


## BÖLÜM IV

### SAGLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI


#### *Perception of Corporate Reputation in Health Services*

#### **Gönül Cengiz<sup>1</sup> & Türkan Yıldırım<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> (Doktora Öğr.), Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye, e-mail: gcengiz@ankara.edu.tr

 ORCID 0000-0002-4666-8829

<sup>2</sup>(Prof. Dr.), Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Ankara, Türkiye, e-mail:  
turkan.yildirim@sbu.edu.tr

 ORCID 0000-0001-5104-9750

#### **1. Giriş**

Kurumsal itibar; saygınlık, güven ve statü kavramları ile ilişkili olup bir kurumun toplum tarafından nasıl algılandığını ifade etmektir. Mal ve hizmetlerin sunumu, müşterilerin sadakati, yatırımcıların ilgisi ve nitelikli çalışanların istihdamı gibi faktörlerle etkileşim halindedir. Çeşitli paydaş gruplarının kurum hakkındaki algılamalarını ve bu algılamaların yönetilmesi ile ilgili kurum faaliyetlerini içerir.

İtibar, bireylerin ve örgütlerin görünür olmayan en önemli değeridir. Paydaşların tutum ve davranışlarından etkilenir. Bu nedenle paydaşların algılarının yönetilmesi önemlidir (Karaköse, 2012). Hall (1993) itibarı; yaratması zaman alan, kolayca zarar gören, satın alınamayan kırılğan kaynak olarak tanımlamış; yasalarla korunamayan insan bağımlı değer olarak sınıflandırmıştır. Gardberg ve Fombrun'a (2002) göre itibar, kurumun geçmiş faaliyetlerinin toplam bir sonucu olup kurumun gücünün göstergesidir. Burke (2011) itibarı, anahtar rolü müşteri ve çalışanların oynadığı bir yatırım aracı olarak ifade etmektedir. Ponzi ve arkadaşlarına (2011) göre ise, kurumun geçmiş ve gelecek eylemleri ile ilgili paydaş fikirleri olup paydaşların kurumla etkileşimini şekillendirir.

Kurumsal itibar, bir kurumun en değerli varlığı ve yatırımdır (Burke, 2011). Çalışanlar, müşteriler (veya hizmetten yararlananlar), hissedarlar, tedarikçiler, finansörler, medya ve yatırımcılar gibi farklı değerlendirme ölçütlerine sahip çeşitli paydaşlar tarafından oluşturulur (Freeman, 2001; Rawlins, 2006; Burke, 2011). Paydaş kavramı; iş ortakları, hükümet, medya, yerel topluluklar ve iş çevresi gibi grupları da kapsamaktadır (Neville ve ark., 2005). İtibar; değer yaratmayı kolaylaştırır (Fombrun ve Shanley, 1990). Rekabet avantajı için bir kaynaktır. Maliyeti

düşürmek, fiyatı yükseltmek ve rekabetçi bariyerler yaratmak yolu ile stratejik faydalar sağlar (Deepphouse, 2000). Ürün ve hizmetler bakımından müşterileri, kar payı bakımından paydaşları, yapılan iş bakımından da çalışanları cezbeder (Fombrun, 2001). Gardberg ve Fombrun'a (2002) göre, kurumsal itibar rekabet avantajının yaratılmasında ve sürdürülmesinde önemli bir faktördür (Gardberg ve Fombrun, 2002). İyi bir itibarın; müşteri sadakati, çalışan bağlılığı, yatırımcıların elde tutulması ve daha iyi bir sosyal ve finansal performansı beraberinde getirdiğine dair güçlü kanıtlar mevcuttur (Serbanica ve Popescu, 2009). İtibarın kurumsal boyutta en önemli etkisi ise marka değeri yaratmasıdır. Marka değeri, rekabeti yönlendirir ve kurumun değerini artırır (Kadıbeşegil, 2007). Nitelikli çalışanların kurumu tercih etmesi, kurum değerinin artırılması ve kurumdan memnuniyetin sağlanması konularında fayda sağlamaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008).

Kurum itibarı, çeşitli paydaşlar tarafından farklı algılanabilmektedir (Tonus ve Özkan Tez, 2013). Farklı algılamalara sahip paydaşlar arasında, müşteri ve çalışan algılamaları anahtar rol oynar (Burke, 2011). Kurum hakkındaki algılamalar belli bir derecede çalışanların kurum hakkındaki söylediklerine dayanmaktadır. Bu nedenle çalışanlar tutum ve davranışları ile kurumsal itibar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve itibar eşitleri arasında ilk sırada yer almaktadır (Dörtok, 2004; Karaköse, 2012). Bu araştırma, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi polikliniklerinde, çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibar düzeylerini belirlemek ve kurumsal itibarı etkileyen sosyo-demografik faktörleri incelemek amacı ile yapılmıştır.

## **2. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı**

Sağlık hizmetleri, diğer sektörlerle karşılaştırıldığında; çalışanlar, hükümet ve tedarikçiler gibi çoklu paydaşlarca yönetilmesi nedeniyle benzersizdir. Bilgi asimetrisinin fazla oluşu, paydaşların sağlık hizmetlerine ulaşımını etkileyen en önemli faktördür (D'Cruz ve Kini, 2007). Nitelikli çalışanların hastanede tutulması ve yenilerinin hastaneye dahil edilmesinde itibar olumlu bir etkiye sahiptir. Kurumsal itibarın korunması ve artırılması için gereken önemi göstermek hizmet kalitesinin yükselmesini sağlarken sağlık kurumunun profesyonel duruşunu ve meşruiyetini koruma kabiliyetini de etkiler (Hibbard ve ark., 2005).

Sağlık kurumları gibi hizmet ağırlıklı çalışan sektörlerde; kurumsal itibar ile işletme arzı arasındaki ilişkiyi saptamak, hizmetin soyut olması nedeniyle güçtür (Nyugen ve Leblanc, 2001). Talep edilen sağlık hizmetlerinin içeriği ve sıklığı; hizmetlerin güvenilir olup olmamasından, kurumun kalite anlayışından, topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden ve çevre ile kurduğu iletişimin etkinliğinden

etkilenmektedir. Bu nedenle, bu kurumların eylemlerinden, amaçlarından ve politikalarından etkilenen birey ya da gruplar tarafından onaylanmaları, sağlık kurumlarının varlıklarını sürdürebilmelerinin şartlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktada da paydaşların algısı önemli olmaktadır (Şatır ve Erendağ Sümer, 2006).

### **3. Yöntem**

Bu araştırma tanımlayıcı türde bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi polikliniklerinde görev yapan sağlık çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem çekilmeyip 300 sağlık çalışanının tümüne ulaşılması hedeflenmiştir. Veriler Nisan-Eylül 2015 tarihinde toplanmıştır. Araştırma T.C. Sağlık Bakanlığı Zekai Tahir Burak Kadın Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun onayıyla (Karar No: 23/2015, Tarih: 14.04.2015) ve Ankara Numune Araştırma ve Eğitim Hastanesi'nin izni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma grubunu evrende anket uygulanan 203 çalışan oluşturmuştur. Buna göre evrene ulaşma yüzdesi %68'dir. Araştırmada veriler anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunun yer aldığı birinci bölümde; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı soru ile kurumla ilgili memnuniyet ve kurum itibarının önemli olma nedenini ölçmeye yönelik birer soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise kurumsal itibar algısını belirlemeye yönelik Kurumsal İtibar Ölçeği yer almaktadır. Ölçek, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından düzenlenmiş olup 27 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik değeri, Cronbach Alpha=0,94'tür. Ölçek ifadeleri sırasıyla; çalışan kalitesi, yönetim kalitesi, hizmet kalitesi, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, güven, şeffaflık ve iletişim boyutlarını ölçmeye yöneliktir. Her boyut üç ifade ile ölçülmektedir.

