
ÇALIŞAN PERSONELİN KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNA ETKİSİ*

Mustafa BAL**

ÖZET

Kurum imajı, bir kurumun vizyonunu, misyonunu, amaçlarını, politikalarını, uzak veya yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir. Yapılan araştırmada amaç, kurumların varlığını sürdürebilmesi için git gide önemi artmaya başlayan imaj kavramını, kurumsal imaj çerçevesi içinde ele almak, imajın oluşturulmasındaki öğeleri ortaya koymak ve çalışan personelin kurum imajına etkisini tüm yönleriyle yansıtabilmektir. Bu amaçla araştırmanın evrenini Karaman ilinde hizmet veren Özel Selçuklu Hastanesinden hizmet alan hasta ve yakınları oluşturmaktadır. Örneklem grubu için ise hizmet alan kişilerden 18 yaş üstü 300 hasta ve yakını seçilmiştir. Elde edilen veriler istatistiksel modeller kullanılarak analiz edilmiş, tablolaştırılmış ve yorumlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kurumda çalışan personelin kurum imajına etkisinin davranış, görünüm ve iletişim noktasında olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Personel, Kurumsal İmaj

THE EFFECT OF STAFF TO THE FORMATION OF CORPORATE IMAGE

ABSTRACT

The institutional image conveys its vision, mission, purposes, policies, its point of view for the remote or close environments to the target mass. The purpose of the study is to deal with the concept of the image which is gradually increasing the importance for the presence of the institutions -within the frame of the institutional image- to put forward the elements that are crucial for constituting the image and to mirror the effect of working personels to the institutional image with its whole aspects. For this purpose, the univers of the study is constituted by the patients and their relatives that get service from the private Selçuklu Hospital giving service in Karaman. For the sample group, 300 patients and their relatives, getting service from the hospital who are above 18 years old are chosen. Obtained data are analyzed by using statistical models, given in tables and commented on. According to the results of the analysis, it is determined that the working personels in the institutions have the effect on the image in terms of their actions, appearance and communication skills.

Key Words: Image, Staff, Corporate Image

*Bu makale Yrd.Doç.Dr. Kadir Canöz' ün danışmanlığında hazırlanan "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

**Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1. GİRİŞ

Günümüz toplumlarında bilim ve teknoloji alanlarında yaşanan gelişmeler, ekonomiden politikaya, toplumsal ilişkiler alanından kültürel etkinliklere kadar insan yaşamının hemen hemen bütün pratiklerini ve deneyimini belirler hale gelmiştir (Dursun, 2010:1). Gelişmekte olan ülkelerde firmaların büyük bir çoğunluğu değişime karşı ayak uydurmakta zorlanmaktadır. Bilgiden ve teknolojiden gerektiği gibi yararlanamayan firmalar köklü bir değişim ve gelişim gerçekleştirememektedirler. Kurum imajının oluşturulması hem büyük ve hem de küçük firmaların sorunuyken özellikle büyüme amacıyla kurulmuş her kuruluş bu konuya daha çok önem vermeli. Kurum var olan imajı ile hem kendisinin hem de ürünlerinin sektördeki rakiplerinden farklı olduğunu göstermektedir. Kurum imajının sağlık sektöründeki algısı hedef kitle tarafından tercih nedenine etki edeceğinden bir bütün olarak inceleme konusu yapılması uygun görülmüştür.

Kurum imajı, kurumla etkileşim sonucunda paydaşlarının zihninde oluşmuş, o kurum veya unsurlarıyla ilgili düşüncelerin, duyguların, bilgilerin net sonucunun yol açtığı algıların tümüdür (Köktürk, Yalçın ve Çobanoğlu, 2008:29). Bu algılamalar olumlu olduğu takdirde güven unsurunun oluşmasıyla memnuniyet ve sadakat sağlanacak ve kuruluşa artıları müşterilerin artması şeklinde olacaktır. Kurumsal imaj olumsuz olduğu takdirde ise kurumun müşteri potansiyelinin düşmesine ve kurumun güvenilirliğini yitirmesine neden olacaktır. Bu nedenle şirketler kurumsal imajın olumlu biçimde oluşması adına oldukça önemli miktarlarda bütçeler ayırmakta ve bu konuda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle de bünyelerinde bulunan insan unsurunun kurumu yansıtabilecek değerlerle dolu, alanında eğitilmiş ve nitelikli olması kurum imajı algısı açısından çok önemlidir.

Sağlık sektöründe, son yıllarda kurumsal imaj çalışmalarının geliştirilmesine yönelik önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Özel sektörde yer alan hastane sayısında görülen artışlar ve sigortalıların bu hastanelere sevk yaptırıp ücretsiz tedavi olma şansı yakalaması, sektörde hareketlenmeye neden olmuştur. Bu durum hasta olan ve hastanelere gelen müşteri konumundaki kişilerin hastane tercihlerini yaparken göz önünde bulundukları kriterlere hastanenin de önem vermesi ve çalışmalar yapmasıyla sağlanacaktır.

Kurum, ne kadar mükemmel ürün çıkarırsa çıkarsın, kurumsal imajla alakalı diğer tüm faaliyetleri profesyonel manada yerine getirirse getirsin, eğer personel müşteriyi memnun etmiyorsa ve olumlu iletişim kurmuyorsa yapılan diğer tüm işlemler hiçbir anlam ifade etmemektedir. Bu nedenle bir kurum için insan unsuru olarak değerlendirdiğimiz personelin hedef kitleyi etkilemesinin önemi ifade edilmeye çalışılmıştır.

2. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ

2.1. İmaj ve Etkileri

İmajı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne kavram ve semboller şeklinde tanımlamak da mümkündür. Bu nesne, kavram ve semboller, bir kişiye, duruma veya kuruluşa ilişkin düşünceler olabilir (Küçük Kurt, 1988:167-168). Bu düşünceler her zaman için gerçekle uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekir (Okay, 2008:242). Ayrıca imaj, bireyin;

reklâmlar, doğal ilişkiler, içinde yaşanan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar gibi kanallar vasıtasıyla elde ettiği verilere ilişkin değerlendirmesi, yorumu ya da her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgeler bütünü” şeklinde de tanımlanmaktadır (Tolungüç, 2000:23)

İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de “fikir” (reklâmcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretindedir (Dinçer, 2001:1-2). Aynı zamanda imaj kavramı işletmenin hizmetleri hakkında, personeli hakkında, kullanılan araç gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş, 1995:124).

İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de “fikir” (reklâmcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretindedir (Dinçer, 2001:1-2). Aynı zamanda imaj kavramı işletmenin hizmetleri hakkında, personeli hakkında, kullanılan araç gereçleri ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (Gümüş, 1995:124).

Regenthal’ e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. “Kurumsal İmaj” kavramı ile imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir (Okay, 2005:245). Diğer bir deyişle kurumsal imaj, çeşitli kurumlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır (Örücü, 2003:247). Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtmaya yönünde öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir (Özalkuş, 1994:153).

Williams, imajı reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar. İmaj gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir. Öte yandan Gartner ise, imajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan” imge” olarak tanımlar. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Uzoğlu, 2001:345).

Dolayısıyla imaj, bir nesne ya da görüşün sembolik ve görsel temsilidir. İmaj sistemi ise, ideolojik bir oluşum olup, etkisi, fikirlerin nasıl sunulduğu ve biçimlendirildiği, onların teknoloji aracılığıyla ve kişiler arası iletişimle nasıl yaygınlaştırıldığına bağlı olarak ortaya çıkar (Lull, 2001:240). Kısacası imaj unsuru, şirket içi tanıtımı ve daha iyi iş bulmayı etkileyen kişisel imaj ve çalışma tarzına kadar uzanan geniş kapsamlı bir kavramdır (Şimşek, 1998:351).

Günümüzde kurumların özellikle ticari ilişkiler içinde varlıklarını sürdürebilmeleri, ne yalnızca yöneticilerin yetenek ve kapasitesine ne de tamamen kurumun finansal gücüne bağlanabilir. İyi ve vasıflı yöneticilerle, gelişmiş makine ve donanımlarla en ekonomik şekilde, en kaliteli ürünü pazara sunmak mümkün olabilir. Ancak hedef tüketici ile iyi ve doğru bir iletişim kurulamamışsa, üreticinin seslendiği pazar dilimindeki tüketiciler ticari alanda ise ilişki içinde buldukları kurumu desteklemiyorlarsa, kurum kendi çalışanları tarafından benimsenmemiş ise işletmenin uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi mümkün olmayacaktır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997:6). Dolayısıyla imaj, kurumsal işleyiş için iki nedenden dolayı önemlidir. Birincisi, bağlılıkları ortaya çıkarmak ve sürdürmek için gerekli bilgileri sunarken, ikincisi kurumun sürekliliği için önemli olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004:65).

Olumlu imaj oluşumunda firma, kişi, ürün veya hizmet hakkında insanların ve rekabet edilen diğer firmaların birbirlerine ilettiği olumlu mesajlar rol oynamaktadır. Bu olumlu etkinin yaratılması uzun bir zaman içinde ve imaj yönetiminin gerçekleştirdiği bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007:11).

