



T.C.

**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HASTANE ve SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ**



**SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI ve YÖNETİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

Hazırlayan: **Mehmet Cerrah KIRAN**

155230116

**İSTANBUL, 2017**

**T.C.**  
**İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HASTANE ve SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ**

**SAĞLIK KURUMLARININDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI ve YÖNETİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan: Mehmet Cerrah KIRAN**

**Danışman: Prof. Dr. ABDURRAHMAN BAKIR**

**İSTANBUL, 2017**

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV

### 1.BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti.....	8
1.2. Çalışmanın Amacı.....	8
1.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	8
1.4. Ünitelerin Planı.....	9

### 2.BÖLÜM

#### KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1.İtibar Kavramlarının Tanımı ve Kapsamı.....	9
2.2. İtibarın Oluşumunda Katkı Sağlayan Unsurlar.....	11
2.2.1. Kurumsal Kimlik.....	12
2.2.2. Kurumsal İmaj.....	14
2.2.3. Kurumsal Kültür.....	15
2.2.4. Marka Olgusu.....	16
2.2.5. Kurumsal İletişim.....	17
2.3.Kurumlarda İtibar Yönetimini Gerektiren Unsurlar	
2.3.1. Liderlik Gücü ve Özellikleri.....	18
2.3.2. İletişim Performansı.....	19
2.3.3. Finansal Yeterlilik.....	21
2.3.4. Ürün ve Hizmet Çeşitliliği.....	22
2.4. Kurumsal İtibarın Kurumlar için Önemi .....	23
2.5. Amaca Dayalı Kurumsal İtibar Uygulamaları.....	24

2.5.1. Satışı Arttırmaya Dayalı İtibar Yönetimi.....	24
2.5.2. Güven Algısı Oluşturma ve İyi Niyet Elde Etme.....	26
2.5.3. Paydaş ve İştirakçilere Yönelik İtibar Çalışmaları.....	26
2.6. Kurumsal İtibarın Ölçüm ve Değerlendirilmesi.....	27

### **3.BÖLÜM**

#### **SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI ve YÖNETİMİ**

3.1. Sağlık Kurumlarının Tanımı: Hastanenin Açılımı.....	29
3.2. Sağlık Kurumlarının Amaçları.....	30
3.3. Hastanelerin İşlevleri.....	31
3.4.Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve İtibara Etki Eden Faktörler.....	33

### **4.BÖLÜM**

#### **SAĞLIK KURUMLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISINA YÖNELİK**

#### **ÖRNEK OLAY ANALİZİ**

4.1. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi.....	34
4.1.1. Hipotezler.....	35
4.1.2. Kısıtlar.....	35
4.1.3. Bulgu ve Değerlendirmeler.....	36
4.2. Araştırmanın Sonucu.....	37

#### **SONUÇ**

#### **KAYNAKÇA**

#### **EKLER**

#### **ÖZGEÇMİŞ**

T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06/10/2017

Enstitümüz Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Yüksek Lisans öğrencilerinden **155230116** numaralı **Mehmet Cerrah KIRAN** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE YÖNETİMİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun **27.09.2017** tarih ve **2017/17** sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince **(60)** dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **oyçokluğu/oybirliği** ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 3 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



**DANIŞMAN**  
PROF.DR.ABDURRAHMAN BAKIR

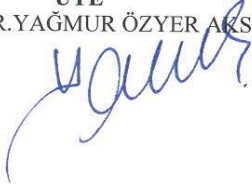
**ÜYE**

DOÇ.DR.KADİR DABBAOĞLU



**ÜYE**

YRD.DOÇ.DR.YAĞMUR ÖZYER AKSOY



## ÖZET

### SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI ve YÖNETİMİ

Kurumsal itibarın önemi kurumlar açısından bulunduğumuz çağda daha da fazla önem taşımaya başlamıştır. Çağdaş pazarlama teknikleri, stratejilerinin doğru kullanılması ve kâr sağlanması kurumlar için yeterli olmamaktadır. Kurumlar daha ileriye dönük planlar yaparak devamlılık ve süreklilik adına farklı arayışlar ve çalışmalara başlamıştır. Kurumsal itibar oluşturup sürdürmek, bunlardan birisidir.

Kurumlar için ; sundukları hizmet ve markalar dışında, tüketicilerin zihninde oluşturdukları algı ve izlenim de çok önemlidir. Ancak bu sayede olumlu bir izlenim ve tutarlı , adil bir kurum politikası oluşabilmektedir. Günümüzde tüketicilerin oldukça bilinçli olduğu, kurumlardan sadece belirli ürün ve hizmetler beklentisinde kalmayıp, tüketiciler buna ek olarak kurumların kamusal sorunlara yaklaşımı ve desteği, paydaşları ve çalışanlarına verdiği önem, algıda ve tüm sosyal çevrede oluşturdukları itibar etkisindedir dikkate almaktadırlar.

Haris ve Fombrun'un geliştirdiği itibar katsayısı ölçeği sayesinde kurumların itibarları farklı bileşenleri ölçülerek değerlendirilmektedir. Kurumların ürün kalitesini, vizyonunu, kurum kimliği ve imajını, çalışanların kuruma etkisi ve verimini ele alarak kurumun dış kitlelere nasıl yansıdığını ve kitleler tarafından nasıl algılandığını araştırmaktadır. Bu sayede kurumun her bölümü ve değeri irdelenmekte ve karşımıza sadece kurumsal itibar seviyesi değil bütünüyle kurum performansı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın asıl amacı; hayatımızda en önemli alanlardan biri olan sağlık kurumlarında, kurumsal itibar seviyesini belirlemek ve nasıl algılandığını ölçülemektir. Bu sebeple çalışmamızın daha net ortaya çıkması adına nicel ve nitel araştırma yöntemiyle Florence Nightingale-Çağlayan Hastanesi örnek olarak belirlenmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

**Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kurumsal İletişim, İtibar Katsayısı, Sağlık Alanında İtibar.**

## **ABSTRACT**

### **INSTITUTIONAL SUBJECT AND MANAGEMENT IN HEALTH CARE**

The importance of corporate reputation has begun to gain even more importance in the era we are in terms of institutions. Proper use and profitability of contemporary marketing techniques and strategies is not sufficient for corporations. Institutions have begun to pursue different quests and studies in the name of continuity and continuity by making plans for the future. Creating and maintaining corporate reputation is one of them.

The perceptions and impressions that consumers have in their minds are very important besides the services and brands they offer for institutions. Because only a positive impression and a coherent and fair corporate policy can take place. In the period when the consumers are highly conscious, not only certain products and services are expected from the institutions but also considering the approach of the institutions to the public problems and the importance given to the detainees, stakeholders and employees, the consumers' perception and the reputation that they make in the whole social environment.

The reputation scale developed by Haris and Fombrun assesses the different components of the reputation of institutions. By examining the product quality, vision, corporate identity and image of the institutions, the effect of the employees on the institution and the efficiency of the corporations, it investigates how the institution is reflected to the external masses and how they are perceived by the masses. In this respect, every department and value of the institution is examined and the accidents are not only institutional reputation level but institution performance.

The main purpose of this study is to determine the level of institutional reputation and to measure how it is perceived in healthcare institutions which is one of the most important fields in our lives. For this reason, the Florence Nightingale-Caglayan hospital was determined as an example and quantified by quantitative and qualitative research method in order to clarify our work more clearly.

**Keywords: Corporate Reputation, Corporate Communication, Reputation Coefficient, Reputation in Health Field.**

## ÖNSÖZ

Kurumlar var olabilmek adına daimi olarak kurumsal itibarlarını ve imajlarını geliştirmek ve sürdürmek durumundadırlar. 21.yüzyılda en büyük kurumsal kaygılardan birisi de ‘rakiplerin arasında farklılık sağlamak ve olumlu bir izlenim’ yaratmaktır. Kurumsal itibar kavramı sayesinde, hem kurumlar kendi değerlerini olumlu yönde arttırmakta hem de tüketicilerin algısında olumlu bir imaj elde etmektedir. Genel olarak kurumsal iletişim ve performans sayesinde sağlanan kurumsal itibar, kurumları bütünsel bir iletişim çalışmasına yönlendirmektedir. Kurumlar hem paydaşlarına, hem tüketicilerine, hem potansiyel hedef kitlelerine hem de çalışanlarına yönelik eş zamanlı bir strateji oluşturmaları gerekir.

Kurumsal itibar, günümüzde tüketicilerin tercihini ve kuruma bakış açılarını etkilemektedir. Kurumlarda var olan markalar da kurumsal itibara etki etmektedir. Markaların olumlu bir imaja ve bilinirliğe sahip olması kurumun da olumlu algılanmasını ve bilinmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmada sağlık kurumlarının kurumsal itibar algısı ve yönetimi ele alınarak, kurumlar açısından bu kavramın öneminin vurgulanması ve açıklanması hedeflenmiştir. Sağlık alanında hızlı bir büyüme seyreden Group Florence Nightingale – Çağlayan hastanesi baz alınarak kurumsal itibar katsayısı ölçümlenmiştir. Bu sayede gerek kurumun algılanma biçimi, gerek itibar düzeyi gerek ise genel performansı ölçümlenmiştir.

Tez çalışmam süresince büyük katkısı olan, bilgi birikimiyle beni destekleyen danışmanım Prof. Dr. Abdurrahman Bakır’a, eğitimim boyunca benim gelişimimde katkısı olan tüm hocalarıma ve bu süreçte beni sonsuz bir sabırla bekleyen ve destekleyen sevgili eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**MEHMET CERRAH KIRAN**



# 1. BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problemin Tespiti

Hastaneler sağlık hizmeti üreten ve 7/24 saat sistemine göre çalışan kurumlardır. Bu kurumlar hekimlerin, hemşirelerin ve idari personellerin çalıştığı ve kesintisiz hasta kabulünün yapıldığı hatanın kabul edilemeyeceği gelişmiş bir organizasyon yapısına sahiptir. Bu yapı içerisinde sağlık hizmetlerinin pazarlanması yapılırken sağlık kurumları muhasebesi, sağlık hukuku konularının önemi büyük olmakla birlikte ticari kimliğe sahip hastanelerin her geçen gün artan rekabet piyasası içerisinde müşteri memnuniyetini artırması için sağlık kurumlarında insan kaynağı yönetimi ve özellikle kurum itibarını artırmak için halkla ilişkiler ve iletişim bölümünün önemi giderek artmaktadır. Sağlık kurumlarında hasta ve hasta yakınlarının memnun ayrılması, çalışan ve tedarikçilerin memnun olmaları kurum itibarı için son derece önemlidir. Bu memnuniyete dayalı kurum itibarının inşası için bilimsel yöntemleri kullanan profesyonel bir süreç yönetimi gerektirmektedir.

### 1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı sağlık kurumlarının mevcut itibar algısını ortaya koymak, ve kurumsal itibarın oluşumunda etki eden unsurları ele alarak itibarın oluşum ve gelişim sürecini irdeleyerek kurumsal itibarın kurumlar için önemini vurgulamak.

### 1.3. Araştırma Metodolojisi

Bu araştırmada daha önce konu ile ilgili yapılmış olan çalışmaların literatür taraması yapılarak ana materyal oluşturulmuş olup kavramsal çerçeve anlatılmıştır. Literatür taraması; kütüphane kaynakları (basılı ve süreli yayınlar), elektronik kaynaklar (tez, makale, dergi, mevzuat ve yönetmelikler) ile internet üzerindeki yayınlardan yararlanılmıştır. Bu araştırmada gözlem ve incelemenin yanı sıra literatür taraması yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın ana kitlesini Grup İstanbul Florence Nightingale Hastanelerinden Çağlayan Merkezinin servislerinde yatan 400 hasta oluşturmaktadır. Hastalar ile 2016-2017 yılları arasında yüz yüze anket çalışması yapılarak çalışmanın verisi toplanmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde oransal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Newbold,1995). %99 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınarak örneklem hacmi 250 olarak belirlenmiş olup ek olarak 6 anket daha yapılarak çalışmaya dahil edilmiştir.

#### **1.4. Ünitelerin Planı**

Bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm giriş, ikinci bölüm kurumsal itibarın kavramsal çerçevesi, süreç yönetimi ve süreç iyileştirme, üçüncü bölümde sağlık kuruluşlarında itibar yönetimi ve olumlu itibar algısı, dördüncü bölümde sağlık kurumlarında kurumsal itibar algısının ölçülmesi ve itibar yönetiminin önemini ortaya koymak adına araştırma ve analiz bulunmaktadır.

## **2. BÖLÜM**

### **KURUMSAL İTİBARIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Kurumlar güçlü bir itibar elde etmeleri için iyi bir itibar yönetim stratejisi geliştirmek zorundadırlar. Kısaca itibar yönetimini kurumsal kimliği koruma ve güçlendirme, sürdürme ve geliştirme olarak açıklayabiliriz. İyi bir itibar yönetimi ile kurumlar hedef kitlenin zihninde olumlu bir algı ve izlenim oluşturmaktadır. Kurumların itibarları, çalışanlarından paydaşlarına kadar etki etmektedir. Sadece kurum sahibi ve kurum adını etkilememekte, aksine kurum içi ve kurum dışı etkileşim içerisinde bulunan tüm kişi ve ortakları kapsamaktadır.

Kurumsal itibar, uzun sürede elde edilen ve yönetilmesi, sürdürülmesi güç olan bir kavramdır. Kurumun sunduğu hizmetten, çalışanların davranış ve tutumlarından, kurumun yürüttüğü reklam politikasından, ortakların diğer faaliyet alanlarından, yürütülen iletişim çalışmalarından vs. gibi birçok şeyden etkilenebilmektedir. Tam da bu aşamada doğru bir itibar yönetimi tüm durumun kontrol altına alınmasını sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009: 42–43).

Kurumlar için itibar yönetimi adeta bir yaşam biçimidir. Kurumların içerisinde var olan tüm departmanları etkilemektedir. Her departman farklı bir faaliyette bulunduğu için de farklı itibar yönetimi politikalarına ihtiyaç duymaktadır. Kurumsal itibarın yönetilmesi esnasında daha çok kurumun kültürü, değerleri, genel geçer vizyonu ve işleyiş yapısını ele alınmaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 60).

#### **2.1. İtibar Kavramlarının Tanımı ve Kapsamı**

İşletmelerin gün geçtikçe azalan kaynaklarını daha verimli kullanabilmek ve müşteri beklentilerini karşılayabilmek adına kurumlar daha fazla zaman ve çaba sarfetmektedir. İtibar,

kurumun rakiplerine yönelik farkındalık ve farklılık oluşturabileceği ana unsur haline gelmiş bulunmaktadır (Ural, 2006: 172) .

