

İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖZEL SAĞLIK KURUMLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA¹

Özgür SELVİ²
Başak SOLMAZ³

ÖZ

Kurumlar değişen ve gelişen pazar koşullarında sürekli olarak kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak birtakım çabalar içerisine girerler. Rakiplerine oranla hedef kitlelerine daha özgün ve farklı bir tarz ile hitap edebilen kuruluşlar geleceğe daha güvenle bakabilir ve daha emin adımlarla yollarına devam edebilirler. İşte bu noktada devreye halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olan ve stratejik iletişim yönetimi unsurlarından birini teşkil eden itibar yönetimi girmektedir. Sağlam bir kurumsal kimlik beraberinde olumlu imajları, olumlu imajlar toplamı ise beraberinde güçlü bir kurumsal itibarı getirecektir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde itibar ve itibar yönetimi kavramları ayrıntıları ile ele alınacak ve itibarı oluşturan etmenler ortaya konulacaktır. İkinci bölümde ise, sağlık kurumlarında itibar yönetimi ile ilgili oluşturulan hipotezlerin sınanması ve araştırmanın yapısına göre uygulanan anket çalışmasının yorumlanması yer alacaktır. Bu amaçla Şanlıurfa ilinde dört özel hastaneden hizmet alan hastalardan 926'sı ile yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin analizinde Tek Yönlü ANOVA Testinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, itibar yönetimi, sağlık kurumlarında itibar yönetimi.

REPUTATION MANAGEMENT AND AN APPLICATION FOR SPECIAL HEALTH INSTITUTIONS

ABSTRACT

Organizations are always in a struggle for being different from their competitors in the changing and developing market conditions. Organizations which are able to provide service to the target market in an original and different manner can be confident about the future and can take firm steps forward. At this point, reputation management, one of the application areas of public relations and one of the strategic communications management elements, comes into play. A strong corporate identity will bring with positive images and the sum of these positive images will result in a strong corporate reputation.

The study consists of two sections. In the first section, reputation and reputation management concepts will be discussed in detail and the factors forming reputation will be presented. In the second section, examination

¹ Bu Makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında 2012 Yılında Tamamlanan Doktora Tezinin Özettir.

² Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Meslek Yüksekokulu, ozgurselvi@hotmail.com,
ORCID ID: 0000-0002-0101-7643

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bsolmaz@selcuk.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-2157-7290

of the hypotheses related with the reputation management constituted by the health institutions and interpretation of the survey study conducted based upon the structure of the research will take part. For this purpose, survey study was conducted with 926 patients who got service from four private hospitals of Sanliurfa. One-way ANOVA test was used for the analysis of the survey study.

Keywords: Reputation, reputation management, reputation management in health institutions.

Giriş

Günümüzde adından sıkça söz ettiren globalizasyon ve bu ortamın beraberinde getirdiği katı rekabet şartları, kurumları lokal pazarlardan çıkarak küresel pazarlara açılmaya ve ayakta kalabilmek için benzerlerinden ayrılma stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Üretilen ürün ya da hizmetin çok kısa bir zamanda kopyalandığı ve ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı bir dönemde kurumlar farkındalık oluşturabilmek için bir takım sorumluluklarını yerine getirmek ve müşterilerine değer katacak eylemlerde bulunmak durumundadırlar.

Bu noktada devreye bir halkla ilişkiler uygulaması olan itibar yönetimi girmektedir. İtibar kurumlara hedef kitleleri ile daha sağlıklı iletişim kurmalarında, pazarlama maliyetlerini azaltmalarında ve yeni müşteriler elde etmelerinde önemli avantajlar sağlar. İtibar aslında elde edilmesi zor fakat bir o kadar da kaybedilmesi kolay bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık kurumlarında itibar yönetimi son dönemde önem kazanmıştır. Çünkü sağlık kurumları itibarlarının toplum tarafından nasıl algılandığını saptamak ve ortaya çıkan tabloya göre stratejik iletişim yönetimlerinden biri olan itibarlarını doğru yönetmek durumundadırlar.

1. İtibar Yönetimi

1.1. İtibar Kavramı

Kurumların sürekli azalan kaynakları güvenli hale getirebilmek ve gittikçe çoğalan müşteri taleplerini karşılayabilmek adına daha fazla çaba harcadığı pazarlarda itibar, bir kurumun rakiplerine oranla fark oluşturmada kullanacağı ana faktör haline gelmiş olmaktadır (Ural, 2006: 172) .

İnsanlar açısından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak çok önemsenen bir olgudur. Toplumsal yapıda belli bir mevkiye ulaşmak aynı zamanda toplum tarafından beğenilen biri olmak isteyen kişi, insanlar tarafından iyi bir itibara sahip

olmak durumundadır. Kurumlar arasında aynı durumdan söz edilebilir. Sektörde varlığını devam ettirmek ve müşteri portföyünü genişletmek, dolayısıyla karını yükseltmek isteyen kurumların müşterilerinin nezdinde olumlu bir izlenime sahip olması zorunludur (Karaköse, 2006: 11). İtibarın kaynağını güven oluşturmaktadır. İtibar kuruluşların müşterilerine gösterdikleri davranışların toplamıdır (Argüden, 2003: 5).

İtibar şirketlerin en önemli sermayesi olarak göze çarpmaktadır. İtibar; daha fazla sayıda tüketiciyi, nitelikli ve kuruma güvenen çalışanları, yatırımcıların güvenini ve toplumsal desteği birlikte getirmektedir (Kadıbeşegil, 2006: 251).

1.2. İtibarın Tanımı

İtibar Arapça bir kelime olup saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamına gelmektedir (Hacımirzaoğlu, 2009: 3). Sözlüklerde yer alan itibar tanımlarına göz atacak olursak, kurumsal itibar genelinde incelenen tanıma kısmen yer verildiğini ancak genel anlamıyla ele alınacak itibar tanımından oldukça eksik olduğunu dikkatte almamız gerekmektedir. Örneğin Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde itibara yer verilen tanım şu biçimdedir: 'saygı görme, değerli, güvenilir olma durumu, saygınlık prestij, borç ödemedeki güvenilir olma durumu, kredi' (Eren, 2002: 431).

İtibarın kelime karşılığı; saygı görme, değerli ve revaçta olma halidir (Çakır, 2009: 3). İtibar; bir kişiye ya da nesneye dışarıdan yani toplum tarafından gösterilen saygı, hürmet anlamına gelmektedir (Markoni, 2001: 20). İtibar; kamuoyunun bir algılamasıdır. İtibar, bir değerdir ve çok pahalı bir olgudur (Green, 1996: 21).

Bu tanımlardan yola çıkarak itibar, bir kuruluşun iç ve dış paydaşlarınca nasıl algılandığını gösteren soyut bir değer olarak değerlendirilebilir. İtibarın tanımı yapılırken iç ve dış paydaşlardan konu açılmaktadır. Bu noktada paydaş kavramını açıklamak gerekirse paydaş; bir örgütün tüm faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenen; aynı zamanda örgüt üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip kişi ve organizasyonlar olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2006: 12).

Bu noktada itibar kavramı, işletmenin mevcut durumu ile ilgili sosyal paydaşların algılarını kapsamakla beraber; bu algıların kurumsal hedefler yönünde

yönlendirilmesi faaliyetlerini de kapsamaktadır. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani hali hazırdaki durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Westcott, 2008: 54). Kurumlar güven ortamı tesis ettiklerinde itibar kazanmaktadırlar. İtibar kazandıkça marka değerlerini ve dolayısıyla şirket değerlerini arttırmaktadırlar. Bu sebeple sürdürülebilir kararlılık için itibarlarını önemsemektedirler (Croft ve Dalton, 2007: 28).

1.3. İtibarı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal kimlik, imaj ve kültür çalışmaları bütünleşik bir şekilde kurumsal itibarı oluşturur. Bu sebeple, sadece pazarlama faaliyetleri ile kurumsal itibarı yükseltmek yeterli olmayacaktır. Kurumsal itibar, tüm işletme bileşenlerinin bütünleşmiş bir şekilde işlenmesini ve bütünsel iletişim çalışmalarını gerektirir (Okay, 2005: 267).