2.2. Kurumsal İmaj ve Önemi

Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir (Gülsoy, 1998:196). Yani örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal, 2000:47). Kurumsal imaj; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların, destekçilerin ve genelde toplumun bir şirkete ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir (Gupta' dan aktaran Bakan 2005:37). Kurumsal imaj, bir organizasyonun realitesinin bir yansımasıdır. Bir şirketin paydaşları tarafından nasıl algılandığıdır. Burada kurumun tüm amaçlarının ve planlarının nasıl algılandığı önemlidir. Kurum imajı şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler (Okay, 1999:259).

Kurum imajı pozitif, negatif veya nötr de olabilir. İmaj negatiften pozitive doğru çok farklı derecelerde bulunabilir. Bir örgütün bir ürünü ile yaşanan hoş olmayan bir tecrübe, şirket hakkında kötü bir reklam, bir arkadaşın örgüt ile yaşadığı olumsuz bir tecrübe, negatif bir imaja yol açarak daha önceki pozitif imajı değiştirebilir (Taslak ve Akin, 2005:266).

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle

kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006:49-50).

Bir işletmenin uzun yıllar ayakta kalabilmesi güçlü ve olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. İyi yönetilen, iyi planlanan, içinde bulunduğu toplumun yararına işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı, katılımcı, yardımsever işletmelerin sahip olduğu olumlu izlenimler; zaman içinde onlar için iyi bir kurum imajına dönüşecektir. Bu olumlu imaj, tüketicileri bu kuruma ve ürünlerine bağlayacak, işletme ya da markaları her türlü zorluklara karşı koruyacak ve kriz dönemlerinde sorunların daha kolay ve hızlı çözümlenmesine yardımcı olacaktır (Bolat, 2006:13-14).

3. ÇALIŞAN PERSONEL İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLARIN KURUMSAL İMAJA ETKİSİ

Çalışan personelin etkide bulunduğu veya doğrudan etkilendiği durumlar söz konusudur. Kurum imajını önemli derecede etkileyen bu durumlar; personel güçlendirme, kurum yönetimi, marka oluşumu ve örgütsel bağlılıktır.

3.1. Çalışan Personel ve Personel Güçlendirme İlişkisi

Modern yönetim teknikleri olarak adlandırılan her yaklaşım, kendi yetki ve sorumluluk alanı içinde, örgüt adına inisiyatif kullanabilen, karar alabilen ve bu kararını uygulayabilen çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu niteliklerin kavramsal ifadesi ise “personel güçlendirme” dir (Coşkun, 2002:219).

Bir yönetim kavramı olarak personel güçlendirme (Koçel, 2005:414), yardımlaşma, paylaşma, yetiştirme ve takım çalışması yolu ile bireylerin karar verme haklarını artırma ve bireyleri geliştirme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Personel güçlendirme, çalışanlara örgüt faaliyetleri ile doğrudan ilgilenme, daha fazla kararlara katılma imkanı tanıyan ve örgütün performansını artırmak için daha fazla sorumluluk veren bir anlayıştır (Özgen ve Türk, 1997:77). Bu kavramın odaklandığı temel nokta; çalışanların işleri başarabilme yeteneklerini azaltacak sınırlamaların ortadan kaldırılması ve onların işlerini kendilerinin yapabilmelerinin sağlanmasıdır (Jefkins, 1995:37).

Gerçek personel güçlendirme için yöneticilerin, örgütün şaşırtıcı sonuçlar almasını sağlayacak olan bireylerdeki yani örgüt çalışanlarındaki “gücü” serbest bırakma yollarını aramaları gerekmektedir. Personel güçlendirme, sorumluluğun dağıtılması, katılımlı yönetim veya herhangi bir yönetim tanımının ötesinde bir kavramdır. Personel güçlendirme bireyleri daha güçlü kılmaktır. Ancak bu güçlü kılma, onları örgüt hiyerarşisinde veya maddi anlamda güçlü kılmak demek değildir. Daha çok, bireysel gelişme, bireyleri daha bilgili hale getirme, daha çok kendine güven ve diğer bireylerle daha yapıcı ve faydalı ilişkiler kurma yeteneğini güçlendirme ve bireyin kendi çevresini oluşturabilmesini sağlamakla onları güçlü kılmaktır. Personel güçlendirme, çalışanların yaratıcılık ve motivasyon güçlerinin kullanılması ile eski, modası geçmiş ve emir tarzındaki yönetim uygulamalarından bir an önce uzaklaşarak örgüt problemlerinin çözülmesi anlamına gelmektedir (Doğan, 2006:32).

3.2. Çalışan Personel ve Yönetim İlişkisi

Yönetimi bir süreç olarak algılama eğiliminde olan düşünürlere göre, yönetim; bir grup insanı belirlenmiş amaçlara doğru yöneltme, aralarındaki işbirliği ile koordinasyonu sağlama çabalarının bütünüdür. Yönetim kavramı, yönetim işlevini yerine getiren kişi veya grupları belirtmek için de kullanılmaktadır. Yönetim işlevinin içinde icra edildiği örgüt yapısı bazen bir yönetici ile ona doğrudan bağlı birden fazla çalışandan oluşturulmuş şekilde düzenlenmiş olabilir. Yani üst, orta ve alt yönetim kademesi tek bir kişinin şahsına temsil edilebilir ve örgütte biri yönetim biri de astlardan oluşmak üzere yalnızca iki hiyerarşik kademe bulunabilir. Oldukça basit olan böyle bir yapının modern bir iş örgüt yapısını yansıtamayacağı açıktır. Günümüzde küçük, orta ve büyük ölçekli her iş örgütünün üçü (üst-orta ve alt) yönetim ve biri de çalışan (astlar) olmak üzere en az dört hiyerarşik kademedeki olduğu söylenebilir (Şimşek, 2001:8-9).

Yönetimin temel amacı, kaynakların koordinasyonu yoluyla, örgütsel amaçların etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktır. Buna göre yönetimin temel amacı, belirli örgütsel faaliyetleri gerçekleştirmektir. Yönetim bu amacına, ilk yönetim fonksiyonu olan planlama yaparak ulaşır. Örgüt çalışanlarının temel görevi, planlamayla belirlenen amaçların yerine getirilmesini sağlamaktır. Tüm yönetsel etkinlikler bir amaç içindir. Örgütsel amaçlara ve hedeflere, yönetim sayesinde ulaşılır. Örgütlerin ve çalışanların başarısı, amaca ulaşmada gösterilen etkinlik düzeyiyle ölçülür (Genç, 2008:168).

Çalışanları saygın kurum imajı için ikna etmek ve yönlendirmek için bu sayılanlar yeterli olmayacaktır. Ayrıca, yönetim tarafından etkin bir iletişim sisteminin de kurulması gerekir. Bu nedenle, yöneticiler, etkin bir iletişim sistemi kurmalı ve bu sistemde kullanılacak iletişim araçlarını belirlemelidirler (Tutar, 2003:118).

3.3. Çalışan Personel ve Marka Oluşumu İlişkisi

Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini bir başka işletmenin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görülebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen her türlü işaretleri ifade etmektedir (Ar, 2004:4).

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışına girmektedir. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkarılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi vb. kavramlar anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır (Aktuğlu, 2004:27).

3.4. Çalışan Personel ve Örgütsel Bağlılık

Küreselleşmenin belirlediği bu rota üzerinde uluslararası boyutta rekabet üstünlüğünü yakalayan şirketlerin insan unsurunu farklı yorumladıkları ve

başarılarının temelinde; "insan unsurunun artan önemini ön plana çıkarmalarının yattığı" görülmektedir (Selamoğlu, 1998:52).

Endüstri psikolojisinin önemli konuları arasında yer alan ve genellikle örgütsel davranış alanında sıklıkla karşılaşılan tutumlardan birisi olan "örgütsel bağlılık", personel yönetiminden, insan kaynakları yönetimine geçişle birlikte genişlemeye başlayan, "insan odaklı yönetim" anlayışının ilgilendiği önemli kavramlardan birisi haline gelmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yönetim bilgi stokuna girmeye başlayan "örgütsel bağlılık" konusuna, örgütsel davranış, endüstri psikolojisi, örgütsel psikoloji ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerin ilgisinin artması, bu kavramının çok sayıda tanımının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Literatürdeki tanımlardan birinde örgütsel bağlılık, "çalışanın bir organizasyonla tanınması, değer ve amaçlarının bu organizasyonla kesişmesi ve organizasyonda kendi menfaati yönünde gönüllü olarak bir çaba göstermesi" şeklinde ele alınmaktadır. Yani örgüte bağlılık; sadakat ve örgütle onur duymak anlamına da gelir. Bağlılık, "organizasyonla duygusal birleşme" şeklinde de ifade edilmektedir. Örgütsel bağlılık; bir organizasyonun üyesi kalma yolunda şiddetli bir arzu, organizasyon adına yüksek düzeylerde çaba sarf etme isteği ya da organizasyonun amaç ve değerlerine kesin bir inanç ve kabulü ifade eder. Bir personelin çalıştığı organizasyonun amaç ve değerlerine inancını ve bu organizasyonda çalışmaya devam etme isteğini belirtmek için de kullanılan "örgütsel bağlılık", çalışanın örgütle özdeşleşme ve örgütte faal olarak yer almayı devam ettirme isteğinin derecesi olarak da tanımlanır (İbicioğlu, 2000:13-22).