Bu araştırma kapsamında katılımcılara 27 ifadenin her birine ne derece katıldıkları sorulmuş, Likert tipi 5'li derecelendirme ile katılımcıların araştırmadaki ifadelere katılım seviyeleri derecelendirilmiştir. Tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve çalışanların kuruma yönelik sahip oldukları en güçlü olumlu ve olumsuz algılamalar belirlenmiştir. Toplanan verilerin Şatır ve Erendağ Sümer tarafından ifade edilen dört faktörlü yapı ile uyumlu olup olmadığını belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

### **4. Bulgular**

Araştırmaya katılan 203 sağlık çalışanının; %67'si kadın %33'ü ise erkektir. Çalışanların; %38,9'u 25-31 yaş aralığında, %55,2'si üniversite

mezunu, %53,7'sinin hemşire/ebe olup %33'ü cerrahi kliniğinde çalışmaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikleri.

Değişkenler	Sayı	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	<b>136</b>	<b>67,0</b>
Erkek	67	33,0
<b>Yaş (yıl)</b>		
18-24	23	11,3
25-31	<b>79</b>	<b>38,9</b>
32-38	44	21,7
39-45	30	14,8
≥45	27	13,3
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lise	24	11,8
Lisans	<b>112</b>	<b>55,2</b>
Lisansüstü	67	33,0
<b>Görev Unvanı</b>		
Doktor	51	25,1
Hemşire/Ebe	<b>109</b>	<b>53,7</b>
Teknisyen	27	13,3
Biyolog/ Laborant	8	3,9
Sağlık Memuru	8	3,9
<b>Çalışılan Poliklinik</b>		
Ameliyathane/Anestezi	16	7,9
Cerrahi Kliniği	<b>67</b>	<b>33,0</b>
Dahiliye Kliniği	56	27,6
Laboratuvar	7	3,4
Acil Servis	23	11,3
Diğer	34	16,7
<b>Toplam Hizmet Süresi</b>		
≤1	7	3,4
1,01-5	64	31,5
5,01-9	35	17,2
≥10	<b>97</b>	<b>47,8</b>
<b>Kurumda Çalışma Süresi</b>		
≤1	32	15,8
1,01-5	<b>102</b>	<b>50,2</b>
5,01-9	21	10,3
≥10	48	23,6

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının kurumla ilgili memnuniyetlerine ilişkin olarak; %23,2'sinin çalıştıkları kurumdan memnun olmadığı, %58,6'sının memnun olduğu ve %18,2'sinin çok memnun olduğu belirlenmiştir. Araştırmada katılımcıların %9,4'ünün müşteri bağlılığı, %45,8'inin nitelikli personeli kuruma çekmek, %19,2'sinin finansal performans ve %25,6'sının diğer nedenlerden dolayı kurumun itibarının önemli olduğunu düşündükleri saptanmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Katılımcıların Çalışılan Kurumla İlgili Memnuniyetlerinin ve Kurum İtibarının Önemli Olma Nedenine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı.

Kurumla İlgili Memnuniyet	Sayı	Yüzde (%)
Memnun Değilim	47	23,2
Memnunum	119	58,6
Çok Memnunum	37	18,2

Kurum İtibarının Önemli Olma Nedeni	Sayı	Yüzde (%)
Müşteri Bağlılığı	19	9,4
Nitelikli Personel	93	45,8
Finansal Performans	39	19,2
Diğer	52	25,6

Çalışmada ölçekte yer alan ifadeler için ortalamalar, standart sapma değerleri ve yüzdelik dağılımlar hesaplanmış, çalışanların kurum hakkındaki en güçlü olumlu ve olumsuz algıları belirlenmiştir. Katılımcıların araştırmadaki ifadelere katılım seviyeleri Likert tipi 5’li derecelendirme ile derecelendirilmiştir. Genel olarak tüm ifadeler verilen cevap ortalamaları beklenenin üstünde bulunmuştur.

Tablo 3’de yer alan oranlara göre en yüksek ortalamaya sahip ifadeler; 18 numaralı ‘Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir.’ (3,67±0,94), 17 numaralı ‘Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.’ (3,66±1,01) ve 3 numaralı ‘Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir.’ (3,63±1,02) ifadeleridir. Diğer taraftan; 11 numaralı ‘Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.’ ifadesi (2,72±1,21), 14 numaralı ‘Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar’ ifadesi (2,92±1,10) ve 22 numaralı ‘Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır.’ ifadesi (3,08±1,16) en düşük ortalamalara sahiptir.

**Tablo 3.** Araştırma Grubunun Ölçek İfadelerine Katılım Oranları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları.

Soru No	İFADELER	Katılma Oranı	Ort.±SS	Medyan
		N (%)		
01	Yeni işe başlayacak nitelikli elemanlar için bu kurum iyi bir kariyer fırsatıdır.	115 (%56,7)	3,39±1,20	4
02	Bu kurumda çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir.	117 (%59,1)	3,45±1,05	4
03	Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir.	131 (%64,5)	<b>3,63±1,02</b>	4

04	Bu kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum.	100 (%49,2)	3,22±1,17	3
05	Yöneticiler teknoloji, insan kaynakları, tıbbi bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebilirler.	111 (%54,6)	3,38±1,04	4
06	Yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlar.	101 (%49,7)	3,27±1,16	3
07	Bu kurum diğer kurumlarla karşılaştırıldığında sağlık hizmeti kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir.	120 (%59,1)	3,47±1,10	4
08	Tıp alanındaki tüm yeni yöntemler bu kurumda uygulanmaktadır.	100 (%49,3)	3,29±1,02	3
09	Bu kurumun tüm mekanlarında (koridor, doktor odaları, kafeterya, tuvalet vs.) hijyene önem verilir.	90 (%44,4)	3,09±1,18	3
10	Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum.	108 (%53,2)	3,44±1,05	4
11	Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.	63 (%31,0)	2,72±1,21	3
12	Bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır.	128 (%63,0)	3,57±1,09	4
13	Kurum kentin sosyal ve kültürel yaşamına olumlu katkıda bulunur.	111 (%54,6)	3,46±1,12	4
14	Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar (Aşı kampanyası, kemik taraması, meme ultrasonu, kan grubu tahlili gibi).	71 (%34,9)	2,92±1,10	3
15	Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.	86 (%42,4)	3,16±1,08	3
16	Bu kurum iş güvenliğine (kaza, yaralanma gibi) önem verir.	119 (%58,6)	3,43±1,10	4
17	Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	141 ( <b>%69,5</b> )	<b>3,66±1,01</b>	4
18	Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir	137 ( <b>%67,5</b> )	<b>3,67±0,94</b>	4
19	Yakınlarıma güvenilir sağlık hizmeti vermesi nedeni ile bu kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim.	124 (%61,0)	3,56±1,06	4

20	Ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu kurum tercih edilir.	119 (%58,6)	3,47±1,15	4
21	Yerel basında bu kurumla ilgili olumlu haberler sık sık yer alır.	80 (%39,4)	3,21±0,99	3
22	Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır.	88 (%43,4)	3,08±1,16	3
23	Kurum halkla bilgi aktarırken açık sözlüdür.	92 (%45,3)	3,17±1,06	3
24	Kurum rekabet içinde olduğu kurumlara karşı dürüsttür.	99 (%48,7)	3,33±1,05	3
25	Bu kurumda bölümler arasında güçlü bir iş birliği ve uyum vardır.	111 (%54,6)	3,32±1,16	4
26	Bu kurumda çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahiptir.	116 (%57,1)	3,38±1,13	4
27	Bu kurumdaki sağlık personeli ile sağlık hizmeti alanlar arasındaki iletişim güçlüdür.	118 (%58,1)	3,41±1,15	4