Bulduğumuz ortamda insanlar tarafından değer görmek, sayılmak ve itibarlı olmak oldukça önemli bir kavramdır. Kurumlar için de tıpkı insanlarda olduğu gibi bu önemli bir husustur. Gerek toplumda kabul görmek gerek ise saygı görmek adına olumlu ve iyi bir itibara sahip olmak gerekmektedir. Kurumlar açısından da aynı durum söz konusudur. Var oldukları sektörde devamlılığını ve varlığını sürdürebilmek adına ve müşteri memnuniyeti sağlamak adına kurumlar sürekli olarak olumlu bir izlenim ve itibar oluşturmak zorundadırlar (Karaköse, 2006: 11).

Genel olarak itibar kavramı, gerek kurum çalışanlarının gerek ise dış çevresine ve paydaşlarına yönelik sürdürülebilir olabilmek adına iyi niyet ve olumlu itibar oluşturmak zorundadır. İtibar kavramına yönelik, tüm kavramlarda olduğu gibi farklı tanımlar bulunmaktadır. Detaylı literatür incelemesi neticesinde itibar şöyle ifade edilmektedir:

- İtibar kelimesi Arapça kökenlidir ve saygı görme/gösterme değer verme anlamına gelmektedir; saygınlık ve prestij kelime karşılığı görmektedir (TDK Türkçe Sözlük, 1992: 737).
- Finansal açıdan itibar, örgütün yatırımlarını ve gelişimini olumlu yönde etkilemektedir; (Jackson, 1997: 571–586).
- İtibar, kurumun değerleri ve toplumsal ve kamusal kültür ve değerleri neticesinde oluşan ve gelişen bir kavramdır; (Sherman, 1999: 11).

Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak, itibar kavramını şöyle açıklayabiliriz (Westcott, 2008: 54):

*İtibar; bir kurumun çalışanlar ve müşteriler tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir varlıktır. Diğer bir deyişle itibar, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir. Görüldüğü gibi, örgütün itibarı daha çok algılamalardan teşekkül etmekte; sosyal paydaşların duygu, düşünce ve izlenimlerini kapsamaktadır.*

İtibar kavramı, kurumun güncel durumu ile alakalı toplumsal ve sosyal algıları kapsamakla birlikte; oluşan bu algıların kurumsal amaçlar yönünde yönlendirilmesini ve gerçekleşmesini de kapsamaktadır. Şüphesiz ki tüm kurumların en önemli paydaşları ve faaliyet sürdürdükleri kişiler müşteri portföyleridir. Kurumlar ekonomik yeterlilik elde etmek ve varlıklarını sürdürmek adına müşterilerine ve hedef kitlelerine yönelik mal, hizmet, ürün vs.

Üretim ve hizmetler sunmaktadır. Ancak günümüzde kurumların ayakta kalabilmesi adına, rekabet ortamında farklı olup tercih edilmesine adına sadece üretim yapmaları yeterli değildir. Buna ek olarak olumlu bir imaj geliştirmek ve olumlu bir itibar oluşturmak adına kurumsal çalışmalar ve faaliyetlerde de bulunmak zorundadırlar.

Günümüz piyasalarında kurumların birincil hedefi sadece ürün satmak ve kar elde emtke değildir, aksine uzun vadeli kar getirebilecek ve zaman alan daha kalıcı değerler oluşturmak peşindedirler. İtibar kavramı bu anlamda çok değerlidir. Elle tutulur somut bir kavram olmasa da etkisini uzun dönemde hissettiren ve olumlu yönde kurumları yükselten bir kavramdır. Olumlu bir itibar için kurumların vaatleri ile sundukları hizmetlerin örtüşmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle kurumun söylediği ile hedef kitlenin zihninde oluşan ve algılanan değerin ve hizmetin bir bütün ve eşit olması gerekmektedir. Şeffaf ilkeler ve preisnpler ile ilerleyen, vaatleri yanıltıcı olmayan, toplumsal değerlere ve sosyal sorunlara önem veren, müşteri beklentilerine cevap veren kurumlar genellikle itibarlı olarak adlandırılmaktadır. İtibar gerçeklik ile alakalı bir kavramdır. Oluşturulması yıllar alabilir ilen ne yazık ki kaybedilmesi ve eksiye düşmesi oldukça kolaydır. Yanlış yapılan bir iş, medyaya yanlış yansıyan bir haber veya da toplumsalar ve ahlaki değerleri etkileyecek bir eksiklik neticesinde kurumu hem maddi hem de manevi zarara uğratmaktadır (Schultz & Werner, 2005: 37).

Çağdaş anlamda ve günümüzde bakıldığında itibar olgusu rekbaet unsuru taşıdığı ortaya çıkmaktadır. Kurumlar ve işletmeler için stratejik bir anlamı bulunmaktadır. Aslına bakıldığında kurumsal itibarın içeriğinde kurumun değeri, dışa dönük belirgin özellikleri ve kurum kültürü yatmaktadır. İtibarın özünde bir kurumun gerçek, belirgin değerleri ve kimliğinin paylaşılması ve açıklanması yatmaktadır. İtibar oluşturmanın esasında kimliği abartılı bir biçimde sunmak yoktur. Tam tersine itibar, öz faydaların açıklandığı, rekabetçi fayda sağlayan bir kaynaktır (Okay ve Okay, 2001: 629).

Kısacası kurumsal itibarın önemi ve ana unsurları dikkate alındığında genel geçer kabul görmüş değer ve normlarla ilintili olduğu anlaşılmaktadır. Örgütlerin devamlılığı ve iş ortakları tarafından kabul görmesi bu özelliklerin varlığı ile mümkün olabilmektedir (Geçikli, 2010: 137– 138).

## **2.2. İtibarın Oluşumunda Katkı Sağlayan Unsurlar**

Kurumların ileriye dönük başarısı ve verimliliği adına itibar oldukça nemşidir. Bu durum işletmenin tüm etkinliğini etkilemektedir; fiziksel, finansal ve sosyal çevredeki

yansımaları. Olumlu bir itibar büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumların gerek özel gerek ise kamu olarak ve de STK'ların başarıları ile yakından alakalıdır. Yani itibarlı kurumlarda, çalışanlar da müşteriler de kuruma daha olumlu yaklaşmaktadır (Osbornegroup, 2005: 33).

Kurumsal itibarın temesinde kurumsal kimlik, imaj ve kültür faaliyetlerinin bütünleşik hali yatmaktadır. Ancak kurumun dışa dönük ve içe dönük sürdürdüğü kurumsal iletişim, faaliyette bulunduğu alanlara isitnaden sunduğu marka ve ürünler, kurumsal imajları da itibarı etkileyen unsurlardandır. Kurumun sadece pazarlama stratejisi yürütmesi veya da sadece çok iyi bir marka algısı yaratması yeterli değildir. Olumlu ve güçlü bir itibar adına tüm bu çalışmaların 360 dereceli bir şekilde aynı anda yapılması gerekmektedir (Okay, 2005: 267).

### **2.2.1. Kurumsal Kimlik**

Kimlik kavramı bireyde ve kişilerde oluşan bilişsel ve zihinsel değerlerin toplamıdır. Tutum ve davranışları, duygu ve düşünceleri, kişinin gerek kendisine gerek ise sosyal çevreye yönelik davranışları, motivasyon ve ilgi alanlarının toplamı sayesinde diğer kişilerden ayırt edilmesini sağlayan kavramdır. Kimlik kavramına dair ilk belirti ve bulgulara yüzyıllar öncesinde soylu ailelerde ve mesenlerde, giydikleri kıyafetlerin taşıdıkları armalarda ve kullandıkları şahsi eşyalar üzerindeki yazılarda rastlanmaktadır.

1929 yılında yaşanan büyük ekonomik buhran ve bunalım sonucunda kurumlar için kurum kimliği daha da önemli hale gelmiştir. Rekabet ortamında onları diğer kurum ve işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan kimlik unsuru kurumlara bir avantaj sağlamaktadır. İş gücünü ve verimliliğini arttırmayı amaçlayan, daha prestijli ve itibarlı bir kurum olmayı nihai hedef edinmiş kurumlar da güçlü bir kimlik oluşturma girişimine girmişlerdir. Kurumsal kimlik bir işletmenin geçmişinden bugününe kadar oluşturduğu ve yürüttüğü değer ve faaliyetlerinin bir bütününe yansıtmak zorundadır. Kısacası kurumun a'dan z'ye özetleyen ve müşterilere sunan bir kavramdır. Her kişinin olduğu gibi kurumların da kendilerine has kimlikleri bulunmaktadır. İsim, renk, faaliyet alanı, kalite, marka vb. özellik daha kurumun dış kitleye karşı kimliğini ve algılanış biçimini oluşturmaktadır (Okay, 2002: 38).

Kimlik uzun dönemde oluşturulan ve sürdürülmesi, korunması güç bir kavramdır. Günümüzde her olgunun hızlıca değişimi ve dinamik bir yapıya sahip olması ile birlikte kurumların sürekli olarak bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Ancak bunu yaparken kurum kimliklerinin zarar görmemesi ve eksilmemesini hedeflemeleri gerekmektedir. Kurum

kimliği kurumun kültürü ile yakında alakası bulunmaktadır. Bu yüzden yönetimi ve sürdürülebilirliği daha da zordur. Kişilerin buldukları ortama ve duruma göre değiştiği gibi kurum kimliği de var olan mevcut yapıya göre biğimlenmekte ve değişmektedir. Kimlik kavramı bulunduğu sosyal çevrenin rekabet, cinsiyet,nüfus özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Kişilerin olduğu gibi kuruluşlar da sosyal çevrelere göre kimlik sergilemektedir. Sorumlu oldukları paydaşlara ve hedef kitlelerin beklentilerine yönelik bir duruş ve tutum sergilemek zorundadırlar. Bu doğrultuda kimlik kavramı ulusal kimlik, kişisel/sahiş kimliği, kültürel kimlik olarak da sıralanabilir (Kocacık, 2003: 1).

Kimlik, kurumun özünde olan düşünce ve tutumların dışa yansımış vitrin halidir. Ya da başka bir deyişle, kurumun kendini görme biçimi, ortakları tarafından nasıl algılandığı ve anlaşıldığını ifade etmektedir. Kurumlar dışa dönük itibarlarını güçlendirmek adına en fazla kurum kimliklerini kullanmaktadır ve doğru bir kurumsal iletişimle sergilemeye çalışmaktadırlar. Araştırmacı ve dşnrlere göre, kimlik kavramının sürekli aktif bir yapısı bulunmakta ve dinamik bir gelişim göstermektedir. Proaktif bir süreçte oluşur ve rekatif gelişimler katetmektedir. Bu anlamda kurumsal kimlik, kurumun ön planda olan özelliklerini daha da belirgin bir hale getirerek bilişsel anlamda oluşmaktadır (Rekom, 1997: 413).

Her kavramda olduğu gibi kurumsal kimlik kavramında da fikir ayrılıkları oluşmaktadır. Bir bakış açısına göre örgütsel kimlik, kurumların sahip oldukları durağan ve değişmeyen değerler bütünü olduğunu savunmaktadır; diğer bir bakış açısında göre ise bir süreç içerisinde ortama ve duruma göre değişen dinamik yapılı bir olgu ve sosyal ortama göre , rekabet ortamına göre şekillenen bir dizi özellik olarak açıklamaktadır (Fiol, 1991: 200).

Bireylerin olduğu gibi, her kurumun kendine has yapısı, duruşu, görünümü, faaliyet alanı, müşterilere ve paydaşlara yaklaşımı, kendini tanıtma biçimi, kendine has sloganı bulunmaktadır. Her kurumun kendine özgü kişiliği, zayıf ve güçlü olduğu tarafları vardır. Kimlik ise belirli bir slogan veya belli bir kalıptan oluşmaz. Kimlik kavramı görünür bir kavramdır, algılanan bir kavramdır ancak somut olup olmadığına dair hala tartışmalar devam etmektedir. Kurum kimliği organizasyonların pazardaki rakiplerine karşı avantaj elde etmek, hedef kitlede ise kurum hakkında bir fikir oluşturmak adına icra edilir. Kurumlar kimliklerini oturturken kurum felsefesi, davranışı, dizaynı ve iletişimi gibi 4 farklı ögeden yararlanırlar (Harrison, 2000: 83).

### 2.2.2. Kurumsal İmaj

İmaj, dış kitlenin zihninde ve düşüncesinde oluşan , örgüt hakkında olumlu veya da olumsuz bir görüşüm ve düşüncedir. Kurumun dışa dönük sergilediği vizyon ve misyon, vaat ve yerine getirdiği hizmetler, örgütsel yapının toplumsal değer , etik ve normlara yönelik uyup uymadığı neticesinde bu imaj oluşmaktadır. Kurumlar gerek tüketicilerin, gerek paydaşlarının gerek ise çalışanlarının nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak için sürekli diğer kurumlardan bir adım önde olabilmeyi ve ideal kurum algısını yaratmayı hedeflemektedirler. Kurumun sahip olduğu kurum kültürü, toplumsal çevreye yönelik duyarlılığı ve şeffaf bir iletişim ile hedef kitlelerin zihninde olumlu bir intiba uyandırabilmektedir. Kurumsal yansıma, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış ve tutumun bütünü sonucu anlam bulan imaj kavramı iç ve dış hedef kitle gözünde inandırıcılık ve güven oluşturmak ile sürdürmek gibi önemli bir görevi de üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359).

Her kurumun ileriye dönük amaç edindiği ve olmasını istediği bir imaj ve görünümü bulunmaktadır. Olumlu bir imaj kurumun başarısını ve tercih edilme oranını arttırmaktadır. İmj kavramının farklı tanımları aşağıda yer almaktadır ( Huber,1987: 170–171):

- **Kurum İmajı:** Kurumun dış kitleye yönelik yansıttığı görüntü ve algı bütünüdür. Kurum imajı oldukça önemlidir çünkü işletme ve kamuoyu arasında ilişkilerin gelişim düzeyini yakından etkilemektedir.
- **Ürün İmajı:** Her kurumun piyasaya sürdüğü bir hizmet veya da ürün bulunmaktadır. Toplumsal arenada çok fazla bilinmeyen bir kurumun yüksek ve üstün kalitede ürettiği ürünle anılması olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu sayede hem kurum bilinirliği artar hem de ürün ileriye dönük bir marka haline gelebilmektedir.
- **Marka İmajı:** En bilinen imaj türü marka imajıdır. Günümüz koşullarında kurumların rekabet içerisinde oldukları göz önünde bulundurulduğunda kurumla için markaların önemi ortaya çıkmaktadır. Marka imajı sayesinde kurumlar rakipleri arasında farklı ve ayırt edici olmaktadır.

Kurumsal itibar kavramı çoğu zaman imaj kavramı ile karıştırılmaktadır. İmaj kavramı kurumun dış kitlenin zihninde oluşturduğu düşünce iken itibar kavramı kurum içi ve kurum dışı tüm bireylerin aklında ve düşüncesinde oluşturduğu değer toplamıdır. Bu durumda olumlu algı oluşturulması adına ortaya konması gereken, imajı oluşturan bileşenlerin toplamda yönetilebilmesidir.