Porters örgütsel bağlılığı; bireyin örgütsel amaçları başarmak için gönüllü olarak çaba harcaması, örgütsel üyeliği sürdürmeye güçlü bir istek duyması" olarak tanımlamaktadır (Çakır, 2001:50).

3.5. Çalışan Personelin Kariyer Yönetimi

Kariyer kavramı; "Kişinin çalışma yaşamı boyunca üstlendiği işlerin bir bütünü olarak tanımlanırsa da kariyer, bununda ötesinde daha geniş bir anlam taşımaktadır. Bir kişinin kariyeri sadece onun sahip olduğu işleri değil, aynı zamanda işyerinde kendisine verilen iş rolüne ilişkin beklenti, amaç, duygu ve arzularını gerçekleştirebilmesi için eğitilmesi ve böylece sahip olduğu bilgi, beceri, yetenek ve çalışma arzusu ile o işletmede ilerleyebilmesi anlamını taşır" (Aytaç, 1997:17). Kariyer yönetimi ise, temelde personel yönetimi bölümünün teknik desteği ile yürütülen bir görev olmasına karşılık, örgütün değişik kademelerindeki yöneticilerin sorumluluğunda olması gereken ve yöneltme işlevinin içinde düşünülebilen bir uğraş alanıdır. Çağdaş işletmecilikte, personel yaratıcılığını ortaya çıkarmaya çalışan işletmeler bireyin kariyeri ile bizzat ilgilenmeye zorlanmışlardır. Kariyer yönetiminde, insanın iş ve özel yaşamının aynı zamanda dikkate alınması gerekir. Günümüzde klasik örgüt kuramlarının öngörülerinin tersine, insanların iş esnasında özel yaşamlarından topyekün sıyrılarak etkili biçimde çalışmalarını beklemenin bir hayal olduğu kabul edilebilmektedir. Özel yaşamında doyumlu ve huzurlu bir personelin iş yaşamında da sorun yaratmayacağı söylenebilir. Buradan hareketle, kariyer yönetimini başarıyla uygulayan yöneticilerin örgütte olumlu beşeri ilişkiler geliştirebilecekleri ve doyumlu personel ile daha etkili ve verimli çalışabilecekleri söylenebilir (Şimşek, 2001:343-344).

Yükseltme, kişinin statüsündeki olumlu bir değişmeyi belirtmektir. Bu nedenle hem kişiyi hem de yönetimi yakından ilgilendirmektedir. Kişiyi yükseltmekle görev, yetki ve sorumluluklarında ve bunlara bağlı değişken olan ücretinde de bir artış olur. Bu artış onu çalışmaya karşı daha istekli kılar ve kuruma daha sıkı bağlar. Bu açıdan çalışanın yükseltilmesi, kişisel özlemlerini gerçekleştirme aracı olarak büyük önem taşır. Yönetim açısından ise yükseltme, çalışanın daha çok verim sağlayacağı bir yerde kullanımı anlamına gelmektedir. Yükseltme diğer anlamı ile terfi, bir memurun yetki ve sorumlulukları daha fazla olan başka bir memurluğa geçirilmesidir. Yetki ve sorumluluk artışı beraberinde maaş artışını da getirebilir. Kurumlarda yükseltme sisteminin kurumda verimliliğe katkı sağlaması açısından şu özellikleri taşıması gerekir (Tortop vd. 2007:301):

- Personel çok sayıda kişiler arasından seçilmeli, yani seçim alanı mümkün olduğu kadar geniş tutulmalıdır.
- En yeterli çalışanlar seçilip yükseltilmelidir.
- Ölçüler nesnel olmalıdır. Üst makamlara yükseltme olanakları açık olmalı ve yeterliliği olanlar yükselebilmelidirler.
- Sistem, çalışanları yeteneklerini geliştirmeye teşvik etmeli ve onları daha üst derecelere yükseltebilecek şekilde hazırlanmalıdır.
- Yükselmek için gerekli niteliklere sahip bütün çalışanlara, eşit fırsat sunulmalıdır.
- Çalışanlar yükseltme olanaklarından ve koşullarından açık şekilde haberdar olmalıdırlar.
- Yürütücü makamlar, yükseltme konusunda birince derecede söz sahibi olmalıdırlar.

4. KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA PERSONELİN ETKİSİ

Kurumsal imaj oluşumunda personelin yaşı, cinsiyeti, personelin eğitilmesi ve personel ile ortamın fiziki durumu etkilidir.

4.1. Çalışan Personelin Yaşı

Çalışanların kurumsal imaja etki eden etmenlerden birisi yaştır. Yaş ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye dair yapılan bir takım araştırmalarda yaşın, özellikle kurumsal imajın ahlaki boyutuna ilişkin tutumları belirleyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Yaş ile etik inançlar arasındaki bağlantıyı araştıran çalışmalarda yaşça büyük olan kişilerin, küçük olanlara oranla etik olmayan davranışa daha az tolerans gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin Serwinck, yaşça büyük olan çalışanların daha katı etik standartları olduğunu bulmuştur. Bunun temel nedeni ise bireylerin yaşları arttıkça etik tutumlarında daha tutucu hale gelmeleri olarak açıklanmaktadır. Yaşça büyük olan çalışanların, küçük olanlara oranla kurumun etik olmayan davranışlarına daha az tolerans gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Ekin ve Tezölmez, 1999:18). Diğer yandan Browning ve Zabriskie'ye göre daha genç olan satış yöneticileri yaşça büyük yöneticilere göre daha etik görüşlere sahiptirler (Ekin ve Tezölmez, 1999:19).

Yaş ile iş tatmini arasında tam doğrusal olmasa da doğru orantı vardır. Yaş, iş tatminini belirlemede diğer faktörlerden daha fazla bir etkiye sahiptir

(Örücü ve Esenkal, 2005:147). Telman ve Ünsal'a göre iş tatminini belirleyen faktörler kişisel ve örgütsel faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler, çalışanların cinsiyeti, yaşı, hizmet süresi, medeni durumu, eğitim düzeyi, kişiliği, güdüleri, bilgi, beceri ve yeteneklerinden oluşmaktadır. İşle ilgili faktörler ise ücret, fiziksel çalışma koşulları, terfi koşulları, amirler ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkiler, iş güvenliği, örgüt yapısı ve örgüt kültürüdür (Nursel ve Ünsal, 2004:39-57).

4.2. Çalışan Personelin Cinsiyeti

Cinsiyetin, çalışanların kurumsal imaj algılamalarına etkisinin olduğu birçok araştırmacı tarafından gündeme getirilmiştir. Cinsiyetin, kurumsal imaj algılamalarında hiçbir etkisinin olmadığını da gündeme getiren araştırmacılar mevcuttur (Ekin ve Tezölmez, 1999:18).

Kurumsal imaj algılamaları açısından ise; erkek ve bayan çalışanlar arasında, değer farklılıklarından dolayı sosyal sorumluluk alanlarına atfettikleri önem ve sosyal sorumluluk algılamalarının farklılık göstereceği düşünülmüştür. Çalışanların kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına verdikleri önemle ilgili araştırmalara göre erkekler ekonomik konulara, bayanlar ise kurumun gönüllü davranışlarına önem vermektedirler. Etik anlamda ise bayanların daha yüksek etik standartlara bağlı olduğu bulguları mevcuttur.

Hoffman'ın erkek ve bayan yöneticiler üzerinde yaptığı araştırmalarda ise bazı koşullarda bayanların daha etik oldukları, fakat diğer koşullarda etik olmadıkları sonucu çıkmıştır. Chonko ve Hunt'a göre bayan pazarlama yöneticileri erkeklere oranla sosyal sorumluluğun ahlaki boyutuna karşı daha duyarlıdır. Diğer yandan Fritzche erkek ve bayan pazarlama yöneticileri arasında belirgin farklılıklara rastlamamıştır. Benzer şekilde Barnett ve Karson etik ikilemlere verdikleri tepkiler açısından erkek ve bayan yöneticiler arasında fark bulunmadığını belirtmişlerdir (Ekin ve Tezölmez, 1999:19).

4.3. Çalışan Personelin Eğitimi

Kurum içi eğitim, işe yeni başlayanların veya çalışma yaşamının herhangi bir aşamasında belli bir işin öğrenilmesi için yapılan teknik eğitim programlarından farklı olarak, iç imajı oluşturmaya yönelik çalışmalarda önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bu uygulama ile kurumun yeni çalışanlara ihtiyacı azalmakta ve kurumdaki mevcut çalışanlar, saptanan iş açıklarına göre yerleştirilerek, boş pozisyonların kurum içinden doldurulması mümkün olmaktadır (Baysal, 1993:83).