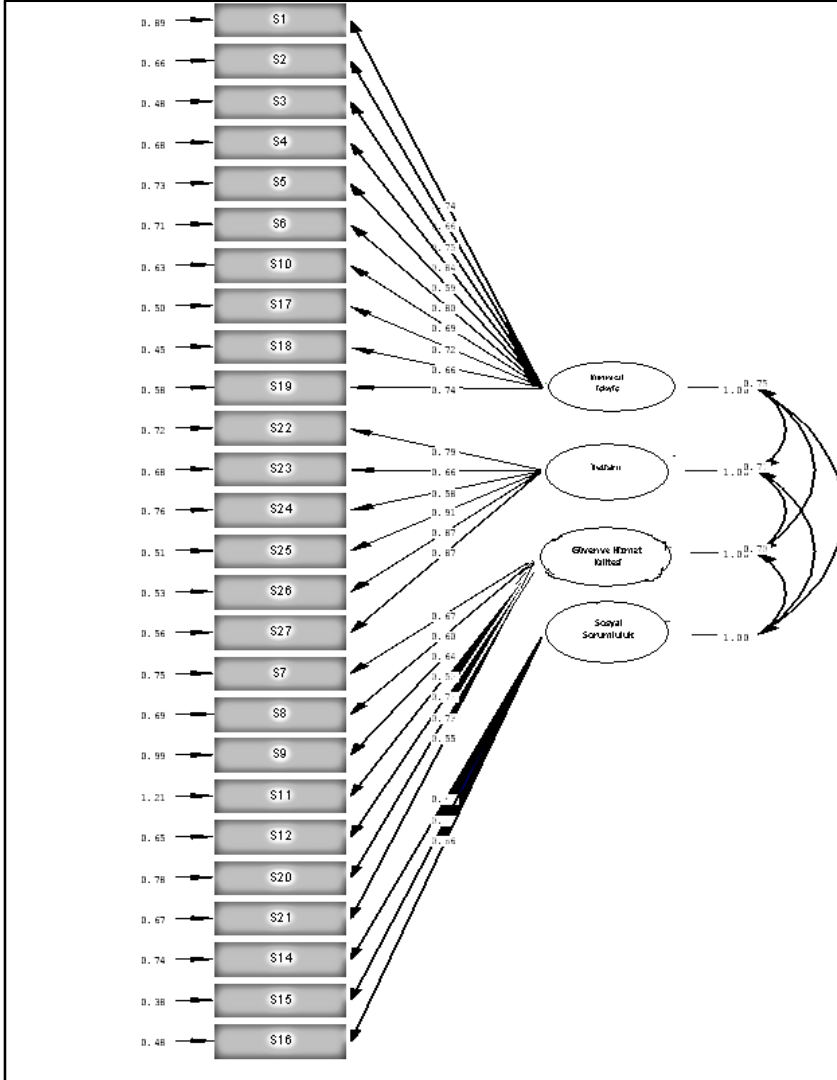
Araştırma kapsamında toplanan verilerin, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından ifade edilen dört faktörlü yapıya uygun olup olmadığını belirlemek için Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında 13 numaralı ifade birden fazla boyuta ait olduğu için işlem dışı bırakılmış, geri kalan 26 ifadeye Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve dört faktörlü yapının verilere uygun olduğu belirlenmiştir (Grafik 1). Doğrulamalı Faktör Analizi uyum indeksleri incelendiğinde; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.084 <0.10, Normed Fit Index (NFI) = 0.94 <1.0, Comparative Fit Index (CFI) = 0.96 <1.0 ve Goodness of Fit Index (GFI) = 0.79 <1.0 bulunmuştur. Araştırma grubunun alt boyutlar ile uyumlu olduğu belirlenmiştir. Alt boyutlardan elde edilen puan 1-5 aralığında olup toplam puanın soru sayısına oranını ifade etmektedir.

Ankette yer alan ifadelere faktör analizi uygulanması sonucu elde edilen 4 alt boyutlu faktör yapısını açıklamak için, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından yapılan adlandırma kullanılmıştır. Buna göre;

- Çalışan kalitesi, etik ve yönetim kalitesi boyutlarına ait kurum işleyişine yönelik ifadelerin toplandığı Faktör 1 *Kurumsal İşleyiş* alt boyutu olarak,
- İletişim ve şeffaflık alt boyutlarına ait ifadelerin toplandığı Faktör 2 *İletişim* alt boyutu olarak,

- Güven, hizmet kalitesi ve duygusal cazibe boyutlarına ait ifadelerin toplandığı Faktör 3 *Güven ve Hizmet Kalitesi* alt boyutu olarak,
- Sosyal sorumluluk boyutuna ait ifadelerin toplandığı Faktör 4 *Sosyal Sorumluluk* alt boyutu olarak adlandırılmıştır (Şatır ve Erendag Sümer, 2006).

**Grafik 1.** Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi.



Kurumsal itibar algısını ölçmeye yönelik ifadelerin alt boyutlara göre dağılımı; Kurumsal işleyiş alt boyutu: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 17, 18 ve 19



numaralı ifadelerden; İletişim alt boyutu: 22, 23, 24, 25, 26 ve 27 numaralı ifadelerden; Güven ve hizmet kalitesi alt boyutu: 7, 8, 9, 11, 12, 20 ve 21 numaralı ifadelerden ve Sosyal sorumluluk alt boyutu: 14, 15 ve 16 numaralı ifadelerden oluşmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4.** Kurumsal İtibarın Algılanmasına Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi,

Soru No	İFADELER	FAKTÖR 1	FAKTÖR 2	FAKTÖR 3	FAKTÖR 4
01	Yeni işe başlayacak nitelikli elemanlar için bu kurum iyi bir kariyer fırsatıdır.	0,74			
02	Bu kurumda çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir.	0,66			
03	Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir.	0,75			
04	Bu kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum.	0,84			
05	Yöneticiler teknoloji, insan kaynakları, tıbbi bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebilirler.	0,59			
06	Yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlar.	0,8			
10	Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum.	0,69			
17	Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	0,72			
18	Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir.	0,66			
19	Yakınlarıma, bu kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim.	0,74			
22	Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır.		0,79		
23	Kurum halkla bilgi aktarırken açık sözlüdür.		0,66		
24	Kurum rekabet içinde olduğu kurumlara karşı dürüsttür.		0,58		
25	Bu kurumda bölümler arasında güçlü bir işbirliği ve uyum vardır.		0,91		
26	Bu kurumda çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahiptir.		0,87		
27	Bu kurumdaki sağlık personeli ile sağlık hizmeti alanlar arasındaki iletişim güçlüdür.		0,87		

07	Bu kurum diğer kurumlarla karşılaştırıldığı sağlık hizmeti kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir.			0,67	
08	Tıp alanındaki tüm yeni yöntemler bu kurumda uygulanmaktadır.			0,6	
09	Bu kurumun tüm mekanlarında (koridor, doktor odaları, kafeterya, tuvalet vs.) hijyene önem verilir.			0,64	
11	Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.			0,5	
12	Bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır.			0,73	
20	Ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu kurum tercih edilir.			0,73	
21	Yerel basında bu kurumla ilgili olumlu haberler sık sık yer alır.			0,55	
14	Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar (Aşı kampanyası, kemik taraması, meme ultrasonu, kan grubu tahlili gibi).				0,65
15	Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.				0,85
16	Bu kurum iş güvenliğine (kaza, yaralanma gibi) önem verir.				0,86
	<b>Cronbach Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>0,89</b>	<b>0,85</b>	<b>0,77</b>	<b>0,78</b>

Anket uygulanan 203 sağlık çalışanı için Kurumsal İtibar Ölçeği alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları; Kurumsal İşleyiş alt boyutu için 0,89, İletişim alt boyutu için 0,85, Güven ve Hizmet Kalitesi alt boyutu için 0,77 ve Sosyal sorumluluk alt boyutu için 0,78 olarak hesaplanmıştır. Tüm alt boyutlar kendi içlerinde tutarlı bulunmuştur. Katılımcıların itibar algılamaları açısından en önemli alt boyutun kurumsal işleyiş olduğu belirlenmiştir. Kurumsal işleyiş alt boyutu; çalışan kalitesi, yönetim kalitesi ve etik boyutlarını içermektedir.