### 2.2.3. Kurumsal Kültür

Kültür , toplumun üyesi olarak sayabileceğimiz tüm bireylerin sahip oldukları ve etkileşimde buldukları her şey olarak adlandırabiliriz. Kültür, tutum ve davranışların, ortak fikir ve düşüncelerimizin, geçmişten günümüzde amaç edindiğimiz ve sürdürdüğümüz işlerin toplamıdır (Susar, 2005: 3).

Kültür kavramı bir bakıma bireylerin ihtiyaçlarını yerine getirmek için ortaya koyduğu değerlerin sistemize olmuş halidir. Kültür geçmişten öğrenilmiş ve günümüzde uygulanan davranış biçimleridir. Kişiler doğduklarında her hangi bir kültüre sahip değillerdir, ancak büyüdükleri ortam ve çevrelerindeki insalardan öğrendikleri tutum ve davranış biçimleri neticesinde öğrenilmektedir. Yani kültür nesiller arasında aktarılan bir olgudur (Ataman, 2001: 501).

Kültür kavramının ortaya çıkmasını ve gelişimi sağlayan öğeler başlıca şöyle sıralanabilir; kişinin doğduğu ve büyüdüğü çevre, bireyin eğitim gördüğü yer ve eğitim düzeyinin gelişmişlik seviyesi, aileden gelen kültür ve görgü, arkadaş çevresi, kısaca bireyin sosyal ağını oluşturan herkes bu sınıflandırmaya dahil olmaktadır. Kültür seviyesi yüksek olan kişiler daima toplumda daha saygın ve itibarlı olarak algılanmaktadır. Bilgi birikimleri, eğitim düzeyleri, tutumları onların böyle algılanması sağlamaktadır.

Kurumlar da bireyler gibidir. Faaliyet alanlarına göre müşterilerine, çalışanlarına, paydaşlarına, devlete ve STK'lara yönelik bir duruş bir kültür yansıtmaktadırlar. Kurumların kültür düzeyleri onların piyasadaki itibarını etkilemektedir. Örnek verecek olursak sağlık kurumları örneğin birincil önem taşıyan kurumlardır. Kurumların köklü olması, hijyenik olması, çalışanların güler yüzlü ve nazik olması, hastane kadrosunun güçlü ve işlerinde başarılı olması itibarlı algılanmalarını sağlamaktadır. Bu gelenğin her şubede hastanenin var olduğu her ilde aynı şekilde yansıtılması da kurumun kültürünü oluşturmakta ve bütünleşmesini sağlamaktadır (Kadıbeşegil, 2006: 121).

Kültür bireylerin sosyal gereksinimlerinin karşılanmasını sağlarken kurumların da daha düzenli, verimli iş sürdürmesini sağlamaktadır. Sadece kurum ve bireyler için değil, kültür bir ülkenin klakınması, sürdürülebilirliği ve gelişimi için de en önemli unsurlardan bir tanesidir (Susar, 2005: 8).

Kurum kültürü bulunduğu çevreye yönelik ve faaliyet alanının genişliğine yönelik oluşmaktadır. Kültür oluşturulurken toplumsal değer ve etik kavramlarının dışına çıkmayacak şekilde oluşturulmaktadır , aksi taktirde sosyal çevrede kabul görmeme ve aykırılık kavramları



ortaya çıkmaktadır. Her kurumun kendine hasa belirgin bir kültürü vardır ve bu sayede toplumda saygınlık kazanmaktadır (Tok, 2003: 151).

Kurumsal kültür, kurum çalışanlarına farklı kimlikler oluşturmalarına değişik kimlikler vererek onların kuruma bağlanmalarını sağlamakta ve kurum üyeleri tarafından paylaşılan iç değişkenleri sunmaktadır. Bu açıdan baktığımızda kurumsal kültür, kurumun toplam değerleri, davranışları, inançları ve görüşü olarak karşımıza çıkmaktadır (Solmaz, 2007: 45).

#### **2.2.4. Marka Olgusu**

Çağdaş anlamda bakıldığında geçmişe göre, klasik ve neo klasik dönemle kıyaslandığında tüketicilerin daha bilinçli olduğu görülmektedir. Artık tüketici kurumun ürettiği herhangi bir ürünü değil, ihtiyacı olan en kaliteli ürünü en uygun fiyata almayı amaçlamaktadır. Küreselleşme ile birlikte sınırların da ortadan kalktığını ve her markayı her ülkede bulabilecek hale geldiğini görmekteyiz. Örneğin kişiler 'x markalı' bir ürünü almak için üretildiği ülkeye gitmesine gerek yok, gelişmiş ithalat ve ihracat sayesinde ürünler kolayca pazar yerini değiştirebilmektedir. İster istemez bu çeşitlilik ve kolay erişebilirlik rekabet ortamını arttırmaktadır ve kurumları daha farklı arayışlara itmektir. Marka kurumlar için en önemli avantaj unsurlarından bir tanesidir. Ürünlerin marka haline gelebilmesi için ve müşteri sadakati oluşabilmesi için kurumlar inanılmaz bütçe ve zaman ayırmaktadır. Markaları kurumların rakip kurumlarından farklılaşmasını sağlamakta ve büyümesine katkısı bulunmaktadır (Shailendra, 1999: 35).

Örgütlerin pazar piyasalarında daha iyi bir konuma gelebilmesi adına tasvire ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda kurumların rakip kurumlarından ayrışığı hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun sebebi ise kurumların sadece pazarlama stratejisi yürüterek başarı sağlamayacakları olmasıdır, buna ek olarak kurumlar farklı strateji ve politikalar izlemek durumundadır. Bir kurumun markalaşması için, kendisini eksiksiz olarak dışa yansıtan bir güçlü oluşturulmuş kimliği, akıllarda kalabilecek görsel bir vizyonu olumlu bir imahı ve şüphesiz ki itibarlı ve saygın bir ismi olmalıdır. Bu yüzden her kurumun ve markanın kendine has ismi, rengi, sunuş biçimi bulunmaktadır. Görsel bütünlük oluşturulurken binanın dekorasyonundan iç dekorasyona kadar her şey detaylı bir şekilde planlanmaktadır. Görsel kimlik oluşturulurken ise nihai amaçlar, kurum içi değişimler, çalışanlar ve paydaşlar düşünülerek oluşturulmaktadır. Bunun oluşturulması kadar tanıtılması kadar tanıtılması ve müşterilerle buluşturulması da bir o kadar önemlidir. Bunun için çeşitli görsel basılı mecralardan ve medya Bunun sağlanabilmesi için reklâm, pazarlama iletişimi kampanyaları gibi tekyönlü

iletişim çalışmaları başarılı bir şekilde yürütülmelidir. Bu sayede hem kurumların asıl değerleri ortaya çıkmaktadır hem de çalışanları, sundukları hizmetleri, ürünleri hedef kitlelerine tanıtmış olacaktır (Lebnance ve Nguyen, 1996: 22).

Kurumların ürettikleri ve alanlarında sundukları hizmetlerin hemen hemen hepsi aynı veya benzer özelliklere sahiptir. Mesela, su, akaryakıt, ekmek gibi ürünler aynıdır, farklı pazarlama stratejisi ile tercih edilebilir ve ön plana çıkabilmektedir. Markalar ve müşteriler arasındaki bağ incelendiğinde markaların asıl hedefinin sadık ve sürekli müşteri elde etmektir. Kurumların markaları ile ön plana çıkması ve tüketicilerin zihninde yer etmesi sayesinde daha fazla tercih edilir hale gelmektedirler, kısacası kurumlar markaları sayesinde markalaşmış olmaktadır. Kimi zaman markaları kurumun isminin önüne geçip o şekilde duyulabilmektedir (Soydaş, 2005: 45– 46).

Marka, kurumlar için hayati öneme sahiptir. Devamlılığı sağlamak ve gelişim katedebilmek adına kurumun ileriye dönük daha sağlam adımlarla ilerlemesi adına marka en önemli hususlardan bir tanesidir. Markanın değeri ve kalitesi kurumsal itibarı da olumlu etkilemekte bu da kurumun kamusal alanda daha itibarlı ve olumlu karşılanmasını ve algılanmasını sağlamaktadır. İyi bir marka bir bakıma insanların beklentilerine cevap vermesi ile ilgilidir. Hedef kitlenin isteklerini karşılayan bir marka kısa zamanda olumlu bir itibara sahip olabilmektedir. Özetle olumlu itibar, kurumsal bir marka üzerine kurulmaktadır (Fombrun ve Riel, 2004: 4).

### **2.2.5. Kurumsal İletişim**

İletişim günümüz olmazsa olmazıdır. Şüphesiz ki kurumlar da hedef kitleleri ile buluşabilmesi adına iletişimi her zaman her alanda kullanmaktadır. Kurumların devamlılığı ve sürekliliği için stratejik bir öneme sahiptir. İletişim gerek kurumun içi gerek ise dış çevresine yönelik iletmek istediği mesajları içermektedir. Kurumsal iletişim kurum kültürünün ve tüm faaliyetlerinin paydaşlara ve iştirakçilere yönelik aktarma ve paylaşma durumudur (Goodman, 2001: 22).

Kurumsal iletişim kavramı, kurumların kendilerini dış çevreye anlatmak ve açıklamak için yürüttükleri stratejidir. Sadece dış hedef kitleye değil kurum içi çalışan ve paydaşlarına yönelik de kurumsal iletişim gereklidir. İşletmeler ve örgütler için iletişim en önemli unsurdur. Bu sayede gerek kurum prensiplerini gerek çalışma alanlarını gerek ise ürünlerini hedef kitlelerine ve rakiplerine duyurabilmektedir. Kurumsal iletişim bir kurumun imajı, kimliği,

kültürü, itibarı ve algısını etkilemektedir Yanlış bir iletişim stratejisi tüm bu kavramları olumsuz etkilemekte ve kurumun yanlış anlgılanmasına sebep olmaktadır (Yamauchi, 2001:135).

Günümüzdeki rekabet koşullarında kurumsal iletişimin yönetilebilmesi oldukça güçtür. Özellikle teknolojik gelişimlerin artması, sosyal medyanın yönetiminin zorluğu, kurumların krizlerinin önüne geçememe durumu kurumların iletişimini zorlaştırmaktadır. Kurumsal iletişim sayesinde kurumlar paydaşlarında güven ve ikna oluşturarak kendi bünyesine yatırım iştiraklerini arttırmaktadır ve daha kurumsal hal almaktadırlar. Bu sayede yatırımcıların gözünde de olumlu bir imaj oluşturmaktadırlar (Wally, 1990: 9).

Kurumsal iletişim her alanda ihtiyaç duyulan bir kavramdır. Kurum içerisinde her departman kurumsal iletişim ile beslenmekte ve bu sayede kurumların ilerlemesi söz konusudur. İnsan kaynakları yönetimi, çalışan iletişimi, personel yönetimi, finansal yönetim, pazarlama ve kalite yönetimi gibi örgüt fonksiyonlarını etkileyen tüm alanlarda iletişim hayati öneme sahiptir. Kurumlar kurumsal iletişimi çalışanları ile iş geliştirme sürecinde, yatırımcıları ile büyüme ve iş alanı genişletme sürecinde, medya ile kendini tanıtmaya sürecinde, müşterilerle ürünlerini ve hizmetlerin satın alma sürecinde iletişim sürdürmektedir.

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan ve geleneksel olarak en yaygın olanı iletişim kurum içi organizasyonlarda da önem taşımaktadır. Kurum içi haberleşme, duyuru, kriz ve süreç yönetimi durumlarında sürekli olarak kurumsal iletişim gerektirmektedir.

Kurumlar toplumsal varlığını sürdürmek ve etkilemek adına, kendilerini kanıtlamak ve destek görmek adına kurumsal iletişim sayesinde var olmaktadır.Sosyal, kültürel, sanatsal, faaliyetler için iletişim tek dayanaklarıdır. Bu sayede itibarlarını ve imajlarını da oluşturarak dışa yönelik kendilerini ifade etmektedirler. Bu sayede ulaşılmak istenen, itibar ve imaj kurum tarafından müşterilerine ve potansiyel hedef kitlelerine benimsetmektedir (Çoroğlu, 2002: 57).

### **2.3. Kurumlarda İtibar Yönetimini Temel Unsurları**

Günümüzde kurumlar için kar elde etmektense olumlu bir itibara sahip olmak daha büyük bir zenginlik haline gelmiştir. İtibar soyut bir kavramdır fakat kurumlarda somut bir sonuç elde ettirmektedir. Olumlu itibarları sayesinde kurumlar ön plana çıkmakta ve sadece tercih edilmekle kalmamaktadır, aynı zamanda büyük kurum ve STK'lar tarafından da desteklenmekte ve alanlarında da teşvik edilmektedir. Kurumun daha hızlı büyümesini

sağlamakta ve gelişimine katkıda bulunmaktadır. İtibarlı kurumlar sadece tüketiciler tarafından değerlendirilmemlidir, kurum çalışanları ve çalışacakları içinde de bu çok önemlidir. İtibarı yüksek kurumlara daha kalifiye kişiler başvurmakta, kurum çalışanlarını kendilerini diğer kurumlara nazaran daha güçlü ve özel hissetmektedir. Ayrıca bu iş verimini de etkilemektedir, çünkü bu tarz kurumlarda genellikle yaratıcılık yeteneği var olan ve motivasyonu yüksek, iş doyumuna sahip çalışanlar bulunmaktadır. Çalışanlar kendilerini daha güvenli hisseder ve kurumda bağlılık oluştururlar. Bu tabii ki uzun vadeli çalışanların var olmasını sağlar (Okay ve Okay, 2001: 578).

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

- *Tanımlarına 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.

### **2.3.1. Liderlik Gücü ve Özellikleri**

Kurum liderleri, kurumu yöneten, kurumun büyümesi ve gelişmesi için iş geliştiren, doğru yönlendiren ve hedef kitlelerine daha doğru ulaşabilmek ve hizmet sunabilmek adına strateji geliştiren kişilerdir. Kurum lideri kurumun temsilini üstlenmekte ve kurumun aslında görünen yüzüdür. Kurum liderleri, kurumların başında oldukları için kurumun verimliliği ve gelişimi ile de yakından alakalıdır. Kurum çalışanlarının motivasyonu ve etkin çalışması, iş geliştirme, tüketicilere sunma vb. görevlerin başında olmaktadır (Çağdaş, 2003: 21-22).

Etrafımızdaki birçok kişi belirli bir kurum tercih edecekleri zaman tavsiye ve yönlendirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Örneğin tüketiciler bir markayı ya da kurumu tercih edecekleri zaman reklamlardan ve haberlerden etkilenirken, yatırımcılar pazar payındaki faaliyet alanına ve borsa uzmanlarının görüşlerine, çalışanlar ya da çalışacak olanlar ise hazırda

o şirkette çalışanların görüşlerinden etkilenmektedir.Çoğu kişi ilk elden kurum ile ilgili bir bilgiye sahip olamaz. Kişilerin belirli kaynakarlardan aldıkları bilgiler ve kurumun itibarının algılanması açısından kurum lideri önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü ve vasıflı bir lider, yönetim stratejileri ve pazarlama stratejilerini karma yönde kullandığı halde kurumun olumlu yönde ilerlemesini ve olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Bu da söz olan kurumun yaygınlaşmasına ve tavsiye edilmesine yardımcı olmaktadır (Piwinger ve Ebert, 1999: 35).

Liderlerin başlıca görevlerini sıralayacak olursak: birincil görevleri buldukları kurumun vizyon ve misyonunu oluşturmak ve ilerletmektir. Yani kurumun vizyonunu belirlerken kurumsal kültür ve geçmişini ele almaları gerekmekte iken misyonda ise kurumun ileriye dönük nihai hedeflerini öngörmeleri gerekmektedir. Bu kurumun bütünlüğü ve devamlılığı açısından en önemli görevleri olarak adlandırılmaktadır. Kurum liderlerinin diğer görevi kurum içerisinde çalışabilecek, yeterli yetkinliğe ve kabiliyete sahip uygun pozisyonlara doğru kişileri seçmektir. Bu sayede kurum faaliyetlerinin sürekliliği sağlanırken kurumun etkin çalışması ve iş üretmesini sağlamaktadır. Gerekli durumlarda kurum liderleri kişinin veirmine göre pozisyon değişikliği ve yeni görev dağılımlarına gidebilmektedir. Kurum liderlerinin üçüncü görevi ise kurum imajını ve itibarını yönetmektir. Kurumsal itibarın yönetilmesinde kurumun tüm iştirakçileri ve sosyal paydaşları, çalışan ve müşterileri göz önünde bulundurulmalıdır. Doğru hedef kitleye yönelik doğru iletişim stratejileri yaklaşılmalı ve amaçların gerçekleşmesinde öncülük edilmelidir. İkinci görevi, kurum için gerekli donanıma sahip olan insan gücünü seçmek ve ihtiyaç halinde gerekli değişiklikleri yapmaktır. Üçüncü görevi ise kurumun itibarını yönetmektir. Örnek verecek olursak liderler tüketicilerine yönelik müşteri memnuniyeti ve sadakati amaçlarken , çalışanlarından daha verimli ve dinamik bir iş beklemektedir. Aynı zamanda sosyal paydaş ve yatırımcılarından iş faaliyetlerine maddi destek ve teşvik beklentisine girmektedir (Croft ve Dalton, 2007:136).

Kurumlardaki lider kişiler şirketi başarıya ulaştırabilmesi adına diğer kurum çalışanlarının da desteği ve çabasına ihtiyaç duymaktadırlar. Liderlik bir nevi rehberlik ve yön göstermek gibidir. Lider olarak seçilen kişiler kurumun işleyişini, yapısını, işin yürütülmesi ve takibini sağlamaktadırlar. Kurum ve çalışanlar, kurum ve tüketiciler arasında bir bağ oluşturmak için var olmaları gerekmektedir. Liderin eksik olduğu kurumlar işin organizasyonu ve hızı aksamaktadır. Çalışanlar yönetilip denetlenmediği takdirde iş bitiricilik ortadan kalkmaktadır. Liderler kurum içi ve dışı var olan sorunları tespit etme, sorun çözme, kriz yönetme gibi durumlarda daha da etkili ortaya çıkmaktadır. Bu durumlarda kurumlar daha hızlı çözümler üretmeli ve reaktif davranmak zorunda kalmaktadırlar. Kısacası kurum içinde ve

dışında iş planlamadan iş üretimine, sorun yönetiminden kriz yönetimine, karar verme ve denetleme sürecinde aktif rol oynamaktadırlar (Aydın, 2000: 231).

Kurumlar her zaman faaliyet gösterdikleri alanda rakiplerinden farklı olmayı ve ön plana çıkmayı amaçlamaktadırlar. Bir kurumun piyasadaki konumu ve alanında lider konumuna gelebilmesi adına bireylerin kuruma olan bakış açısı ve düşüncesi oldukça önemlidir.

Liderlerin bir diğer görevi kurum içi iletişimin doğru kullanılmasını sağlamaktır. Örgütlerin içerisinde var olan hiyerarşik yapılar göz önünde bulundurularak yönetim ve çalışanlar arasında resmi bir iletişim dili kullanılması gerekmektedir. Ayrıca çalışanlar da kendi aralarında kurum düzenini zedeleyemeyecek ve kurumun yapısına uygun bir resmiyet oluşturmak zorundadırlar. Kurum liderleri bir nevi kurumun tüm alanlarda var olan açık ve eksikleri gidermek durumundadırlar. İyi bir takip ve gözlem gerektiren liderlik kavramı herkesin üstlenebileceği bir görev değildir.

Kurum liderlerinin sadece kurum içi iletişimi değil, sosyal çevresinde interaktif ilişkiler yürüttüğü herkese yönelik bunu korumak zorundadırlar. Aslında bir nevi doğru bir iletişim stratejisi sayesinde kurum liderleri kurumun kamu ve paydaşlarla bütünleşmesini sağlamaktadır. Çalışanlar, lider yöneticinin de dâhil olduğu bir organizasyonda bulunmaktan memnuniyet duyup, kuruma olan bağlılıklarını artırırlar. Kurumunu seven çalışanlarla bir araya gelen paydaşlar, kuruma karşı daha fazla güven duyarlar, sadakat hissederler. Bu sayede kurumun paydaşlar gözündeki itibarı artmış olacaktır (Güney, 2001: 29).

### **2.3.2. İletişim Performansı**

Kurumların başarısı genellikle iletişim etkinlikleri ile alakalı bir durumdur. Kurumun dışa dönük vermek istediği mesajlar ile kamusal zihinlerde algılanan ve oluşan düşünce örüşüyorsa o kurum doğru bir iletişim performansı sergiliyor demektir. Kurumlar sosyal çevrelerinde olan tüm paydaşlarına yönelik ayrı bir iletişim taktiği kullanmaktadır. Çünkü kitleye göre ulaştırmak isteyeceği ve anlatmak isteyeceği içerikler farklıdır. Örneğin bir kurum müşterilerine bir ürün pazarlamak adına tanıtım ve reklam ile seslenirken, yatırımcılarına yönelik daha fazla güven ve ciddiyet oluşturma, olumlu bir imaj sergileme durumundadır. Kısacası kurumun iletişim performansı hem anlatmak istediklerine göre hem de beklentilerine göre şekillenmektedir.

İletişim yönetimi sayesinde kurumlar haklarında bir düşünce ve değer yargısı oluşturma fırsatına sahip olmanın yanı sıra aynı zamanda haklarında var olan kötü imajı ve olumsuz

düşünceleri de değiştirme şansına sahiptirler. Bu kurumların itibarları açısından oldukça önemlidir. Kurumlar iletişim yetkinlikleri sayesinde hem olumlu bir izlenim oluşturlar hem de var olan proje ve amaçlarını uygulama fırsatı elde etmektedirler (Güney, 2001: 10).

İşletmelerin hedeflerinde bu denli önem taşıyan iletişim kavramının kurum çıkarları doğrultusunda etkili bir şekilde gerçekleşmesi tamamen kurumun donanımlarına bağlıdır. Bu donanımlar teknolojik gelişim düzeyi, kurumsal seviyesi ve kurum içi bireylerdir yani kurum çalışanlarının beceri ve kabiliyetleri ile alakalı bir durumdur. Teknolojik gelişimler kurumun iletişim yönetimini hızlandırmakta ve daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca kurumlar için de oldukça kolay veri biriktirme fırsatını sunmaktadır. Kurumsal seviye düzeyi kurumun büyüklüğü, işleyişi biçimi, iş ve rol tanımının doğru yapılıp yapılmadığı, yönetim anlayışını kapsamaktadır. Son olarak bireysel etmenler ise kurum çalışanlarıdır. Yani kurum içinde faaliyet sürdüren kişilerin tutum ve davranışları, eğitim seviyeleri, iletişim performansları, iş bitiricilikleri ve çalışma ahlaklarını kastetmektedir (Karaköse, 2007: 101).

İtibar kavramı algıların toplamı neticesinde olduğundan dolayı doğru bir iletişim ile yönetilmesi gerektiğini söylenebilir. İletişim isanoğulunun hayatında olmazsa olmaz bir anlaşma aracıdır. Grerek günlük hayatta gerek ise iş hayatında anlama ve anlatma becerisi iletişim olgusu sayesinde oluşmaktadır. Kurumların paydaşkarı ve çalışanları ile aralarında bilgi alışverişi ve anlama biçimini kolaylaştırmaktadır.

Güzelcik (2006) itibar olgusunun oluşumu ve sürdürülmesi adına gerekli iletişim yöntemlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Tüketiciler, hedef kitleler ve kurum arasında çift yönlü bir bilgi akışı sağlamak ve geliştirmek;
- Tüm ayrımcılık ve ötekileştirme sınırlarını (dil, din, ırk, kültür gibi) engelleyecek doğru düzgün iletişim kanalları sağlamak,
- Kurumsal iletişim biçimlerini küresel boyutlar da göz önünde bulundurarak yaymak ve duyurmak adına çalışma ve stratejiler oluşturmak,
- Kurum yöneticilerinin ve liderlerinin kurum ile olumsuz yönde gelişen işleri yatırımcıları ile şeffaf bir şekilde paylaşma zorunluluğudur.

### **2.3.3. Finansal Yeterlilik**

Finansal güç ve yeterlilik kurumun rekabet edebilme ve işlere daha fazla yatırım yapabilme fırsatını sunmaktadır. Kurumların nihai amaçlarına ulaşmamalarının bir diğer sebebi

yeterli teknik donanımına sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Ekonomik olarak güçlü kurumlar küresel rekabet ortamında diğer kurum ve kuruluşlara nazaran daha güçlü bir itibara sahip olacaklardır (Karaköse, 2006: 102).

Finsansal yeterlilik kurumların paydaşlar ve yatırımcılar tarafından daha fazla destek görmesini de sağlamaktadır. Hatta bu aşamada kurumları sadece maddi değil sosyal çevrelerinde STK'lar ve resmi kurumlar tarafından da desteklenmesini sağlamaktadır.

Finansal performans firmaların Pazar değerlerinin artmasının ve daha yönlü işler yapmalarına yardımcı olmaktadır.

Kurumların finansal güçleri onların yatırım yapma alanını genişletmekte, çalışanlar açısından da algılanan bu güç daha verimli bir iş gücünün oluşmasına, ileriye dönük yüksek karlılık payına ve kurumun risk alma payını düşürmektedir. Tüm bunlar sayesinde de kurumların itibarları pozitif yönde şekillenmektedir (Money ve Hillenbrand, 2006: 18).

#### **2.3.4. Ürün ve Hizmet Çeşitliliği**

Bir işletmenin itibarı, sunduğu hizmetlerin satışını, kurumu yatırımcılar tarafından cazip hale getirme, vasıflı ve kalifiye personel elde etme ve devlet tarafından etkinlik sağlamaktadır. Olumlu bir itibar, kurumlara tüketici değeri, sunduğu hizmetlerin satın alınması ve tavsiye edilmesi imkanını vermektedir. (Geçikli, 2010: 140).

Rekabet ortamının yüksek olduğu alanlarda 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).

Piyasada iyi bir itibar elde edebilmek topluma sunulan ürün ve hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Her örgüt müşteri potansiyelini geliştirebilmek adına ürün çeşitliliğini ve kalitesini geliştirmek gayreti içerisinde. Müşteriler gözüyle bakıldığında da durum değişmez. Yani müşteri ucuz, kaliteli ürün ve hizmet aramaktadır. Müşteriler kendilerine belli avantajlar sağlayan kurumları tercih ederek ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Müşteriler bu iletişim esnasında olumsuz bir durum ile karşı karşıya gelmedikleri sürece örgüt ile olan bağlarını koparmazlar. Örgütler müşterilerin ürün tercihlerini karşılamaya çalışırken aynı zamanda yeni alternatifler sağlayarak, onları sürekli bilgilendirmelidir. Bunun için kurum tarafından yapılabilecek herhangi bir hatanın yine kurum tarafından kabullenilerek hızla çözüm üretilmesi, müşterilerin güvenini kazanmaları açısından önem arz etmektedir (Karaköse, 2006: 102).



## 2.4. Kurumsal İtibarın Kurumlar için Önemi

Kurumların itibarı çok önem taşımaktadır. Çünkü itibar iç ve dış paydaşların kuruma bakışlarını etkiler. İtibar, aynı zamanda iletilmek istenen mesajların hedef kitleye basit bir biçimde ulaştırılmasını sağlayarak ürün ve hizmetlerin müşterilerce tercih edilebilirliği üzerinde önem taşımaktadır. Kişiler bir kurumda çalışmaya karar verecekleri zaman ya da o kuruma yatırım yapacaklarında, o kurumun itibarını göz önünde bulundurarak buna karar verirler. İtibar gözle görülemeyen soyut bir kavram olduğundan dolayı; akıllı girişimciler para kazanmanın yolunun doğru kişilerle ve güçlü itibar sahibi kurumlarla iş yapmaktan geçtiğinin farkındadırlar. Dikkat edilirse yapılan birçok yatırımın temelinde kurumların itibarı ve marka değerleri bulunmaktadır (Westcott: 2005).

İtibarlı olmak saygın olmak ve güvenilir olmak anlamına da gelmektedir. Soyut olan bu olgu kurumlara yatırım yapmak isteyen kişileri kuruma çekmekte ve satın alma davranışı artmaktadır. Bu sebeple güçlü bir kurumsal itibar işletmenin arenadaki faaliyet sürecinin daha uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Çağımızda kurumlar devamlılıkları konusunda zorluklar ile karşılaşmaktadır. Çünkü artık uluslararası anlamda ithalat ve ihracat artmış bulunmakta ve ürünler kolayca zaman ve mekan değiştirebilmektedir. Çin'de üretilen ürünlere kolaylıkla Türkiye pazarında ulaşılabilmekte ve bu nedenle de satış politikasından kalitesine kadar ürünler kıyaslanmaktadır. Özetle piyasada enformasyon asimetrisi sonucu meydana gelen olumsuz rekabet ortamını kurumsal itibar sayesinde aşmak mümkün hale gelmektedir (Weigelt ve Camerer, 1988: 447).

Oluşturulan güçlü bir itibar, çalışanların çalışma şevkini artırıp kurumun daha fazla üretim elde etmesini sağlar. Kurumsal itibar yetenekli, iyi yetişmiş ve kalifiye elemanların kurumu tercih etmesini sağlar. Güçlü bir kurumsal itibar, yetenekli bayi, acente ve satıcılarla uzun süreli güçlü ilişkiler kurulmasına vesile olur (Murray ve White, 2004: 7).

## 2.5. Amaca Dayalı Kurumsal İtibar Uygulamaları

Kurumsal itibar yönetiminin asıl amacı, kuruma zarar verebilecek olumsuz olaylara karşı örgütsel yapıyı gözden geçirmek ve gerektiği anda değişimler yapmak. Kurumsal itibar için tehdit oluşturabilecek unsurları ve etmenleri ortadan kaldırmak ve yeni stratejiler geliştirerek itibarı korumaktır (Karaköse, 2006: 34).

İşletmeler için en önemli ve en değerli olgulardan biri olan kurumsal itibar süreklive etkili bir yolda ilerlemesi adına riskelere karşı korunaklı olması önemli bir rol oynamaktadır (Karaköse, 2007: 99):

- Kurumun rakiplerinin arasında görünürlüğünü ve güvenilirliğini şeffaf bir biçimde ortaya koymak;
- Kurum ürünlerini, markalarını ve imajını korumak ve sürdürmek;
- Kamusal alanda itibarın sürekliliğini sağlamak;
- Örgütün gerek büyümesine gerek ise kurum itibarına zarar verebilecek etmenlerin engellenmesi;
- Örgüte yönelik yapılan veya da yapılabilecek karalama politikalarının önüne geçmek; iyi bir sorun yönetim ekibi kurmak;
- Kurumsal itibarı korumak adına kurum çalışanların kurum politikasını benimsetme ve takım çalışmasında doğru bir iş bölümü yapma;
- İletişim stratejilerinden etkin yararlanma ve kullanma; sürekli ve kesintisiz bir şekilde kurumun nihai tüketicilere sunulması ve tanılması; amaçların saptanması; beklentilere cevap verilmesi; adil satış politikası geliştirilmesi.

### **2.5.1. Satışa Arttırmaya Dayalı İtibar Yönetimi**

Olumlu bir itibara sahip olan kurumlar satış güçlerini de olumlu yönde arttırmaktadır. Kurumlar bu sayede hem tüketicilerin gözünde daha güvenilir olarak belirlenirken hem de aynı zamanda sürkeli bir kar akışı sağlamaktadır. Ürünlerini ve hizmetlerini pazarlayabilmek adına kurumlar oldukça fazla bütçe ve zaman ayırmakta. Bunun için kurumsal reklam çalışmaları, yerinde ve anında sıcak satış çalışmaları, tanıtım ve sponsorluk çalışmaları gibi birçok iletişim ve pazarlama stratejisinden yararlanmaktadır. Ancak itibarı yükseke kurumlar bu çalışmaları yapmaksızın da tercih edilmektedir. Çünkü geçmişten bugüne oluşturduklar olumlu izlenim ve imaj sayesinde zaten tüketici hedef kitle tarafından seçilmekte ve tasviye edilmektedir (Haywood, 2002: 138).

Örgütlerin, itibarını kendi performanslarına dayandırdığı zamanlarda itibarın satışlara yönelik etkisi; kurumların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk uygulamalarına karşın toplumsal imajlardan daha güçlüdür (Fombrun ve Riel, 2003: 9).

### **2.5.2. Güven Algısı Oluşturma ve İyi Niyet Elde Etme**

Kurumlar arası güven duygusu uzun soluklu işlere adım atılmasını sağlamaktadır. Paydaşlar ve yatırımcılar sermayelerini ve kaynaklarını en doğru yerde değerlendirmeyi amaçlamaktadır ve bu nedenle de ortak iş yapacakları kişi ve kurumları doğru seçmeye çalışmaktadırlar. Bu seçim esnasında itibar, imaj ve eski paydaşların fikri oldukça etkili olmaktadır. Çünkü kurumlar genellikle geçmiş işlerdeki başarılarıyla yankı uyandırmakta ve ileriye dönük işleri bu sayede üstlenmektedirler. Kurumun dış çevre tarafından algılanan itibarı ve imajı neticesinde tercih sebebi olmaktadır. Paydaşlar da bu dış çevrenin bir parçası oldukları için kurumun nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Genellikle yatırımcılar bir kuruma yatırım yapmadan önce, müşterilerin, analist ve araştırmacıların, kurum ile ilgili sosyal medya yansımalarını, reklamlarını, kurum çalışanlarını incelemekte ve bu neticede bir yatırıma kalkışmaktadırlar. Bunun dışında kurumun ileriye dönük büyüme planı ve pazar payındaki stratejik konumu ve üretim kalitesi de yatırımcıları teşvik etmektedir (Dörtok, 2004: 77).

Uzun vadeli yatırım planları mevcut olduğu durumlarda her iki tarafta kurumlararası strateji ve işleyiş politikalarını paylaşmak durumundadırlar. Kurum yöneticileri ile paydaşlar arasında sürekli bir bilgi alışverişi olmalı ki hem yatırımcılar memnun kalsın ve kuruma kaynak sağlamayı devam etsinler hem de kurumlar kendine yönelik bir iyi niyet ve güven duygusu aşılayabilsin (Haywood, 2002: 180).

### **2.5.3. Paydaş ve İştirakçilere Yönelik İtibar Çalışmaları**

Kurumların ortak faaliyette bulunduğu paydaş ve yatırımcılar ile geliştirdikleri duygusal bağ sayesinde, paydaşlar kendilerini kuruma daha yakın hissetmekte, güven ve sadakat duygusu artmaktadır. Elbette ki bu durum devamlılık gösterdiği takdirde kurumsal itibarları her iki tarafın da artmış olacaktır çünkü ortada ortak bir güven ve karşılıklı memnuniyet durumu söz konusudur (Karaköse, 2007: 94).

Daha önce üst bölümlerde de bahsedildiği üzere kurumların güçlü ve olumlu bir itibar inşa etmek istemelerin sebebi aynı zamanda paydaşlarının da gözünde iyi bir konuma ve yere sahip olmaktır. Bu kurumlar açısından oldukça önemlidir çünkü bu sayede hem kar maksimizasyonları artmakta hem de rekabet ortamında daha fazla destek görmektedir. İtibarı yüksek olan kurumların hem ürettikleri ürün ve markalar hem de sundukları hizmetler daha fazla tercih edilmekte ve satın alınmaktadır. Yapılan araştırmalara göre itibarlı kurumların ve bununla marka haline gelmiş kurumların ürettikleri tüm envanterler tüketiciler tarafından diğer

firmalara nazaran daha fazla rağbet görmektedir. Çünkü söz konusu o kuruma yönelik itibarları sayesinde bir güven duygusu oluşmaktadır (Haywood, 2002: 186).

## 2.6. Kurumsal İtibarın Ölçüm ve Değerlendirilmesi

İtibarın ölçülmesi hususunda birçok örnek model mevcuttur. Bunlardan en yaygın olanlardan ise Fombrun'un kurumsal itibarın paydaşlar ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını saptamak adına geliştirdiği itibar katsayısı ölçeğidir. Daha önce de bahsettiğimiz üzere itibar kavramı somut bir kavram değildir fakat somut etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle Fombrun itibarın daha somut hale getirmek adına standart hale getirdiği ölçek ile Amerika'da Reputation Institute olarak bilinen itibar merkezinde itibar katsayısı ölçeğini geliştirmiştir. Enstitü çevrimiçi ortamda itibar ölçümlemeyi kolaylaştırmış ve bir şirket ile ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır. İtibar katsayısı ölçeği sayesinde bir işletmenin itibarına olumlu ve olumsuz yönde etki eden etmenleri ve bileşenleri araştırmakta ve kurumlar arası itibar karşılaştırması yapma fırsatı sunmaktadır (Davies vd., 2003: 49).

İtibar katsayısı ölçeği 20 özellikten oluşan bir ölçümdür. Bu özellikler arasında ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik vasıfları, duygusal çekicilik ve bağlılık, finansal yeterlilik, kurumun sosyal performansı( toplumsal sorulara desteği) ve kişilerin çalışma ortamını içermektedir. 'Haris ve Fombrun itibar katsayısı' olarak da bilinen bu ölçek kurumun tam anlamda iç ve dış kitle tarafından itibarının nasıl algılandığını ölçümleyi hedeflemeye adına bu bileşenleri bir araya getirmektedir (Davies vd., 2003: 54).

Fortune Dergisi ile, Fombrun ve ekibinin ortaya koyduğu kurumsal itibar skalası temel kabul edilerek 18 değerlendirme kriteri doğrultusunda işletmelerin itibarları tespit edilmeye çalışılmıştır (Üçok, 2008: 84).

Capital Dergisi, kurumları analiz etmek için, ciro, kar vb. sayısal göstergelerin artık günümüzde yeterli olmadığını; markaların gücü, çalışanların nitelikleri, kurumsal varlıkların kullanımları, sosyal sorumluluk gibi değerlerin önem kazandığını söyleyerek, itibarı bu değerlerin oluşturduğu konusuna vurgu yapmaktadır (<http://www.capital.com.tr>).

Capital Dergisinin, insan kaynakları ve danışmanlık alanında faaliyet gösteren Adecco Türkiye'nin desteği ile gerçekleştirdiği araştırma, şirketlerin 18 kriter bazında profesyoneller tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktadır. Bu kriterler aşağıda şöyle sıralanmıştır (<http://www.capital.com.tr>):



## 3.BÖLÜM

### SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI ve YÖNETİMİ

#### 3.1. Sağlık Kurumlarının Tanımı: Hastanenin Açılımı

İtibar yönetiminin özellikle sağlık sektöründe ele alınması önem kazanmaktadır. Çünkü hizmetin konusu insan sağlığı olduğu için sağlık sektöründe itibarın paydaşları tarafından nasıl algılandığı önem arz etmektedir. Sağlık kurumlarının en eski yapı taşı olan hastanelerin temeli Hitit ve Arap kültürüne dayanmaktadır. Hastanelere ilk olarak Güney Avrupa’ da papaz ve rahibelerin hizmet verdiği manastırlarda rastlanmaktadır (Erin, 2006: 8).

Kökene itibari ile tarihin en eski örgütlerinden biri olan hastaneler, toplumda önemli bir değere sahiptir. Bunun başlıca iki nedeni vardır. Birincisi, hastanelerde iyileştirici ve koruyucu olmak üzere iki farklı sağlık hizmetinin veriliyor olmasıdır. Sağlıklı yaşamak bir bireyin temel ihtiyacıdır ve insanların sağlıklı bir hayat sürmelerinde hastanelerin üstlendiği rol artarak devam etmektedir. Hastanelere verilen önemin artmasının ikinci nedeni ise, hastanelerde verilen hizmetin maliyetinin çoğu zaman yüksek olmasıdır (Seçim, 1991: 1)

Hastaneler toplumda diğer hizmet sektöründeki kurumlardan daha farklı bir konuma sahiptir. Bir toplumdaki hastaneler, ekonomik faaliyet yürütsün veya yürütmesin, toplumun tamamına hizmet verirler. Bu nedenle tarım sektörü, imalat ve hizmet sektöründe çalışan insan gücü rahatsızlandığında ya da herhangi bir kazaya maruz kaldığında bu sistemden faydalanır (Yerebakan, 2000: 23).

Hastaneler hasta bakım sisteminin önemli parçalarından birisidir. Sağlık sisteminin bir alt kurumu olan hastaneler, sağlık hizmetlerinin temel fonksiyonunu teşkil eden tedavi hizmetlerinin verildiği ekonomik, teknik ve hukuki özellikler barındıran bir işletme biçimidir. Hastaneler birer hizmet kurumudur (Kelat, 2007: 30).

Günümüzde hastaneler; tedavi ve tıbbi bakım görevlerinin yanında, tıbbi araştırma ve toplum sağlığı ile ilgili bir organizasyon, ekonomik bir işletme, doktor ve diğer personelini eğiten bir kurum ve bir araştırma birimi gibi farklı rolleri de üstlenmektedir (Doğanay, 2008: 40).

### 3.2. Sağlık Kurumlarının Amaçları

Sağlık kurumlarının temel amacı hasta ve tıbbi müdahale gerektiren kişilerin bakım ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmaktır. Bu nedenle hastaneler toplumun en başta gelen ihtiyaçlarından sağlık hizmetlerinin karşılanması ile görevlidir. Hastaneler, üretim kapasitesi, hizmet sunma ve sağlık maliyetleri ile sağlık sektörünün en başında yer almaktadır (Erin, 2006: 8).

Hastanelerin temel amaçları; tıbbi hizmet sunmak, araştırma hastanesi olarak görev aldıkları için eğitim vermek ve öğretmek, sağlık hizmetleri üretmek ve geliştirmektir. Hastanelerde temel amaç; her türlü koruyucu önlemlere rağmen meydana gelebilecek hastalık durumlarında erken teşhis, hızlı ve etkin tedavi ile hastanın eski sağlığına kavuşturulmasıdır. Bu temel amacının yanı sıra hastanelerin amaç edindikleri başka konularda mevcuttur. Bunlar; hasta tedavi ve bakımı, personel eğitimi, halk sağlığının muhafaza edilmesi, tıbbi araştırma ve toplumun sağlık konusunda eğitimidir. (Aydın, 2006: 6).

hastanelerin diğer amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Her türlü sağlık hizmetlerinin üretilerek sunulması,
- İnsan sağlığının korunması,
- Tıbbi personelin yetiştirilmesi ve eğitilmesi,
- Tıp biliminde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sürdürülmesi.

Hastaneler, hastaların tedavi görmeleri amacına dayalı olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu nedenle hastanelerin mevcudiyeti kendilerinden sağlık hizmeti alacak olan hastaların mevcudiyeti ile yakından ilgilidir. Diğer bir ifade ile hastaneler hastalarını eski sağlıklarına kavuşturabildikleri ölçüde varlıklarını sürdürebilirler (Seçim, 2007: 1).

Hastanelerin diğer bir amacı hizmet sunum kalitesini yükseltmek ve eğitim işlevini yerine getirmektir. Günümüzde tıp bilimi ve teknolojisinin ulaştığı konum, insanların ortalama ömrünü uzatmakta ve bu paralelde tüm sağlık organizasyonlarının en büyük talep kaynağını kronik hastalıklara sahip hastalar oluşturmaktadır. Kronik hastalıklara sahip bireylerin sağlıklarına tekrar kavuşma ihtimali çok zayıftır. Bu nedenle bu hastalarda işlevleri sağlama, hastalıkların ilerleyişini yavaşlatma, ağrı ve diğer rahatsızlıkları azaltma temel amaçtır. Bu amaca hastaneler ancak kaliteli hizmet verebilecek personel ve eğitilmiş hastalar yoluyla ulaşabilirler (Şahin, 1999: 67).

### 3.3. Hastanelerin İşlevleri

Sağlık sektöründe hastanelerin yeri yadsınamaz. Kurumlar, özellikle de hastaneler sürekli yeni teknolojilere ve yeniliklere ayak uydurmak zorundadırlar.

Hastanelerin, amaç ve misyonlarına göre dört temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar, tedavi hizmetleri, koruyucu ve geliştirici sağlık hizmetleri, eğitim ve araştırma hizmetleridir (Kavuncubaşı ve Kısa, 2002).

Tedavi hizmetleri, sağlık durumu bozulan kişilerin, eski sağlık düzeylerine ulaşmalarını sağlamak üzere verilen sağlık hizmetleridir. Tedavi edici sağlık hizmetleri, temel olarak hekim sorumluluğunda, diğer sağlık profesyonellerinin katkılarıyla gerçekleştirilir. Tedavi edici sağlık hizmetlerini iki ana grupta toplamak mümkündür. Bunlar: günü birlik tedavi hizmetleri ve yataklı tedavi hizmetleri. Ayaktan tedavi ve günü birlik tedavi hizmetleri, hastane gibi yataklı tedavi kurumuna yatışı gerektirmeyen hastalıkların tanı ve tedavisiyle ilgili hizmetleri içermektedir. Ayaktan bakım hizmetleri çeşitli sağlık kurumları tarafından sağlanmaktadır. (Anonim, 2017a)

Koruyucu sağlık hizmetleri, Sağlığın korunması, hastalıkların önlenmesi için verilen hizmetler ile yapılan düzenlemeler koruyucu sağlık hizmetleridir. Sağlığı koruyucu önlemler başlıca üç düzeyde ele alınmaktadır. Primer Koruma: Kişisel ya da toplumsal düzeyde sağlığı geliştirmek amacıyla, aşılama, dengeli beslenme, çevrenin güvenli hale getirilmesi, fiziksel ve duygusal yönden iyi durumda olmak için gereken önlemlerin alınmasıdır. Sekonder Koruma: Sağlığın bozulma olasılığı karşısında erken tanı ve tedavi önlemlerinin kişisel ve toplumsal düzeyde alınmasıdır. Tersiyer Koruma: Hastalığa bağlı olarak gelişebilecek sakatlık ve kalıcı bozuklukların en aza indirgenmesi, hastanın yeni duruma uyumunun sağlanarak yaşam kalitesinin artırılması için alınması gereken önlemlerdir. Bir anlamda rehabilite edici hizmetlerin alanına girmektedir. Koruyucu sağlık hizmetleri, çevreye ve kişiye yönelik hizmetler olarak ikiye ayrılır. Çevreye yönelik hizmetlerin amacı; çevrede sağlığı olumsuz etkileyen biyolojik, fizyolojik ve kimyasal etkenleri yok ederek veya bu etkenlerin kişileri etkilemelerini önleyerek, çevreyi olumlu hale getirmektedir. Bu hizmetlere çevre sağlığı hizmetleri denir. Bu hizmetler, bu konuda özel eğitim almış mühendis, kimyager, veteriner, biyolog, çevre sağlık teknisyeni vb. meslek üyeleri tarafından sağlanır. Çevre sağlığı hizmetleri kapsamında yürütülen hizmetlerin bir kısmı şu şekilde sıralanabilmektedir: su kaynaklarının sağlanması ve denetimi Katı atıkların denetimi, Zararlı canlılarla mücadele, besin sanitasyonu,



hava kirliliğinin denetimi, gürültü kirliliğini denetimi, radyolojik zararların denetimi, İş sağlığı, besin kontrolü ve güvenliği, konut sağlığı' dır. Kişiyeye yönelik koruyucu sağlık hizmetleri; hekim, hemşire gibi sağlık meslekleri üyelerinin yürüttüğü hizmetlerdir. Bu hizmetler arasında; bağışıklama, beslenmeyi düzenleme, hastalıkların erken tanı ve tedavisi, ana çocuk sağlığı hizmetleri, aşırı doğurganlığın denetimi, ilaçla koruma, kişisel hijyen ve sağlık eğitimi bulunmaktadır. yukarıda belirtilen sağlık hizmetleri sunan kurumlara örnek olarak şunlar verilebilir: sağlık evi, işyeri reviri, sağlık ocağı, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezleri, dispanserler, laboratuvarlar, çevre sağlık birimleri'dir (Anomin, 2017b).

Yöneticiler, belirlenen amaçlara ulaşmak için çok sayıda faaliyeti yerine getirirler. Yöneticilerin bu faaliyetleri, çeşitli işlevler içinde gruplandırılır. Yönetim süreci, istenilen amacın gerçekleştirilmesine dönük planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetim işlevlerinin bütünüdür. Planlama işlevi, kurumsal amaçların kararlaştırılmasına ve bu amaçları gerçekleştirmek için gerekli araçların belirlenmesine dönük faaliyetleri içerir. Örgütlenme işlevi, formal yetki ve sorumluluk ilişkilerinin belirlenmesi; işbölümü ve tasarımı; bölümlendirme, eşgüdüm ve bilgi sisteminin tasarımı gibi faaliyetleri kapsar. Yönetme işlevi, iletişim, güdüleme, önderlik gibi temel süreçlerle beraber insan ögesi ile ilgili tüm faaliyetleri içine alır. Denetim işlevi, başarı standartlarının belirlenmesi, elde edilen sonuçların standartlarla karşılaştırılması ve varsa sapmaların belirlenerek gereken önlemlerin alınması faaliyetlerini içine alır. Yönetim sürecinin belirgin bir özelliği, süreklilik göstermesi yani döngüsel olması ve mantıksal bir sıra izlemesidir. Yönetimsel işlevin birbiriyle uyumlu olmasına imkan tanıyan yönetim görevi eşgüdümlemedir.

Ülkemizde sağlık hizmetlerinin çok büyük bir çoğunluğunun kamuya bağlı hastaneler tarafından verildiği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler birimlerinin etkin bir şekilde örgütlenmesinin söz konusu hastanelerin verdiği hizmetin sağlık hizmeti alıcılarını memnun etmesi açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Bu doğrultuda kamu hastanelerinde çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi açısından hasta memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler birimlerinin yapısı, işlevleri ve etkinliği oldukça önemlidir. Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki ülkemizde özellikle kamu halkla ilişkiler işlevi hastane yönetimi organizasyonu içinde gerektiği konumda bulunmamakta, halkla ilişkiler mesleği gerekli eğitimi almamış çalışanlar tarafından yürütülmektedir (Esatoğlu vd., 2004).

### 3.4. Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve İtibara Etki Eden Faktörler

İtibar yönetimi sayesinde kurumlar kurumsal itibarlarını nasıl yönetmeleri gerektiğine dair görev üstlenmektedir. Bu görev kurum liderleri olarak benimsenmekte ve tüm çalışanlara misyon olarak aşılacaktır. İtibar yönetiminde kurumun tüm alanlarını kapsayacak şekilde var olan mevcut yapıyı korumaları ve geliştirmeleri beklenmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 56).

İtibar yönetimi kavramı çağdaş yaşamın bizlere kazandırdığı bir kavramdır. Klasik ve neo klasik döneme bakıldığında kurumların tek amacı ürün satmak ve kar elde etmek olmuştur. Rekabet ortamı olmadığı için kurumlar ne üretse tüketiciler onu tercih etmek zorundaymış. Fakat günümüz koşullarında bu durum asimetric halkla ilişkiler modelinin de gelişimi ile birlikte farklılaşmıştır. Kurumlar artık buldukları ortamda nasıl algılandıklarına daha fazla önem vermekte ve olumlu bir algı oluşturma çabasına girmektedirler. İtibar yönetimi sayesinde tüm sektörler iyileştirmeye gitmiş ve kendilerini geliştirmeye başlamışlardır. Sağlık sektöründe kurumlar hem ekonomik hem de kalite açısından daha iyi bir durumda bulunmaktadır.

Sağlık sektörü insanların için ve ülke nüfusu ve gelişimi açısından en önemli sektörlerdendir. İtibar yönetimi kavramının benimsenmesi ile birlikte kurumlar gerek teknolojik açıdan gerek ise personele iyileştirme neticesinde daha iyi bir hizmet kalitesi sunmaktadırlar. Bu sayede hem kurumun ekonomik güçlülüğünü hem de itibarını olumlu yönde etkilemektedirler (Canöz, 2010: 62).

## 4.BÖLÜM

### SAĞLIK KURUMLARININ KURUMSAL İTİBAR ALGISINA YÖNELİK ÖRNEK OLAY ANALİZİ

#### 4.1. Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Kurumsal itibar kurumların gün geçtikçe daha fazla önemseydiği ve çaba sarfettiği konu haline gelmiştir. Çalışmanın da asıl amacı olan kurumsal itibarın önemi ve kurumlara etkisini ortaya koymak adına son yıllarda oldukça fazla yaygınlaşan ve popüler hale gelen Grup Florence Nightingale Hastanelerinden- Çağlayan merkezli hastanesinde araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bu hastanenin seçilmesinde en büyük etken yapılan araştırmalar neticesinde hastanenin yenilikçi tıp tekniklerini benimsemiş olması, alanında ödüller almış olması, sağlık alanında kalite standartlarına uyması ve başarı ödülüne laik görülmesi, sağlık alanında en yenilikçi ödülünü almış olması (<https://www.florence.com.tr/> Çevrimiçi, Erişim Tarihi: 05.09.2017).



Kaynak:[https://www.google.com.tr/search?q=%C3%A7a%C4%9Flayan+florence&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHzeiiuJXWAhXFXBoKHf9gCcUQ\\_AUICygC&biw=1600&bih=770#imgrc=LSwmLPfby6U2fM](https://www.google.com.tr/search?q=%C3%A7a%C4%9Flayan+florence&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjHzeiiuJXWAhXFXBoKHf9gCcUQ_AUICygC&biw=1600&bih=770#imgrc=LSwmLPfby6U2fM) (Çevrimiçi)

Erişim Tarihi 05.07.2017

Araştırmanın amacı olan kurumsal itibarın kurumlar açısından önemi ve etkisini ortaya koymak adına öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kavramsal çerçeve

oluşturulmuştur. Buradan elde edilen veriler neticesinde de karma yönteme gidilerek daha detaylı ve net veriler elde etmek adına çalışmanın şekillenmesinde nitel araştırma tekniklerinden örnek olay analizi için kullanılan anket tekniği ele alınmaktadır. Soruların oluşturulmasında en yaygın olarak bilinen Likert ölçeği ele alınmıştır. Anket iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır (yaş, meslek, cinsiyet, gelir durumu vb.) ikinci bölümde ise kurumsal itibarın oluşumunu etkileyen unsurlardan yola çıkarak Fombrun'un kurumsal itibar modeli de göz önünde bulundurularak sorular oluşturulmuştur. İkinci bölümde genel olarak kurumsal itibarı etkileyen 4 ana bileşen değerlendirmeye alınarak sorular oluşturulmuştur.

Anket uygulaması yüz yüze görüşme tekniği ile katılımcılara sorular yöneltilerek tesadüfi örneklem seçilerek uygulanmıştır. Toplamda 256 aktif katılımcının cevapladığı anket sorularının güvenirlik analizi .82% olarak sonuçlanmıştır. Anket sonucu veriler SPSS 16 programı üzerinden sayılarla kodlanarak veriler girilmiş ve kurumun itibari ölçümlenmiştir. Güvenirlik analizi en yaygın Cronbach's Alpha metodu ile ölçümlenmiştir.

Analiz sonucu aşağıdaki gibidir:

Cronbach's Alpha	N of items( toplam ifade/görüş sayısı)
.82%	27

#### 4.1.1. Araştırmanın Metodu

Araştırma, keşfedici örnekleme ilişkin tanımlayıcı analiz yapmayı hedeflemektedir. Araştırmanın hipotezlerini şöyle sıralayabiliriz:

**Ana Hipotez:** Kurumların kimliği ve imajı kurumsal itibarı etkilemektedir.

**H1:** Sağlık kuruluşlarının olumlu itibara sahip olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

**H2:** Sağlık kurumlarının görünümü ve donanımlı olması daha fazla tercih edilme sebebidir.

**H3:** Sağlık kurumlarının sunduğu hizmet kalitesinin tam ve yüksek seviyede olması itibarlarını olumlu etkilemektedir.

#### 4.1.2. Kısıtlar

Araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Araştırma kurumsal itibar olgusunun sadece sağlık kurumlarında ölçülmesiyle sınırlıdır.
2. Araştırma sadece özel hastane Florence Nightingale-Çağlayan ile sınırlıdır.
3. Araştırma sağlık kurumunda çalışanların, hasta ve hasta yakınlarının kurumun itibarını ölçmeye yönelik genel kanılar ile sınırlıdır.
4. Araştırma tesdüfi örnekle ile ankete katılan katılımcıların verdiği yanıtlara yönelik (doğru olguyu varsayılarak) değerlendirilmektedir.

#### 4.1.3. Bulgu ve Değerlendirmeler

Sağlık kurumlarındaki kurumsal itibarın oluşumunu etkileyen unsurlar ele alınarak elde edilen veri ve bulgular tablo şeklinde sunulmuştur. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri de yapılarak çalışmanın güvenilirliği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sağlık kurumundaki itibar algısı ile ilgili düşünceleri frekans, yüzdeler, tanımlayıcı veriler ve ortalama olarak sunulmaktadır.

##### ➤ Kişilerin demografik özellikleri

**Tablo 1.1. Katılımcıların Cinsiyeti**

Geçerli Katılımcı Sayısı		Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
	<b>Erkek</b>	90	35.2%	35.2%	35.2%
	<b>Kadın</b>	166	64.8%	64.8%	100.0%
	<b>Toplam</b>	256	100.0%	100.0%	

Ankete katılan 277 kişiden toplamda 256 aktif cevaplayan elde edilmiştir. Anket sorularını yanıtlayan katılımcıların cevapları SPSS 16 programı üzerinde değerlendirmeye alınarak somut veriler elde edilmiştir. Aktif katılımcıların 35.2 % erkek, 64.8 % kadın olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1.2. Katılımcıların Yaş Analizi**

Yaş Sınırları	N	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
	Cevaplayan sayısı				

19-25	21	21	8.3 %	8.3 %	8.3 %
25-30	48	48	18.7 %	18.7 %	27 %
30-40	69	69	27.0 %	27.0 %	54.0 %
41-50	80	80	31.2 %	31.2 %	85.2 %
50-60	29	29	11.3 %	11.3 %	96.5 %
61 ve üstü.	9	9	3.5 %	3.5 %	100.0 %
<b>Toplam</b>	256	256	100.0 %	100.0 %	-

Katılımcıların yaş dağılımını değerlendirmeye aldığımızda en fazla 41-50 yaş arası kişilerin ankete 31.2 % oranla katıldığını görmekteyiz. Hemen ardından da yakın olan 30-40 yaş sınırlarının 69% olduğu görülmektedir. Genç katılımcı olarak sınıflanlandırabileceğimiz 19-25 arası 8.3% düşük bir oranla karşılaşırken yaş sınır skalasının en son basamağında yer alan 61 ve üstü yaş sınırının en düşük oranla 9% ile olması da dikkat çekici. Elde edilen yaş sınırları verilerinden yola çıkarak şunu söyleyebiliriz; anketin yapıldığı dönemde sağlık kurumunda bulunan hasta / hasta yakınları en çok 30-50 arasında olduğu görülmektedir. Özel bir sağlık kuruluşu olduğunu göz önünde bulundurarak da bu kişilerin ekonomik seviyelerinin de elverişli olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi**

Yaş Sınırları	N Cevaplayan sayısı	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
İlk Okul	4	4	1.6 %	1.6 %	1.6 %
Orta Okul	9	9	3.5 %	3.5 %	5.1 %
Lisans	198	198	77.3 %	77.3 %	82.4 %
Lisansütü	45	45	17.6 %	17.6 %	100.0 %
<b>Toplam</b>	256	256	100.0 %	100.0 %	-

Katılımcıların eğitim düzeyi sonuçlara göre genel olarak 77.3 % oran dilimi ile lisans yani üniversite mezunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerlendirme neticesinde hasta ve hasta yakınlarının Türkiye geneline göre eğitilmiş olarak değerlendirilebilir. Buna ek olarak eğitim düzeyinin yüksek olması ile alakalı bilinçli ve seçici bir hedef kitle ile karşı karşıya kaldığımız görülmektedir. Hastanenin genel geçer seçilmediği aksine değerlendirme sonucu bir seçim yapıldığı söylenebilir.

**Tablo 1.4. Katılımcıların Ekonomik Durumu**

Yaş Sınırları	N Cevaplayan sayısı	Frekans	%	Geçerli %	Birikimli %
Asgari Ücret	3	3	1.2 %	1.2 %	1.2 %
1500 - 2000	21	21	8.2 %	8.2 %	9.4 %
2500 - 3000	35	35	13.7 %	13.7 %	23.1 %
3000 - 4000	121	121	47.2 %	47.2 %	70.3 %
5000 ve üstü	76	76	29.7 %	29.7 %	100.0 %
<b>Toplam</b>	256	256	100.0 %	100.0 %	-

Katılımcıların gelir düzeyinin yüksek olduğu ankette yer alan ‘aylık geliriniz’ sorusunun cevaplama durumuna göre şekillenmektedir. Ankete katılan 256 aktif katılımcıdan 121 kişinin yani 47.2 % ‘lik bir dilimin 3000-4000 tl gelire sahip olduğu görülmektedir. Hemen akabinde 5000 ve üstü olarak da 29.7 %’lik bir oran karşımıza çıkmaktadır. Asgari ücret olarak belirlenen en alt maddi gelir ise yok denecek kadar az 1.2 % oranda olarak sonuçlanmaktadır. Kişilerin gelir düzeyleri ile seçtikleri hastanenin özel olması yakından alakalıdır. Bunun dışında eğitim düzeyleri ile gelir düzeyleri orantılı olduğundan ankete verilen cevapların doğruluğu artmaktadır. Ankete katılan 256 kişiden 198 lisans ve 45 lisansüstü eğitim düzeyleri bulunmakta. Aldıkları aylık ücretlere bakıldığında orantının stabil olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak gelir düzeyleri yüksek olduğu için de bu hastaneyi seçme lüksünde oldukları anlaşılmaktadır.

- Sağlık kurumlarının kurumsal itibarına yönelik ifadelerin bulunduğu değer istatistikleri:

**Tablo 1.5. Kurumun Kurumsal kimliğine ve imajı**

Kurumsal kimliğe ve kurum imajına dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Başarılı ve iyi yönetilen bir kuruluştur	22.0%	70.8 %	3.5 %	2.0 %	2.7 %
Yönetim kadrosunun liderlik vasıfları yeterlidir	15.5%	55.5 %	21.7 %	2.2 %	5.1 %
Hastanenin yeterli ve zengin kaynak ve teçhizatları bulunmaktadır	35.5%	61.5 %	1.0 %	1.0 %	1.0 %
Ekonomik olarak yeterli bir sağlık kurumudur	23.8%	66.5 %	6.0 %	1.0 %	2.7 %
Diğer hastanelere göre daha donanımlıdır	33.8%	53.5 %	7.0 %	3.0 %	2.7 %
Hastane çalışanları ve ekibi şikayetleri değerlendirmektedir	22.0%	70.8 %	3.5 %	2.0 %	2.7 %
Hasta ve hasta yakınlarına karşı oldukça değer verilmekte ve dikkat edilmektedir	23.0%	67.0 %	5.2 %	3.2 %	1.6 %
Vizyonu geniştir	31.0%	66.0%	1.0 %	1.0 %	1.0 %
Hastane çalışanları hastaneye ek değer katmaktadır	21.0%	71.8 %	2.5 %	2.0 %	2.7 %
Teknolojik açıdan donanımlı ve sürdürülebilirlik açısından yeniliye açıktır	33.8%	53.5 %	7.0 %	3.0 %	2.7 %



Kurum kimliği kavramsal çerçevede irdelenirken bir kurumun olmazsa olmazı, kurumsal itibarını çevreleyen ve şekillendiren temel unsur olarak bahsedilmiştir. Kurum kültürünün ve imajının kuruma etkisini ölçümlerken çıkan değerlere göre, sağlık kurumu iyi bir yönetime sahip değeri 70.8 % değerle katılım görmektedir. Yönetim kadrosunun liderlik vasıflarını taşımasına dair çıkan 21.7 % kararsızlık cevabı ve 5.1 % katılmıyorum gibi olumsuz değerlendirilmesi ise yönetimin çokça tanınmadığı sorusunu ve şüphesini uyandırmakta. Hastanenin yeterli kaynağa sahip olması ve donanımlı olması orantılı ve nerdeyse eşdeğer değerlendirilerek karşımıza 61.5 % ve 66.5 % değerlerle çıkmaktadır. Bu cevaplardaki tutarlılık katılımcılarına okuyarak ve düşünerek, değerlendirme yaparak cevapladığını göstermektedir. Hastane çalışanlarının da kurum kimliğine ek değer ve katkı sağladığı görülmektedir. Hastane personelinin ilgili olması ve eleştiri/şikayetleri değerlendirmesi 70.8 % katılıyorum olarak yanıtlanmıştır. Bu da hastenin sürekli olarak kendini geliştirmeye ve iyileştirmeye açık olduğunun göstergesidir. Ona yakın bir oranla da çalışanların ilgili ve gerek hasta gerek ise hasta yakınlarına iyi davrandığını 60.8 % oranla onaylanmaktadır. Hastanenin diğer hastanelere göre daha donanımlı olması da yüksek bir oranla karşımıza gelmektedir 53.7 % ve bu da hastaneyi rakipleri arasında ön plana çıkarmaktadır.

**Tablo 1.6. Hastane personelinin kurum itibarına etkisine yönelik ifadeler**

Hastane çalışanları ve personeline dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Çalışanlar güler yüzlü ve naziktir	21.6%	74.4 %	2.0 %	1.0 %	1.0 %
Çalışanlar ilgili ve tecrübelidir	24.6%	68.5 %	3.0 %	2.9 %	1.0 %
Çalışanların hasta ve hasta yakınlarına yönelik iletişimi oldukça iyidir	25.1%	70.5 %	2.4 %	1.0 %	1.0 %
Doktor kadrosu tecrübeli ve alanlarında başarılıdır	23.6%	69.5 %	2.0 %	2.9 %	2.0 %
İş ahlakı vardır	31.1%	58.5 %	3.4 %	3.5 %	3.5 %
Kurum içerisinde görev tanımı mevcuttur	11.0%	68.0 %	14.0 %	1.5 %	5.5 %

Yeterli sayıda kurum çalışanı bulunmaktadır	25.5%	55.5 %	11.7 %	2.2 %	5.1 %
Kurum çalışanları titiz ve dikkatlidir	25.1%	70.5 %	2.4 %	1.0 %	1.0 %

Katılımcıların hastane personeline dair yanıtlamış oldukları soruların geneline bakıldığında cevaplama oranına ve durumuna göre olumlu bir izlenim oluştuğunu görmekteyiz. Hastane çalışanlarının nazik ve güler yüzlü oluşu 74.4 % oranla karşımıza çıkmaktadır ve kararsız ya da katılmayanların oranları oldukça düşüktür 2.4 % gibi. Bu ankete katılanların neredeyse tamamının ortak düşüncesi olarak kabul edilebilir bir veri olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda gerek çalışanların gerek ise doktor kadrosunun tecrübeli olduğu düşüncesi de 69% 'luk dilimli karşımıza çıkarken yine aksini düşünenler yok denecek kadar az 1% dilimlie maksimum 3 kişiden oluşan bir yanıt olduğu değerlendirilmektedir. Kurum içerisinde görev tanımı ve dağılımı olması her zaman daha disiplinli ve sistematik çalışmayı beraberinde getiriç Bu ifade tüm ankette olumlu en düşük , olumsuz ve kararsız ise en yüksek orana sahiptir. 68 % lik dilim katılıyorum dese de kararsız ve olumsuz olarak 21 %lik bir oran karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi ise hastane ortamlarında yaşanan ağır vakalar, hasta yakınlarının panik ve telaşlı olmaları personelin görevini yerine getirmesinde güçlük çektiğini düşündürmektedir. Kimi zaman alakasız bir bölümden bir doktor ya da personel de hasta yakınını telkin etmesi gibi. Bunun akabinde yine buna benzer olarak yeterli sayıda kurumda çalışan bulunmaktadır ifadesi de olumsuz oranı yüksektir. Hastanelerde yaşanan sağlık vakaları sebebiyle yoğunluklarda ortaya çıkan eksikler olabileceğini düşündürmektedir. Genel olarak çalışanların itibara katkısının olumlu değerlendirildiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 1.7. Kurumun mevcut olanakları ve hastane görünümüne ilişkin tanımlayıcı analiz sonuçları**

Sağlık kurumunun mevcut çalışma olanaklarına dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Hastanenin binası modern ve gösterişlidir	73.1%	25.1 %	0.4 %	0.7 %	0.7 %

Hastane sürekli temiz ve hijyeniktir	88.9%	8.0 %	1.1 %	1.0 %	1.0 %
Hastane merkezi konumdadır ve ulaşım güçlüğü çekilmemektedir	16.9%	68.0 %	5.1 %	5.0 %	5.0 %
Hastanenin kapasitesi hastalar açısından orantılıdır	16.9%	75.0 %	2.1 %	4.0 %	2.0 %
Hastanenin tüm bölümleri birbirinden bağımsızdır ve işleyişi etkilememektedir	23.6%	69.5 %	2.0 %	2.9 %	2.0 %

Hastanenin olanaklarına yönelik yöneltilen sorularda hastanenin yenilikçi ve modern bir bina ve işleyişe sahip olduğu 73.1 % kesinlikle katılıyorum oranıyla keskin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sahip olduğu kapasite de katılımcılar tarafından yeterli görülerek 75.0 % oran dilimi ile değerlendirilmektedir. Burada en çok dikkat çeken ise hastanenin hijyen konusunda ki görüşleri; 88.9 % kesinlikle katılıyorum ile hastanenin üst düzey temizlik ve hijyen koruduğunu göstermektedir. Bu sağlık kurumları açısından ek önemli bir durumdur, çünkü orada mevcut insanlar sağlıkları itibari ile daha fazla buna önem ve özen göstermek zorundadırlar.

**Tablo 1.8. Hastanenin sunduğu hizmetlerin (kalite ve hizmet yelpazesi) kurumsal itibara etkisi**

Hastanenin sunduğu sağlık hizmetlerine dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Hemen hemen tüm sağlık alanlarında uzman kadro ve ekibi bulunmaktadır	23.6%	54.5%	11.9 %	5.0 %	5.0 %
Hasta haklarını desteklemekte ve diğer sağlık kuruluşlarıyla ortaklaşa çalışmakta	34.6%	61.2%	1.2 %	1.0 %	2.0 %

Hastalara son teknolojiden yararlanılarak sağlık hizmeti sunulmaktadır	33.8%	53.5 %	7.0 %	3.0 %	2.7 %
Farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunar	21.1%	58.5 %	13.4 %	2.0 %	5.0 %
Güncel sağlık sorunlarına vakıf ve kendini sürekli geliştiren bir kurumdur	33.8%	58.5 %	2.0 %	3.0 %	2.7 %

Katılımcıların hastanenin sunmuş ve sunmakta olduğu hizmet kalitesine yönelik vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında birinci bölümde sorulan soruların yanıtları ile tutarlılık gösterdiği ve anketin güvenilirlik ve geçerliliği açısından da doğru varsayılacağı ortaya çıkmıştır. Hastanenin son donanım teknoloji kullanması 61.2 % ile katılım gösterir iken, sürekli kendini geliştiren (güncel sağlık konularında) bir hastane olduğu 53.5 % oranla karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca 1.kısımdaki kurumsal kimlik ve imaj soruları arasında yer alan yenilikçi bir hastane ifadesindeki 7.0% değerle kararsızım diyen katılımcının bu son aşamada kendini sürekli geliştiren ifadesindeki kararsızlık 2.0 % değere düştüğü görülmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın Sonucu

Sağlık kurumlarındaki kurumsal itibarın değerlendirmesine yönelik yapılan çalışmada öncelikle net verilere sahip olabilmek adına, gerek kuramsal gerek ise kavramsal detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırma yapılacak hastanenin (Florence Nightingale- Çağlayan) hakkında kurum kuruluş bilgileri de paylaşılmıştır. İtibarın ve kurumun var olan itibar algısını daha somut verilerle ortaya koymak adına nitel araştırmada örnek olay analizinde kullanılan anket ile çalışmanın verileri elde edilmiştir. Fombrun'un itibar algısına yönelik ortaya koyduğu model ve bileşenlerden yola çıkarak sağlık kurumunu hedef kitlelerdeki itibarı ölçümlenmiştir. Elde edilen verilere göre kurum gerek sunduğu hizmet, gerek çalışanlarının tutum ve davranışları, gerek ise var olan kimlik ve imajı sayesinde yüksek bir itibar değerine sahiptir ve müşteri memnuniyeti oluşmuştur. Kurumların da asıl hedefi olan sürekli müşteri potansiyeli durumu elde edildiği görülmekte ve itibarlı bir kurum olarak değerlendirilebilmektedir.

Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgu ve analizler neticesinde varsayım olarak öne sürülen hipotezlerden yola çıkarak sağlık kurumlarındaki kurumsal itibarın algılanması ve yönetilmesine ilişkin:

Kurumların kimliği ve imajı kurumsal itibarı etkilemektedir -KABUL

Sağlık kuruluşlarının olumlu itibara sahip olması müşteri memnuniyetini etkilemektedir- KABUL

Sağlık kurumlarının görünümü ve donanımlı olması daha fazla tercih edilme sebebidir- KABUL

Sağlık kurumlarının sunduğu hizmet kalitesinin tam ve yüksek seviyede olması itibarlarını olumlu etkilemektedir - KABUL



## KAYNAKÇA

- ARGÜDEN, Yılmaz, (2002). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İstanbul: Ar-Ge Danışmanlık Yayınları.
- ARGÜDEN, Yılmaz, (2003). İtibar Yönetimi, (1.Baskı). İstanbul: AR-GE Danışmanlık Yayınları.
- ATAMAN, Göksel, (2001). İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- AYDIN, G. Deniz, (2006). Hastane Acil Servislerinin Organizasyonu ve Yönetimi Haydarpaşa Numune Eğitim Araştırma Hastanesi Vehbi Koç Acil Tıp Merkezinin Bu Açından Değerlendirilmesi, Lisans Üstü Tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E, İstanbul.
- AYDIN, Mustafa, (2000). Eğitim Yönetimi, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.
- BARTOL, K. M., MARTIN D. C.. (1994). Management. Mc Graw Hill, 2nd. Edition, New York.
- BIYIKLI, Hikmet, (2007). Sağlık İşletmelerinin Kurumsal Birleşmelerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, Lisans Üstü Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E, Ankara.
- BOLAT, Cengiz, (2012). Özel OSM Hastanesinde 18.01.2012 Tarihinde Gerçekleştirilen Kişisel İletişim.
- BRADY, A. K. O. (2002). Profiling Corporate Imagery: A Sustainability Perspective, Research Papers in Management Studies, University of Cambridge, Cambridge, United Kingdom.
- BRISSETTE, Susan, (2005). Reputation Management, Nuclear Plant Journal, Canada.
- BÜYÜK, Seçkin (2005). Kaybedilen İtibar Kaç Yılda Kazanılır?, Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi. www. capital.com.tr
- CANÖZ, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- CARROLL, J.Bissell (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, Indiana.
- CASTRO, G.M, P.L Saez, J.E Lopez (2004). “The Role of Corporate Reputation in Developing Relational Capital”, Journal Of Intellectual Capital

CHALMETA, Ricardo, (2005). "Methodology for Customer Relationship Management", The Journal of Systems and Software, Article in Pres.

ÇOBAN, Suzan (2004). Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

ÇOROĞLU, Coşkun, (2002). Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi, (1. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.

DAVIES, Gary, CHUN, Rosa, DA SILVA, Rui Vinhas And ROPER, Stuart, (2003).

DENİZ, Baki Recep (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının İşletmelere Sağladığı Yararlar, Pazarlama Dünyası

DİNÇER, Ömer, (1998). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

DOĞANAY, Pınar (2008). Kaizen-Sürekli İyileştirme İle Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi, Lisans Üstü Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E, Ankara.

DÖRTOK, Arın, (2004). Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz, İstanbul: Rota Yayınları.

EDWARDS Jack E., SCOOT John C., Nabury S. RAJU, (2003). The Human Resources Program Evaluation Program , Sage Publication Inc., California.

EREN, Erol, (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

ERGENOĞLU, Aslı, (2006). Sağlık Kurumlarının İyileştiren Hastane Anlayışı ve Akreditasyon Bağlamında Tasarımı ve Değerlendirilmesi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E, İstanbul.

ERGUN, Turgay, POLATOĞLU, Aykut, (1992). Kamu Yönetimine Giriş, Ankara

FOMBRUN, Charles, (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, New York.

FOMBRUN, Charles, Van Riel, CEES, (2003). Fame and Fortune, Financel Times Prentice Hall, New York.

GEÇİKLİ, Fatma (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

GÜMÜŞ, Murat, ÖKSÜZ, Burcu (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

GÜMÜŞ, Önder (2005). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Lisans Üstü Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi S.B.E, İzmir.

GÜNEY, Nalan, (2002). The Importance Of Employee Communication For The Company Reputation, Lisans Üstü Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi S.B.E., İstanbul.

GÜNEY, Salih, (2001). Yönetim ve Organizasyon, Ankara: Nobel Yayınevi.

GÜZELCİK, Ebru, (1999). Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

HARRISON, Shirley, (2000). Public Relations An Introduction. 2 Baskı, Londra.

HATCH, Mary Jo, SCHULTZ, Majken, (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and İmage, European Journal of Marketing 31

HAYWOOD, Roger, (2002). Manage Your Reputation, How To Plan Public Relations To Build And Protect The Organization's Most Powerful Asset, Kogan Page Limited, USA.

KARAKÖSE, Turgut, (2006). Örgütlerde İtibar Yönetimi, Akademik Bakış. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı:11.

KAVUNCUBAŞI, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara: Siyasal Kitapevi.

KAYA, Esin (2007). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü, Lisans Üstü Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E, Isparta.

KAZANCI, Metin, (1997). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KELAT, M. Ziya, (2007). Kamu ve Özel Hastane Yöneticilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimine Bakışı: Ankara İlinde Bir Uygulama, Lisans Üstü Tezi, Gazi Üniversitesi S.B.E, Ankara.

KILINÇ, Ç. Ceyhun (2005). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Lisans Üstü Tezi, Selçuk Üniversitesi S.B.E, Konya.

KIRDAR, Yalçın (2011). 'Dünden Bugüne Halkla İlişkiler' Kitabı İçinde Onikinci Bölüm (Editörler: Metin Işık ve Mustafa Akdağ).

KOCACIK, Faruk (2003). Üniversite Gençliğinde Kimlik Bunalımı: Farklılaşma ve Özdeşleşme (Bütünleşme), Sosyoloji Tartışmaları Dergisi.

KOTLER, P. Ve BLIMEL, F. (2001). Marketing Management, 10. Aufl, Stuttgart.



KÖSE, Sevinç, ÜNAL, Aylın, (2000). Türk Yönetim Kültürü Tarihi Açısından Çağdaş Türk İşletmelerinde Yönetim Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi 8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, 25–27 Mayıs.

MARCONI, Joseph, (2001). Raputation Marketing: Building And Sustaining Your Organization's Greatest Asset, McGraw–Hill Inc., NewYork.

Mc QUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven, (1994). Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri, (Çevirenler: Banu Dağtaş – Uğur Demiray), Eskişehir Anadolu Üniversitesi yayınları.

MICHEL, B. Goodman, (2001). Current Trends in Corporate Communication, Corporate Communication, Vol: 6, Issue–3, September

ODABAŞI, Yavuz, (1986). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Kavramı İçerisinde Reklamcının Yeri, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları, No:42, Eskişehir.

OKAY, Ayla (2005). Kurum Kimliği, (5. Basım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2001). Halkla İlişkiler Kavramı Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2001). Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi, 2. Ulusal İletişim Kongresi Kitapçığı, İstanbul.

ÖZGEN, Ebru (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri, İstanbul: Maviağaç Yayıncılık.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta, (2004). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım.

PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie, (2000). Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak, İstanbul: Scala Yayıncılık.

ROBİNS, Kevin (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, (Çeviren: NurçayTürkoğlu), (1. Basım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SABATE, Juan Manuel de la Fuente, PUENTE, Esther de Quevedo, (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature, Corporate Reputation Review

SADLER, Philip (2003). Strategic Management 2nd ed., Kogan Page Limited,USA.

SAMPSON, Eleri (1995). İmaj Faktörü, (Çeviren: Hakan İlgün), İstanbul: Rota Yayıncılık.

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.

SEÇİM, Hikmet, (1991). Hastane Yönetim ve Organizasyonu: Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi, İstanbul: Küre Ajans Basımevi.

SEÇİM, Hikmet, (1994). Hastane Yönetim ve Organizasyonu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

SEÇİM, Hikmet, (1994). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

SOLMAZ, Başak, (2007). Kurumsal İletişim Yönetimi, Konya: Tablet Kitapevi.

SOYDAŞ, Ayda Uzunçarşılı, (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, Ed: Pınar Erarslan Yayınoglu, Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları

SATIR, Çiğdem, ERENDAĞ SÜMER, Fulya, (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.

ŞİMŞEK, Levent, (2003). Kültür, Executive Excellence’nin Ekim Eki, İstanbul: Rotan Yayınları,

ŞİMŞEK, Nevin, FİDAN, Mehmet (2005). Kurum Kültürü ve Liderlik, Konya. Tablet Kitabevi.

TEKİN, Mahmut, AKOLAŞ, Dilek A., (2005). Hizmet İşletmelerinde Bilişim Teknolojisinin Stratejik Kullanımına İlişkin Bir Hastane Uygulaması, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi

THEAKER, Alison, (2006). Halkla İlişkilerin El Kitabı, (Çeviren: Murat Yaz), İstanbul: Mediacat Yayınları.

TOK, Nafiz, (2003). Kültür, Kimlik ve Siyaset, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ULUDAĞ, Ayhan (2010). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler, (Birinci Baskı). Konya: Tablet Kiyabevi.

UNDERWOOD, Marcia, KENNER, Albert. (1991). Leadership Behaviour of Pediatric Nursing, Pediatric Nursing.

URAL, Ebru Güzelcik, (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi.

ÜLGEN, Hayri, MİRZE, Kadri, (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayınları.

VAN RIEL, Cees, (1997). Research in Corporate Communications: An Overview of an Emerging Field, Management Communications Quarterly.

VARİNLİ, İnci, ÇAKIR, Aysel, (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

VELİOĞLU S., VATAN F. (2002). Yönetici Hemşirelerin Liderlik Davranış Boyutlarının İncelenmesi, 5. Ulusal Sağlık kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, Eskişehir.

WALLY, Olins, (1990). Corporate İdentitiy Making Business Strategy Visible Through Design. NY: Harvard Business School Press.

WEIGELT, K., CAMERER, C. (1998). Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Application, Strategic Management Journal

WESTCOTT, Sue, (2005). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation, Taylor&Francis, New York.

WINNER, Paul (1990). Effective Pr Manegement, London: Kogan Page Ltd.

YAMAUCHI, Kiyoshi, (2001). Corporate Communication: A Powerful Tool for Stating Corporate Missions, Corporate Communications

## **İNTERNET KAYNAKLARI**

<http://www.capital.com.tr>, Erişim: 21.04.2017

## **EK-1**

### **ANKET SORULARI**

#### **ANKET**

Bu çalışmanın amacı Sağlık kurumlarında kurumsal itibarın oluşumunu ve gelişimini etkileyen unsurları ölçümlemek ve kurumsal itibarın önemini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Florence Nightingale - Çağlayan bölgesinde faaliyet gösteren hastanede bir anket çalışması hedeflenmektedir. Ankete hasta yakınları ve ağır durumda olmayan hastalar katılım gösterebilir.

Cevaplama Şekli: Katıldığımız görüşü derecelendirmek adına lütfen kutucuğu işaretleyiniz.

Katılımınız için teşekkürler.

#### **CİNSİYETİNİZ**

1 ( ) Kadın

2 ( ) Erkek

#### **YAŞINIZ**

1 ( ) 19-25

3 ( ) 30-40

5 ( ) 50-60

2 ( ) 25-30

4 ( ) 41-50

6 ( ) 61 ve üstü.

#### **EĞİTİM DÜZEYİNİZ**

1 ( ) İlk okul

2 ( ) Orta okul

3 ( ) Lisans

4 ( ) Lisansüstü

## AYLIK GELİRİNİZ

1 ( ) Asgari Ücret

3 ( ) 2500-3000 t1

5 ( ) 5000 t1 ve üstü.

2 ( ) 1500-2000 t1

4 ( ) 3000-4000 t1

Kurumsal kimliğe ve kurum imajına dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Başarılı ve iyi yönetilen bir kuruluştur					
Yönetim kadrosunun liderlik vasıfları yeterlidir					
Hastanenin yeterli ve zengin kaynak ve teçhizatları bulmaktadır					
Ekonomik olarak yeterli bir sağlık kurumudur					
Diğer hastanelere göre daha donanımlıdır					
Hastane çalışanları ve ekibi şikayeteleri değerlendirmektedir					
Hasta ve hasta yakınlarına karşı oldukça değer verilmekte ve dikkat edilmektedir					
Vizyonu geniştir					
Hastane çalışanları hastaneye ek değer katmaktadır					
Teknolojik açıdan donanımlı ve sürdürülebilirlik açısından yeniliye açıktır.					
Hastane çalışanları ve personeline dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Çalışanlar güler yüzlü ve naziktir					
Çalışanlar ilgili ve tecrübelidir					
Çalışanların hasta ve hasta yakınlarına yönelik iletişimi oldukça iyidir					
Doktor kadrosu tecrübeli ve alanlarında başarılıdır					

İş ahlakı vardır					
Kurum içerisinde görev tanımı mevcuttur					
Yeterli sayıda kurum çalışanı bulunmaktadır					
Kurum çalışanları titiz ve dikkatlidir					
Sağlık kurumunun mevcut çalışma olanaklarına dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Hastanenin binası modern ve gösterişlidir					
Hastane sürekli temiz ve hijyeniktir					
Hastane merkezi konumdadır ve ulaşım güçlüğü çekilmemektedir					
Hastanenin kapasitesi hastalar açısından orantılıdır					
Hastanenin tüm bölümleri birbirinden bağımsızdır ve işleyişi etkilememektedir					
Hastanenin sunduğu sağlık hizmetlerine dair görüş ve ifadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum
Hemen hemen tüm sağlık alanlarında uzman kadro ve ekibi bulunmaktadır					
Hasta haklarını desteklemekte ve diğer sağlık kuruluşlarıyla ortaklaşa çalışmakta					
Hastalara son teknolojiden yararlanılarak sağlık hizmeti sunulmaktadır					
Farklı kuruluşlara özel sağlık hizmeti sunar					
Güncel sağlık sorunlarına vakıf ve kendini sürekli geliştiren bir kurumdur					

## ÖZGEÇMİŞ

- 1. Adı Soyadı** : Mehmet Cerrah KIRAN  
**2. İletişim** : mehmetcerrahkiran@hotmail.com  
**3. Unvanı** : Dr.  
**4. Öğrenim Durumu** : Lisansüstü mezunu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Tıp	Yeditepe Üniversitesi	2014
Lisansüstü	Hastane ve Sağlık Kurumları	İstanbul Arel Üniversitesi	-

### 3. Yabancı Dil

İngilizce	(Çok İyi Düzeyde)
Bulgarca	( İyi Düzeyde)