Günümüz işletmelerinde küreselleşmenin sonucu olarak artık kilit kavramlar haline gelen rekabet, esneklik ve yüksek kalite standartları, öğrenen işletme kavramını da beraberinde getirmektedir. Teknolojik değişimler karşısında işletmeler, ya üstün becerilere sahip yeni elemanlar istihdam etmek yada mevcut elemanları yeniden eğitmek yoluna gitmektedirler (Güzelcik, 1999:131). Çünkü kalitenin artırılması, güvenli çalışmanın sağlanması, verimliliğin artması ve en kısa sürede üretim yapmak için çalışanların eğitilmesi gereklidir.

Eğitim, bireye bilgi deneyim, beceri kazandırma sürecidir (Önder, 1992:20). Küreselleşme ile beraber birçok kurum personelinin eğitimine büyük yatırımlar yaparken, yetişmiş personelini rakip kurumlara kaptırmamak için istihdam güvencesi sağlama konusunda da büyük çabalar harcamaktadırlar.

Çünkü stratejilerin paylaşılması ve benimsenmesi, uygulanması çalışanların eğitilmesi ile yakından ilişkilidir (Özyurt, 1997:24).

4.4. Çalışanlar ve Fiziki Durum

Fiziki çevreyi çok farklı unsurlar bir araya gelerek oluştururlar. Bunlardan birisi; örgütün ürünleri, yıllık raporları, belgeler, demirbaşlar ve kullanılan her türden araç gereç gibi maddi nesnelere. Fiziki çevrede ayrıca büro alanlarının nasıl kullanıldığı, mobilyalar, giyim kuralları, büroların mimarisi gibi öğelerde oluşturur. Fiziki çevreyi oluşturan diğer önemli bir unsur da teknolojidir. Kullanılan bilgi teknolojileri, bilgisayarlar ve bilgisayar yazılımları teknolojinin bir parçasıdır (Bedestenci, Bakan ve Büyükbeşe, 2004:63-64).

Kurumun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim kurumsal imajı etkileyerek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 1998:281). Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, iş yerinde kullanılan mektup kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan bütün her şeyi oluşturmaktadır (Güzelcik, 1999:186). Fiziksel görüntüyü oluşturan bu unsurlar, kurum hakkında hedef kitlede oluşacak ilk izlenimleri etkilemektedir. Kurumun türüne göre bu özelliklerden bir veya birkaçı ağırlıklı olarak kişileri olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedir (Biber, 2001:115).

4.5. Çalışan Personel ve İletişim

İletişim, en geniş anlamda; bilgi, düşünce, yorum ve duyguların bir kişiden diğerine ya da karşılıklı aktarılması sürecidir. Aynı zamanda, iletişim yöneticilerin örgütsel ortamda kullandığı temel bir araçtır. Örgütsel iletişim sürecinin örgütteki ast ve üst konumundaki çalışan personel arasında bilgi, veri, algı ve düşüncelerin iletilmesi işlevi bulunmaktadır. Örgütlerde etkin bir yönetimin sağlanması iyi bir iletişim süreciyle olasıdır. Çünkü yönetim, örgüt bireylerinin çabaları aracılığıyla örgütsel amaçlara ulaşılması faaliyetidir. Bu nedenle, iletişim bir örgütün başarı ya da başarısızlığında en temel belirleyici süreçlerden biri olarak kabul edilmektedir. Nitekim örgütsel iletişim, örgütün işleyiş ve amaçlarını gerçekleştirmek için, örgütün bölümleri ile çevresi arasında sürekli bilgi ve düşünce akışı gösteren bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Yüksel, 2005:292).

Personeller, çalışma ortamında güven içinde olmak ister. Bu istek; kendilerinden neyin yapılmasının beklendiğini ve bunu neden yapmaları gerektiğini, diğer bölümlerde ve kurum dışında kendileriyle ilgili olarak nelerin olup bittiğini bilmeleriyle karşılanır. Kurum çalışanları; diğer insanları, kendi kurumlarını ve dış dünyayı tanıyabilme, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmek için, iletişime ihtiyaç duyarlar. Kişi ve örgütlerin dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içinde bulunabilmesi için, iyi işleyen ve açık iletişim kanallarının oluşturulması gerekir. Örgütlerde etkili yönetim, sağlıklı bir iletişim sürecine dayanır. İletişim kurumsal faaliyetlerde başarının temelinde yer alır (Tutar, 2009:292).

Örgütsel iletişim, yöneticinin gönderdiği mesajın anlamını, personele anlatmasını, benimsetmesini, onu eyleme geçmesini de kapsar. Örgütsel iletişim, örgütsel amaçları gerçekleştirmek için yapılan işlem ve eylemlerden geribildirim yoluyla tepkileri, yanıtları taşımak zorundadır. Böylece örgütsel

iletişim, hem yöneticinin personeli etkilemesini, hem de personelin yöneticiye yanıtını içeren çift yönlü bir iletişim süreci olarak gerçekleşir (Gürgen, 1997:33-34). Yani iletişim, çalışanların kendi aralarında ve yöneticileri ile iyi ilişkiler kurmasında büyük rol oynamaktadır (Koçel, 2001:417).

4.6. Çalışan Personel ve Tecrübe

Kıdem, belirli bir işte çalışılan zamandır. Kıdem iş tecrübesi olarak da adlandırılır. İş tecrübesi ile işgücü verimliliği arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Araştırmalar iş tecrübesi ile işgücü dönüşüm oranı arasında negatif, iş tatmini arasında ise pozitif bir ilişki olduğunu da göstermiştir (Robins, 2001:35). Bir personel belli bir davranışı öğrenmiş fakat uygulamıyor olabilir. Bu durumda davranışın ortaya çıkarılması için çalışan personelin motive edilmesi gerekir (Baysal ve Tekarşan, 2004:69).

İmaja katkı sağlama bakımından en verimli dönemin ve verimlilikte zirveye ulaşmak için gereken ortalama deneyim yılının sektörler bazında değişim gösterdiği görülmektedir. Bunun nedeni tümüyle sektörlerin koşulları ve yapısından kaynaklanmaktadır. Örneğin bazı işler yaratıcılık, fiziksel performans ve yorulmamış beyinlere daha çok ihtiyaç duymaktadır. Fiziksel performansın ve yaratıcılığın önemli olduğu bu işlerde ise gençler daha verimliyken, bilgi birikimi ve deneyimin gerektiği alanlarda ise uzmanlığa ulaşmış kişiler daha verimli olmaktadır (Yavuz, 2008: capital.com.tr). Tecrübenin yaşı artışı ile bağlantılı olması sebebiyle işgücü verimliliği üzerinde tecrübenin de etkili olabileceği düşünülebilmektedir (Karahan, 2009:280).

Hem kurumsal hem de kişisel bir sonuç niteliği taşıyan imaja ulaşma konusunda sadece işletmenin teknik sistemi değil, aynı zamanda sosyal sistemi de dikkate alınmalıdır. Bu açıdan önemli olan faktörlerin başında, çalışanların verimlilik davranışı gelmektedir. Kuşkusuz çalışan personelin duygu ve arzularını anlamak ve yönetmek, yüksek iş gücü verimliliğini destekleyecektir. Çalışanın verimli davranış sergilemesi için de şevkli olması önem taşımaktadır (Demirbilek, 2010:75).

5. ÇALIŞAN PERSONELİN KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNA ETKİSİNİN KARAMAN ÖZEL SELÇUKLU HASTANESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu bölümünde Karaman Özel Selçuklu Hastanesi genel bilgileri ve personel bilgileri yer almaktadır. Karaman Özel Selçuklu Hastanesi'nde çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi araştırılıp analiz edilmiştir.

5.1. Karaman Özel Selçuklu Hastanesi Hakkında

Konya'da 1998 yılından beri hizmet veren Özel Selçuklu Hastanesi, 17 Eylül 2010 tarihinde Karaman şubasını hizmete açmıştır. Karaman' da Eylül 2010'dan itibaren 4 bin 500 metrekare kapalı alanda, 11 farklı daldaki hizmet veren Karaman Özel Selçuklu Hastanesi doktor, hemşire, ebe, sağlık memuru, hizmetli, sekreter vb. birçok birimde olmak üzere toplamda 149 personel ile ayda ortalama 11.000 kişiye hizmet vermektedir.

5.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın problemi, amacı, önemi, yöntemi, sınırlılıkları, evren ve örnekleme ile veri analizi bölümleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.2.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmada personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi nedir? Sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu sorudan hareketle özel bir sağlık kuruluşundaki personelin kurum imajına etkisini ölçmeye yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bilimsel bir zemine oturması için ise, sağlık kuruluşundaki tüm personelin hizmet alanlar tarafından değerlendirilmesinin kurum imajına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır.