**Tablo 5.** Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyut Ölçek Puanları.

Kurumsal İtibar Ölçeği Alt Boyutları	Ort.±SS
Kurumsal İşleyiş	3,47±0,76
İletişim	3,28±0,84
Güven ve Hizmet Kalitesi	3,26±0,72
Sosyal Sorumluluk	3,17±0,91

Kurumsal itibar alt boyut ölçek puanları hesaplanmış ve buna göre kurumsal işleyiş alt boyut puan ortalaması  $3,47 \pm 0,76$ , iletişim alt boyut puan ortalaması  $3,28 \pm 0,84$ , güven ve hizmet kalitesi alt boyut puan ortalaması  $3,26 \pm 0,72$  ve sosyal sorumluluk alt boyut puan ortalaması  $3,17 \pm 0,91$  olarak bulunmuştur. Alt boyut puan ortalamaları arasında kurumsal işleyiş alt boyut puan ortalamasının en yüksek, sosyal sorumluluk alt boyut puan ortalamasının ise en düşük değere sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Araştırmada katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile kurumsal itibar alt boyutları arasında ilişki aranmış; yaş, cinsiyet ve kurumdaki hizmet süresi ile alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Buna göre; katılımcıların yaşları ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi alt boyutu arasında, 45 yaş ve üstü grupta ( $p = 0,04$ ); katılımcıların cinsiyetleri ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi ( $p = 0,01$ ) ile sosyal sorumluluk ( $p = 0,04$ ) alt boyutları arasında, kadınlarda; katılımcıların kurumdaki hizmet süresi ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi alt boyutları arasında, 10 yıl ve üzeri çalışan grubunda ( $p = 0,026$ ) anlamlı bir farklılık saptanmıştır (Tablo 6). Buna karşın sosyo-demografik özelliklerden öğrenim durumu, görev unvanı, çalışılan poliklinik ve toplam hizmet süresi ile itibar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 6.** Sosyo-Demografik Değişkenler ile Kurumsal İtibar Alt Boyut Puan Ortalamalarının Karşılaştırılması.

Değişkenler	Kurumsal İşleyiş		İletişim		Güven ve Hizmet Kalitesi		Sosyal Sorumluluk	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
<b>Yaş (yıl)</b>								
18-24	3,48	0,66	3,41	0,69	3,30	0,51	3,38	0,84
25-31	3,36	0,80	3,18	0,91	<b>3,11</b>	<b>0,73</b>	3,14	0,90
32-38	3,39	0,78	3,21	0,76	3,22	0,78	2,97	1,00
39-45	3,57	0,68	3,35	0,99	3,41	0,74	3,42	0,88
>45	3,77	0,72	3,52	0,71	<b>3,56</b>	<b>0,60</b>	3,14	0,86
	$F=1,75$ $p=0,141$		$F=1,11$ $p=0,355$		<b><math>F=2,55</math></b> <b><math>p=0,040</math></b>		$F=1,44$ $p=0,222$	
<b>Cinsiyet</b>								
Kadın	3,54	0,70	3,34	0,79	3,34	0,68	3,26	0,88
Erkek	3,32	0,86	3,16	0,94	3,09	0,76	2,99	0,96
	$t=1,92$ $P=0,057$		$t=1,42$ $P=0,156$		<b><math>t=2,42</math></b> <b><math>P=0,016</math></b>		<b><math>t=1,99</math></b> <b><math>P=0,047</math></b>	
<b>Kurumdaki Hizmet Süresi (yıl)</b>								
≤ 1	3,33	0,92	3,09	0,85	<b>2,96</b>	<b>0,83</b>	<b>3,05</b>	<b>0,96</b>
1,01-5	3,52	0,74	3,31	0,85	<b>3,29</b>	<b>0,68</b>	<b>3,23</b>	<b>0,89</b>
5,01-9	3,12	0,63	3,20	0,72	<b>3,15</b>	<b>0,73</b>	<b>2,79</b>	<b>0,95</b>
≥ 10	3,59	0,71	3,38	0,88	<b>3,43</b>	<b>0,66</b>	<b>3,29</b>	<b>0,89</b>
	<b><math>F=2,45</math></b> <b><math>p=0,064</math></b>		<b><math>F=0,849</math></b> <b><math>p=0,469</math></b>		<b><math>F=3,15</math></b> <b><math>p=0,026</math></b>		<b><math>F=1,82</math></b> <b><math>p=0,146</math></b>	

Katılımcıların çalışılan kurumla ilgili memnuniyet durumuna ve kurum itibarına verdikleri önemin nedeni ile kurumsal itibar alt boyut ortalamaları incelendiğinde; ‘Memnunum’ ifadesinin kurumsal işleyiş, iletişim, güven ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının hepsinde alt boyut ortalamalarının diğer ifadelerden daha yüksek olduğu; ‘Memnun değilim’ ifadesinin de tüm alt boyutların hepsinde diğer ifadelerden daha düşük ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ) belirlenmiştir (Tablo 7).

**Tablo 7.** Katılımcıların Çalışılan Kurumla İlgili Memnuniyetleri ile Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.

Kurumla İlgili Memnuniyet	Kurumsal İşleyiş		İletişim		Güven ve Hizmet		Sosyal Sorumluluk	
	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P
Memnun	2,94±0,72		2,77±0,90		2,86±0,71		2,74±0,89	
Değilim	3,64±0,68	<b>F=16,81</b>	3,46±0,71	<b>F=12,87</b>	3,40±0,65	<b>F=10,84</b>	3,30±0,89	<b>F=7,06</b>
Memnunum	3,58±0,79	<b>p=0,001</b>	3,38±0,93	<b>p=0,001</b>	3,31±0,75	<b>p=0,001</b>	3,30±0,89	<b>p=0,001</b>
Çok Memnunum								

Katılımcıların kurum itibarına verdikleri önemin nedenine ilişkin kurumsal itibar alt boyut ortalamaları incelendiğinde ‘Finansal performans’ cevabının; kurumsal işleyiş, iletişim, güven ve hizmet kalitesi alt boyutlarında, alt boyut puan ortalamalarının diğer seçeneklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük olduğu bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Kurum itibarının önemli olma nedenine ilişkin cevaplarda; kurumsal işleyiş boyutunda ‘Nitelikli personel’; iletişim, güven ve hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutlarında ise ‘Müşteri bağlılığı’ cevabının en yüksek alt boyut puan ortalamasına sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

**Tablo 8.** Katılımcıların Kurum İtibarına Verdikleri Önemin Nedeni ile Kurumsal İtibar Alt Boyutlarının Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.

Kurum İtibarının Önemli Olma Nedeni	Kurumsal İşleyiş		İletişim		Güven ve Hizmet Kalitesi		Sosyal Sorumluluk	
	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P	Ort.±SS	Test P
Müşteri Bağlılığı	3,54±0,59		3,43±0,74		3,43±0,50		3,53±0,57	
Nitelikli Personel	3,62±0,71		3,39±0,70		3,39±0,70		3,34±0,87	
Finansal Performans	3,25±0,72		3,06±0,70		3,06±0,70		3,02±0,79	
Diğer	3,32±0,89	<b>F=3,28</b>	3,10±0,77	<b>F=3,31</b>	3,10±0,77	<b>F=3,41</b>	2,86±1,07	<b>F=4,61</b>
		<b>p=0,022</b>		<b>p=0,021</b>		<b>p=0,019</b>		<b>p=0,004</b>

## 5. Tartışma ve Sonuç

Kurumsal itibar; meydana getirilen ürün, sunulan hizmet, sergilenen tutum ve davranışlar aracılığı ile müşterilerden çalışanlara, tedarikçilerden rakiplere kurumun faaliyetlerinden etkilenen ve kurumu etkileyen tüm paydaşlarca oluşturulur. Bu süreçte en etkili paydaş grubunun kurumun dışı dönük yüzünü oluşturan çalışanlar olması şaşırtıcı değildir. Çalışanlar, kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülebilirliğinde tüketiciler, müşteriler, tedarikçiler ve çevre ile ilk karşılaşmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Baybora, 2011). Çalışanların kurumla ilgili söylemleri ve davranışları diğer sosyal paydaşları etkilemekte, çalışanların desteği olmadan iyi bir kurumsal itibara sahip olmak ve itibarı korumak mümkün olamamaktadır (Dörtok, 2004).

Araştırma ile Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi polikliniklerinde, çalışanların kurumsal itibar algılamaları ve bu algılamaların sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ve poliklinikler arasında, algılanan kurumsal itibar düzeyi bakımından anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, çalışanlar tarafından itibarı oluşturan bileşenler sırası ile kurumsal işleyiş, iletişim, güven ve hizmet kalitesi ile sosyal sorumluluk olarak ifade edilmiştir. Çalışanların algılanan kurumsal itibar düzeyleri ile demografik özellikleri arasında yapılan değerlendirmeler sonucu; yaş, cinsiyet ve kurumdaki hizmet süresi ile alt boyutlar arasında anlamlı bir farklılık saptanırken ( $p < 0,05$ ); öğrenim durumu, görev/unvan, çalışılan poliklinik ve toplam hizmet süresi ile itibar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre; çalışanların yaşları ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi alt boyutu arasında 45 yaş ve üstü grupta ( $p = 0,040$ ); çalışanların cinsiyetleri ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi ( $p = 0,016$ ) ile sosyal sorumluluk ( $p = 0,047$ ) alt boyutları arasında kadınlarda; çalışanların kurumdaki hizmet süresi ile kurumsal itibarın kurumsal işleyiş, güven ve hizmet kalitesi alt boyutları arasında 10 yıl ve üzeri çalışan grubunda ( $p = 0,026$ ) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Yaş faktörüne göre; 18-24 yaş grubu ve 39-45 yaş grubu çalışanlarda kurumsal itibarın tüm alt boyutlarda olumlu algılandığı bulunmuştur. Buna karşın 25-31 yaş grubu ve 32-38 yaş grubu çalışanlarda kurumsal itibar algısının, alt boyutların hiçbirini için olumlu olmadığı belirlenmiştir. Kurumsal işleyiş, iletişim ve güven ve hizmet kalitesi alt boyutlarında 25-31 yaş grubu çalışanların, en düşük alt boyut ortalamalarına sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumun nedenlerine ilişkin olarak; 25-31 yaş grubunun kurumun işleyişinden memnun olmadığı, bu yaş grubunun kurumda diğer çalışanlarla iletişimlerinde problemler yaşadığı, kurumun hizmetlerini yeterli bulmadıkları ve kuruma güven konusunda net bir düşünceye sahip

olmadıkları yorumları sıralanabilir. Ayrıca kurumsal işleyiş, iletişim ve güven ve hizmet kalitesi alt boyut ortalamaları, 45 yaş ve üstü grupta en yüksek değerde bulunmuştur. Buna göre çalışanlarda yaş ilerledikçe, kuruma uyum sağlama ve kurum işleyişinde söz sahibi olma yoluyla kuruma duyulan güvenin ve tatminin artması sonucu kurum hakkındaki algılamalarının olumlu olarak değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından iç paydaşların itibarı nasıl algıladığına dair sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda yapılan çalışmada, çalışanların yaşları ile kurumsal işleyiş alt boyutu arasındaki anlamlı bir ilişki saptanmış, kurumsal işleyiş alt boyutuna ilişkin olumlu algılamaların yaş ortalamaları arttıkça güçlendiği saptanmıştır. Bu araştırmada da kurumsal işleyiş, iletişim ve güven ve hizmet kalitesi alt boyut ortalamalarının 45 yaş ve üstü grupta en yüksek değerde tespit edilmesi, Şatır ve Erendağ Sümer'in bulguları ile paralellik göstermektedir.

Cinsiyet faktörüne göre; kadınlar tarafından kurumsal itibar algısının tüm alt boyutlarda olumlu olduğu saptanmıştır. Erkeklerde ise kurumsal itibar algısının, alt boyutların hiçbirini için olumlu olmadığı belirlenmiştir. Güven ve hizmet kalitesi ile sosyal sorumluluk alt boyutlarında kadınların erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bir ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Bu durumun, kadınların kurumsal işleyiş sürecinde kurumu oluşturan kimlik, imaj, kurum kültürü, iletişim ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerin uygulanmasına daha fazla önem vermesinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Güllüoğlu Işık (2015) tarafından kurumsal itibarın iç paydaşlar tarafından algılanmasına yönelik yapılan bir çalışmada da cinsiyet ile kurumsal itibarın alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanmış, kadınlarda ortalama puanların erkeklerden daha fazla olduğu bulunmuştur. Ayrıca, Alınacı ve arkadaşları (2010) tarafından kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma sonucunda, kadınların erkeklere oranla kurumsal itibar bileşenlerine daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir. Araştırma; belirli bir kurum ya da sektör hedeflenmeden genel olarak kurum itibarının irdelenmesi ve araştırmanın yapıldığı kurumun bir kamu kurumu olup sağlık kurumlarına benzer bir yapılanmaya sahip olması nedeni ile önemlidir. Yapılan araştırmada da cinsiyet faktörü için ulaşılan bulgular Güllüoğlu Işık ve Alınacı ve arkadaşlarının bulguları ile paralellik göstermektedir.

Öğrenim durumuna göre; çalışanların öğrenim durumları ile kurumsal itibar alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bununla birlikte alt boyut ortalamalarına göre lise mezunu çalışanların kurumsal itibarı tüm alt boyutlarda olumlu olarak algıladığı belirlenmiştir. Kurumsal itibarın; lisans mezunu çalışanlar

tarafından sadece sosyal sorumluluk alt boyutunda, lisansüstü eğitim mezunları tarafından kurumsal işleyiş ve iletişim alt boyutlarında olumlu olarak algılandığı tespit edilmiştir. Alnıaçık ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada, bu araştırmadan farklı olarak kurumsal itibar algısının öğrenim durumuna göre farklılaştığı saptanmıştır (Alnıaçık ve ark., 2010). Araştırmanın bulguları önlisans mezunu katılımcıların tüm kurumsal itibar boyutları için algılanan önem derecesinin, lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılardan daha yüksek olduğunu göstermektedir. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça kurumsal itibarın olumlu algılanma düzeyi azalmaktadır. Yapılan araştırmada, çalışanların öğrenim durumları ile kurumsal itibar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamış olsa da öğrenim durumlarına yönelik ortaya çıkan farklılıklar istatistiki olarak anlamlıdır. Buna göre öğrenim durumu için ulaşılan bulgular, Alnıaçık ve arkadaşlarının araştırma bulgularını desteklemektedir.

Görev unvanına göre; katılımcıların görev unvanı durumları ile kurumsal itibar alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bununla birlikte alt boyut puan ortalamalarına göre hemşire/ebe grubunda kurumsal itibar tüm alt boyutlarda olumlu olarak algılanırken, doktorların kurumsal itibar algısının hiçbir alt boyutta olumlu olmadığı saptanmıştır. Akgöz ve Solmaz tarafından itibar yönetiminin etkilerini belirlemek amacı ile yapılan bir araştırmada; katılımcıların görev/unvan durumları ile kurumsal itibar algıları arasında anlamlı bir farklılık saptanmamış, fakat itibar algılarında kurumdaki görev/unvan kademesi önem sırasına göre farklılıklar bulunmuştur (Akgöz ve Solmaz, 2010). Buna göre görev/unvan durumu için ulaşılan bulgular, Akgöz ve Solmaz'ın araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Çalışılan polikliniğe göre; katılımcıların çalıştıkları poliklinik ile kurumsal itibar alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bu araştırmanın bulgularını destekler şekilde, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından yapılan çalışmada da çalışılan bölümler ile itibarı oluşturan alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bununla birlikte, kurumsal itibarın cerrahi kliniği ve acil servis çalışanlarında tüm alt boyutlarda olumlu olarak algılandığı; ameliyathane/anestezi grubu, dahiliye kliniği ve laboratuvar çalışanlarında tüm alt boyutlarda olumlu algılanmadığı bulunmuştur.

Toplam hizmet süresine göre; katılımcıların toplam hizmet süresi ile kurumsal itibar alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bununla birlikte 5-9 yıl arası ve 10 yıl ve üstü çalışma deneyimine sahip çalışanlarda kurumsal itibarın tüm alt boyutlarda olumlu olarak algılandığı bulunmuştur. Buna göre 1-5 yıl arası çalışan grubu, toplam hizmet süresine göre kurumsal itibarın tüm alt boyutlarda

olumlu olarak algılanmadığı tek gruptur. Bu durumun, çalışma hayatının ilk yıllarında kuruma ve iş çevresine uyum sürecinde ortaya çıkan belirsizlikler nedeniyle çalışanlarda net bir kurumsal itibar algısı oluşmamasından kaynaklandığı ifade edilebilir.

Kurumdaki hizmet süresine göre; çalışanların kurumdaki hizmet süresi ile kurumsal itibarın güven ve hizmet kalitesi alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ( $p=0,02$ ). Buna göre güven ve hizmet kalitesi alt boyut puan ortalaması, 10 yıl ve üzeri çalışan grubunda diğer gruplara oranla istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ( $3,43\pm0,66$ ). Bu duruma, kurumda 10 yıl ve daha fazla görev alan çalışanların kuruma güvendiği ve kurumun itibarını olumlu olarak algıladığı yorumu yapılabilir. Bu araştırmadan farklı olarak, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından yapılan çalışmada kurumdaki çalışma süreleri ile kurumsal itibarı oluşturan alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu duruma; 10 yıl ve üzeri çalışan grubu frekansının bu araştırmada daha yüksek olması nedeniyle (araştırma grubunun %23,6'sı) anlamlı bir farklılık saptanmış olabilir yorumu yapılabilir.

Kurumsal itibarı algılamaya yönelik ifadeler verilen cevapların tanımlayıcı değerlerine göre; çalışanların gözünde kurumsal itibar açısından en önemli konu kurumun hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibi olması iken, en az önemsenen konu kurumun fiziksel görünümü olmaktadır. Katılım oranlarına göre güçlü olumlu algılamaların herhangi bir boyutta yoğunlaşmadığı; etik, çalışan kalitesi ve güven boyutlarında yer alan ifadelerle yönelik olduğu ortaya konmuştur. Güçlü olmayan algılamaların da herhangi bir boyutta yoğunlaşmadığı; duygusal cazibe, sosyal sorumluluk ve şeffaflık boyutlarında yer alan ifadelerle yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular kurumsal itibar alt boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi ile de desteklenmektedir. Analiz sonucu; güçlü olumlu algılamalar kurumsal işleyiş alt boyutunda, güçlü olmayan algılamalar sosyal sorumluluk alt boyutunda toplanmıştır. Bu bulgular, Şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Kurumsal itibar alt boyutlarını belirlemeye yönelik yapılan Doğrulamalı Faktör Analizi sonucu; kurumsal işleyiş, iletişim, güven ve hizmet kalitesi ile sosyal sorumluluk alt boyutlarından oluşan dört faktörlü anlamlı bir yapı elde edilmiştir. Buna göre çalışanların kurumsal itibarı birden fazla alt boyutta algıladığı belirlenmiştir. Bu sonuç, literatürde yer alan kurumsal itibarın birden fazla alt boyuttan meydana geldiği görüşü ile tutarlılık göstermektedir (Fombrun ve Foss, 2001; Fryxell ve Wang, 1994; McGuire ve ark., 1988; Schwaiger, 2004; Şatır ve Erendağ Sümer, 2006).



Anket uygulanan 203 sağlık çalışanı için Kurumsal İtibar leği alt boyutlarına ilişkin Cronbach Alpha katsayıları; Kurumsal İşleyiş alt boyutu için 0,89, İletişim alt boyutu için 0,85, Güven ve Hizmet Kalitesi alt boyutu için 0,77 ve Sosyal Sorumluluk alt boyutu için 0,78 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal itibar alt boyut ölçek puanları arasında kurumsal işleyiş alt boyut puan ortalamasının 3,47±0,76 ile en yüksek değere, sosyal sorumluluk alt boyut puan ortalamasının ise 3,17±0,91 ile en dşuk değere sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların gözünde bir kurumun iyi bir itibara sahip olması için en önemli faktör kurumsal işleyiş alt boyutu iken, sosyal sorumluluk alt boyutu en az önemli faktör olarak bulunmuştur. Çalışanların itibar algılamaları açısından en önemli alt boyutun kurumsal işleyiş olduğu ve araştırma grubunda yaş ortalaması arttıca, kurumsal işleyiş alt boyutuna yönelik algılamaların gclendiği belirlenmiştir. Bu sonuç şatır ve Erendağ Sümer (2006) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile de paralellik göstermektedir.

Araştırmada alışanların kurumlarına ilişkin itibar algılamaları; etik, çalışan kalitesi, güven ve hizmet kalitesi boyutlarında diğer boyutlardan daha olumlu bulunmuştur. ‘Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.’, ‘Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir.’ ve ‘Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir.’ ifadelerinin en gcl olumlu algılamalar olup ve etik ve çalışan kalitesi boyutlarına yönelik olması, kurum itibarının nitelikli çalışanın istihdamı ile ilişkili olması nedeniyle dikkat çekicidir. Çünkü kurumsal itibarın, nitelikli çalışanların kuruma kazandırılması konusunda, kurumlara fayda sağladığı (Uzunoğlu ve ksz, 2008) ve itibarı yüksek olan kurumların; daha nitelikli ve daha fazla sayıda çalışanı cezbettiği (Doorley ve Garcia, 2010) bilinmektedir. Ayrıca bu araştırmada kurum itibarının önemli olma nedenine yönelik soruya çalışanlar tarafından verilen ‘Nitelikli personel’ cevabının, diğer seçenekler arasında en yüksek değere (%45,8) sahip olması da bu görüşü desteklemektedir.

‘Bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır.’ ve ‘Yakınlarıma güvenilir sağlık hizmeti vermesi nedeniyle bu kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim.’ ifadelerinin gcl olumlu algılamalar olup duygusal cazibe ve güven boyutlarına yönelik olması, çalışanların kuruma olan güvenini ve duygusal bağlılığını ortaya koyması açısından önemlidir. Çünkü alışanların kuruma olan güveni, kurum itibarından gelmektedir (Weigelt ve Camerer, 1988) ve gcl bir itibar yaratabilmenin yolu da güvene dayalı ilişkiler kurmaktan geçer (Gzcelcik Ural, 2012). Çalışanların kurumla ilgili duygusal çıktılarının dışa yansımaları olan itibar (Fombrun ve Van Riel, 1997), alışan memnuniyeti ile ilişkilidir (ınaroğlu ve şahin, 2012). İyi bir kurumsal itibar çalışan sadakatini ve verimliliğini yükseltir (Karaköse, 2012). Bu araştırmada çalışanların

kurumla ilgili memnuniyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde ‘Memnunum’ ifadesinin diğer seçenekler arasında en yüksek değere (%58,6) sahip olması ve kurumsal itibar alt boyutlarının hepsinde anlamlı bulunması da bu görüşü desteklemektedir.

Diğer taraftan ‘Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.’, ‘Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar.’ ve ‘Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.’ ifadelerinin güçlü olmayan algılamalar olarak belirlenmesi, kurum itibarının duygusal cazibe ve sosyal sorumluluk boyutlarında çalışanlar tarafından olumlu algılanmadığını göstermektedir. Buna göre çalışanlar, sosyal sorumluluk kapsamında kurumun üzerine düşeni yaptığı konusunda olumlu bir algıya sahip değildir.

Araştırma sonuçlarına göre, ‘Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır.’ ve ‘Kurum halkla bilgi aktarırken açık sözlüdür.’ ifadelerinin iletişim alt boyutunda olup güçlü olmayan algılamalar içerisinde yer alması; çalışanların, kurum ile tüm iletişim kanallarının açık olduğu şeffaf bir ilişki kurulamadığı algılamasına sahip olduğunu göstermektedir. Kurumsal iletişim; kurumun büyümesi, amaçlarına ulaşması ve itibarının oluşmasında hayati bir öneme sahiptir (Balmer ve Gray, 1999). Kurumların çalışanları ile kurduğu şeffaf ve güvenilir iletişim, çalışanlarının kurumu daha itibarlı algılamasını sağlamaktadır. Bu sayede çalışanlar kuruma dair aidiyet ve inanmışlıkları ile diğer paydaş gruplarının kuruma olan güveninin temelini oluştururlar (İcil, 2008). Çalışanların kurum iletişimindeki olumsuz algıları, kurum itibarının sağlanması ve sürdürülmesi sürecinde kurum hakkında net olmayan algılamalara yol açmak aracılığıyla kuruma zarar verir. Nitekim bu çalışmada da güven boyutunda yer alan ifadelerin, olumlu olan ve olmayan algılamalar arasında gelişigüzel dağılması bu görüşü destekler niteliktedir.

‘Yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlar.’, ‘Yöneticiler teknoloji, insan kaynakları, tıbbi bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebilirler.’ ve ‘Bu kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum.’ ifadelerinin yönetim kalitesi boyutunda yer alıp güçlü olmayan algılamalar arasında yer alması; çalışanların kurumsal işleyişe yönelik olumlu algılarının yönetim basamağında karşılığını bulamadığı diğer bir deyişle çalışanların yönetimle ilgili algılarının olumlu olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yönetim kalitesi ve insan kaynakları uygulamaları kurumsal itibarı etkileyen faktörler arasındadır. İtibarın başarıyla yönetildiği kurumlar yönetim kaliteleri ile farklılaşmakta, etkin yönetim tarzı ile de çalışanların kuruma olan inanç ve bağlılıklarını artırmaktadırlar (Genç, 2012). Bekiş ve arkadaşları (2013)

tarafından kurumsal itibarın çalışan performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada, kurumsal itibarın çalışan performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna göre yöneticiler, kurumsal itibarın çalışanların performansını etkileyen faktörlerden biri olduğunu bilmeli ve kurumsal itibarı ve dolayısı ile de çalışan performansını artırmaya yönelik faaliyetleri uygulamaya geçirmelidir.

Paydaş kararlarında, etik ve sosyal sorumluluk gibi ticari olmayan etkenlerin rolü giderek artarken, karmaşıklaşan piyasa koşullarında piyasa aktörleri karar verme mekanizmalarında kurumsal itibara daha çok yer vermektedir (Okur, 2006). Bekiş ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan araştırma, kurumun finansal performansında meydana gelen bir birimlik artışın çalışan performansında %12,5'lik; sosyal sorumluluk boyutunda meydana gelen bir birimlik artışın ise çalışan performansında %27,9'luk bir artışa sebep olduğunu göstermiştir (Bekiş ve ark., 2013). Bu araştırmada da çalışanların kurum itibarının önemli olma nedenine yönelik verdikleri 'Finansal performans' cevabının puan ortalamasının; kurumsal itibarın tüm alt boyutlarında diğer seçeneklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede düşük saptanması ( $p<0,05$ ) bu görüşü desteklemektedir.

Sağlık kurumlarında kurumsal itibar algısını belirlemeye yönelik yapılan araştırmada; Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi polikliniklerinde görev yapan sağlık çalışanlarının, kurumsal itibarı birden fazla alt boyutta algıladığı ve alt boyutlar arasında kurumsal işleyiş alt boyutunun diğer alt boyutlardan daha olumlu algılandığı saptanmıştır. Çalışanlara göre, itibar algısının oluşturulmasında en önemli faktör kurumun işleyişi olmaktadır. Yönetim kalitesine yönelik ifadelerin kurumsal işleyiş alt boyutunda yer almasına rağmen güçlü olmayan algılamalar arasında olması, çalışanların kurumun işleyişine dair olumlu algıları olmakla birlikte kurumun yönetimi ile ilgili algılarının olumlu olmadığı sonucunu da ortaya koymaktadır. Araştırmada, çalışanların kuruma yönelik itibar algılarının etik ve çalışan kalitesi boyutlarında daha olumlu olduğu, sosyal sorumluluk ve şeffaflık boyutlarında olumlu olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk alt boyutunun kurumsal itibar alt boyutları arasında en düşük puana sahip olması, çalışanlar tarafından kurum itibarının sosyal sorumluluk alt boyutunda olumlu algılanmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre çalışanlar, çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk konusuna yeteri kadar önem vermediği algısına sahiptir. Ayrıca araştırma sonucunda; çalışanların %58,6'sının bu kurumda çalışmaktan memnun olduğu, %45,8'inin de nitelikli personelin varlığı için kurum itibarının önemli olduğu düşünçesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara bağlı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Sağlık kurumları gibi karmaşık yapıdaki organizasyonlar, kurumsal itibarlarını çalışanlara yönelik iyileştirmeler vasıtası ile artırabilirler. Dolayısı ile çalışanların kuruma dair algıları olumlu yönde değiştirilmeye çalışılabilir.

- Çalışanlar, kurum itibarının kazanılmasında ve kurumun varlığının sürdürülmesinde kilit rol oynadıklarına dair bilgilendirilebilir. Bu sayede kurumsal itibarın sürdürülmesinde kendilerine düşen roller hakkında açık ve net bir şekilde fikir sahibi olabilirler.

- Kurumsal itibar algısı en düşük çalışan grubu olan doktorlar başta olmak üzere, tüm çalışanların yönetimden beklentileri belirlenip kurumsal işleyişin yönetim kısmında yapılacak düzenlemelere dahil edilmeleri sağlanabilir.

- Özellikle erkek çalışanların kurumsal itibarın kazanılmasından korunmasına tüm süreçlerde aktif rol oynamaları sağlanabilir. Ayrıca erkek çalışanların örgütsel güven düzeylerinin artırılması ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almaları, kurumsal itibarın sürdürülmesine katkı sağlayacaktır.

- Çalışanların gözünde kurumsal itibar algısını artırmak için sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık verilebilir. Bu amaçla ücretsiz sağlık taramaları yapılabilir. Toplumu bilgilendirme ve sosyal sorumluluk çalışmaları sayesinde kurum itibarının sarsılmasına yönelik risklerin varlığında kurumun kendini koruması daha kolay, zarar görmesi durumunda ise toparlanması daha kısa sürede ve daha hızlı olacaktır.

- Kurum içerisinde çalışanlarla çalışanlar ve çalışanlarla yönetim arasında var olan iletişim kanallarının etkinliği artırılabilir. Düzenlenecek çeşitli sosyal etkinlikler, toplantılar ve seminerler çalışanların verimliliğinin ve motivasyonlarının artırılmasında etkili olacaktır.

- Çalışan memnuniyetini artırmak yoluyla kurum itibarının kazanılması sağlanabilir. Bu amaçla çalışanların sosyal imkanlarının artırılması konusunda çalışmalar yapılabilir. Çalışanların kurum itibarına dair olumlu algısı, kurumun itibarını güçlendirmektedir. Kuruma ilgisi, motivasyonu ve bağlılığı artan çalışanlar, verimliliği artırarak ve kurumun hedefleri konusunda daha bilinçli çalışmalar yaparak kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunacaklardır.

Bunların dışında araştırma bulgularından bağımsız olarak geliştirilen genel öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Kurumsal itibarın öneminin daha iyi anlaşılması için yöneticilere ve çalışanlara itibar kavramının ne olduğu, nasıl itibarlı olunacağı, itibarın korunması ve güçlendirilmesi adına ne yapılması gerektiği hakkında düzenli eğitimler verilmesi sağlanabilir.

- Kurumlar dönem dönem itibarlarını ölçmeye yönelik çalışmalar yapabilir. Ölçmeden paydaşların kurum hakkındaki duygu, düşünce ve algıları bilinmeyecektir. Bilinmeyen bir itibarı yönetmek de olası değildir. Bu nedenle kurumlar dönem dönem itibarlarını ölçmeli, ölçüm sonuçlarını dikkate alarak kendilerine itibar yönetimi politikaları oluşturmalarıdır. Bu sayede itibarın olumlu algılanmadığı çalışma alanlarında düzenlemeler yapılabilir.

- Kurumlar itibarlarına olduğu kadar çalışanlarla ilişkilerine de önem vermelidir. Çalışanların beklentilerinin belirlenip önceliklerinin önemsendiği ilişkilerde itibar daha kolay kazanılmaktadır.

- Çalışanlara; iş sağlığı ve güvenliği, stres yönetimi, mobbing ve mobbingden korunmaya yönelik eğitimler verilerek, çalışanların kendilerini daha güçlü ve çıkabilecek sorunlara daha hazırlıklı hissetmeleri sağlanabilir.

- Hizmet içi eğitimler yoluyla çalışanların kurum itibarının oluşturulması, sürdürülmesi ve korunmasına yönelik fikirleri alınabilir.

- Çalışanların kuruma aidiyetliklerine dair hisleri ve kurumla olan duygusal bağları güçlendirilebilir. Bu amaçla çalışanların kurum işleyişinde söz sahibi olmaları, takdir edilmeleri ve kurum için önemli oldukları duygusunun kazandırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

- Üst yönetim, itibarın bir kurum için en değerli varlık olduğunun farkına varıp kurum itibarını sürdürmeye ve güçlendirmeye yönelik düzenli çalışmalar yapmalıdır.

- Bir kurumun itibarı iletişimde ve etkileşimde olduğu müşterileri, ortakları, çalışanları, tedarikçileri, rakipleri, finans kaynakları gibi paydaşlarca meydana getirilir. Kurum itibarının yapılandırılmasına yönelik yapılan çalışmalar uzun süreli olup kurumun tüm paydaşlarını kapsamalıdır. İtibarın yapılandırılması sürecinde paydaş katılımı ve desteğinin temel rol oynadığını, eksikliğinde ise güçlü bir itibardan söz edilemeyeceğini bilmek gerekir. Bu nedenle paydaşlarla iyi ilişkiler içinde olmanın kurum itibarının yapılandırılmasında son derece önemli olduğu unutulmamalıdır.

## Kaynakça

1. Akgöz E, Solmaz B (2010). Turizm işletmelerinde itibar yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, **13(19)**: 23-41.
2. Alnaçık E, Alnaçık Ü, Genç N (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **13(23)**: 93-114.
3. Balmer Jmt, Gray Er (1999). Corporate identity and corporate communications: Creating a competitive advantage, *Corporate Communication: An International Journal*, **4(4)**: 171-176.
4. Baybora D (2011). Kurumsal itibar ve çalışanlar. İçinde: *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*, Ed.: A. N. Şakar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı: 101-122.
5. Bekiş T, Bayram A, Şeker M (2013). Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, **5(2)**: 19-27.
6. Burke Rj (2011). Corporate reputations: Development, maintenance, change and repair. In: *Corporate Reputation*, Ed.: R.J. Burke, G. Martin, C.L. Cooper, Surrey: Gower Publishing Limited, Chapter 1.
7. Çınaroğlu S, Şahin B (2012). Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **30(2)**: 27-56.
8. D'Cruz Mj, Kini Rb (2007). The effect of information asymmetry on consumer driven health plans. In: *Integration and Innovation Orient to E-Society Volume 1*, Ed: W. Wang, Y. Li, Z. Duan, L Yan, H. Li, X. Yang. The International Federation for Information Processing, **251(1)**: 353-362.
9. Deephouse Dl (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, *Journal of Management*, **26(6)**: 1091-1112.
10. Doorley J, Garcia Hf (2010). Reputation Management. In: *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Ed: J. Doorley, H.F. Garcia. New York: Taylor & Francis Group, Chapter 1. Erişim Adresi: [[http://cw.routledge.com/textbooks/doorley/data/Chapter\\_1\\_Reputation\\_Management\\_2nd\\_Edition.pdf](http://cw.routledge.com/textbooks/doorley/data/Chapter_1_Reputation_Management_2nd_Edition.pdf)]. Erişim Tarihi: 22/1/2015.
11. Dörtok A (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?. İstanbul: Rota Yayınları, 1. Baskı.
12. Fombrun Cj (2001). Reputations: Measurable, valuable, and manageable. *American Banker*, **166(101)**: 14-18.

- 13.Fombrun Cj, Shanley M (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, **33**: 233-258.
- 14.Fombrun Cj, Van Riel C (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, **1(1-2)**: 1-16.
- 15.Fombrun Cj, Foss Cb (2001). The Reputation Quotient Part I: Developing the Reputation Quotient, *The Gauge: Delahaye MediaLink's Newsletter of Worldwide Communications*, **14(3)**: 1-4.
- 16.Freeman Re (2001). A stakeholder theory of the modern corporation. *Perspectives in Business Ethics*, **3**: 144.
- 17.Fryxell Ge, Wang J (1994). The fortune corporate ' reputation ' index: Reputation for what?. *Journal of Management*, **20(1)**: 1-14.
- 18.Gardberg Na, Fombrun Cj (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, **4(4)**: 303-307.
- 19.Genç N (2012). Yönetim ve organizasyon-Çağdaş sistemler ve yaklaşımlar. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı.
- 20.Güllüoğlu Işık Ö (2015). Kurumsal itibarın iç paydaşlar tarafından algılanması ve bir uygulama örneği. İçinde: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar*, Ed.: M. Demirtaş. İstanbul: Derin Yayınları: 193-224.
- 21.Güzelcik Ural E (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Ajit-e Bilişim Teknolojileri Akademik Dergisi*, **3(7)**: 7-20.
- 22.Hall R (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, **14(8)**: 607-618.
- 23.Hibbard Jh, Stockard J, Tusler M (2005). Hospital performance reports: impact on quality, market share, and reputation. *Health Affairs*, **24(4)**: 1150-1160.
- 24.İcil A (2008). Akademik örgütlerde kurumsal itibar ve iletişim ilişkisi: Akdeniz Üniversitesi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 25.Kadıbeşegil S (2007). İtibar Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları, 3. Baskı.
- 26.Karaköse T (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2. Baskı.
- 27.Mcguire Jb, Sundgren A, Schneeweis T (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *The Academy of Management Journal*, **31(4)**: 854-872.
- 28.Neville Ba, Bell Sj, Mengüç B (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-Financial Performance Relationship. *European Journal of Marketing*, **39(9/10)**: 1184-1198.

- 29.Nguyen N, Leblanc G (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **8(4)**: 227-236.
- 30.Okur Me (2006). Kurumsal saygınlık ve yönetimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, **7(26)**: 143-146.
- 31.Ponzi Lj, Fombrun Cj, Gardberg Na (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, **14(1)**: 15-35.
- 32.Rawlins Bl (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. Erişim Adresi: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006\_Stakeholders\_1.pdf]. Erişim Tarihi: 7/2/2015.
- 33.Schwaiger M (2004). Components and parameters of Corporate Reputation: An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, **56**: 46-71.
- 34.Serbanica C, Popescu T (2009). The perception over Corporate Reputation, a Picture of the country profile: A Romanian case study. *Current Issues of Business and Law*, **3**: 47-65.
- 35.Şatır Ç, Erendağ Sümer F (2006). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan.
- 36.Tonus Hz, Özkan Tez H (2013). Farklı paydaşların kurumsal itibarı değerlendirmedeki farklılığın sosyal ve finansal performansla ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **35**: 1-12.
- 37.Uzunoğlu E, Öksüz B (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, **5(3)**: 111-123.
- 38.Weigelt K, Camerer C (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, **9(5)**: 443-454.