Bir kurumun tüm hedef kitlelerine tanıtılmasında 4 ana unsur ortaya çıkmaktadır. Bunlar:

- Kültür
- Kimlik
- İmaj
- İletişimdir.

Kültür, kimlik, imaj ve iletişim bir kurumun paydaşlarına tanıtılmasında kullanılan anlam ve yorumlama bütününün 4 bileşenidir. Dış gurupların kurumla yaşadıkları tecrübeler imajı etkiler. Kimlikte aynı biçimde çalışanların iş deneyimlerinden etkilenir. Firmanın vizyon ve liderliği uygunsa, kimlik ve imaj bütünleşir (Jo ve Majken, 1997: 357).

1.3.1. Kurumsal Kültür

Kültür; geniş bir toplumun tüm alanlarında ortak özellik taşıyan dinsel, ahlaksal, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü olarak nitelendirilmektedir (Şimşek ve Fidan, 2005: 6).

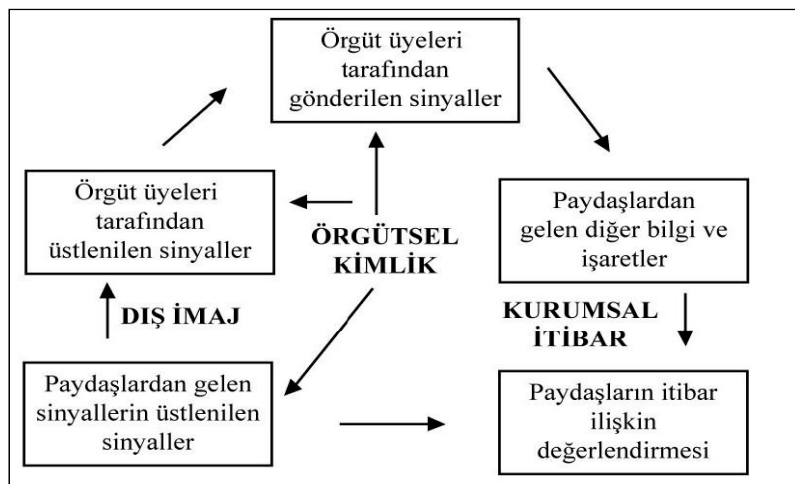
İtibar-kültür ilişkisi, ilk bakışta dolaylı bir şekilde birbirini etkileyen iki farklı olgu gibi algılanabilir. Ancak kültür, gerek bireyi gerekse de toplumsal davranışları idare etmesi açısından her ikisinin de amaçlarını sınırlandırmaktadır (Köse ve Ünal, 2000: 4). Aslında kültür; çok zor elde edilen, fakat çabuk kaybedilebilen itibarın ekili olduğu bir topraktır. Toprağın daha nitelikli ürünler verebilmesi elde bulundurulmuş kültürel değerlerin karakter vasıtasıyla mükemmel bir kimlik şeklinde dışarı aktarımı ve dışardan bu kimliğin doğru olarak algılanması ile bağlantılıdır (Kadıbeşgil, 2006: 68).

1.3.2. Kurumsal Kimlik

Kimlik, bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaç duyduğu şeyler, motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve değişik bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel bütündür (Okay, 2002: 35). Kurum kimliği kavramı, kişilerin diğerlerine kim olduğunu ifade etmek ve onları ürkütme isteyen anlayışla ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2001: 375).

Her kurumun kendine özgü kişiliği, zayıf ve güçlü olduğu tarafları vardır. Kimlik ise belirli bir slogan veya belli bir kalıptan oluşmaz. Kimlik görünür somuttur ve benimsenen bir şey olmalıdır. Kurumun yapıp ettiği her şey kimliğini doğrulamalıdır (Wally, 1990: 9).

Şekil 1.1: İtibar, İmaj ve Kimlik Arasındaki İlişki



Kaynak: KARAKÖSE, Turgut, Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, 2007: 27

İtibar – kimlik ilişkisi, genel manada ifade edildiği gibi kimlik ile karakter ilişkisinden etkilenmektedir. Aynı zamanda da ortaya konan kimlikle meydana gelen imaj ve buna bağlı olarak gelişen yargıların göstergesi şeklinde gelişen, yakın ve iç içe girmiş bir ilişkinin sonucudur (Çakır, 2009: 6).

1.3.3. Kurumsal İmaj

Birçok yazar ve araştırmacı imaj kavramını farklı bakış açıları geliştirerek incelemişlerdir. İmge karşılığı olarak kullanılan imaj sözcüğü barındırdığı zengin anlamdan ötürü Türkçe’ye çevrilmesi sorunlu sözcüklerden meydana gelmiştir. Dilimize görünüş, görüntü, resim, fikir, kavram ve çoğu zaman da imge sözcüğü ile karşılık bulan ‘image’ bir kişi ya da nesnenin görüntüsü resimsel / benzeridir. İmaj kavramı içerisinde zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan oldukça sık söz edilir (Robins, 1999: 21).

İmaj, dış katılımcıların düşüncelerinde ortaya çıkan, örgüt üyelerinin gelişimi adına temel oluşturan, kurumun vizyon, misyon ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin algılanış biçimidir. Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle nezdinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile sürdürmek gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359).

Joe Marconi (2001: 27) kimlik, imaj ve itibar arasındaki ilişkiyi, kurumun nasıl görüldüğü ve ne işle uğraştığı imajını oluştururken, imajlar zamanla itibarı meydana getirir diyerek tanımlamaktadır. Çoğunlukla imaj ile karıştırılan kurumsal itibar kurum içi ve kurum dışı hedef kitlenin algılarından oluşan rekabetin kaynağını meydana getirir ve itibar ‘kurumun tüm bireyleri ile sahip olduğu toplum değeridir’. Öyleyse, olumlu algı oluşturabilmek adına ortaya konması gereken, imajı oluşturan bileşenlerin toplamda yönetilebilmesidir.

1.3.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurum imajı ve kurum itibarı arasındaki bağlantıdır denilebilir. Kurumsal iletişim şirketin medyanın çeşitli araçları aracılığı ile paydaşlarına kendi kimliğini aktarması sırasında, hem resmi hem de resmi olmayan

kanallardan iletilen mesajların tümüdür. Kimlik, şirketin gözündeki bir değerken, imaj ve itibar paydaşların gözündeki bir değeri ifade etmektedir (Yamauchi, 2001:135).

Yönetim genel olarak “başkaları aracılığı ile iş yapma” olarak tanımlandığında, yönetimin başarılı olabilmesi için otoritenin alt kademelere aktarımı ve yönetilenler arasındaki koordinasyonun oluşturulması hayati önem taşımaktadır. Zira bunları sağlayabilmek için etkin bir iletişim gerekmektedir. Van Riel’e göre; (1997: 290) “Kurumsal iletişim, yönetimin tüm iç ve dış iletişim çeşitlerini mümkün olan en etkin ve en verimli şekilde, şirketin bağımlı olduğu gruplar ile ilişkilerine olumlu bir temel olacak şekilde harmonize etmesine yarayan bir araçtır.”

Kurumsal iletişimin anlaşılması, şirketin bilgi odaklı bir ekonomide stratejik planlama vizyonuna sahip olmasını gerektirir. Küresel iş dünyası bilgi temelli olduğu için müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve genel anlamda toplum, şirketlerden yüksek düzeyde bir iletişim ve şeffaflık beklemektedirler (Gotsi ve Wilson, 2001: 26). Kurumsal iletişim, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki bağlantıyı sağlama işlevini yerine getirir. Böylece oluşturulan kurumsal imaj ve kurumsal itibar işletmeye rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir araç haline gelecektir (Dolphin ve Ying Fan, 2000: 103).

1.4. İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, işletmenin güçlü bir kurumsal imaj oluşturması ve elde ettiği bu gücü sürdürülebilir kılması demektir ve çok hassas bir süreci barındırmaktadır. Hedef kitleler kurumun nedenli saygın ve güvenilir bir kurum olduğunun farkına varmadığı sürece kurum gerçek anlamda saygın ve güvenilir olarak nitelendirilemez. Bu kitle, kendi düşüncelerine göre işletmeye dair bir bakış açısı geliştirir ve işletmeleri çevrelerine yönelik ürettikleri sosyal içerikli projelerden çalışanlarına yönelik uygulamalarına varıncaya dek tüm faaliyetlerinden sorumlu tutar (Steven, 1998: 17).