5.2.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, kurumların imajlarını oluştururken tüm etkenlerin yanı sıra özellikle kurumun müşteri ile en önemli iletişim kaynağı olan personelinin kuruma imaj konusunda nasıl bir etkisinin olduğu ortaya konulması amaçlanmaktadır. Karaman ilinde, sağlık sektöründe hizmet vermekte olan Özel Selçuklu Hastanesi personeli, hastalar nezdinde değerlendirilip, kuruma olumlu veya olumsuz ne gibi dönüşümlerinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

5.2.3. Araştırmanın Yöntemi

“Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi” başlıklı tez çalışmasında, literatür taraması ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırması için Karaman ilinde özel bir hastanede anket çalışması yapılmış, 300 hasta ile yüz yüze görüşülmüştür. Sağlık sektöründe personelin, müşterinin algısında son derece etkili olduğunu düşünerek özel bir kurum seçilmiştir. Karaman’da sağlık alanında en belirgin özel kuruluş Selçuklu Hastanesi olduğundan, anketler bu kurumda uygulama sahası bulmuştur. Veri toplama işlemi 2011 yılı Mart-Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir.

5.2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Karaman ilinde sağlık sektöründe özel bir hastane ile sınırlıdır. Kurumsal imajı etkilenen unsurların çeşitli olması nedeni ile ve de çalışmanın konu başlığı “Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi” olduğundan, özel hastanenin sadece personeli ile sınırlandırılmış olup bu kitlenin kurumsal imaja etkisi ölçülecektir. Araştırmaya konu olan hastanede 18 yaş üstü rastgele seçilmiş 300 hasta ile yüz yüze görüşülmüş olup, cinsiyet kotası uygulanmamıştır.

5.2.5. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini Karaman ilinde hizmet veren Özel Selçuklu Hastanesinden hizmet alan hasta ve yakınları oluşturmaktadır. Örneklem grubu içinse hastaneye gelen hasta ve yakınları arasından rastgele seçilmiş 18 yaş üstü 300 kişi seçilmiştir.

5.2.6. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 16 programı kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler frekans dağılım tabloları alınarak çözümlenmiş, değişkenler çapraz tablolar oluşturularak incelenmiş ve değişkenleri oluşturan yargı cümlelerinin katılım düzeyleri açısından farklılıkları görmek amacıyla da aritmetik ortalama ve standart sapmaları gibi betimleyici istatistik değerleri alınmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Karaman ilinde Özel Selçuklu Hastanesi'nde yapılan araştırmada, personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisine yönelik yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçların bazıları tablolar halinde düzenlenmiş ve yorumlanmıştır.

5.3.1. Katılımcıların Son 6 Ayda Geliş Sıklığı

Araştırmaya katılanların %44'ü son altı ay içerisinde hastaneye üç ve daha fazla geldiklerini, %37'si ilk kez geldiklerini, %19'u ise iki kez geldiklerini ifade etmektedirler. Bu veriler (Tablo 1), araştırmaya katılanların %63'ünün son altı ay içerisinde iki kez ve daha fazla sayıda hastaneye tekrar geldiklerini gösterirken, hizmet alanların kurumdan memnun olduklarının göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir.

Tablo 1: Özel Selçuklu Hastanesine Son Altı Ay İçerisinde Gelme Sayısı

	Frekans	%
İlk defa	111	37,0
İkinci kez	57	19,0
Üç ve üzeri	132	44,0
Toplam	300	100,0

5.3.2. Geliş Sıklığı ile Birinci Tercih Nedeninin Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan kişilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, hastaneye ilk defa gelenlerin birinci sıradaki tercih nedeni olarak %41.4'ü "Tavsiye üzerine" geldiğini beyan etmeleri hastaneye daha önce gelen diğer hastaların memnun olarak ayrıldığını ve çevresindeki kişilere olumlu şekilde tavsiyede bulunduğunu göstermektedir. %18.9'u "Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması"ndan dolayı geldiğini belirtirken, %11.7'si "doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması"ndan dolayı geldiğini ifade etmiştir. Katılımcıların hiçbirisinin birinci tercih olarak tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenecek geldiğini beyan etmemiş olması dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan hastalardan ikinci kez hastaneye gelenlerin ikinci sıradaki tercih nedenlerinden dikkat çekenler: %42.1 oranda katılımcı hizmet kalitesinden memnun olduğundan dolayı geldiğini, %19.3'ü ise tavsiye nedeni ile tercih ettiğini ifade etmiştir. Hem alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olmasından dolayı hem de doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması nedeni ile geldiğini beyan edenlerin oranı da %12.3'tür.

İkinci kez gelenlerin %42.1'i ile üç kez ve daha fazla gelenlerin %37.9'unun hizmet kalitesinden memnun olduğu için geldiklerini belirtmeleri, daha önce aynı hastaların hastaneye geldiklerinde sunulan hizmetten memnun kaldıklarını göstermekte ve ihtiyaç olduğunda tekrar tercih etme yönelimine götürmektedir. Bu da kurumsal davranışın hastalar üzerinde pozitif bir etki oluşturduğunu ve memnuniyet düzeyini yükselttiğini göstermektedir.

Genel olarak hastaların kurumdan memnun olduğu ve kurumsal imajın hastalar tarafından olumlu ve başarılı olduğu söylenebilmektedir. Kurum imajına etki eden birçok neden olduğu gibi, en önemli nedenlerden birisi de personelin etkisidir. Sonuç olarak, araştırmaya katılan hastaların kurum hakkındaki pozitif düşünceleri tercih nedenlerini olumlu yönde etkilemektedir.

5.3.3. Tercih Etme Nedenlerinin Toplam Frekans Dağılımı

Özel Selçuklu Hastanesi'nin tercih edilme sebebinin öğrenilmesi amacıyla yöneltilen soru için katılımcılara on adet tercih seçeneği sunulmakta, bu seçenekler içerisinde ilk üç nedeni sıralamaları istenmektedir. Araştırmaya katılanların ilk üç seçenek içerisinde yer verdikleri en çok tercih sebebi toplamda %18.6 ile "Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması" seçeneği, en çok seçilen ikinci tercih sebebi ise toplamda %17.4 oranı ile "Doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması" seçeneğidir. En az tercih edilen seçeneğin ise %0.3 oran ile de "Tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenme" seçeneğinin olması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların on seçenek içerisinde en çok tercih ettikleri seçenek olarak Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması" seçeneğinin olması, hizmet alanların özel hastane noktasında söz konusu kurumun dışında başka alternatiflerinin olmadığını ortaya koymakta ve katılımcıların bu eksikliği bir tercih sebebi olarak belirginleştirdiği görülmektedir. Bu durum ise, bizlere ileri zamanlarda Karaman'da alternatif sağlık hizmetleri sunulduğu takdirde, hizmet alan kişilerin tercihlerinde değişme olabileceğini göstermektedir.

Hastaneye gelen insanların ikinci seçenek olarak en çok tercih ettikleri nedenin "Doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması" ifadesinin olması ise, hizmet alan kişilerin çalışan doktorların tecrübeli ve güvenilir olduklarına inandıklarını ve dolayısı ile doktorların kuruma olumlu bir şekilde imaj kattıkları çıkarımını yaptırabilmektedir. Daha sonra tercih edilen seçenekleri "Hizmet kalitesinden memnuniyet" ve "Personelin güler yüzlü ve ilgili olması" ifadelerinin izlemesi, hastanenin kurumsal olarak hizmet alan kişileri memnun ettiğini, kurumsal imajın pozitif yönde şekillendiğini ve tekrar gelme isteği uyandırdığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak bakıldığında ortaya çıkan bu sonuçlar, eğer araştırmaya katılanların ilk tercih nedeni olarak seçtikleri %18.6 oranındaki "Karaman'daki alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması" ifadesinin olması gerçeğini göz ardı edilirse, "Doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması", "Hizmet kalitesinden memnuniyet" ve "Personelin güler yüzlü ve ilgili olması" tercih seçenekleri toplamda araştırmaya katılanların yarısından fazla bir oranda tercih sebebi olarak seçildiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu %50.2 lik oran, yani katılımcıların yarısından fazlasının tercih nedenlerinin yukarıda belirtilen üç ifade olması, bize personelin hastalar gözünde olumlu bir etki oluşturduklarını ve bunun da hastaneye pozitif imaj olarak katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 2: Tercih Etme Sebeplerinin Toplam Frekans Dağılımları

	Toplam Frekans	%
Tavsiye üzerine	85	9.4
Hizmet kalitesinden memnuniyet	149	16.6
Tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenme	3	0.3
Konya'da şubesinin olması (Tecrübeli bir hastane olması)	72	8.0
Hastane binasının geniş, ferah ve düzenli olması	30	3.3
Personelin güler yüzlü ve ilgili olması	146	16.2
Doktorların Karaman'daki en tecrübeli ve güvenilir isimler olması	157	17.4
Ulaşım kolaylığının olması	69	7.7
Hastanede çalışan bir tanıdığının olması	22	2.4
Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması	167	18.6
TOPLAM	900	100

Hastaneden hizmet alan kişilerin en son tercih ettikleri seçeneğin “Tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenme” seçeneğinin olması, kurumun hastalarının bu yönde hiçbir tanıtım veya reklam faaliyetlerinden etkilenmediğini, kurumun gerek kitle iletişim araçlarında yer alması gerekse toplum içinde görülmesi yönünde büyük bir eksikliğinin olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3.4. Demografik Özelliklere Göre Hastanenin Tercih Edilme Nedenleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve birinci sırada tercih etme sebepleri incelendiğinde, sadece eğitim durumu ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmektedir. Bu ilişkiye göre okur-yazar olmayan hastaların %50 oranda en yüksek tercih sebebi hizmet kalitesinden memnuniyet olduğu dikkat çekmektedir. Üniversite (%27.5) ve daha üst düzey (y.lisans ve üzeri %57.1) eğitim gören deneklerin en yüksek birinci tercih sebebi ise Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olma seçeneğidir.

