,828			
	5. 51 Yaş ve Üstü	77	3,978	0,873			
TOPLAM		250					

\* $p<0,05$

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların hizmet kalitesine yönelik algılarının yaş açısından ( $F = 2,435$ ,  $p = 0,048$ ) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda, hizmet kalitesi konusunda 21-30 yaşında olan hastaların, 31-40 yaşında olan hastalardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuç, “ $H_{2.1.1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir” hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir ( $p<0,05$ ).

Ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik algılarının dağılımı Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı**

	Yaş	N	$\bar{X}$	SD	F	P
Fiziksel Koşullar	1. 20 Yaş ve Altı	22	4,363	0,671	0,722	0,578
	2. 21-30 Yaş	38	4,365	0,536		
	3. 31-40 Yaş	49	4,163	0,814		
	4. 41-50 Yaş	64	4,322	0,672		
	5. 51 Yaş ve Üstü	77	4,211	0,809		
TOPLAM		250				

\* $p<0,05$

Yaş itibarıyla ayakta tedavi gören hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algılarının ( $F = 0,722$ ,  $p = 0,578$ ) farklılık



göstermediği saptanmıştır. Dolayısıyla hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin düşüncenin, tüm yaş gruplarında birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu söylenebilir. Bu çerçevede, “*H<sub>2.1.2</sub>: Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Tablo 9’da ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin dış gözlemlerinin dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 9. Safranbolu Devlet Hastanesinin Dış Gözlem Algısının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı**

	Yaş	N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
Dış Gözlem Algısı	1. 20 Yaş ve Altı	22	3,609	0,955	3,151	0,015*	2,5>1
	2. 21-30 Yaş	38	4,310	0,682			
	3. 31-40 Yaş	49	4,020	0,916			
	4. 41-50 Yaş	64	3,934	0,912			
	5. 51 Yaş ve Üstü	77	4,205	0,863			
	TOPLAM	250					

\* $p<0,05$

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, hastaneye ilişkin dış gözlemlerinin yaşlar açısından ( $F = 3,151$ ,  $p = 0,015$ ) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda, dış gözlem konusunda 21-30 yaş ile 50 yaşın üzerinde olan hastaların, 20 yaş ve altında olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bu kapsamda, “*H<sub>2.1.3</sub>: Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre farklılık göstermektedir*” hipotezi kabul edilmiştir ( $p<0,05$ ).

#### 2.2.8. Hastaların Eğitim Durumuna İtibar Algısının Karşılaştırması

Araştırmanın bu kısmında, Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumları açısından karşılaştırılmıştır. Bu çerçevede Tablo 10’da araştırmaya katılan hastaların eğitim durumlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin itibar algısının dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 10. Safranbolu Devlet Hastanesinin İtibar Algısının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey	
Genel İtibar	1. Lise ve Altı	113	4,137	0,528	5,196	0,002*	1,4>2
	2. Ön Lisans	18	3,717	0,659			
	3. Lisans	84	4,087	0,578			
	4. Lisansüstü	35	4,344	0,522			
TOPLAM	250						

\*p<0,05

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, hastane itibarına yönelik algılarının (F = 5,196, p = 0,002), eğitim durumları açısından farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonucunda, Lise ve altı mezunu ile lisansüstü mezunlarının, hastaneye ilişkin düşüncelerinin ön lisans mezunlarından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, " $H_{3,1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir" hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir (p<0,05).

Hastanede ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesi algısının dağılımı Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey	
Hizmet Kalitesi	1. Lise ve Altı	113	4,002	0,795	3,676	0,013*	4>2
	2. Ön Lisans	18	3,530	0,937			
	3. Lisans	84	4,031	0,801			
	4. Lisansüstü	35	4,295	0,711			
TOPLAM	250						

\*p<0,05

Eğitim durumuna göre; Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, hastanenin hizmet kalitesine yönelik algılarının (F = 3,676, p = 0,013), farklılık gösterdiği görülmektedir. Tukey testi sonucunda, hastanenin hizmet kalitesi konusunda lisansüstü mezunlarının algısının, ön lisans mezunlarından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, " $H_{3,1,1}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir (p<0,05).



Tablo 12’de hastanede ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumlarına göre; Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına ilişkin algının dağılımı sunulmuştur.

**Tablo 12. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı**

Eğitim Durumu		N	$\bar{X}$	SD	F	P	Tukey
Fiziksel Koşullar	1. Lise ve Altı	113	4,290	0,660	2,799	0,041*	4>2
	2. Ön Lisans	18	3,930	0,915			
	3. Lisans	84	4,208	0,769			
	4. Lisansüstü	35	4,503	0,666			
TOPLAM		250					

\*p<0,05

Eğitim durumu kapsamında; Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, hastanenin fiziksel koşullarına (F = 2,799, p = 0,041) yönelik algılarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yapılan Tukey testi sonucu, hastanenin fiziksel koşulları konusunda lisansüstü mezunlarının algısının, ön lisans mezunlarından daha olumlu olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, “ $H_{3.1.2}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algısı, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir (p<0,05).

Eğitim durumu itibariyle, hastanede ayakta tedavi gören hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin dış gözlemlerinin dağılımı Tablo 13’te sunulmuştur.

**Tablo 13. Safranbolu Devlet Hastanesinin Dış Gözlem Algısının Hastaların Eğitim Durumları Açısından Dağılımı**

Eğitim Durumu		N	$\bar{X}$	SD	F	P
Dış Gözlem Algısı	1. Lise ve Altı	113	4,134	0,856	1,559	0,200
	2. Ön Lisans	18	3,711	0,889		
	3. Lisans	84	3,995	0,921		
	4. Lisansüstü	35	4,177	0,870		
TOPLAM		250				

\*p<0,05

Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların dış gözlemlerinin, eğitim durumları açısından farklılık göstermediği (F = 1,559, p = 0,200) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüm eğitim gruplarında dış gözlem algısının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, “ $H_{3.1.3}$ : Safranbolu Devlet Hastanesinin dış gözlemesine yönelik itibar algısı, ayakta tedavi

*gören hastaların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmemiştir ( $p>0,05$ ).*



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastaneler, yaralı ve hastaların, hasta olmaktan şüphe eden kişilerin, sağlık kontrollerini yaptırmak isteyen kişilerin, ayakta veya yatılı olarak sağlık hizmeti aldıkları yerlerdir. Ülkemizdeki hastanelerin sayısının hızlı nüfus artışına cevap veremediği bilinen bir gerçektir. Diğer taraftan toplumun gelir düzeyinin artması, sağlık hizmetlerinden faydalanmak isteyen kişilerin istek ve beklentilerinin karşılanması konusunda da sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla hastane sayısının ve bu kuruluşlarda istihdam edilen doktor ve hemşirelerin azlığı, malzeme ve araçların hastaların beklenti ve isteklerini karşılamadaki yetersizliği, sağlık sektöründe düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk, sağlık hizmeti gören hastaların nezdinde hastanelerin itibarının araştırılması büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareketle Safranbolu Devlet Hastanesinin, farklı paydaşlarının deneyimlerine bağlı olarak gelişen itibar algısının, ayakta tedavi gören hastalar açısından ortaya konulması amaçlanmıştır.

Hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesinin hizmet kalitesine ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde; hastaların, doktorların ve sağlık personelinin hastaya olan ilgisinden, hastanenin hizmet hızından memnun oldukları görülmüştür. Hastanenin hastaların beklentilerini karşıladığı, ildeki diğer hastanelerden daha kaliteli hizmet sunduğu, hastane yönetimine yapılan dilek, şikâyet ve önerilerin iletiminde sorun yaşanmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada hastaların, hastanenin güvenliğinden, ileri teknoloji kullanımının verdiği güvenden ve hastanede hizmetlerin kesintisiz olarak sunulmasından memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; hastaneye ulaşımın kolay olduğu, hastanenin dış görünüşünün, temizliğinin, otoparkının, renklerinin, çevre düzenlemesinin, fiziksel ortam kalitesinin ve mimari yapısının hizmet almak için yeterli düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayakta tedavi gören hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesi ile ilgili dış gözlemlerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde; hastaların, hastanenin iyi yönetildiğine, dikkat çekici boyutta maddi kaynakları olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Çalışmada hastaların, hastanenin çevresindeki ticari

işletmelere katkı sağladığını düşündükleri, hastanenin isim ve rengini hatırladıkları, hastaneye genel olarak olumlu duygular besledikleri saptanmıştır.

Araştırmada Safranbolu Devlet Hastanesi itibar algısının ayakta tedavi gören hastaların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu kapsamda Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların, hastaneye ilişkin algılarının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu görülmüştür. Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören kadın ve erkek hastaların, hastanenin hizmet kalitesine ilişkin algılarının farklılık gösterdiği ve kadın hastaların hizmet kalitesine ilişkin düşüncelerinin erkek hastalardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Kadın ve erkek hastaların, hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin algılarının farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sonuçlar; ayakta tedavi gören kadın hastaların, hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin düşüncelerinin erkek hastalardan daha olumlu olduğunu göstermiştir. Hastaların, hastaneye ilişkin dış gözlemlerinin birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu görülmüştür.

Çalışmada, Safranbolu Devlet Hastanesi itibar algısının ayakta tedavi gören hastaların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yaş itibarıyla ayakta tedavi gören hastaların, Safranbolu Devlet Hastanesine yönelik itibar algılarının farklılık göstermemiştir. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki itibar algısının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu belirlenmiştir. Hastaların hizmet kalitesine yönelik algılarının yaş açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, 21-30 yaşında olan hastaların, 31-40 yaşında olan hastalardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır. Safranbolu Devlet Hastanesinin fiziksel koşullarına yönelik itibar algılarının farklılık göstermediği bulunmuştur. Dolayısıyla hastanenin fiziksel koşullarına ilişkin düşüncenin, tüm yaş gruplarında birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu söylenebilir. Hastaların, hastaneye ilişkin dış gözlemlerinin yaşları açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre 21-30 yaş ile 50 yaşın üzerinde olan hastaların, 20 yaş ve altında olanlardan daha olumlu düşüncelere sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Safranbolu Devlet Hastanesine ilişkin itibar algısının, ayakta tedavi gören hastaların eğitim durumları açısından yapılan karşılaştırmada; hastaların, hastane itibarına yönelik algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Tukey testi sonucunda, lise ve altı mezunu ile lisansüstü mezunlarının, hastaneye ilişkin düşüncelerinin ön



lisans mezunlarından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre; Safranbolu Devlet Hastanesinde ayakta tedavi gören hastaların, hastanenin hizmet kalitesine yönelik algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Dolayısıyla lisansüstü mezunlarının algısının, ön lisans mezunlarından daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayakta tedavi gören hastaların, hastanenin fiziksel koşullarına yönelik algılarının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla, hastanenin fiziksel koşulları konusunda lisansüstü mezunlarının algısının, ön lisans mezunlarından daha olumlu olduğunu görülmüştür. Ancak hastaların dış gözlemlerinin, eğitim durumları açısından farklılık göstermediği saptanmıştır. Dolayısıyla tüm eğitim gruplarında dış gözlem algısının birbirine yakın ve olumlu düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma, zaman ve maliyet etkenleri göz önüne alınarak Safranbolu Devlet Hastanesi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırma bulguları çerçevesinde çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yaşın hizmet kalitesinin algısına etkisi açısından itibar algısı, SDH' de kullanılan ileri teknolojinin ileri yaş gruplarına da hitap edebilmesi için teknolojinin daha kullanıcı dostu olması sağlanmalıdır.
- Yaşın hizmet kalitesinin algısına etkisi açısından itibar algısı, yaşça büyük olan hastaların beklentilerinin tam olarak anlaşılıp ona göre hizmet verilmesi sağlanmalıdır.
- SDH' ne eğitim seviyesinin daha düşük olan hastaların da memnun olacağı hizmet kalitesi ve fiziksel koşullar sağlanmalıdır.
- Hastanede yaptığımız gözlemler, iş başı uygulamaları, yönetime intikal eden sorunlar kapsamında değerlendirildiğinde hastane ile ilgili kararlarda potansiyel müşterilerin katılımının sağlanabilmesi açısından araştırmalar yapılması, sonuçların değerlendirilmesi ve kararın demokratik yönetim kapsamında duyurulması kurumsal itibar yönetimi açısından olumlu sonuçlar doğurabilir.
- Karabük özelinde bundan sonra yapılacak olan benzer çalışmaların bütün özel ve devlet kurumlarını kapsayacak şekilde yapılması, Karabük'teki sağlık sektörü açısından önemli sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2004) "Leveraging The Corporate Brand", *California Management Review*, 46 (3), 6-18.
- Aaker, J., (1997), "Dimensions of Measuring Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Acar, Z. (2006) "İtibar Yönetiminin Bir Unsuru: İnsan Kaynağı", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9 (1-2), 199-208.
- Afşar, M. (2011) "Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6 (2), 143- 171.
- Ağırbaş, İ. (2012) "Sağlık Kurumları Yönetiminde Temel Kavramlar", *Sağlık Kurumları Yönetim I*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2631, 26-45.
- Akbolat, M. (2015) "Hastane Bilgi Sistemleri", *Sağlık Kurumlarında Bilgi Sistemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2862, 108-135.
- Akbulut, R. (2010) "Son Yaşanan Küresel Finansal Kriz ve Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2 (2), 45-68.
- Akdağ, M. (2005) "Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
- Akgöz, E. (2009) "Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi", *Dünyada Yeni Oluşumlar ve Türk Dünyası Uluslararası Sempozyumu*, 29-31 Mayıs 2009, Hazar Üniversitesi-Bakü, Azerbaycan, 158-180.
- Akgöz, E. ve Solmaz, B. (2010) "Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (19), 23-42
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014) "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Akmehmet, D. (2006) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



- Akpınar, R. (2013) “Kamu Yönetiminde Müşteri Odaklılık ve Kurumsal İtibar Kavramı: İzmir Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü Analiz Çalışması”, *Akademik Bakış Dergisi*, (38), 1-16.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008) Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 85-96.
- Alkibay, S. ve Ayar, C. Ö. (2013) “Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği”, *Amme İdaresi Dergisi*, 46 (1), 29-55.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010) “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (23), 93-114.
- Alnıaçık, Ü. (2011) “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (7), 65-96.
- Altınığne, N. ve Karaosmanoğlu, E. (2016) “Kurumsal Kimlikte Etik Vurgusunun Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Ekstra Rol Davranışı İlişkisine Etkisi”, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), 85-102.
- Altıntaş, E. (2005) *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aplak, H. S., Köse, E. ve Burmaoğlu, S. (2010) “Geleceğe Yönelik Projelerin Senaryo Planlama Tekniği ile Analizi”, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 41-65.
- Ariff, M. S., Lim, O. T. ve Ismail, K. (2012) “Determination of Brand Personality Dimensions for a Laptop Computer Using Aaker's Brand Personality Scale”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 1 (1), 114-125.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003) “Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 141-163.

- Avcı, Ö. (2015) "Kurumsal İtibarın Oluşturulması ve Korunmasında Liderin Rolü," *Polis Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 58-65.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006) "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-138.
- Aydemir, B. A. (2008) "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar", "*İş, Güç*" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10 (2), 27-53.
- Aydın A. F. (2015) "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (9), 78-92.
- Aydın, A. F. (2017) "Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (44), 296-311.
- Aykan, E. ve Sevim, B. (2013) "Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Uygulamaları ve Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Kayseri ve Nevşehir Otelleri Üzerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 93-113.
- Aymankuy, Y. Ş. (2001) "Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 105-118.
- Bal, M. (2011) *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. ve Lafferty, B. A. (2006) "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26-38.
- Başar, A. B. (2014) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Finansal Performans Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya-Petrol-Plastik Sektörü Şirketleri Üzerine Bir Araştırma", *Yönetim ve Ekonomi*, 21 (2), 59-72.
- Bayram, A. (2011) *Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri'deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama*, Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



- Bayram, A. (2012) *İstanbul'daki Mahalli İdarelerde(İlçe Belediyeler) İtibar Yönetiminin Uygulanabilirliği*, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bedük, A. ve Tambay, A. (2014) "Personel Güçlendirme (Empowerment) ve İtibar Yönetimi İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Alan Çalışması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (8), 319-338.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013) "Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 19-27.
- Berkup, B. S. (2015) "Fombrun İtibar Katsayı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş.", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (8), 859-886.
- Bilbil, K. E. ve Güler, Ş. (2017) "Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi", *Global Media Journal TR Edition*, 7 (14), 379-402.
- Bilbil, K. E., Sütcü, C. S. ve Kıyat, D. B. (2013) "Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *Öneri*, 10 (39), 163-175.
- Bilmez, E. (2011) "Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 173-188.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.
- Bozkurt, M. (2011) "İşletmelerin İtibar Yönetimi Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Tercihleri Üzerindeki Yansımaları", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 150-168.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ (2015) "Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma", *International Journal of Economic and Administrative Studies*, (15), 59-76.
- Boztepe, H. (2013) "İtibar Çalışmalarının Yeni Bir Boyutu Olarak Ülke İtibarı: İç Hedef Kitle Olarak Yönetilenlerin Ülke İtibarına Yönelik Algısı Üzerine Bir Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 33-47.

- Bulduklu, Y. (2015) “Kurumsal Vatandaşlığın Kurum İmajı Üzerindeki Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17 (1), 1-20.
- Can, P. (2016) “Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Ölçeği İle Ölçülmesi: Uşak Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma”, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 63-83
- Canitez, F. (2016) *Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005) “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review*, 8 (1), 13-20.
- Chaudhuri, A. (2002) “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”, *Journal of Advertising Research* 42, 33-43.
- Çakır, T. (2009) “Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 49-64.
- Çakır, T. (2012) “İtibar Risklerinin Yönetiminde Risk İletişiminin Rolü”, *Marmara İletişim Dergisi*, (19), 94-111.
- Çakırkaya, M. (2010) *Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çalışır, G. ve Akyol, H. (2016) “AFAD’ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (2), 478-504.
- Çatar, R. Ö. (2010) *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi-İki Özel Hastane Örneği*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Çekmecelioğlu, G. H. ve Dinçel, G. (2013) “Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (47), 125-139.
- Çekmecelioğlu, G. H. ve Dinçel, G. (2014) “Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini



- Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma”, *Business and Economics Research Journal*, 5 (2), 79-94.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012) “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2), 27-56.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2013) “Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar Ve İmaj Açısından Karşılaştırılması”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (18), 283-298.
- Çiçek, E. (2017) “Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 194-218.
- Çillioğlu, A. (2010) *İç ve Dış Paydaşların Değerlendirmelerine Göre Anadolu Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, S. (2004) “Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22), 85-98.
- Dayıoğlu, M. E. (2011) *Kurumsal İtibarı Sağlamada Kurumsal Yönetimin Etkisi ve Türkiye Uygulaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demir, O. F. (2008) “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9 (10), 247-262.
- Dilsiz, D. (2008) *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Dinçer, Ö. (2007) *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2012) “Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (1), 93-109.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008) “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması”, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, (14), 60–87.

- Dođan, Y. S. ve Varinli, İ. (2010) “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Banka Műřterilerine Yönelik Bir Araştırma” *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 1-26.
- Dowling, G. R. (2004) “Corporate Reputations: Should You Compete On Yours?”, *California Management Review*, 46 (3), 19-37.
- Dowling, G. R. (2006) “Communicating Corporate Reputation through Stories”, *California Management Review*, 49 (1), 82-100.
- Dölek, D. (2011) *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karřı Alınabilecek Önlemler: řiřecam Fabrikalarında Bir Uygulama*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitűsű, Yayınlanmamıř Yüksek Lisans Tezi.
- Dörtok, A. (2004) *Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013) “Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3 (3), 54-61.
- Erdem, O. ve Dikici, A. M. (2009) “Liderlik ve Kurum Kűltürű Etkileřimi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Deđer, Műřteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Arařtırması: X Markası Örneđi”, *Sűleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakűltesi Dergisi*, 17 (2), 451-472.
- Erhan, T. (2013) *Turizm İřletmelerinde Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beř Yıldızlı Otel Műřterileri Üzerine Bir Arařtırma*, Sűleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitűsű, Yayınlanmamıř Yüksek Lisans Tezi.
- Erođlu, E. ve Solmaz, B. (2012) “Kurumsal İtibar Arařtırması ve Bir Uygulama Örneđi”, *Gűműřhane Üniversitesi, İletiřim Fakűltesi Elektronik Dergisi*, 1 (4), 1-18.



- Ertuğrul, F. (2008) “Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları İle İlişkilerinin Yönetimi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199-223.
- Eryılmaz, E. M. (2008) “Örgüt İtibarı Kavramı ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 155-174.
- Feldman, P. M., Bahamonde R. A. ve Bellido, I. V. (2014) “A New Approach For Measuring Corporate Reputation”, *Revista De Administração De Empresas*, 54 (1), 53-66.
- Fettahlıoğlu, Ö. O. (2015) “The Moderating Effect of Corporate Reputation Management on Psychosocial Contract Violation and Counterproductive Work Behaviour”, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 4, 132-149.
- Fidan, Y., Çöl, G. ve Yurtsever, S. (2014) “Pazarlama Perspektifinden Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin Kurumsal İtibarının Öğrenciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama”, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (1), 84-104.
- Fombrun, C. J. ve Riel, V. C. (1997) “The Reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 5-13.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990) “What's in A Name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy Of Management Journal*, 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. (1998) “Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ratings”, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016) “Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1549-1562.

- Gedik, T., Kurutkan, M. N. ve Durusoy, İ. (2015) "İSO İlk 1000 İçinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinde Kurumsal İtibar Kavramı Üzerine Bir Araştırma", *Ormancılık Dergisi*, 11 (1), 1-15.
- Genç, Ç. (2016) "Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1), 418-446.
- Gezmen, A. (2014) *Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gizir, S. (2008) "Örgütsel Değişim Sürecinde Örgüt Kültürü ve Örgütsel Öğrenme", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 182-196.
- Göker, K. İ. E., Arar, T. ve Uysal, B. (2017) "Kurumsal İtibar Kavramı Ve Hisse Senedi Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (74), 133-156.
- Gray, E. R., Balmer, J. M. T.(1998) "Managing Corporate İmage and Corporate Reputation", *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Güler, Ç. (2012) *Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılmalarındaki Rolü*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Güler, M. Basım, H. N. (2015) "Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi", *İş ve İnsan Dergisi*, 2 (2), 115-126.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009) "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yasar University*, 4 (14), 2129-2150.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010) "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi", *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 111-124.
- Gürgen, H. (1997) *Örgütlerde İletişim Kalitesi*, İstanbul: Der Yayınları.



- H. Bülbul ve Demirer, Ö. (2008) "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERVPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (20), 181-198.
- Hayta, A B. (2007) "Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 21-41.
- Helm, S. (2007) "The Role of Corporate Reputation in Determining Investor Satisfaction and Loyalty", *Corporate Reputation Review*, 10 (1), 22-37.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f835db874e60.18112882](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59f835db874e60.18112882), Erişim Tarihi: 12.07.2017
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/reputation>, Erişim Tarihi: 12.07.2017
- Inglis, R., Morley, C. ve Sammut, P. (2006) "Corporate reputation and organisational performance: An Australian study", *Managerial Auditing Journal*, 21 (9), 934-947.
- İcil, A. (2008) *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- İnce, Z. (2011) *Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Sağlık Bakanlığı Örneği*, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kadıbeşegil, S. (2012) *İtibar Yönetimi*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Karacabey, M. F., Özdere, M. ve Bozkuş, K. (2016) "Üniversite Öğrencilerinin Örgütsel İmaj Algıları", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (33), 459-473.
- Karakaya, A. ve Ay, F. A. (2007) "Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (1), 55-67.
- Karakaya, A. ve Özdemir, A. Ç. (2015) "Kurumsal itibar algısının değerlendirilmesi", *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 2 (4), 175-179.
- Karakaya, A. ve Uçar, M. (2015) "İş Esnekliğinin İşgören Motivasyonuna Etkisi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Özel Sayı I), 19-35.

- Karakaya, B. ve Kiper, T. (2011) “Hastane Dış Mekân Tasarımlarının Edirne İli Örneğinde İrdelenmesi”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 49-64.
- Karakılıç, Y. N. (2005) “Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon’da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.B.B.F. Dergisi*, 7 (2), 181-196.
- Karaköse, T. (2007) *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2008) “Okul Müdürlerini İtibarlı Kılan Değerlerin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 6 (16), 113-129.
- Karaköse, T. (2017) “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Akademik Bakış*, (11), 1-12.
- Karatepe, S. (2008) “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Kasapoğlu, Y. A. (2013) *Yönetici Hemşirelerin Ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi*, İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavoğlu, S. (2012) “İtibar Yönetimi Açısından Yeşil Pazarlama: Örnek Olay İncelemesi”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1 (4), 13-31.
- Keskin, İ., Furat, M. F., Kaygısız, E. G. ve Oğuz, N. (2014) “Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi Örneği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (2), 101-120.
- Khandai, S., Agrawal, B. ve Gulla, A. (2015) “Brand Personality Scale: How Do Indian Consumers Interpret The Personality Dimensions?”, *Asian Academy of Management Journal*, 20 (1), 27-47.
- Kılıç, M. (2010) Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon ve Misyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Sosyo-ekonomi Dergisi*, (2), 81-98.
- Kırımlı, C (1993) Brand Concept And İmage Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Approach, Ankara: Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Tezi.
- Kırmızı, G. E. (2010) *Sağlık Hizmeti Sunan Bir Kurum Olarak Hastanelerde Dış Müşteri (Hasta) Memnuniyeti “Balıkesir Özel Hastanesi Örneği”*, Kütahya:



Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Koç, E. (2008) *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V. ve Çınar, B. (2015) “Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi”, *International Review of Economics and Management*, 3 (1), 39-60.
- Koçel, T. (2005) *İşletme Yöneticiliği*, 10. Basım, İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*, Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Köksal, S. (2011) *Müşterilerin Yeşil (Çevreci) İşletmelere Yönelik Kurumsal İtibar Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001) “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 119-242.
- Küçük, F. (2005) “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 247-266.
- Küçük, F. ve Bayuk, M. N. (2007) “Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı”, *Journal of Yasar University*, 2 (7), 795-808.
- Lokmanoğlu, E. (2016) “Üniversitelerde Öğrenci Algılarına Göre Kurum İtibarı Bağlamında Sosyal Medya İtibarının Araştırılması: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Örneği”, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 21-43
- MacInnis, D., (2004) “Where Have All The Papers Gone?”, *Acr News*, (Spring).
- Melewar, T. C. (2003) “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”, Çev. Zeliha Hepkon, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2 (4), 175-211.
- Muniz, M. K. ve Marchetti, R. Z. (2012) “Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context”, *Brazilian Administration Review*, 9 (2), 168-188

- Muslu, Ş. (2014) “Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi”, *Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 3 (5), 150-171.
- Namal, B. (2011) *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Odabaşı, Y. (2000) *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Okay, A. (2008) *Kurum Kimliği*, 6. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012) “Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 127-149.
- Okumuş, F. (2003) “İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1-2), 203-212.
- Okur, M. E. ve Akpınar, A. T. (2012) “Lider İtibarının Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”, *Mevzuat Dergisi*, (174), 1-9. <https://www.mevzuatdergisi.com/> (Erişim Tarihi: 21.07. 2017).
- Olavarrieta, S., Friedmann, R. ve Manzur, E. (2010) “Brand Personality in Chile: a combined Emic-Etic Approach”, *Estudios de Administración*, 17 (1), 25-50.
- Öksüz, B. (2012) “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (2), 14-31.
- Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014) “Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 139-156.
- Öz, Ü. E. ve Bulutlar, F. (2009) “Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 35-52.
- Özalp, İ., Tonus, H. Z. ve Geylan, A. (2010) “Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 99-106.



- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014) “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi”, *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (76), 135-159.
- Özcan, H. (2013) *Kurumiçi Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi: Bir Uygulama Örneği*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, H. (2009) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 57-72.
- Özen, H. Z. (2011) *Yataklı Tedavi Kurumlarında Performans Yönetimi ve İç Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011) “İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 2 (1), 76-86.
- Özgül, E. ve Devebakan, N. (2005) Üniversitelerde SERVQUAL Tekniği İle Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 93-116.
- Özkalp, E. (2004) “Kültür”, *Davranış Bilimlerine Giriş*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1355, 57-73.
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2001) *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, R. G. ve Çakır, Ö. H. (2015) “Ülke İmajının Ve Ülke İtibarının Marka Tercihine Etkisinde Menşe Ülke Kavramının Rolü: Türk Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Global Media Journal TR Edition*, 5 (10), 317-340.
- Patan, G. N. (2009) *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi*, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Polyorat, K. (2011) “The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth: The Case Study of a University Brand in Thailand”, *Asian Journal of Business Research*, 1 (1), 54-69.

- Roberts, P. W. ve Dowling, G. R. (2002) "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Bursa: Aktüel Yayınları.
- Sarıkaya, M. (2011) "Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi", *Dosya*, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 42-58.
- Sarıkaya, M. ve Oruç, İ. (2010) "Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-STK İlişkisi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 95-102.
- Saylı, H. ve Uğurlu, Y. Ö. (2007) "Kurumsal İtibar ve Yönetmel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 75-96.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. ve Kinter, O. (2017) "Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Algısı, Hizmet Verme Yatkınlığı ve Mesleki Yabancılaşma İlişkisi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Açısından Bir Değerlendirme", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (3), 401-430.
- Sezgin, M. ve Bulut, B. (2013) "Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 182-194.
- Shamma, H. M. (2012) "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications", *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 151-169.
- Solmaz, B. (2006) "Krizde İtibarın Yönetilmesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (3), 65-72.
- Sönmez, S. ve Uğurluoğlu, Ö. (2017) "Sağlık Kurumlarında Paydaş Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13 (1), 223-245.
- Şatır, Ç. ve Sümer, E. F. (2008) Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?", *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (2), 15-25.



- Şen, F. (2011) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Bir Örnek Olay Analizi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013) “Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.
- Tağraf, H. ve Arslan, N. T. (2003) “Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 149-160.
- Tekin, Ö. F. (2015) “Kriz Yönetimi ve Kamu Yönetimi İçin Önemi”, *Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18 (2), 119-135.
- Telli, E. ve Ünal, Z. (2015) “Kurumsal İtibar Olgusunun Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”, *Tekirdağ S.M.M. Odası Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 1-17.
- Terekli, G., Özkan, O. ve Bayın, G. (2013) “Çevre Dostu Hastaneler: Hastaneden Yeşil Hastaneye”, *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12 (2), 37-54.
- Thomas, B. J. ve Sekar, P. C. (2015) “Measurement and Validity of Jennifer Aaker’s Brand Personality Scale for Colgate Brand”, *Vikalpa*, 33 (3), 49-61.
- Tokatlı, M. vd., (2017) “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1), 34-57.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012) *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, 2. Basım, İstanbul: Beta Yayınları.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013) “Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 155-183.
- Uçar, F., vd., (2015) “Kar Amacı Gütmeyen Kurumların Kurumsal İtibarı: Kızılay Örneği”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (4), 131-153.
- Uğur, S. S. Ve U, U. (2015) “Yöneticilerin Kişisel İmaj ve Kurumsal İmaj Algılamaları: Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41), 1286-1295.

- Uzunoglu, E. ve Oksuz, B. (2008) "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", *Selçuk İletişim*, 5 (3), 111-123.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010) *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünalı, N. (2015) Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi", *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2 (2), 100-111.
- Waeraas, A. ve Byrkjeflot, M. (2012) "Haldor Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems", *International Public Management Journal*, 15 (2), 186-206.
- Wiederman, K. P. ve Buxel, H. (2005) "Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study", *Corporate Reputation Review*, 8 (2), 145-163.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013) "Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yalçın, İ. ve Bayram, A. (2014) "Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (28), 105-133.
- Yavuz, E. ve Tokmak, C. (2009) "İşgörenlerin Etkileşimci Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1 (2), 17-34.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007) "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (1), 102-117.
- Yıldırım, A. (2012) "Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri", *Journal of Life Sciences*, 1 (1), 1-8.
- Yirmibeş, S. (2010) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.



- Yumuşak, U. N. (2006) Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yurdakul, B. N. (2003) “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev İmaj-Marka Yönetimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (8), 205-211.
- Yurdakul, B. N., Coşkun, G. ve Öksüz, B. (2007) “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (1), 31-46.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007) “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 501-519.

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular .....	68
Tablo 2. Safranbolu Devlet Hastanesine Yönelik İtibar Algısının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı .....	83
Tablo 3. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı .....	84
Tablo 4. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı.....	84
Tablo 5. Safranbolu Devlet Hastanesine İlişkin Dış Gözlem Algısının Hastaların Cinsiyetleri Açısından Dağılımı .....	85
Tablo 6. Safranbolu Devlet Hastanesine İlişkin İtibar Algısının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı.....	85
Tablo 7. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı .....	86
Tablo 8. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı.....	86
Tablo 9. Safranbolu Devlet Hastanesinin Dış Gözlem Algısının Hastaların Yaşları Açısından Dağılımı.....	87
Tablo 10. Safranbolu Devlet Hastanesinin İtibar Algısının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı.....	88
Tablo 11. Safranbolu Devlet Hastanesinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı .....	88
Tablo 12. Safranbolu Devlet Hastanesinin Fiziksel Koşullarına Yönelik Algının Hastaların Eğitim Durumu Açısından Dağılımı .....	89
Tablo 13. Safranbolu Devlet Hastanesinin Dış Gözlem Algısının Hastaların Eğitim Durumları Açısından Dağılımı .....	89



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kurumsal İtibar ve Kurumsal İmaj İlişkisi .....	31
Şekil 2. Kurumsal İtibar ve İletişim .....	35
Şekil 3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri .....	40
Şekil 4. Kurumsal İtibar ve Finansal Performans İlişkisi .....	43
Şekil 5. Kurumsal İtibar Yönetim Modeli .....	52
Şekil 6. Bir Kurumun Olası Paydaşları .....	57
Şekil 7. İnteraktif Kriz Yönetimi .....	63
Şekil 8. Hastaların Cinsiyet Dağılımına Yönelik Bulgular .....	70
Şekil 9. Hastaların Yaş Dağılımına Yönelik Bulgular .....	70
Şekil 10. Hastaların Eğitim Durumu Dağılımına Yönelik Bulgular .....	71
Şekil 11. Sağlık Personelinin Hastaya İlgisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	72
Şekil 12. Hastanenin Hizmet Hızından Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	72
Şekil 13. Hastaların Beklentilerinin Karşılmasına Yönelik Bulgular .....	73
Şekil 14. İldeki Diğer Hastanelerden Daha Kaliteli Hizmet Sunumuna Yönelik Bulgular .....	73
Şekil 15. Hastane Yönetimine Yapılan Dilek, Şikâyet ve Önerileri İletmede Yaşanan Sorunlara Yönelik Bulgular .....	74
Şekil 16. Doktorların İlgisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	75
Şekil 17. Hastanenin Güvenliğinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	75
Şekil 18. Hastanede Kullanılan İleri Teknolojinin Verdiği Güvene Yönelik Bulgular .....	76
Şekil 19. Hastanedeki Hizmetlerin Kesintisiz Verilmesine Yönelik Bulgular .....	76
Şekil 20. Hastaneye Ulaşım Kolaylığına Yönelik Bulgular .....	77
Şekil 21. Hastanenin Dış Görünümüne Yönelik Bulgular .....	77
Şekil 22. Hastanenin Temizliğinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	78

Şekil 23. Hastane Otoparkının Yeterliliğine Yönelik Bulgular .....	78
Şekil 24. Hastane Renklerine İlişkin Beğeniye Yönelik Bulgular.....	79
Şekil 25. Hastanenin Çevre Düzenlemesine İlişkin Beğeniye Yönelik Bulgular .....	79
Şekil 26. Hastanenin Fiziksel Ortam Kalitesinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	80
Şekil 27. Hastanenin Mimarisinden Duyulan Memnuniyete Yönelik Bulgular .....	80
Şekil 28. Hastanenin İyi Yönetildiğine Yönelik Bulgular .....	81
Şekil 29. Hastanenin Mali Durumuna Yönelik Bulgular.....	81
Şekil 30. Hastaneye İlişkin Olumlu Duygulara Yönelik Bulgular .....	82
Şekil 31. Hastanenin Çevredeki Ticari İşletmelere Katkısına Yönelik Bulgular .....	82
Şekil 32. Hastanenin Rengi ve Adının Bilinmesine Yönelik Bulgular.....	83



## EKLER LİSTESİ

### Ek1: Anket Formu

Sayın Katılımcı, Bu ankette elde edilen bilgiler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılarınız için teşekkür ederim.						
Prof. Dr. Abdullah KARAKAYA Tez Yöneticisi			Çağla ÖZDEMİR AYDIN Yüksek Lisans Öğrencisi			
<b>TANIMLAYICI BİLGİLER</b>						
<b>Cinsiyetiniz:</b> ( ) Kadın ( ) Erkek						
<b>Yaşınız:</b> ( ) 20 Yaş ve Altı ( ) 21-30 Yaş ( ) 31-40 Yaş ( ) 41-50 Yaş ( ) 51 Yaş ve Üstü						
<b>Eğitim Durumunuz:</b> ( ) Lise ve Altı ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü						
<b>FONKSİYONEL DEĞİŞKENLER</b>						
<b>DEĞERLENDİRME: 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum</b>						
<b>Lütfen aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.</b>						
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Sağlık personelinin hastaya ilgisinden memnunum.					
2	Hastanenin hizmet hızından memnunum.					
3	Hastane beklentilerimi karşılıyor.					
4	Hastane ildeki içindeki hastanelerden daha kaliteli hizmet sunmaktadır.					
5	Hastane yönetimine dilek, şikayet ve önerileri iletmede sorun yaşamıyorum.					
6	Doktorların ilgisinden memnunum.					
7	Hastanenin güvenliğinden memnunum.					
8	İleri teknoloji kullanımı bana güven veriyor.					
9	Hizmetler kesintisiz olarak sunulabilmektedir.					
10	Hastaneye ulaşım kolaydır.					
11	Hastanenin dış görünüşü güzeldir.					
12	Hastanenin temizliğinden memnunum.					
13	Hastanenin otoparkı yeterlidir.					
14	Hastanenin renklerini beğeniyorum.					
15	Hastanenin çevre düzenlemesi güzeldir.					
16	Fiziksel ortamın kalitesinden memnunum.					
17	Hastanenin mimarisi, rahat hizmet alabilmem için düzenlenmiştir.					
18	Hastane iyi yönetilmektedir.					
19	Hastanenin dikkat çekici boyutta maddi kaynakları vardır.					
20	Hastane ile ilgili olumlu duygulara sahibim.					
21	Hastane, çevresinde faaliyet gösteren ticari işletmelere katkı sağlamaktadır.					
22	Hastanenin rengini ve adını biliyorum.					

## ÖZGEÇMİŞ

Çağla ÖZDEMİR AYDIN 23.01.1986 yılında Karabük'te doğdu. İlköğrenimini Devrek Atatürk İlkokulu'nda, Ortaokul ve lise öğrenimini Devrek Anadolu Lisesinde tamamladı. 2004 yılında liseden mezun oldu. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi'ni bitirdi. Aynı yıl devlet memuru olarak Namık Kemal Üniversitesi'ne atandı. 2015 yılında Ankara Üniversitesi Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Kurumları Yönetimi yüksek lisans programını bitirdi. Aynı yıl bahar döneminde başlamış olduğu Karabük Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir. 2015-2018 yılları arasında Safranbolu İlçe Devlet Hastanesi'nde 3 yıl İdari ve Mali İşler Müdür Yardımcılığı görevini sürdürmüş olup Karabük Üniversitesi'nde çalışmaktadır. Evli ve 1 çocuk annesidir.