Kurumsal itibar, bir şirketin oluşturduğu güvenin toplam pazar payı içerisindeki değeridir. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin ifadesidir. Toplum tarafından beğenilip takdir edilen bir kurum olmanın ön koşuludur. İtibarın önemi ancak kaybedildiğinde anlaşılabilir (Kadıbeşegil, 2006: 55). Kurumsal itibar bir şirketin bütün pay sahipleri ile geliştirdiği hem rasyonel, hem de duygusal net imajın

somut halidir. Bir kurumun itibarı, o kurumun en önemli değeridir. İyi bir itibar, yalnızca bir şirketin iş hacmini attırarak yeni müşteriler elde etmesine ve yatırımlar için gerekli finansal kaynakları sağlayarak büyümesini sağlamakla kalmaz, bunun yanı sıra ekonomik krizlerin yaşandığı sıralarda ya da çeşitli problemler ile karşı karşıya kalındığında ayakta kalabilmesi yönünde rakiplerine göre o kuruma çok büyük avantajlar sağlamaktadır (Tavlak, 2007: 3).

1.4.1. İtibar Yönetimi Kavramı

İtibar yönetimi, finansal ve stratejik hedeflere ulaşmak, hissedarlardan olumlu tepki almak ve bir kurumun iyi isminin oluşması ve korunmasıdır. İtibar bakıp yetiştirmeye ve övgüye layık zorlu bir süreçte ortaya konulan bir şeydir. Bir kez kaybedildiğinde ya da kirletildiğinde tekrar elde edilmesi çok zordur (Sakman, 2003: 20).

Bir kurumun ister kendi ülkesinde, ister küresel bağlamda olsun pazarda güçlü bir işletme olarak ayakta durabilmesinin tek yolu itibarını iyi yönetmesi ve buna bağlı olarak halkın güvenini kazanmasıyla mümkün olabilir (Brisette, 2005: 24). İtibar yönetimi kurumların karmaşık sistemler olduğunu gözler önüne sermiştir. Değer, kurumun işletme performansını yapılandırmasıyla oluşturulur. Başarılı olan kurumlar paydaşlarının, hedef kitlelerinin ve çalışanlarının desteğini alırlar. İtibarı oluşturan da budur. İtibar yönetimi bu sebepten dolayı kurumun tüm yönetim kademeleri ile doğrudan ilişkilidir (Fombrun, 1996: 14).

Etkin bir itibar yönetimi için gerekli olan beceri ve teknikler esas olarak halkla ilişkiler alanında daha önemli olarak görülmektedir. O halde kurumların bir halkla ilişkiler departmanları bulunuyorsa ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinden kim sorumluyorsa, itibar yönetimi kavramına katkının da buradan gelmesi beklenmektedir. Ancak bu kişinin de itibar yönetimi adına gerek rutin program gerekse de kriz dönemi programları olarak tüm süreçlere hâkim olması gerekmektedir (Green, 1996: 50).

Tanımlarda itibar yönetimi, kuruluşla hedef kitlesi arasında iki yönlü olarak olumlu ilişkilerin tesis edilmesi ve bu ilişkilerin iyi niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini ve kuruluşu bir değer ve prestij kazandırmasını amaçlayan bir yönetim görevi olduğu ifade edilmiştir (Sakman, 2003: 20).

1.4.2. İtibar Yönetiminin Temel Değerleri

Günümüzde küçük ölçekli de olsa çok uluslu da olsa tüm işletmelerin ulaşmak istediği bir tek hedef bulunmaktadır; itibarı yüksek bir kurum olabilmek (Nakra, 2001: 410). Olumlu itibar bir şirketin sahip olabileceği en önemli değerdir. İtibar tüketicilerin şirketin ürün ve hizmetlerini satın almasını ve başkalarına tavsiye etmesini sağlar; yetenekli çalışanları kuruma çeker ve onların çalışmalarını teşvik ederek sektörde güven tesis eder (Okay ve Okay, 2001: 636).

Okay ve Okay'a göre (2001:472) güçlü bir itibara sahip olan kurumlar;

- Tanıtımlarına pozitif katkı sağlamaktadırlar.
- Başarılı çalışanları kuruma çekerler.
- Çalışanların kuruma bağlılığını arttırmaları.
- Piyasalardan daha kolay mali destek sağlayıp, finansal açıdan daha rahat desteklenme şansına kavuşurlar.
- Pazarlama maliyetlerini düşürürler.
- Kriz dönemlerini çabuk atlattırlar.
- Kendilerine taraftar oluştururlar.

İtibar yönetiminin temel değerleri olarak ortaya konan unsurlar ve etkili itibar yönetiminin boyutları ve kazanımları aşağıda ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

1.4.2.1. Duygusal Çekicilik

Bir kurum pazarıyla bağlantısını en iyi biçimde, kendisi ile müşterileri arasındaki kesişim noktasını iyi yöneterek kurabilir. Kurumun başarısının kaynağı iş yaşantısındaki en önemli iki ortağın; tüketiciye dönüşmüş çalışanlar (İç müşterileri) ve tüketicilerin iş ile ilgili benzer duygusal güvenceyi paylaşmasıdır (Usta, 2006: 46).

Müşteriler ile örgütün ürün ve hizmetleri arasında duygusal bir bağ meydana gelmektedir. Bu bağ; örgüt kültürünü, algılanan değerler ve paydaşlarla ne şekilde bir iletişim kurulacağını da kapsamaktadır. Duygusal çekicilik, saygınlık, takdir edilme ve güveni ifade etmektedir. Çalışanlar açısından değerlendirildiğinde kurumundan

memnun olan bir çalışan dış çevrede örgüt hakkında olumlu düşüncelerini paylaşarak sosyal paydaşların kuruma olan bakış açılarını etkileyebilir (Karaköse, 2006: 102).

Endüstri devrimi sonrası kurumlar yüksek kaliteyi, zaman ve para kazandırıcı teknolojileri, yenilikleri özümseyerek kısa zamanda paydaşlarının değerlerini yükseltip yöneticileri, çalışanları ve ağ ortaklarını kuruma çekmek ve elde etmek için duygusal bağlar ve iletişimler oluştururlar. Oluşturulan bu duygusal cazibenin ve iletişimin itibara olan katkısı çok önemlidir (Schultz ve Arkadaşları, 2000: 213).

1.4.2.2. Ürünler ve Hizmetler

İtibar soyut bir değeri ifade etmesine karşın kurumların ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında çok büyük bir öneme sahiptir (Sakman, 2003: 132). Rekabetçi pazarlarda müşterilerini daha karlı şekle dönüştürmek isteyen kurumlar hizmet maliyetlerini azaltmak veya müşterilere daha fazla satış yapmak durumundadırlar. Fazla satış yapabilmek ise öncelikle müşteriler ile yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onların ihtiyaçlarını çok iyi tanımayı gerektirmektedir (Deniz, 2002: 17).

Günümüzde rakip işletmelerden farklı olmak, müşteri gereksinmelerine yanıt verme hızıyla ve yenilikçi ürün-hizmet sağlayabilmekle ilişkilendirilmiştir. Böylece müşteri hizmetleri ticari faaliyetlerin temel kuralı olmuş, müşteri merkezli işletme kavramı teknoloji, müşteri profilindeki beklentiler, değişimler ve rekabet konularında önem elde etmiştir. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin doğru ürün ve hizmetlerle karşılanması, müşterilerin bunlardan elde edeceği tatmini artıracak ve bu durum müşterinin kurum hakkındaki tutumunu olumlu etkileyip, firmanın itibarını müşterinin gözünde arttıracaktır (Chalmeta, 2005: 10).

1.4.2.3 Finansal Performans

İtibar, yatırımcılara gelecekteki beklentilerinin karşılanacağını garanti etmektedir. Finansal sağlamlık, kurumlara pazarda ayrıcalıklı bir yer sağlamış olacaktır ve daha iyi koşullarda daha fazla kaynak sahibi olabilmelerini sağlayacaktır. İtibar sadece kurumun eski faaliyetlerinin bir sonucu olarak kalmamakta, aynı zamanda kurumu garantiye almaktadır; çünkü paydaşların beklentilerini karşılamak konusunda başarısız olanlar, varlıkları arasında toplanmış olan öz sermayelerini yitirebileceklerdir (Fuente ve Quevedo, 2003: 175–176).

Finansal performans, kazanılan itibarı daha da güçlendirerek geleceğe ait finansal performansları yukarıya çekebilmektedir. Çünkü elde edilen itibar, paydaşların gözünde kuruma ilişkin imajı etkiler ve gözle görülemeyen bir etki ya da soyut bir değer oluşturur. Ancak bunun ortaya konmasında finansal sağlamlık önem arz etmektedir ve Fortune'un ana kriterlerinden birisidir. Finansal sağlamlıkla işletme, tam kapasiteyle çalışabilme, yükümlülüklerini yerine getirmeme riskini ortadan kaldırabilme, iş hacmini genişletebilme, kredi değerlerini yükseltebilme veya koruyabilme gibi avantajları elinde bulundurduğundan işletmenin finansal sağlamlık düzeyinin de göstergesi olmaktadır (Çakır, 2009: 30).

1.4.2.4. İletişim Becerileri

Anlamaların paylaşılması süreci olarak tanımlanan iletişim, günümüzde toplumsal yaşamın tüm katmanlarında ve çeşitli düzeylerde meydana gelmektedir. Çünkü her geçen gün gelişen ve değişen bir toplumda hayatını sürdüren insan, kesintisiz olarak başkaları ile iletişim kurmak zorundadır (Dilsiz, 2008: 102). Bir kurumun başarılı olması ya da başarısız olması o kurumun toplumla olan iletişiminin etkinliği ile yakından alakalıdır. Kurumun, toplum tarafından nasıl algılandığı, itibarı ile ilgili olarak büyük bir değere sahiptir (Güney, 2002: 9–10).

Güzelcik (2006) itibar oluşturmak için gerçekleştirilmesi gereken iletişim yöntemlerinden bazılarını şöyle sıralamıştır;

- Müşteri ve iş ortakları ile aktif bilgi mekanizmasını içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek,
- Hiyerarşi, kültürel, ırksal ve diğer dil engellerini yok edecek açık, dürüst kurumsal iletişim kanallarını oluşturmak,
- Kurumun iletişim işlemlerini ve kanallarını, küresel hedef kitlelerini de içine alacak biçimde yaymak ve geliştirmek,
- Yönetimin kötü haberleri veya herhangi bir olumsuz bir gelişme ile ilgili gerçekleri paydaşlar ile paylaşması zorunluluğudur.

1.4.2.5. Yenilikçilik

Tüm işletmeler rekabet edebilme güçlerini korumak istemekte, bunun içinde devamlı surette yenilenmeye ihtiyaç hissetmektedirler. Değişen koşullar, kurumların iç ve dış ilişkilerini gün geçtikçe daha da karmaşık duruma getirmektedir. Bu durum, kurumların yeni yönetim anlayışları geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir (Dilsiz, 2008: 102). Küresel rekabet, kurumların satın alabilecek, ticarileştirebilecek yeniliklere önem vermesini gerektirmektedir. Bütün girişimlerin, rekabet güçlerini sürdürülebilir kılma adına sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Günümüzde temel rekabet üstünlüğü kurabilmenin ön koşulu yenilikçilikten geçmektedir (Akmemet, 2006: 69).

Kurumların diğerlerinden farkını hisseden hedef kitlenin, kesinlikle bu kurumun ürünlerini satın alacağı garanti edilmese de farklılaşmanın kurumu açık bir biçimde diğerlerinden ayıracağı kesindir. Bu durum işletmenin, en azından rakipleri arasından sıyrılabilmesi ve sunduğu mal ya da hizmete dikkat çekebilmesi açısından oldukça önemlidir. Yenilikçilik, kurumsal itibarı da beraberinde getirir, işletmeye değer katar ve işletmenin içinde bulunduğu çevrede paydaşları tarafından güçlü olduğu algısını ortaya koyar (Zyman ve Brott, 2004: 75).

1.4.2.6. Çalışan Yeteneği ve Çalışma Ortamı

Günümüzde itibarın değişkenlerinden birisi olarak kurum içi iletişim ve çalışan faktörü gittikçe önem kazanmaktadır. Çalışanlar iyi itibara sahip olan bir kurumda çalışmaktan gurur duyar. Kişinin kurumu ile ilgili taşıdığı olumlu düşünceler, verimliliğin önemli bir faktörü olmaya başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışan kalitesi ile kurumsal itibar arasında direk ve endirekt bir bağ mevcuttur (Livingston, 2002: 152–153).

Çalışan desteğinin önemini algılayan kurumlar, iletişim yöntemlerini kullanarak, çalışanların kurumları ile özdeşim kurmaları ve kuruma olan bağlılıklarını geliştirme yönünde faaliyetlerde bulunmuşlardır (Akmemet, 2006: 70). Şirketler çalışanlarını 'birer marka' şekline sokmaya çalışmaktadırlar. Marka halini almış çalışanlar, kariyer planlarını o kurum ile ilişkilendirmiş, kurumun sözcülüğünü yapan, zor zamanlarda her türlü özveriyi gösterebilecek, çalıştığı iş yeri ile guru duyan ve

kuruma güvenen kişilerdir. Çalışanlar ‘marka elçileri’ dir ve itibar yönetimi çabaları ancak çalışanların o markayı sahiplenmeleri ile olanaklıdır (Gotsi ve Wilson, 2001: 101- 102).

1.4.2.7. Vizyon ve Liderlik

Kurumun liderleri, kurumunu geleceğe taşıyacak, çalışanlarını yönetecek ve doğru yönlendirecek, müşterilerine daha kaliteli hizmetler sunacak stratejileri geliştirebilecek her türlü özelliği kendinde toplayan kişidir (Çağdaş, 2003: 14–15). Çoğu kişi ilk elden kurum ile ilgili bir bilgiye sahip olamaz. Bu sebeple de kişiler doğal olarak diğer şahısların deneyimlerine ve yönlendirmelerine göre hareket etmektedirler. İnsanların bir kurum hakkında bilgi aldıkları kaynaklar ve bunların etkileri çok farklıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir kurumun itibarının algılanmasında güçlü bir liderin ne derece önemli olduğu anlaşılmaktadır (Piwinger ve Ebert, 1999: 15).

Günümüzde liderlerin görev ve sorumluluklarını üç ana başlıkta tanımlamak mümkün olmaktadır. Liderlerin ilk görevi, yönettikleri kurumun vizyonunu tespit etmektir. İkinci görevi, kurum için gerekli donanımına sahip olan insan gücünü seçmek ve ihtiyaç halinde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumun itibarını yönetmektir. Yani tüm sosyal paydaşların ilişki ve iletişim yönetiminin stratejik önceliklerini belirlemek ve bunların gerçekleştirilmesinde öncülük yapmaktır (Croft ve Dalton, 2007:126). Kurumsal itibarın oluşmasında kurum kültür ve kimliğinin önemli bir rolü vardır. Lider yöneticilerin yapması gereken kurum kimlik ve kültürünü oluşturmak, çalışanların oluşturulan kimlik ve kültürü sahiplenmesini sağlamaktır (Murray ve White, 2004: 5).

1.4.2.8. Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk kurumların toplumdan aldığı bir kısmını topluma geri vermesi olarak tanımlanabilir. Kuruluşlar her geçen gün artan katı rekabet ortamında çevresel uyumu gerçekleştirmek için sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal sorumluluğun eksikliği yüzünden bir kurumun hisse senedi fiyatlarının etkilendiğine dair çok kuvvetli bir kanıt olmamasına karşın bu durumun kurumun itibarına zarar verebileceğini söylemek mümkündür (Türker, 2005: 33). Sosyal

sorumluluktan bahsederken bu kavramın doğrudan kurumların itibarları ile ilgili olduğunun altını bir kez daha çizmekte fayda vardır (Özgen, 2006: 24).

2. Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği

2.1. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın temel amacı sağlık sektörü açısından henüz yeterince irdelenmemiş olduğunu düşündüğümüz itibar konusu ve bu konunun sağlık kurumları için ne denli önemli olduğunu vurgulamaktır. Bu çalışmanın önemi üzerinde fazlaca çalışma yapılmamış itibar yönetimi konusuna dikkat çekmek ve özellikle sağlık kurumları açısından itibarın hayati öneme sahip olduğunu ortaya koymaktır.