Lise ve daha alt düzeyde eğitim görmüş insanların söz konusu kurumu tercih etme nedenleri, genelde memnuniyetten kaynaklanır; üniversite ve daha üst düzey eğitim görmüş insanların kurumu, alternatif bulamadıklarından dolayı tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Bu durumda, eğitim düzeyi yükseldikçe beklentilerin yükseldiği ve memnuniyet düzeyinin düştüğü şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, kurumlardan her zaman eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilere oranla daha fazla beklenti içine girmektedir. Bu beklenti karşılanmayınca da memnuniyet düzeyi düşmekte ve kurum imajı negatif yönde algılanmaktadır.

5.3.5. En Belirgin İmaj Algısının Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan hastalara sorulan “Karaman Özel Selçuklu Hastanesinin sizdeki en belirgin imajı aşağıdakilerden hangisidir?” sorusuna katılımcıların %33.3’ü “Hastane olarak başarılıdır”, %23.7’si “Hastane olarak hızlı hizmet sunar”, %19.7’si “Çalışan personelin güler yüzlü ve başarılıdır”, %14.3’ü de “Hizmet sunumu düzenlidir” seçeneğini belirtmişlerdir

Tablo 3: Karaman Özel Selçuklu Hastanesinin hastaların algısındaki en belirgin imajı

İfadeler	Frekans	%
Hastane olarak başarılıdır	100	33,3
Hastane olarak pahalıdır	13	4,3
Hastane olarak hızlı hizmet sunar	71	23,7
Binası ve otoparkı güzeldir	1	,3
Çalışan personeli güler yüzlü ve başarılıdır	59	19,7
Hizmet sunumu düzenlidir	43	14,3
Randevu sistemi iyi çalışır	13	4,3
Toplam	300	100,0

Verilen cevaplar incelendiğinde algılanan en belirgin imaj sorusuna en yüksek oranda tercih edilen ilk üç seçenek olarak %33.3 ile “Hastane olarak başarılıdır”, %23.7 ile “Hastane olarak hızlı hizmet sunar” ve %19.7 ile de “Çalışan personelin güler yüzlü ve başarılıdır” seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. Bu seçeneklerin toplam oranları ise %76.7 gibi büyük orana tekamül etmekte. Bu büyük oran da bizlere hastaların algılamalarında kurum imajının olumlu ve başarılı olduğunu göstermektedir.

5.3.6. Yargı İfadelerinin Kurumsal Davranış, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal İletişim Başlıkları Altında Aritmetik Ortalamalarının ve Standart Sapmalarının İncelenmesi

Bu bölümde yargı sorularının genel değerlendirmesi yapıldıktan sonra kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim başlığı altında ifade edilen yargıların ayrı ayrı ortalama değerleri ve standart sapmaları ortaya konulup, katılım düzeylerine göre sıralanmakta ve yorumlanmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve katılımcılara sorulan 29 maddelik katılım düzeylerini ölçmeye yönelik soruların güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = ,922$) yüksek bulunmuştur.

Tablo 4: Yargı Soruları Hakkında Genel Bilgi

N	Min	Max	Min / Max	\bar{X}	SD
29	2,91	4,43	1,52	3,92	0,90

Genel olarak yargı soruları incelendiğinde 29 adet sorunun ortalamasının 3.92 olduğu görülmektedir. En düşük seviyedeki ortalama 2.91, en yüksek ortalama seviyesi ise 4.43 olarak görülmektedir. En yüksek ortalama ile en düşük ortalama arasındaki fark 1.52'dir. Toplam soruların standart sapması ise 0.90 olarak ortaya konulmuştur (Tablo 4).

5.3.6.1. Kurumsal Davranışa Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Kurumsal imajı oluşturan unsurlardan kurumsal davranış çerçevesinde oluşturulan yargı ifadeleri incelendiğinde, en yüksek ortalama, doktorların güler yüzlü, nazik ve ilgili olması ($\bar{x}=4.43$) ve çalışan personelin genç ve dinamik olması ($\bar{x}=4.39$) ifadelerinin oluşturduğu görülmektedir. Özellikle

ülkemizdeki sağlık kuruluşlarında hastaların doktorların yaklaşımları konusunda memnuniyetsizliklerinin fazla olmasından, doktorların nazik ve ilgili davrandığı yargısına araştırmaya katılan kişilerin en yüksek oranda katılmaları kurum açısından artı bir değer olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca çalışan personelin genç ve dinamik olarak algılanması, kurumun imajını olumlu yönde etkileyen avantajların hastalar tarafından memnuniyetle karşılandığı ortaya koymaktadır.

Kurumsal davranış değişkenini oluşturan 17 yargı ifadesinin güvenilirlik düzeyi (Cronbach's $\alpha = ,890$) yüksek bulunmuştur. Ayrıca bu yargı ifadelerinin standart sapmasının 0.58 ile 0.93 arasında değişiklik göstermesi, kurumsal davranış değişkenine katılım gösteren deneklerin homojen bir yapı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Kurumsal davranışın, kurumsal imaja etkisinin olduğu her kurum tarafından bilinmektedir. Bu yüzden tüm kurumlar, müşterilerini davranışsal noktada memnun etme çabası için ellerinden geleni yapmakta ve bu çabayı yerine getirebilen kurumların imajları rakiplerinden daha olumlu ve pozitif olarak algılanmaktadır. Doktorların kibar ve ilgili olma yargısına hastaların en yüksek seviyede katılım göstermeleri, hastaların söz konusu kurumun personel davranışlarından memnun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum ise, kurumun doktorların davranış olarak bir eksiğinin olmadığını ve hastalar tarafından olumlu bir kurum imajının algılandığını göstermektedir.

5.3.6.2. Kurumsal Görünüme Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Kurumsal görünüm çerçevesinde yer alan yargı ifadeleri incelendiğinde, en yüksek ortalamayı, hastayı ilk karşılayan personelin kıyafeti ve görüntüsü düzgündür ($\bar{x} = 4.26$), çalışanlar hijyene yeterince dikkat etmektedir ($\bar{x} = 4.35$) yargıları oluşturmaktadır. Personelin cinsiyeti, hasta ile ilişkilerde olumlu veya olumsuz etki oluşturmaktadır ($\bar{x} = 2.91$) ifadesi ise kurumsal görünüm çerçevesinde en düşük oranda katılım gösterilen cümle olarak dikkat çekmektedir.

Kurumsal imaja kurumun her türlü görünümünün etki ettiğine teorik kısımda değinilmiş, bunların içinde araştırmaya konu olan kısım ise personel görüntüsüdür. İletişimde ilk intibain çok önemli olduğu günümüzde, hastayı ilk karşılayan personelinin görüntüsünün güzel olması algısına yüksek derecede katılım gösterilmesi, pozitif imaj algısının oluşmasında çok önemli bir etken olarak görülmektedir. Kurumlarda çalışan personelin cinsiyetinin, özellikle sağlık kuruluşlarında kişiye göre değişen bir etken oluşturduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet ile alakalı yargı ifadesine katılım ortalamasının 2.91 olması, araştırmaya katılan hastaların çok farklı cevaplar vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu ifadeye katılım düzeylerinin standart sapması incelendiğinde 1.39 gibi bir ayırım olduğu, özellikle bu soru ve diğer sorulara cevap veren grubun homojen bir yapıda olmadığı dikkat çekmektedir.

5.3.6.3. Kurumsal İletişime Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri

Kurumsal imaj oluşumuna etki eden kurumsal iletişim algısına yönelik yargı ifadeleri arasında en yüksek ortalama; doktorlar hastalara teşhis, tedavi ve tetkiklerde anlayacağı düzeyde yeterince bilgi vermektedir ($\bar{x} = 4.10$) ifadesi iken; bunu kayıt ve yatış işlemlerini yapan personel gerekli tüm bilgilendirmeyi yapmaktadır ($\bar{x} = 4.08$) ifadesi izlenmektedir. Ankete katılan deneklerin

kurumsal iletişim çerçevesinde en düşük düzeyde katılımları, hemşireler evde uygulanacak tedaviyi anlaşılabilir bir dille anlatmaktadır ($\bar{x}=3.50$) ifadesine olduğu görülmektedir.

Kurumsal iletişim değişkenini oluşturmada yer alan altı ifadenin standart sapmalarının 0.78 ve 0.85 oranları arasında değişkenlik göstermeleri, bu ifadelerle katılım gösteren grubun, kurumsal davranış çerçevesinde oluşturulan yargı ifadelerine katılan grupta olduğu gibi homojen bir yapıya sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu altı maddeye katılım düzeylerinin güvenilirlik düzeyinin (Cronbach's $\alpha=,796$) kabul edilebilir sınırın üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlerin Katılım Düzeylerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	\bar{x}	SD
Kurumsal Davranış Değişkeni	300	3.56	4.43	4.00	0.79
Kurumsal İletişim Değişkeni	300	3.50	4.10	3.81	0.83
Kurumsal Görünüm Değişkeni	300	2.91	4.26	3.80	0.94

Kurumsal imaj ile bağlantılı olan kurumsal davranış değişkeninin ortalamasının en yüksek olması, araştırmaya katılan hastaların gerek doktor olsun, gerekse hemşire olsun genel olarak personelden memnun olduğunu ve kurumun imajının pozitif olduğunu ortaya koymaktadır. Bir sonraki ortalama sırası, kurumsal iletişim değişkeni olup, kurumsal görünüm değişkeni ile arasında çok az derecede fark olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak her üç değişkenin katılım ortalamalarının birbirine çok yakın olması ve bu katılımların memnuniyet düzeyinin yüksek olması, kurumun kurumsal imajı ile bağlantılı olan kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünümünün hastalarca olumlu olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde, son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi, sağlık sektöründe de yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle çok sayıda özel hastanenin açılması ve üniversite hastanelerinin yatak ve poliklinik sayılarını arttırmaları, bu alanda yaşanan rekabeti daha da arttırmıştır. Artık, insanların sağlık alanında çok sayıda alternatifi bulunmaktadır ve hastalar istediği hastaneye gidip tedavi olma imkanına sahiptirler. Bu rekabette, pazarda iyi bir yer edinmek ve yüksek oranda karlılık sağlamak, hastanelerin en önemli amaçlarındandır.

Kurumsal imaj çalışmaları, bu amaçlar doğrultusunda en önemli araçlardandır. Müşterilerin kurumsal imaj algılamalarının belirlenmesi ve kurumsal imajın bu bilgiler doğrultusunda planlanması, çalışmanın başarı şansını arttırmaktadır.

Bu çalışmada, günümüzün serbest piyasa koşulları içerisinde faaliyet gösteren hastanelerde de kurumsal imaj son derece önemli hale geldiği için, personelin kurumsal imaj etkisi üzerine odaklanılmıştır. Araştırmanın; kurumsal imaj ile etkileşimde bulunduğu alanlardan olan kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim kavramları ile ilgili elde edilen

bulguların, hastane yöneticilerine kurumsal imaj çalışmalarında ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında ilk olarak deneklere hastaneye geliş sıklığı sorulmuş ve katılımcıların %63'ünün son altı ay içerisinde ikinci kez ve daha fazla söz konusu kuruma geldikleri saptanmıştır. Araştırma sorularından diğerleri incelemeye tabi tutulmadığında bile deneklerin aynı kurumu iki kez ve üzeri sayıda tercih etmeleri, genel olarak hastaların kurumdan memnun olduklarını ve kurumsal imajın pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Geliş sıklığının demografik özelliklere göre anlamlı bir değişiklik göstermediği ve herhangi bir ilişkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Hastaların hastaneye geliş sıklığı ile kurumu birinci sırada tercih etme sebebi çapraz tabloda incelenmiş, kuruma ilk defa gelen hastaların çoğunluğunun öncelikli tercih nedeninin, tavsiye nedeni ile kuruma gelmiş olduğu görülmüştür. Personel tarafından kendisine ilgi ve alaka gösterilen hastaların, yaşamış oldukları memnuniyetlerini sadece kendi düşünceleriyle sınırlı tutmadıkları, çevrelerine de olumlu etki oluşturdukları görülmektedir. Bu etki hastaneye ilk defa gelen hastaların tercih ettikleri en yüksek oranın tavsiye üzerine gerçekleşmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Hastaneye iki kez ve üzeri gelenlerin geliş nedenleri incelendiğinde de, en yüksek tercih etme nedeninin hizmet kalitesinden memnuniyet olduğu görülmektedir. Daha önce hastaneye gelmiş olan aynı kişilerin tekrar hastaneye geldiklerinde birinci tercih nedeni olarak hizmet kalitesini belirtmeleri, personelin sunmuş olduğu hizmetten mutlu olduklarını ve ihtiyaç olduğunda tekrar tercih etme eğilimine götüreceği gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan hastalara kuruluşu neden tercih ettikleri sorulup, kendilerine sunulan on seçenek içerisinde üç tanesini sıralamaları istenmektedir. Gerek birinci tercih sebebi, gerek ikinci tercih sebebi, gerekse üçüncü tercih sebebi olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun ilk üç sıralamada en çok tercih ettiği neden Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin sınırlı olması seçeneğidir. Bu durum, bizlere ileriki zamanlarda Karaman'da alternatif sağlık hizmetlerinin çoğalması durumunda, hastaların tercihlerinde değişme olabileceğini göstermektedir.

Hastane tercihleri içerisinde en çok seçilen diğer nedenler de genelde personelden kaynaklanan memnuniyet ifadeleridir. Araştırmaya katılan hastaların alternatif sağlık kuruluşunun eksikliğini belirtmesinden sonra yarısından fazlasının bu memnuniyeti belirten ifadeleri tercih etmeleri personelin hastalar nezdinde olumlu bir etki oluşturduklarını ve bunun da hastaneye pozitif imaj olarak geri döndüğünü göstermektedir.

Tercih nedenleri içerisinde, en son tercih nedeni olarak seçilen tanıtım ve reklam faaliyetlerinden etkilenme ifadesinin bulunması, kurumun hastalarının bu yönde hiçbir tanıtım veya reklam faaliyetlerinden etkilenmediğini ve kurumun gerek kitle iletişim araçlarında yer alması gerekse toplum içinde tanıtım faaliyetleri yönünde büyük bir eksikliğin olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan hastaların kurumu ilk sırada tercih etme nedeni ile demografik özellikleri çapraz tablolarla incelenmiş, demografik özelliklerden sadece eğitim durumu ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu, diğer demografik özelliklerle anlamlı ve belirli bir ilişkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Eğitim durumunun ilk tercih etme nedenlerine etkileri incelendiğinde, lise ve daha alt

düzyede eğitim görmüş insanların söz konusu kurumu tercih etme nedenleri, genelde memnuniyetten kaynaklanırken; üniversite ve daha üst düzey eğitim görmüş insanlar alternatifsizlikten dolayı tercih ettikleri ifade ettikleri görülmektedir. Bu durumda, eğitim düzeyi yükseldikçe beklentilerin yükseldiği ve memnuniyet düzeyinin düştüğü şeklinde bir çıkarım yapılabilmektedir.

Araştırmaya katılan hastalara sorulan, “hastaların algıladıkları en belirgin imaj hangisidir” sorusuna katılımcıların cevap verilen en yüksek oranların ilk üç ifade şeklinin “hastane olarak başarılıdır”, “hastane olarak hızlı hizmet sunar” ve “çalışan personel güler yüzlü ve başarılıdır” ifadeleri olduğu dikkat çekmektedir. Bu ifadelerin toplam oranı ise %76.7 gibi büyük bir orana tekabül etmekte bu da bizlere hastaların algılamalarında kurum imajının olumlu ve başarılı olduğunu göstermektedir. Ayrıca sorulan bu soru ile gerek demografik özellikler, gerekse geliş sıklığı sorusu çapraz tablolarla incelenmiş, demografik özelliklerle ve geliş sıklığı ile anlamlı, belirli bir ilişki bulunamamıştır. Fakat katılımcılardan bütün yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına dahil olanların ortak olarak algıladıkları kurumun en belirgin imajı “hastane olarak başarılı olması ve hastane olarak hızlı hizmet sunması” algısının oluştuğu dikkat çekmektedir.

İnceleme yapılırken katılımcılardan, kurumsal imajın bağlantılı olduğu kavramlardan kurumsal davranış çerçevesinde 17, kurumsal görünüm çerçevesinde 6 ve kurumsal iletişim çerçevesinde de 6 soru olmak üzere toplamda 29 ifade hakkında katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Kurumsal imaj açısından son derece önemli olan personel davranışları, katılımcılar tarafından genelde olumlu görülmüş olup analiz edilen aritmetik ortalama tablosunda bu davranışlar en yüksek katılım değeri olarak tespit edilmiştir (Tablo 5).

Kurumsal davranış çerçevesinde oluşturulan personel davranışıyla alakalı yargı cümleleri kendi içerisinde değerlendirildiğinde, en yüksek katılım ortalaması “doktorlar güler yüzlü ve naziktir” ifadesine ait olduğu görülmektedir. En düşük katılım ortalamasının ise “hastanede iyi eğitim almış hemşireler çalışmaktadır” cümlesine ait olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle ülkemizdeki sağlık kuruluşlarında hastaların doktorların yaklaşımları konusunda memnuniyetsizliklerinin fazla olmasından, doktorların nazik ve ilgili davrandığı yargısına araştırmaya katılan hastaların en yüksek oranda katılmaları kurum açısından artı bir değer olarak ifade edilebilmektedir. Bunun yanında, hastanede çalışan hemşirelerin yeteri kadar eğitilmiş olmadığı yargısı da kurumsal imajın olumsuz ve eksik algılanmana neden olabilmektedir. Sağlık kuruluşlarının vazgeçilmezlerinden olan hemşirelerin, yeteri kadar eğitilmiş olmadığı yargısı kabul edilebilir bir durum değildir.

Kurumsal iletişim boyutunda incelemeye dâhil olan hastaların en yüksek oranda katılım gösterdikleri, özellikle personel olarak, “doktorların yapılan ve yapılacaklar hakkında hastayı anlayacağı bir dille bilgilendirmektedir” ifadesinin olması, kurumsal iletişimin bu yönüyle başarıyla gerçekleştiğinin göstergesidir. Hayatın her alanında bilgilendirmenin çok önemli olduğu, özellikle de sağlık sektöründe yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu herkesçe bilinmektedir. Söz konusu olan kuruluşun bu önemli görevi yerine getirdiği ve hastaların memnuniyet düzeyinin bundan dolayı yüksek olduğu görülmektedir. Fakat araştırmaya katılan hastalar, bilgilendirme düzeyinde hemşirelerin yeterli olduğu yargısına en alt düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu durum ise

hemşirelerin, kurumsal davranış boyutundaki gibi kurumsal iletişim boyutunda da eksik olduğunu ve kurumsal imaja negatif yönde bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Kurumsal görünüm boyutuyla oluşturulan yargı ifadelerine bakıldığında, en yüksek katılım ortalamasını "hastayı ilk karşılayan personelin kıyafeti ve görüntüsü düzgündür" ifadesinin oluşturduğu; en düşük katılım ortalamasında da "personelin cinsiyeti, hasta ile ilişkilerde olumlu veya olumsuz etki oluşturmaktadır" ifadesinin yer aldığı gözlemlenmiştir. İletişimde ilk intibam çok önemli olduğu günümüzde, hastayı ilk karşılayan personelinin görüntüsünün güzel olması algısına yüksek derecede katılım gösterilmesi, pozitif imaj algısının oluşmasında çok önemli bir etken olarak görülmektedir. Kurumlarda çalışan personelin cinsiyetinin, özellikle sağlık kuruluşlarında kişiye göre değişen bir etken oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Kurumsal imajın bağlantılı olduğu kavramlardan kurumsal davranış, kurumsal görünüm ve kurumsal iletişim çerçevesinde oluşturulan yargı ifadelerinin kendi aralarında genel ortalamaları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan hastaların kurumsal davranışı oluşturan ifadelerle daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Bu durum ise; daha dar incelendiğinde hemşirelerin ortalamasının düşük olmasının yanında genel olarak bakıldığında katılımcıların personelden memnun kaldığını ve kurumun imajının pozitif olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmaya konu olan sağlık kuruluşunun bulunduğu ilde alternatif sağlık hizmetinin sınırlı olmasından kaynaklanan bir tercih etkeninin olduğu verilerle elde edilmiştir. Bu sonuç bizi Karaman ilinde sağlık kuruluşlarında artışların olmaya ve alternatif kuruluşların kurulmaya başlamasıyla Karaman Özel Selçuklu Hastanesi'nin tercih edilme sıklığında azalmaların olabileceği çıkarımına götürmektedir. Bu nedenle kuruluşun gerçekleşebilecek bu olası durumu göz önünde bulundurarak hedef kitlede kurum sadakatini oluşturacak faaliyetleri yapması gerekmektedir. Hasta oldukları taktirde kişilerin ilk aklına gelen sağlık kuruluşunun Özel Selçuklu Hastanesi olması algısının oluşabilmesi için böyle bir girişimin mecburi olduğu görülmektedir.

Sağlık sektörlerinin tercih edilmesi kurumsal imajla orantılı olduğu için kurum içinde doktordan hemşireye, danışma görevlisinden hastabakıcıya kadar tüm personelin kendi alanında eğitilmiş ve özverili olması gerekmektedir. Ayrıca personel tarafından kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurlarının olumlu anlamda gerçekleşmesi ve hastalar tarafından olumlu algılanması için ilgi, alaka ve güler yüzlü olmanın kesinlikle şart olduğu bilinmelidir. Kaldı ki hasta pozisyonunda hastaneye gelen kişilerin aksi bir durumla karşılaşması zaten iyi olmayan psikolojik durumlarını daha da olumsuz etkileyecek ve kişilerin hassasiyetleri kuruma karşı oluşacak olumsuz bir yargıyla noktalanabilecektir.

Araştırmaya katılanların kurumu tercih etme sebeplerine bakıldığında reklam ve tanıtım faaliyetlerinden etkilenerek kuruma gelenlerin oranının çok düşük olduğu ve diğer tercih nedenlerinin en sonunda yer aldığı görülmektedir. Bu durum bize benzer sağlık kuruluşlarının çoğaldığı ve reklam faaliyetlerinin ön plana çıktığı bir rekabet ortamında hedef kitlenin kolaylıkla alternatiflere yönelebileme ihtimalini göstermektedir. Bu nedenle kuruluşların özellikle belli aralıklarla ve değişik mecralarda reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğ'u, K. I. (2004). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar, A. A.. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. İstanbul: Detay Yayınları.
- Aytaç, S.. (1997). *Çalışma Yaşamında Kariyer*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Bakan, Ö.. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Bayramoğlu, V.. (2007). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak*.
- Baysal, A. C.. (1993). *Çalışma Yaşamında İnsan*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İİBF Yayınları.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E.. (2004). *Davranış Bilimleri*, 4. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bedestenci, H.Ç. Bakan, İ. ve Büyükbese, T.. (2004). *Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teori ve Ampirik Yaklaşım*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Biber, A.. (2001). Örgütsel Etkinliğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.11, ss.103-123.
- Bolat, İ. O.. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir*.
- Coşkun, R.. (2002). *Gücün ve Sorumluluğun Organizasyona Yayılması: Çalışanı Güçlendirme (Empowerment), Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, (Editör: İsmail Dalay, Recai Coşkun ve Remzi Altunışık). İstanbul: Beta Yayınevi, Bölüm 12:219-234.
- Çakır, Ö.. (2001). *İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Demirbilek, T.. (2010). Verimlilik Davranışı: Şevkli İşgören Olmak. *Finans Politik Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt:47, Sayı:544, Neşa Ofset, İzmir.
- Diñçer, M. K.. (2001). *Kişisel İmaj*. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, S.. (2006). *Personel Güçlendirme*. İstanbul: Kare Yayınları. 2. Baskı.
- Dursun, Ç.. (2010). <http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/dosyalar/28.pdf> Erişim Tarihi: 05.05.2011
- Ekin, M.G. S. ve Tezölmez, S. H.. (1999). Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender. *Journal of Business Ethics*. vol 18, no:1, Jan.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S.. (2006), Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, ss. 46-53.
- Genç, N.. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 2.Baskı.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M..(1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gülsoy, T.. (1998). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, M.. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Gürgen, H.. (1997). *Örgütlerde Kitle İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güzelcelik, E.. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İbicioğlu, H.. (2000). Örgütsel Bağlılıkta Paradigmatik Uyumun Yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 5, S.1, s.s. 13- 22.
- Jeffkins, F.. (1995). *Public Relation Techniques*. 2. Baskı, Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Karahan, A.. (2009). Demografik Farklılıkların İş Gücü Verimliliğine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. S.21, ss. 280.
- Koçel, T.. (2001). *İşletme Yöneticiliği*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koçel, T.. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Baskı, İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Köktürk, S. M., Yalçın, A.M. ve Çobanoğlu, E., (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü*. İstanbul: Beta Basım Medya.
- Küçük Kurt, M.. (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. Halkla İlişkiler Sempozyumu içinde, *Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları*, ss. 155-171.
- Lull, J.. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*. (Çeviren:Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- Nursel, T. ve Ünsal, P.. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Okay, A.. (1999). *Kurum Kimliği*. 2. Baskı. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okay, A.. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A.. (2008). *Kurum Kimliği*. 6. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Onal, G.. (2000). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Önder, N. K.. (1992). *Öğretimde Program İlke ve Yöntemler*. 4.Baskı. İstanbul.
- Örücü, E.. (2003). *Modern İşletmecilik*. 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Örücü, E. ve Esenkal, F.. (2005). