

Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Serkan DENİZ*
Mesut ÇİMEN**
Esra CİZMECİ***
Beyza ERKOÇ****
Onur YÜKSEL*****

ÖZ

Bir şirketin paydaşları için değer oluşturabilme yeteneğini gösteren kurumsal itibar günümüzde fark yaratmak isteyen işletmelerin önem verdiği ve gerçekleştirmek istedikleri önemli konulardan biridir. Bu araştırmanın amacı özel hastane çalışanlarının algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin belirlenmesi ve kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulmasıdır. Araştırma, Nisan 2016'da Yalova'da faaliyet gösteren özel bir hastanede ve bağlı kuruluşlarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çalışanların kurumsal itibar algı düzeyini ölçmek için içsel tutarlılığı ve güvenilirliği yüksek düzeyde bulunan 20 soru ve altı alt boyuttan oluşan "İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) Ölçeği" kullanılmıştır. 422 anket formu dağıtılmış ve yalnızca 207 anket formu doldurulmuştur. Araştırma ile cinsiyete, eğitim durumuna, çalışma süresine göre kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık göstermediği, yaş aralığına ve görev sınıfına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılıklar incelendiğinde yaş aralığı yükseldikçe olumlu kurumsal itibar algı düzeyinin de yükseldiği, sağlık personelinin olumlu kurumsal itibar algı düzeyinin diğer görev sınıflarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucu genel olarak çalışanların kurumsal itibar algısının olumlu yönde ve yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Bu durum özel hastaneler açısından istenilen bir sonuç olup; özel hastanelerin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için kurumsal itibar algısını sağlaması ve yükseltmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, kurumsal itibar, özel hastane.

A Research on Determining The Corporate Reputation Perception of Employees in Private Hospitals

ABSTRACT

Corporate reputation reflects a company's ability to form value for its stakeholders, and so it is one of the significant subjects that companies that want to be different heeds and want to achieve. The aim of this study is to determine the corporate reputation perception of the employees in private hospital, and see if their perception of corporate reputation differs depending on demographic characteristics. This research has been implemented in April, 2016, at a private hospital and its branches running in Yalova. To be able to measure the level of corporate reputation perception, we used 20 questions that have high internal consistency and reliability, and the "Reputation Quotient Scale" that has six sub-dimensions. We handed out 422 questionnaires, but only 207 of them were filled. We found that the perception of corporate reputation does not change according to sex, education, and working duration; but it changes according to the age differences and position at work. Differences demonstrate that as the age increases, the perception of corporate reputation also

* Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, serkand100@gmail.com

**Doç. Dr., Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mesut.cimen@acibadem.edu.tr

***Öğr. Gör. Dr., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, escizsu@hotmail.com

****Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, beyzahatipoglu@windowslive.com

*****Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Termal Meslek Yüksekokulu, onuryuksel41@gmail.com

increases; whereas the positive corporate reputation perception of the health personnel is lower than those in other positions. This research demonstrates that the corporate reputation perception of the employees is high in general. This fact is a desired result for the private hospitals, therefore private hospitals need to form and improve a good perception of their corporate reputation for survival and maintenance.

Keywords: Reputation, corporate reputation, private hospital.

I. GİRİŞ

Gelişen teknoloji ile beraber ürünlerin taklit edilebilmesi, düşük maliyetli üretime bağlı olarak fiyat rekabeti üstünlüğünün ortadan kalkması, küçük işletmelerin bile küresel işletmelerle rekabet içerisinde olması gibi koşullar günümüz işletmelerini çalışan sadakati, kamuoyu farkındalığı, güven duyulma, itibar kazanma gibi yeni değerlere yöneltmiştir. Yeni küresel düzende fark yaratmak isteyen işletmelerin önem verdiği değerlerden biri de itibardır. İtibar günümüz işletmelerinin en önemli ve kıymetli amaçlarından biri olmuştur (Berkup 2015). İtibar kavramı günümüzde üzerinde sık sık durulan ve birçok kavramla birlikte ele alınan manevi ve soyut bir değerdir; ancak gerek tanım gerekse ölçüm açısından yeterince ifade edilememiştir (Esen 2011).

Bu çalışmanın literatür kısmında kurumsal itibar kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise, özel hastane çalışanlarının algıladıkları kurumsal itibar düzeyi ve kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmuştur.

1.1. Kurumsal İtibar

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında bazı işletmeler ayakta kalabilirken bazı işletmeler rekabet ve kriz ortamında yok olup gitmektedirler. Böylesi bir ortamda işletmelerin dikkatini, rakiplerine göre farklılaştıran, taklit edilemeyen, parayla satın alınamayan, soyut bir kavram olan kurumsal itibar çekmiştir (Bilbil ve diğerleri 2013). İşletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı kazanabilmesi için önemli olan ürün kalitesi, fiyatı, erişim kolaylığı gibi kriterlere kurumsal itibar da eklenmiştir. İyi bir kurumsal itibarın oluşturulması ve bunun sürdürülmesi için yapılan çalışmalar önemli hale gelmiştir (Alınacak ve diğerleri 2010).

Kurumsal itibar üzerine yapılan çalışmalar 1990'lı yıllardan beri devam etmektedir. Kurumsal itibar, disiplinler arası bir kavram olarak kabul edilmiş ve birçok bilim dalı tarafından farklı açılardan incelenmiştir. Kurumsal itibarın işletme performansını nasıl etkilediğini açıklamak için birçok teori geliştirilmiştir (Berkup 2015; Wang 2014). Kurumsal itibar, bir şirketin paydaşlar için değer oluşturabilme yeteneğini gösteren, şirketin geçmiş davranış ve çıktılarının kolektif temsildir (Fombrun et al. 2000). Kurumsal itibar, paydaşlar arasında zamanla oluşan ve onların, organizasyonun kalitesine, geçmiş davranışlarına, iletişimine ve gelecekteki beklentilerine cevap verebilme potansiyeline ilişkin subjektif algı, tutum ve değerlendirmelerini içeren bir kavramdır (Šontaitė-Petkevičienė 2014). Genel olarak kurumsal itibar, işletmenin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyetlere ilişkin paydaşların değerlendirmelerini yansıtan bir kavramdır (Esen 2011).

Maddi olmayan bir varlık olan kurumsal itibarın değerini mali tablolarda doğrudan görmek mümkün değildir; ancak işletmeye sağladıkları ile beraber yansımalarını mali tablolarda görmek mümkündür (Cravens et al. 2003). Büyük işletmelerin kurumsal itibarını geliştirmek ve korumak için önemli çabalar harcadığı ve bu çabalar içinde önemli kaynaklar ayırdığı bilinmektedir (Rose, Thomsen 2004). Tüm bu itibar çalışmalarının sistematik bir

çerçevede yönetilmesi gerekmektedir. Bu noktada karşımıza itibar yönetimi çıkmaktadır. İtibar yönetimi, itibarın korunmasını, devamlılığının sağlanmasını ve rekabet avantajının sağlanmasında stratejik bir araç olarak geliştirilmesini içeren yönetsel çabaların toplamıdır (Öncel, Sevim 2014). İtibar yönetimi sürecinin başarılı olabilmesi için üç aşamalı bir çalışma yapılmalıdır. İlk aşamada itibar durum analizinin yapılması gerekir. Bu aşamada işletme kendisinin ve rakiplerinin sektördeki konumunu, sahip olduğu değerleri, güçlü ve zayıf yönlerini belirlemelidir. Böylece işletme kendisinin ve rakiplerinin itibar durumunu net bir şekilde görebilir. İkinci aşamada itibar hedefleri belirlenmelidir. Bu aşamada işletme olabildiğince gerçekçi hedefler belirlemeli ve bu hedeflere ulaşabilecek değişiklikleri gerçekleştirmelidir. Üçüncü aşamada da itibar hedeflerine ulaşılmasını sağlayacak uygun itibar stratejisi belirlenmelidir. Strateji belirlenirken, işletme faaliyette bulunduğu sektöre, kendi yapısına, rakiplerine ve paydaşlarına göre hareket etmelidir (Berkup 2015).

İyi bir kurumsal itibar inşa etmek uzun zaman alırken itibar kaybı çok kolay olabilmektedir (Keh, Xie 2009). Bir işletmenin itibarını kaybetmesinin maliyeti, ekonomik olarak değer kaybetmesinden daha yüksektir; çünkü kaybedilen itibar işletmenin yok olmasına sebep olabilmektedir. İşletmeler zedelenen itibarını düzeltmek için bile önemli maliyetlere katlanabilmektedir (Karaköse 2007). İyi bir itibar oluşturmak isteyen işletmeler, çevreye karşı duyarlı olma, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti gibi konularda gereken hassasiyeti göstermelidir (Karatepe 2008). Sosyal medya araçlarının doğru kullanımı sağlanmalıdır. Kurumsal iletişim süreçleri ile işletme fonksiyonlarının uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Floreddu et al. 2014). İtibarı destekleyecek iç kültür oluşturulmalıdır (Firestein 2006). Şirket ile paydaşları arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturulmalıdır (Alsop 2004). Çalışanların itibar çalışmalarına katılımı sağlanmalıdır.

İyi itibar işletmelere önemli yararlar sağlamaktadır. İyi itibar işletmenin farklılaşmasını, rekabet avantajı elde etmesini, yüksek performans göstermesini, krizlerden daha az etkilenmesini, projeleri için destek görmesini, yüksek kar elde etmesini, satışlarının artmasını, çalışan bağlılığını sağlamasını, yüksek nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilmesini, müşteri bağlılığını sağlamasını, müşterilerde güven oluşturmalarını, verimli çalışmasını, yeni fırsatları yakalamasını sağlayabilmektedir (Sayılı, Uğurlu 2007; Öncel, Sevim 2014; Berkup 2015; Wang 2014; Keh, Xie 2009; Šontaitė-Petkevičienė 2014).

Son yıllarda sağlık kuruluşlarının sayısında yaşanan artışla beraber yaşanan rekabet ortamında kuruluşların varlığını sürdürebilmesi, bu kuruluşların faaliyetlerinden, kararlarından, politikalarından ve amaçlarından doğrudan etkilenen paydaşlarca onaylanmasına bağlı hale gelmiştir. Sağlık kuruluşlarında itibar, başta hastalar ve yakınları olmak üzere tüm paydaşların kuruluşa ilişkin düşünce, inanış, izlenim ve deneyimlerinin yansımaları sonucu ortaya çıkmaktadır (Ünaldı 2015).

Sağlık kuruluşlarında itibarın, satış geliştirme, nitelikli personel çalıştırma, yatırımcıların güvenini kazanma, pazar payını büyüme, büyümeyi sağlama, paydaşların bağlılığını arttırma gibi amaçları vardır. Güçlü bir itibara sahip olmak isteyen sağlık kuruluşları, nitelikli çalışanlara ve yönetime sahip olmalı, sosyal sorumluluk bilincinde hareket etmeli, mali açıdan olabildiğince güçlenmeli ve paydaşları ile güçlü iletişim kurmalıdır (Selvi 2012).

Bu araştırma ile özel hastane çalışanlarının algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin belirlenmesi ve kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

II. YÖNTEM

Araştırma, Nisan 2016’da Yalova ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanede ve bağlı kuruluşlarında gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak için seçilen hedef kitleyi, bu hastane ve bağlı kuruluşlarında çalışan tüm personel oluşturmuştur. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış ve tüm çalışanlara (422 kişi) anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anket formlarının doldurulma oranı %49 (207 kişi) olmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan sorular araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgilerinin belirlenmesi ile ilgilidir. İkinci bölümünde yer alan ifadeler ise, çalışanların kurumsal itibar algı düzeyinin belirlenmesi ile ilgili olup; bu bölümde Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen “İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe versiyonu için Alnaçık ve diğerlerinin (2010) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek 20 maddeden oluşan, kurumsal itibarın ölçülmesi konusunda geçerli, güvenilir ve güçlü bir ölçek olup; altı boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut olan duygusal çekicilik boyutunda paydaşların, işletmeye karşı olan olumlu duygularının, duyduğu saygının, hayranlığın ve güvenin düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır. Ürün ve hizmetler boyutunda paydaşların, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere, yenilikçi olup olmamasına, algılanan kalitesine, ödenen paraya değip değmeyeceğine ve işletmenin arkasında durup durmamasına ilişkin algı düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır. Vizyon ve liderlik boyutunda paydaşların, işletme yönetiminin liderlik düzeyine, vizyon sahibi olup olmamasına, pazarı takip edip etmediğine ve bu fırsatlardan yararlanıp yararlanmadığına ilişkin algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışma ortamı boyutunda paydaşların, işletmenin iyi yönetilip yönetilmediğine, çalışmak için iyi bir kurum olup olmadığına ve çalışanların nitelikli olup olmadığına ilişkin algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutunda paydaşların, işletmenin sosyal sorumluluğuna, çevreye karşı duyarlılığına ve toplumla olan ilişkilerine ilişkin algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Son boyut olan finansal performans boyutunda paydaşların, işletmenin karlılığına, yatırımların risk durumuna, rekabet gücüne ve büyüme olasılığına ilişkin algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmaktadır (Fombrun et al. 2000). İtibar Katsayısı (Reputation Quotient) ölçeğindeki ifadeler, 5’li Likert tipi ölçekle “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kısmen Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri ile ölçülmüştür.

İtibar Katsayısı Ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Cronbach’s Alpha katsayıları, duygusal çekicilik boyutu için 0.88, ürün ve hizmetler boyutu için 0.88, vizyon ve liderlik boyutu için 0.85, çalışma ortamı boyutu için 0.79, sosyal sorumluluk boyutu için 0.89, finansal performans boyutu için 0.78, ölçeğin tamamı için 0.95 bulmuştur. Bu sonuçlara göre ölçeğin içsel tutarlılığının ve güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

III. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde ve bulguların elde edilmesinde, frekans, yüzde dağılımları, ortalama ve standart sapma hesaplanmıştır. İki bağımsız grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklemeler için t-testi, ikiden fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı olarak Tukey HSD testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı

Değişkenler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	125	60,4
	Erkek	82	39,6
Yaş	25 ve Altı	101	48,8
	26-35	74	35,7
	36 ve Üzeri	32	15,5
Eğitim	Lise	97	46,9
	Ön Lisans	61	29,5
	Lisans ve Üstü	49	23,7
Görev	Doktor	16	7,7
	İdari Personel	50	24,2
	Sağlık Personeli	119	57,5
	Teknik ve Destek Personeli	22	10,6
Çalışma Süresi	1-5 Yıl	156	75,4
	6 Yıl ve Üzeri	51	24,6
Toplam		207	100,0

Araştırmaya katılan çalışanlara ilişkin elde edilen demografik bilgiler (frekans ve yüzde dağılımı) Tablo 1’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 125 kişi (%60,4) kadın, 82 kişi ise (%39,6) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 101 kişinin (%48,8) 25 ve altı yaş aralığında, 74 kişinin (%35,7) 26-35 yaş aralığında, 32 kişinin de (%15,5) 36 ve üzeri yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 97 kişinin (%46,9) lise, 61 kişinin (%29,5) ön lisans, 49 kişinin (%23,7) lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların görevleri dört kategoride sınıflandırılmıştır. Buna göre 16 kişi (%7,7) doktor, 50 kişi (%24,2) idari (hasta danışmanı, arşiv görevlisi, insan kaynakları personeli, muhasebe personeli gibi), 119 kişi (%57,5) sağlık (hemşire, fizyoterapist, acil tıp teknisyeni gibi), 22 kişi de (%10,6) teknik ve destek (elektrik teknisyeni, şoför gibi) sınıfında yer almıştır. Katılımcıların çalışma süresine dağılımına bakıldığında, 156 kişinin (%75,4) 1-5 yıl aralığında, 51 kişinin de (%24,6) 6 yıl ve üzeri aralığında dağıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyi

Boyutlar	n	Ort.	Ss.	Çarpıklık Katsayısı
Duygusal Çekicilik	207	3,44	0,84	-0,467
Ürün ve Hizmetler	207	3,54	0,83	-0,333
Vizyon ve Liderlik	207	3,55	0,92	-0,491
Çalışma Ortamı	207	3,60	0,83	-0,307
Sosyal Sorumluluk	207	3,63	0,79	-0,159
Finansal Performans	207	3,80	0,71	-0,322
Genel	207	3,60	0,69	-0,261

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan çalışanların kurumsal itibar algı düzeyinin tüm boyutlarda yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış olup; bu durum özel hastaneler açısından arzu edilen bir sonuçtur. Çalışanlar en yüksek itibarı finansal performans boyutunda, en düşük itibarı ise, duygusal çekicilik boyutunda algılamıştır.

Tablo 3. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	t	p
Duygusal Çekicilik	Kadın	125	3,37	0,87	-1,47	0,14
	Erkek	82	3,55	0,80		
Ürün ve Hizmetler	Kadın	125	3,49	0,87	-1,08	0,28
	Erkek	82	3,62	0,77		
Vizyon ve Liderlik	Kadın	125	3,58	0,96	0,49	0,63
	Erkek	82	3,51	0,87		
Çalışma Ortamı	Kadın	125	3,58	0,86	-0,49	0,62
	Erkek	82	3,63	0,79		
Sosyal Sorumluluk	Kadın	125	3,64	0,80	0,26	0,80
	Erkek	82	3,61	0,78		
Finansal Performans	Kadın	125	3,82	0,72	0,40	0,69
	Erkek	82	3,78	0,68		

Tablo 3’te çalışanların cinsiyetine göre kurumsal itibar algı düzeyinin karşılaştırılması yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyete göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (puan ortalaması baz alınarak), kurumsal itibar algı düzeyinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4: Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş Grupları	n	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Duygusal Çekicilik	25 ve Altı	101	3,32	0,81	3,07	0,05	3>1
	26-35	74	3,49	0,90			
	36 ve Üzeri	32	3,73	0,77			
Ürün ve Hizmetler	25 ve Altı	101	3,48	0,81	1,90	0,15	
	26-35	74	3,52	0,90			
	36 ve Üzeri	32	3,80	0,70			
Vizyon ve Liderlik	25 ve Altı	101	3,46	0,93	1,05	0,35	
	26-35	74	3,64	0,97			
	36 ve Üzeri	32	3,65	0,80			
Çalışma Ortamı	25 ve Altı	101	3,55	0,84	0,84	0,43	
	26-35	74	3,59	0,86			
	36 ve Üzeri	32	3,77	0,71			
Sosyal Sorumluluk	25 ve Altı	101	3,57	0,81	0,63	0,53	
	26-35	74	3,67	0,83			
	36 ve Üzeri	32	3,73	0,64			
Finansal Performans	25 ve Altı	101	3,78	0,72	0,31	0,74	
	26-35	74	3,79	0,77			
	36 ve Üzeri	32	3,89	0,50			

Tablo 4’te çalışanların yaş gruplarına göre kurumsal itibar algı düzeyinin karşılaştırılması yer almaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (puan ortalaması baz alınarak), duygusal çekicilik boyutuna ilişkin itibar algı düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılıklar incelendiğinde genel olarak çalışanların yaş aralığı yükseldikçe olumlu kurumsal itibar algı düzeyinin de yükseldiği görülmektedir. Diğer boyutlarda kurumsal itibar algı düzeyinin yaş gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 5. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	Ort.	Ss.	F	p
Duygusal Çekicilik	Lise	97	3,43	0,82	1,08	0,34
	Ön lisans	61	3,35	0,91		
	Lisans ve Üstü	49	3,59	0,81		
Ürün ve Hizmetler	Lise	97	3,52	0,78	0,06	0,94
	Ön lisans	61	3,57	0,87		
	Lisans ve Üstü	49	3,56	0,88		
Vizyon ve Liderlik	Lise	97	3,58	0,94	0,13	0,88
	Ön lisans	61	3,50	0,91		
	Lisans ve Üstü	49	3,55	0,92		
Çalışma Ortamı	Lise	97	3,59	0,80	0,02	0,98
	Ön lisans	61	3,62	0,85		
	Lisans ve Üstü	49	3,60	0,87		
Sosyal Sorumluluk	Lise	97	3,69	0,76	0,48	0,62
	Ön lisans	61	3,60	0,85		
	Lisans ve Üstü	49	3,56	0,78		
Finansal Performans	Lise	97	3,80	0,68	0,43	0,65
	Ön lisans	61	3,86	0,78		
	Lisans ve Üstü	49	3,73	0,66		

Tablo 5'te çalışanların eğitim durumuna göre kurumsal itibar algı düzeyinin karşılaştırılması yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (puan ortalaması baz alınarak), tüm boyutlar bazında kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 6'da çalışanların görev sınıfına göre kurumsal itibar algı düzeyinin karşılaştırılması yer almaktadır.

Tablo 6. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Görev Sınıfına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Görev	n	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Duygusal Çekicilik	Doktor	16	3,81	0,40	5,18	0,00	2>3
	İdari Personel	50	3,69	0,82			
	Sağlık Personeli	119	3,25	0,87			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,65	0,72			
Ürün ve Hizmetler	Doktor	16	3,77	0,49	3,51	0,02	2>3
	İdari Personel	50	3,75	0,82			
	Sağlık Personeli	119	3,39	0,87			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,78	0,69			
Vizyon ve Liderlik	Doktor	16	3,83	0,77	2,36	0,07	
	İdari Personel	50	3,69	0,90			
	Sağlık Personeli	119	3,41	0,95			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,79	0,81			
Çalışma Ortamı	Doktor	16	3,94	0,49	1,66	0,18	
	İdari Personel	50	3,65	0,87			
	Sağlık Personeli	119	3,51	0,86			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,74	0,73			

Tablo 6. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Görev Sınıfına Göre Karşılaştırılması - Devamı

Boyutlar	Görev	n	Ort.	Ss.	F	p	Fark
Sosyal Sorumluluk	Doktor	16	3,73	0,52	1,32	0,27	
	İdari Personel	50	3,76	0,85			
	Sağlık Personeli	119	3,54	0,83			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,77	0,53			
Finansal Performans	Doktor	16	3,83	0,51	1,76	0,16	
	İdari Personel	50	4,00	0,61			
	Sağlık Personeli	119	3,73	0,78			
	Teknik ve Destek Personeli	22	3,72	0,54			

Katılımcıların görev sınıfına göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (puan ortalaması baz alınarak), duygusal çekicilik ve ürün ve hizmetler boyutlarına ilişkin kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Farklılıklar incelendiğinde her iki boyutta sağlık personelinin kurumsal itibar algı düzeyinin diğer görev sınıflarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda kurumsal itibar algı düzeyinin görev sınıfına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 7. Çalışanların Kurumsal İtibar Algı Düzeyinin Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Çalışma Süresi	n	Ort.	Ss.	t	p
Duygusal Çekicilik	1-5 Yıl	156	3,40	0,81	-1,23	0,22
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,57	0,95		
Ürün ve Hizmetler	1-5 Yıl	156	3,54	0,80	-0,24	0,81
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,57	0,92		
Vizyon ve Liderlik	1-5 Yıl	156	3,54	0,93	-0,39	0,70
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,59	0,91		
Çalışma Ortamı	1-5 Yıl	156	3,60	0,83	0,11	0,92
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,59	0,85		
Sosyal Sorumluluk	1-5 Yıl	156	3,62	0,78	-0,30	0,76
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,66	0,82		
Finansal Performans	1-5 Yıl	156	3,81	0,72	0,38	0,71
	6 Yıl ve Üzeri	51	3,77	0,66		

Tablo 7’de çalışanların örgütteki çalışma süresine göre kurumsal itibar algı düzeyinin karşılaştırılması yer almaktadır. Katılımcıların çalışma süresine göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında (puan ortalaması baz alınarak), tüm boyutlar bazında kurumsal itibar algı düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada özel hastane çalışanlarının algıladıkları kurumsal itibar düzeyi ve kurumsal itibar algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyete göre kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bozkurt ve Yurt’un (2015) farklı bir sektörde yapmış oldukları araştırmanın sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir. Ancak Alniaçık ve diğerlerinin (2010) farklı bir sektörde yapmış oldukları araştırmanın sonuçlarına göre cinsiyete göre kurumsal itibar algı düzeyi farklılık göstermektedir. Araştırmamızda

çalışanların yaş gruplarına göre kurumsal itibar algı düzeyi incelendiğinde, çalışanların yaş aralığı yükseldikçe olumlu kurumsal itibar algı düzeyinin de yükseldiği belirlenmiştir. Bu durum çalışanların yaşı ilerledikçe iş güvencesi nedeni ile daha güvenilir, daha kurumsal ve daha itibarlı olarak algıladıkları kurumlarda çalışmak istemesi ile ilişkilendirilebilir. Araştırma sonuçlarına göre eğitim durumuna göre kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Alınışık ve diğerlerinin (2010) farklı bir sektörde yapmış oldukları araştırma sonuçlarında ise, eğitim durumuna göre kurumsal itibar algı düzeyinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Çalışanların görevine göre kurumsal itibar algısı incelendiğinde, sağlık personelinin olumlu kurumsal itibar algı düzeyinin diğer görev sınıflarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum sağlık personelinin yoğun iş yüküne sahip olması, sağlık hizmeti sunumunun yapıldığı alanlara ve hizmet sunum koşullarına verdiği önem ile ilişkilendirilebilir. Sağlık hizmeti sunumunda önemli yere sahip olan sağlık personelinin sayı ve niteliği göz önüne alındığında özel hastanelerin bu personel grubunun olumlu itibar algısını yükseltmeye yönelik çalışmalar ve düzenlemeler yapmasının kaçınılmaz olduğu değerlendirilmektedir. Çalışanların hastanedeki çalışma süresine göre kurumsal itibar algısı incelendiğinde, çalışma süresi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bozkurt ve Yurt'un (2015) farklı bir sektörde yapmış oldukları araştırma sonuçları da bu bulguyu desteklemektedir. Kurumdaki çalışma süresine ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, kurumdaki çalışma süresi arttıkça olumlu kurumsal itibar düzeyinin de arttığı görülmektedir.

Bu çalışma ile araştırmanın yapıldığı hastanenin çalışanlarında olumlu kurumsal itibar algısının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç hastane açısından olumlu bir durum olup; bu sonucu kurumsal itibar algısının etkilediği farklı değişkenlerin varlığı ile açıklamak mümkündür. Aşağıda tartışılan bazı araştırma sonuçları bu değişkenlerle kurumsal itibar algısının ilişkisini ortaya koymaktadır.

Nitelikli çalışanlar tarafından tercih edilme konusuna kurumsal itibar açısından bakıldığında, The Hill & Knowlton/Korn Ferry'nin yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre; CEO'lar çalıştıkları kurumların yüksek itibara sahip olmasını istemesinin en önemli nedenlerinden biri en iyi olanları işe almak olarak belirtmiştir (Resnick 2004). Nitekim araştırmamızda da katılımcılar, "çalışma ortamı" boyutu içerisinde kurumlarında çalışanların nitelikli olduğunu belirtmiştir.

Örgütsel bağlılık açısından bakıldığında, farklı bir sektörde yapılmasına rağmen Bozkurt ve Yurt'un (2015) araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibarın örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Örgütsel bağlılığı sağlamayı isteyen özel hastanelerin, çalışanlarında kurumla ilgili daha olumlu itibar algısının oluşturulması yönünde çalışmalar yapması gereklidir.

İş memnuniyeti ve iş performansı açısından bakıldığında, Aktaş'ın (2014) sağlık kurumları çalışanlarına yönelik yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre kurumsal itibar ile iş memnuniyeti ve iş performansı arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki bulunmuştur. Çınaroğlu ve Şahin'in (2012) çalışmasına göre kurumsal itibar ile personel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişki bulunmuştur. Bu açıdan bakıldığında, çalışanlar kurumlarını itibarlı olarak algıladıklarında hem iş memnuniyeti artacak hem de iş performansı artacaktır.

Emek yoğun kuruluşlar olan hastanelerde kurumsal itibarın oluşmasında çalışanların niteliği, rolü ve katkısı göz önüne alındığında kurumsal itibarın sağlanmasında yöneticilere büyük görevler düşmekte, yöneticilerin çalışanlarda olumlu kurumsal itibar algısı oluşturma konusunda yeterli çabayı göstermesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Çalışanlar diğer paydaşların kuruma ilişkin itibar algısını doğrudan etkilemektedir. Bu durum diğer paydaşların kurumla olan ilişkilerinde değişik boyutları da etkilemektedir. Örneğin Jung ve

diğerlerinin (2011) çalışmasına göre kurumsal itibar hastane tercihine etki etmektedir. Mira ve diğerlerinin (2014) yaptığı araştırmaya göre hastanenin itibarlı olarak algılanma düzeyi yükseldikçe hastaneye olan güven düzeyi de yükselmektedir. Bontis ve diğerlerinin (2007) farklı bir sektörde yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar müşteri sadakatini ve tavsiye edilmeyi etkilemektedir.

Kurumsal itibarın başta şirketlerin varlığı olmak üzere, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak, kurumun ürün ve hizmetlerine ilave değer kazandırmak, tüketicilerin tercihlerinde rol oynamak, olumlu müşteri tutumları sağlamak, pazar payını ve satışları artırmak, daha nitelikli çalışanları çekmek, yeni pazarlara erişimi sağlamak ve yatırımcıları çekmek gibi birçok konuya etki ettiği düşünüldüğünde kurumsal itibar üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Bundan dolayı hastanelerin olumlu itibar algısı oluşturma adına çalışmalar yapması önerilmektedir.

Bu araştırmanın bir hastanede ve çok yüksek olmayan sayıda katılımcı ile yapılmış olması bir sınırlılık olsa da, sağlık sektöründe yapılmış sınırlı çalışmalarından biri olması açısından önemlidir. Hastanelerdeki genel durumu görebilmek adına, benzer çalışmaların yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

1. Aktaş K. (2014) İtibar Yönetimi, İş Memnuniyeti ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkinin Analizi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. **Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.
2. Alnıaçık E., Alnıaçık Ü. ve Genç N. (2010) Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir? **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(23): 93-114.
3. Alsop R. J. (2004) Corporate Reputation: Anything but Superficial - The Deep but Fragile Nature of Corporate Reputation. **Journal of Business Strategy** 25(6): 21-29.
4. Berkup S. B. (2015) Fombrun İtibar Katsayısı Ölçeği Çerçevesinde Bir İtibar Vaka Çalışması: Arçelik A.Ş. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** 8(38): 859-886.
5. Bilbil E. K, Sütcü C. S. ve Kıyat B. D. (2013) Türkiye’de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. **Öneri Dergisi** 10(39): 163-175.
6. Bontis N., Booker L. D. and Serenko A. (2007) The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in the Banking Industry. **Management Decision** 45(9): 1426-1445.
7. Bozkurt Ö. ve Yurt İ. (2015) Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. **Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi** 8(15): 59-76.
8. Cravens K., Oliver E. G. and Ramamoorti S. (2003) The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation. **European Management Journal** 21(2): 201-212.
9. Çınaroğlu S. ve Şahin B. (2012) Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 30(2): 27-56

10. Esen E. (2011) Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** 31(2): 289-306.
11. Firestein P. J. (2006) Building and Protecting Corporate Reputation. **Strategy & Leadership** 34(4): 25-31.
12. Floredu P. B., Cabiddu F. and Evaristo R. (2014) Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation. **Business Horizons** 57: 737-745.
13. Fombrun C. J., Gardberg N. A. and Sever J. M. (2000) The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. **Journal of Brand Management** 7(4): 241-255.
14. Jung K., Feldman R. and Scanlon D. (2011) Where Would You Go for Your Next Hospitalization? **Journal of Health Economics** 30: 832-841.
15. Karaköse T. (2007) Örgütlerde İtibar Yönetimi. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi** 11(9): 1-12.
16. Karatepe S. (2008) İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 7(23): 77-97.
17. Keh H. T. and Xie Y. (2009) Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment. **Industrial Marketing Management** 38: 732-742.
18. Mira J. J., Lorenzo S. and Navarro L. (2014) Hospital Reputation and Perceptions of Patient Safety. **Medical Principles and Practice** 23: 92-94.
19. Öncel M. ve Sevim Ş. (2014) Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi. **İşletme Araştırmaları Dergisi** 6(4): 139-156.
20. Resnick J. T. (2004) Corporate Reputation: Managing Corporate Reputation – Applying Rigorous Measures to A Key Asset. **Journal of Business Strategy** 25(6): 30–38.
21. Rose C. and Thomsen S. (2004) The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence. **European Management Journal** 22(2): 201-210.
22. Sayılı H. ve Uğurlu Ö. Y. (2007) Kurumsal İtibar ve Yönetişel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 12(3): 75-96.
23. Selvi Ö. (2012) Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği. **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Konya.
24. Šontaitė-Petkevičienė M. (2014) Crisis Management to Avoid Damage for Corporate Reputation: The Case of Retail Chain Crisis in the Baltic Countries. **Procedia-Social and Behavioral Sciences** 156: 452-457.
25. Ünalı N. (2015) Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi. **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi** 2(2): 100–111.

26. Wang C. H. (2014) How Relational Capital Mediates The Effect of Corporate Reputation on Competitive Advantage: Evidence from Taiwan High-Tech Industry. **Technological Forecasting & Social Change** 82: 167-176.