2.2. Hipotezler

Sağlık kurumlarına başvuran hastaların o sağlık kurumunu tercih etmeleriyle itibar arasındaki ilişkiyi tespit etmek için oluşturulan hipotezler (önergeler) aracılığıyla araştırma verileri değerlendirilmeye çalışılacaktır.

H1 Hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirtilen faktörlere katılımları;

H1a Hastaların gelir durumlarına,

H1b Hastaların yaşlarına,

H1c Hastaların öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

2.3. Yöntem

Çalışmamızda öncelikle sağlık kurumları ve kurumsal itibar kavramlarına yönelik ilgili literatür taranmış; yerli ve yabancı yazındaki araştırmalar incelenerek çalışmaya teorik bir taban hazırlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılacak yöntem nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırmasıdır. Literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında sağlık kurumlarında itibarı ölçmek üzere bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğe temel olması açısından Walsh ve arkadaşları tarafından hazırlanan ve daha sonra kısaltılmasına karar verilerek düzenlenen CBR scalası kullanılmıştır. Bu scala toplam 5 bölüm ve 28 adet sorudan oluşmaktadır. CBR scalası kullanılarak bir taslak oluşturulmuştur. Bu taslaktan bir ölçek oluşturulmuş ve 100 kişi üzerinde güvenilirlik ve geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uygulanmıştır. Pilot deneme sonrasında ilk durumda Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanan ölçeğin güvenilirliği .92 olarak tespit edilmiştir. Deneklerden toplanan verilerin girişi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) paket programının 16.0 sürümü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ölçek maddelerinin güvenilirliğinde Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmış ve .956 (.96) olarak bulunmuştur.

2.4. Evren ve Örneklem

Çalışma Şanlıurfa ilinde bulunan sağlık merkezlerinden 4'ünde Ocak-Nisan 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu sağlık kurumlarını tercih eden hastalardan her sağlık kurumu için 250 denek belirlenmiş ve bu sağlık merkezlerini tercih eden hastalardan 1000' ine ulaşılmıştır. Cevaplanan 1000 anket formundan geçerli kabul edilen 926' sı değerlendirme kapsamına alınmıştır.

2.5. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına yer verilerek araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine geçilecek ve araştırmanın analiz bölümü sonuçlandırılacaktır.

2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya yapılan sağlık kurumlarında ölçek uygulanan 926 hastaya ait cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi, medeni hal ve yaş durumlarına ilişkin dağılımlar tablo 3.2. de verilmiştir.

Tablo 2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
500 ve altı	151	16,3	Okur Yazar	76	8,2
501–1000	284	30,7	İlk Öğretim	252	27,2
1001–1500	186	20,1	Lise	240	25,9
1501–2000	149	16,1	Üniversite	311	33,6
2001 ve üstü	156	16,8	Yüksek Lisans	47	5,1
Medeni hal	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Evli	595	64,3	20–24	260	28,1
Bekâr	331	35,7	25–29	244	26,3
Cinsiyet	Frekans	%	30–34	163	17,6
			35–39	132	14,3
			40 yaş ve üstü	127	13,7
			TOPLAM	926	100,0
Kadın	426	46,0			
Erkek	500	54,0			

Bu verilere göre; araştırmaya katılan deneklerin % 46' sının kadın, % 54'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında ölçeği en çok yanıtlayan hasta gurubunun % 30,7 ile 501–1000 tl arasında gelir durumuna sahip olanlar olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan hastaların eğitim seviyesine göre dağılımları incelendiğinde % 33,6 ile üniversite mezunlarının en yüksek oranda araştırmaya katıldıkları görülmektedir. Üniversite mezunlarını sırasıyla % 27,2 ile ilköğretim mezunları, % 25,9 ile lise mezunları, % 8,2 ile okuryazar kişiler takip ederken son olarak % 5,1 ile yüksek lisans mezunlarının araştırmaya en az katılan grup olduğu görülmektedir.

Katılımcıların medeni hallerine göre araştırmaya katılım oranları incelendiğinde evli olanların oranı % 64,3 iken, buna karşın bekâr olanların oranı ise % 35,7'dir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında ise % 28,1 ile 20–24 yaş aralığındaki hastaların araştırmaya en fazla cevap veren grup olduğu görülmektedir.

Bunu % 26,3 ile 25–29 yaş aralığında olan hastalar, % 17,6 ile 30–34 yaş aralığındaki hastalar, % 14,3 ile 35–39 yaş aralığında olan hastalar ve son olarak da % 13,7 ile 40 yaş ve üstü hastalar takip etmektedir.

2.5.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada H1a, H1b ve H1c hipotezlerinin test edilmesinde Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Tek Yönlü ANOVA testi alt grupları ikiden fazla olan değişkenler arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla uygulanır.

Araştırmaya katılan hastaların gelir durumu, yaş aralığı ve öğrenim durumlarına ilişkin yapılan Tek Yönlü ANOVA testine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.2. Gelire Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

	N	X	Ss	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark	
Vizyon ve Liderlik	1- 500 tl ve altı	151	3,9	0,68	Gruplar arası	5,246	4	1,311	3,48	0,01	1 / 4-5
	2- 501 - 1000	284	3,8	0,55	Grup içi	347,583	921	0,377			2 / 4-5
	3- 1001-1500	186	3,8	0,66	Toplam	352,829	925				
	4- 1501- 2000	149	3,7	0,61							
	5- 2001 ve üstü	156	3,7	0,61							
	Toplam	926	3,8	0,62							
Çalışanlar	1- 500 tl ve altı	151	4,1	0,92	Gruplar arası	17,811	4	4,453	7,41	0,00	1 / 4-5
	2- 501 - 1000	284	4,1	0,62	Grup içi	553,32	921	0,601			2 / 4-5
	3- 1001-1500	186	4	0,85	Toplam	571,131	925				3 / 4-5
	4- 1501- 2000	149	3,8	0,77							
	5- 2001 ve üstü	156	3,8	0,80							
	Toplam	926	4	0,79							
Fiziksel Ortam	1- 500 tl ve altı	151	4,1	0,85	Gruplar arası	6,683	4	1,671	3,43	0,01	1 / 4-5
	2- 501 - 1000	284	4,1	0,62	Grup içi	448,211	921	0,487			2 / 4-5
	3- 1001-1500	186	4	0,73	Toplam	454,894	925				

	4- 1501- 2000	149	3,9	0,66							
	5- 2001 ve üstü	156	3,9	0,66							
	Toplam	926	4	0,70							
Kurum Kimliği ve İmaj	1- 500 tl ve altı	151	3,7	0,63	Gruplar arası	6,656	4	1,664	5,87	0,00	1 / 4-5
	2- 501 - 1000	284	3,6	0,48	Grup içi	260,92	921	0,283			2 / 4-5
	3- 1001-1500	186	3,6	0,55	Toplam	267,577	925				3 / 4-5
	4- 1501- 2000	149	3,4	0,52							
	5- 2001 ve üstü	156	3,5	0,52							
	Toplam	926	3,6	0,54							
Ürün ve Hizmetler	1- 500 tl ve altı	151	4,1	0,91	Gruplar arası	11,271	4	2,818	4,57	0,00	1 / 3-4-5
	2- 501 - 1000	284	3,9	0,70	Grup içi	567,434	921	0,616			2 / 4
	3- 1001-1500	186	3,8	0,84	Toplam	578,706	925				
	4- 1501- 2000	149	3,7	0,73							
	5- 2001 ve üstü	156	3,8	0,79							
	Toplam	926	3,9	0,79							
Sosyal Sorumluluk	1- 500 tl ve altı	151	3,6	0,82	Gruplar arası	9,474	4	2,368	5,06	0,00	1 / 4-5
	2- 501 - 1000	284	3,5	0,61	Grup içi	430,831	921	0,468			2 / 4-5
	3- 1001-1500	186	3,5	0,71	Toplam	440,304	925				3 / 4
	4- 1501- 2000	149	3,3	0,68							
	5- 2001 ve üstü	156	3,3	0,63							
	Toplam	926	3,4	0,69							

Tablo 2.2’de hastaların, gelir durumlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.2’e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri gelir durumlarına göre; Vizyon ve Liderlik $[F(4; 921)= 3,475, p<.05]$, Çalışanlar

[F(4;921)=7.412, p<.05], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=3.433, p<.05], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=5.874, p<.05], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=4.574, p<.05] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=5.063, p<.05] boyutlarında olmak üzere tüm boyutlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

Bu bulgulara göre Vizyon ve Liderlik boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.85), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.69) hem de 1501- 2000 olanlara (\bar{x} =3.65) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.83), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.69) hem de 1501- 2000 olanlara (\bar{x} =3.65) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Bulgulara bakıldığında Çalışanlar boyutunda anlamlı farklılık; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001–1500 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000, 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre çalışanlar boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =4.07) hem 1501- 2000 tl gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.75) hem de 2001 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.81) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =4.10), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.81) hem de 1501- 2000 olanlara (\bar{x} =3.75) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.98), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.81) hem de 1501- 2000 olanlara (\bar{x} =3.75) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Diğer yandan Fiziksel Ortam boyutunda anlamlı farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara bakıldığında Fiziksel Ortam boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =4.11), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara (\bar{x} =3.94) hem de 1501- 2000 olanlara (\bar{x} =3.87) göre; ayrıca gelir seviyesi 501

– 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.08$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.94$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.87$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda anlamlı fark; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2000 ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001-1500 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000, 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.66$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.61$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.55$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.50$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.40$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan Ürün ve Hizmetler boyutunda anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğuna bakıldığında söz konusu farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1001-1500 gelir seviyesine sahip olanlar, 1501- 2000 tl gelire sahip olanlar ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu bulunmuştur. Buna göre Ürün ve Hizmetler boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=4.05$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.84$), hem 1001–1500 gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.81$), hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.69$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.91$), gelir seviyesi 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.69$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farkın; 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlar arasında; 501 – 1000 gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 ve 2001 ve üstü gelir

seviyesine sahip olanlar arasında ve 1001–1500 tl gelir seviyesine sahip olanlar ile 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, 500 tl ve altı gelir seviyesine sahip olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.59$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.33$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre; ayrıca gelir seviyesi 501 – 1000 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.45$), hem 2001 tl ve üstü gelir seviyesine sahip olanlara ($\bar{x}=3.33$) hem de 1501- 2000 olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre; son olarak gelir seviyesi 1001 – 1500 tl olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.55$), 1501- 2000 gelir seviyesine sahip olanlara de olanlara ($\bar{x}=3.27$) göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.3. Yaşa İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

	N	X	Ss	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark	
Vizyon ve Liderlik	1- 20-24	260	3,71	0,61	Gruplar arası	4,384	4	1,096	2,9	0,02	1/4
	2- 25-29	244	3,79	0,67	Grup içi	348,45	921	0,378			
	3- 30-34	163	3,7	0,66	Toplam	352,83	925				3/4
	4- 35-39	132	3,91	0,52							4/5
	5- 40 yaş ve üstü	127	3,74	0,54							
	Toplam	926	3,76	0,62							
Çalışanlar	1- 20-24	260	3,92	0,78	Gruplar arası	5,187	4	1,297	2,11	0,08	
	2- 25-29	244	3,94	0,86	Grup içi	565,94	921	0,614			
	3- 30-34	163	3,91	0,77	Toplam	571,13	925				
	4- 35-39	132	4,13	0,72							
	5- 40 yaş ve üstü	127	4,02	0,71							
	Toplam	926	3,97	0,79							
Fiziksel Ortam	1- 20-24	260	4,01	0,73	Gruplar arası	0,887	4	0,222	0,45	0,77	
	2- 25-29	244	4,03	0,78	Grup içi	454,01	921	0,413			

	3- 30-34	163	4,01	0,63	Toplam	454,89	925				
	4- 35-39	132	4,07	0,60							
	5- 40 yaş ve üstü	127	3,95	0,68							
	Toplam	926	4,01	0,70							
	1- 20-24	260	3,56	0,55	Gruplar arası	2,886	4	0,722	2,51	0,04	
	2- 25-29	244	3,58	0,58	Grup içi	264,69	921	0,287			
Kurum Kimliği ve İmaj	3- 30-34	163	3,49	0,56	Toplam	267,58	925				3/4
	4- 35-39	132	3,66	0,46							4/5
	5- 40 yaş ve üstü	127	3,49	0,46							
	Toplam	926	3,56	0,54							
	1- 20-24	260	3,83	0,82	Gruplar arası	5,967	4	1,492	2,4	0,05	1/4
	2- 25-29	244	3,92	0,85	Grup içi	572,74	921	0,622			
Ürün ve Hizmetler	3- 30-34	163	3,78	0,80	Toplam	578,71	925				3/4
	4- 35-39	132	4,01	0,67							4/5
	5- 40 yaş ve üstü	127	3,79	0,71							
	Toplam	926	3,87	0,79							
	1- 20-24	260	3,4	0,69	Gruplar arası	5,583	4	1,396	2,96	0,02	1/4
	2- 25-29	244	3,47	0,74	Grup içi	434,72	921	0,4712			2/3
Sosyal Sorumluluk	3- 30-34	163	3,31	0,72	Toplam	440,3	925				3/4
	4- 35-39	132	3,56	0,58							4/5
	5- 40 yaş ve üstü	127	3,39	0,62							
	Toplam	926	3,42	0,69							

Tablo 2.3'te hastaların, Yaş dağılımlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.3'e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri yaş dağılımlarına göre; Vizyon ve Liderlik [F(4; 921)= 2,897, p<.05], Çalışanlar [F(4;921)=2.110, p>.05], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=.450, p>.05], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=2.510, p<.05], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=2.399, p<.05] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=2.957, p<.05] boyutlarında olmak üzere tüm boyutlarda anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testine göre söz konusu farkın, Vizyon ve Liderlik boyutunda 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında meydana geldiği bulunmuştur.

Bu bulgulara göre Vizyon ve Liderlik boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.91), hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar (\bar{x} =3.74), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar (\bar{x} =3.71), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara (\bar{x} =3.70) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda anlamlı fark; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında bulunmuştur. Buna göre Kurum Kimliği ve İmaj boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.66), hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar (\bar{x} =3.49), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara (\bar{x} =3.49) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan Ürün ve Hizmetler boyutunda anlamlı farkın; 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında meydana geldiği bulunmuştur. Buna göre Ürün ve Hizmetler boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =4.01), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar (\bar{x} =3.83) hem 40 yaş ve üstü yaşa

sahip olanlar ($\bar{x}=3.79$), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.78$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Son olarak Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farkın 20–24 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 30–34 yaş aralığında olanlar ile 35- 39 yaş aralığında olanlar arasında; 35- 39 yaş aralığında olanlar ile 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar arasında; 25–29 yaş aralığında olanlar ile 30–34 yaş aralığında olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları ($\bar{x}=3.56$), hem 20- 24 yaş aralığında olanlar ($\bar{x}=3.40$) hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar ($\bar{x}=3.39$), hem de 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.31$) göre; ayrıca 25–29 yaş aralığında olan hastaların itibar algıları ($\bar{x}=3.47$), 30–34 yaş aralığında olanlara ($\bar{x}=3.31$) göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 2.4. Öğrenim Durumuna İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi Tablosu

		N	X	Ss	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Vizyon ve Liderlik	1- Okur Yazar	76	3,81	0,60	Gruplar arası	0,753	4	0,188	0,49	0,74	
	2- İlk Öğretim	252	3,79	0,64	Grup içi	352,076	921	0,382			
	3- Lise	240	3,76	0,64	Toplam	352,829	925				
	4- Üniversite	311	3,73	0,59							
	5- Y. Lisans	47	3,76	0,54							
	Toplam	926	3,76	0,62							
Çalışanlar	1- Okur Yazar	76	4,06	0,72	Gruplar arası	5,42	4	1,355	2,21	0,07	
	2- İlk Öğretim	252	4,02	0,88	Grup içi	565,711	921	0,614			
	3- Lise	240	4,02	0,75	Toplam	571,131	925				
	4- Üniversite	311	3,88	0,76							
	5- Y. Lisans	47	3,82	0,62							
	Toplam	926	3,97	0,79							
	1- Okur Yazar	76	3,94	0,75	Gruplar arası	3,052	4	1,671	1,56	0,18	

Fiziksel Ortam	2- İlk Öğretim	252	4,1	0,78	Grup içi	451,842	921	0,487	
	3- Lise	240	4,03	0,71	Toplam	454,894	925		
	4- Üniversite	311	3,96	0,63					
	5- Y. Lisans	47	3,99	0,54					
	Toplam	926	4,01	0,70					
Kurum Kimliği ve İmaj	1- Okur Yazar				Gruplar arası	2,434	4	1,664	2,11 0,08
		76	3,47	0,56					
	2- İlk Öğretim	252	3,6	0,60	Grup içi	265,143	921	0,283	
	3- Lise	240	3,6	0,51	Toplam	267,577	925		
	4- Üniversite	311	3,51	0,51					
Ürün ve Hizmetler	5- Y. Lisans	47	3,5	0,45					
	Toplam	926	3,56	0,54					
	1- Okur Yazar	76	3,79	0,78	Gruplar arası	2,447	4	2,818	0,98 0,42
	2- İlk Öğretim	252	3,9	0,85	Grup içi	576,258	921	0,616	
	3- Lise	240	3,93	0,80	Toplam	578,706	925		
Sosyal Sorumluluk	4- Üniversite	311	3,82	0,75		2,447			
	5- Y. Lisans	47	3,82	0,66					
	Toplam	926	3,87	0,79					
	1- Okur Yazar	76	3,43	0,63	Gruplar arası	7,372	4	2,368	3,92 0,00
	2- İlk Öğretim	252	3,53	0,72	Grup içi	432,932	921	0,468	2 / 4-5
Sosyal Sorumluluk	3- Lise	240	3,47	0,69	Toplam	440,304	925		3/4
	4- Üniversite	311	3,33	0,67					
	5- Y. Lisans	47	3,26	0,67					
	Toplam	926	3,42	0,69					

Tablo 2.4 'de hastaların, Öğrenim durumlarına göre Vizyon ve Liderlik, Çalışanlar, Fiziksel Ortam, Kurum Kimliği ve İmaj, Ürün ve Hizmetler ve Sosyal Sorumluluk boyutlarındaki itibar algıları gösterilmektedir.

Tablo 2.4'e göre hastaların sağlık kurumlarının itibarına ilişkin görüşleri Öğrenim durumlarına göre; Vizyon ve Liderlik [F(4; 921)=,493, p>.05], Çalışanlar [F(4;921)=2.206, p>.05], Fiziksel Ortam [F(4; 921)=1.555, p>.05], Kurum Kimliği ve İmaj [F(4; 921)=2.114, p>.05], Ürün ve Hizmetler [F(4; 921)=.978, p>.05] ve Sosyal Sorumluluk [F(4; 921)=3.921, p<.05] boyutlarında olmak üzere sadece Sosyal Sorumluluk boyutunda anlamlı farklılık göstermektedir.

Farkın hangi gruplar arasında oluştuğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testine göre söz konusu farkın Sosyal Sorumluluk boyutunda ilköğretimden mezun olanlar ile Üniversiteden mezun olanlar ve Yüksek Lisans mezun olanlar arasında; Lisans mezun olanlar ile Üniversiteden mezun olanlar arasında olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre Sosyal Sorumluluk boyutunda, İlköğretimden mezun olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları (\bar{x} =3.53), hem Üniversiteden mezun olanlara (\bar{x} =3.33) hem de Yüksek lisans mezunu olanlara (\bar{x} =3.26) göre; ayrıca lisans mezun olan hastaların itibar algıları (\bar{x} =3.47), Üniversiteden mezun olanlara (\bar{x} =3.33) göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2.5. Hastaların Kurumsal İtibar ile İlgili Faktörlere Katılımları

Faktörler	t	Std. S.	Ort.	p
Vizyon ve Liderlik	37,90	,61	3,76	,000
Çalışanlar	37,62	,78	3,97	,000
Fiziksel Ortam	44,24	,70	4,01	,000
Kurumsal İletişim, Kültür ve İmaj	31,80	,53	3,56	,000
Ürün ve Hizmetler	33,51	,79	3,87	,000
Sosyal Sorumluluk	18,93	,68	3,42	,000

Analizde yer alan sonuçlara göre hastaların kurumsal itibar ile ilgili tüm faktörleri önemsedikleri görülmektedir. Bu faktörlerden Fiziksel Ortam boyutu (Ortalama 4,01) ve Çalışanlar boyutu (Ortalama 3,97) diğer boyutlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bunun yanı sıra tabloya bakıldığında Ürün ve Hizmetler (Ortalama, 3,87), Vizyon ve Liderlik (Ortalama, 3,76), Kurumsal İletişim, Kültür ve İmaj (Ortalama, 3,56) ve Sosyal Sorumluluk (Ortalama, 3,42) boyutlarının da yüksek

ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uygulanan tek Örneklem t testinde tüm faktörlerin ($p= ,000$) anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

İtibar günümüzde kurumların vazgeçemedikleri değeri haline gelmiştir. İtibar kurumlara girdikleri bir krizden çabuk çıkma, yeni müşteri bulmada kolaylık ve pazarlama maliyetlerini azaltma gibi maddi avantajlar sağlamaktadır. Kurumlar itibarlarını uzun ve yorucu bir süreç sonunda elde ederler. Bunun yanında itibar kısa bir sürede kaybedilebilir. Bu anlamda itibarın elde edilmesi kadar sürdürülebilir olması da gerekmektedir. İtibar iyi yönetildiğinde, kurumların hem soyut bir değer hem de bu değerın ekonomiye kattığı faydayla birlikte somut yani maddi bir getiri elde etmelerini sağlar. Paydaşları nezdinde itibar sahibi olmak her kurumun yoğun çabalar sarf ettiği bir probleme işaret etmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden vizyon ve liderlik boyutu gelir durumuna göre incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sağlık kurumlarında vizyon ve liderliğe daha fazla önem verdikleri saptanmış ve liderlik açısından güçlü olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algıladığı ortaya konulmuştur. Çalışanlar boyutu incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların çalışanların kendilerine karşı takındıkları tutum ve davranışları ile ilgili itibar alguları gelir seviyesi yüksek olan hastalara oranla daha yüksek bulunmuştur. Bu bulguya göre gelir seviyesi düşük olan hastalar çalışanların kendilerine gösterdikleri ilgi ve kendileri ile kurmuş oldukları samimi iletişimden etkilenererek, nitelikli çalışanları bünyesinde bulunduran sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Fiziksel ortam boyutunda ise; tüm gelir seviyesine sahip olan hastaların ortalamaları yüksek ve birbirine yakın olmakla birlikte 500 tl ve altı gelir durumuna sahip hastalar ile 501–1000 tl gelir seviyesine sahip olan hastalar sağlık kurumlarının fiziksel ortamını itibar noktasında önemsemektedirler. Bu bağlamda

değerlendirildiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar fiziksel ortamı daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Kurum kimliği ve imaj boyutunda ise düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sağlık kurumlarının kimlik ve imajını itibar noktasında daha fazla önemsemektedirler. Bu açıdan bakıldığında düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar kurumsal kimliği sağlam ve olumlu imaja sahip olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak görmektedirler. Ürün ve hizmetler boyutuna bakıldığında düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara oranla sağlık kurumlarının sundukları hizmetleri itibar noktasında daha fazla önemsedikleri görülmektedir. Yani düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar sunduğu hizmetleri açısından rakiplerine oranla daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak nitelendirmektedirler.

Son olarak gelir durumu ile ilgili sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde düşük gelir seviyesine sahip olan hastaların yüksek gelir seviyesine sahip olan hastalara göre sosyal sorumluluğu itibar açısından daha fazla önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda düşük gelir seviyesine sahip olan hastalar sağlık kurumları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenecek toplumsal sorumluluğunu yerine getiren sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları yaş durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden vizyon ve liderlik boyutu yaş durumuna göre incelendiğinde Vizyon ve Liderlik boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, diğer tüm yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Yani orta yaş gurubunda buluna hastalar vizyon ve liderlik açısından güçlü olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Kurum kimliği ve imaj boyutunda ise, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algılarının, hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar, hem de 30–34 yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu tespit

edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında 35–39 yaş aralığında olan hastalar kurumsal kimliği sağlam ve olumlu imaja sahip olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak nitelendirmektedirler. Ürün ve hizmetler boyutunda, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, diğer tüm yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Yani 35–39 yaş aralığında olan hastalar diğer yaş gurubundaki hastalara nispeten sunulan hizmetler açısından rakiplerine oranla daha iyi olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak ifade etmektedirler.

Son olarak yaş durumu ile ilgili sosyal sorumluluk boyutu incelendiğinde, 35–39 yaş aralığında olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, hem 20- 24 yaş aralığında olanlar, hem 40 yaş ve üstü yaşa sahip olanlar, hem de 30–34 yaş aralığında olanlara göre; ayrıca 25–29 yaş aralığında olan hastaların itibar algıları, 30–34 yaş aralığında olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda genç ve orta yaşlı hastalar sağlık kurumları tarafından yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenerek toplumsal sorumluluğunu yerine getiren sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, hastaların itibar yönetimi ile ilgili olarak belirlenen faktörlere katılımları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. İtibar ölçeğinde oluşturulan faktörlerden sosyal sorumluluk boyutu eğitim durumuna göre incelendiğinde, ilköğretimden mezun olan hastaların sağlık kurumlarına ilişkin itibar algıları, hem üniversiteden mezun olanlara, hem de yüksek lisans mezunu olanlara göre; ayrıca liseden mezun olan hastaların itibar algıları, üniversiteden mezun olanlara göre anlamlı şekilde daha yüksek bulunmuştur. Bu durumda ilköğretimden mezun olan hastalar ile liseden mezun olan hastalar sağlık kurumlarınca yürütülen sosyal sorumluluk faaliyetlerinden etkilenerek toplumsal sorumluluğunun bilincinde olan sağlık kurumlarını itibarlı kurumlar olarak algılamaktadırlar.

Araştırma sonucuna göre hastalar kurumsal itibar ile ilgili tüm faktörleri önemsemektedir. Bu faktörlerden fiziksel ortam ve çalışanlar boyutu hastalar tarafından diğer boyutlara göre daha fazla önemsenmektedir. Bunun yanı sıra ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, kurumsal iletişim, kültür ve imaj ve sosyal sorumluluk boyutları da yüksek ortalama değerlerine sahiptir.

Sağlık kurumlarını yönetenler kurumlarının itibarlarını yönetirken hedef kitlelerine kurumlarını fiziksel olarak beğendirmeli ve nitelikli çalışanları ile hastalarının beklentilerini karşılayan bir hizmet üretmelidir. Ancak üzerinde önemle durmak gerekir ki itibar ölçeğini oluşturan tüm faktörler hastalarca önemsenmiştir. Yani kurumsal itibar bir yandan sosyal sorumluluğu yerine getirmeye ve kaliteli ürün ve hizmet üretmeye bağlıken diğer yandan nitelikli çalışanlara sahip olarak güçlü vizyon ve liderlik sergilemeye ve sağlıklı kurumsal kimlik ve olumlu imajlara sahip olmaya bağlıdır. Yoğun rekabetin yaşandığı sağlık sektöründe sağlık kurumları kurumsal itibar çalışmalarına önem vererek, güçlü bir itibar oluşturma yolundaki çalışmalarını sürdürmelidirler.

KAYNAKÇA

- AKMEHMET, Duygu (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi S.B.E. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul: AR-GE Danışmanlık Yayınları.
- BRISSETTE, Susan (2005). Reputation Management, Canada: Nuclear Plant Journal.
- CHALMETA, Ricardo (2005). “Methodology for Customer Relationship Management”, The Journal of Systems and Software, Article in Pres, 79, Page: 1015 – 1024.
- CROFT, Susan and DALTON, John (2007). Managing Corporate Reputation, London: Gnfibeam-Thorogood.
- ÇAĞDAŞ, Can (2003). “Önsöz”, Sabah Business Dergisi, No: 5.
- ÇAKIR, Tülin (2009). ‘Kurumsal İtibarın Oluşumunda Liderliğin Rolü’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe.
- DAVIES, Gary; CHUN, Rosa; DA SILVA; Rui Vinhas and ROPER, Stuart (2003). Corporate Reputation and Competitiveness, New York: Routledge.
- DENİZ, Baki Recep (2002). “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar”, Pazarlama Dünyası, 16(6), s.16-21.

- DİLSİZ, Didem (2008). ‘Marka İmajı ve İtibar Yönetimi’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi S.B.E. İstanbul.
- DOLPIN, Richard R. and YING, Fan (2000). “Is Corporate Communication a Strategic Function?”, Management Decision, Vol: 38, Issue-2, May, Page: 99-107.
- EREN, Erol (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- FOMBRUN, Charles (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, New York: Harvard Business School Press.
- GOTSI, Manto and WILSON, Alan M. (2001). “Corporate Reputation: Seeking a Definition”, Corporate Communications, Vol: 6, Issue-1, May, Page: 24-30.
- GREEN, Peter, S. (1996). Şirket Ününü Korumanın Yolları, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- GÜNEY, Nalan (2002). “The Importance Of Employee Communication For The Company Reputation”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E., İstanbul.
- GÜZELCİK, Ebru (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- HACİMİRZAOĞLU, Müveddet (2009). ‘İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma’, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi S.B.E. Çanakkale.
- KADIBEŞEĞİL, Salim (2006). İtibar Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KARAKÖSE, Turgut (2006). ‘Örgütlerde İtibar Yönetimi’ Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11.
- KARAKÖSE, Turgut (2007). Kurumların DNA’sı İtibar Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- KÖSE, Sevinç ve ÜNAL, Aylin (2000). Türk Yönetim Kültürü Tarihi Açısından Çağdaş Türk İşletmelerinde Yönetim Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25–27 Mayıs.
- LIVINGSTON, NJ (2002). “Reputation Study: Company’s Financial Condition Not Most Important Factor; Treatment of Employees & Quality of Products/Services More Important”, PR Newswire, Feb 28, pp.152–153.
- MARCONİ, Joseph (2001). Raputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization’s Greatest Asset. NewYork: McGraw-Hill Inc.
- MURRAY, Kevin and WHITE, Jon (2004). A Report on the Value of Public Relations, as Perceived by Organisational Leaders. Ceo Views on Reputation Management.
- NAKRA, Prema (2000). Corporate Reputation Management “CRM” with a Strategic Twist, NewYork: Public Relations Quarterly.
- OKAY, Ayla (2005). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZGEN, Ebru (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviyağaç Yayıncılık.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım.
- PIWİNGER, Manfred and EBERT, Helmut (1999). “Impression Management”, PR Forum, 5.Jg., No:1, s.15.
- ROBİNS, Kevin (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SAKMAN, Nalan Fatma (2003). ‘Kurumsal İtibarın Önemi ve Değişkenleri İncelemesi’ (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi S.B.E., İstanbul.

- SCHULTZ Majken; HATCH Mary Jo; LARSEN Mogans Holten (2000). The Expressive Organization: Linking, Identity, Reputation and The Corporate Brand, Oxford University Press Inc., New York.
- STEVEN, Howard (1998). Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Heinemann.
- ŞİMŞEK, Nevin ve FİDAN, Mehmet (2005). Kurum Kültürü ve Liderlik, Konya: Tablet Kitabevi.
- TÜRKER, Hamiyet (2005). İtibar Yönetimi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi S.B.E., Mersin.
- USTA, Murat (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi: Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, (yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E., İzmir.
- VAN RIEL, Cees, (1997). “Research in Corporate Communications: An Overview of an Emerging Field”, Management Communications Quarterly, Vol:11, Issue–2, November, Page: p.288–309.
- WALLY, Olins, (1990). Corporate İdentitiy Making Business Strategy Visible Through Design, New York: Harvard Business School Press.
- WESTCOTT, Sue (2005). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, New York: Taylor&Francis.
- YAMAUCHI, Kiyoshi (2001). “Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions”, Corporate Communications, Vol:6, Issue–3, July, Page: p.131–137.
- ZYMAN, Sergio ve BROTT, Armin (2004). “ Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu”, (Çev: F. Cihan Dansuk), İstanbul: MediaCat Kitapları.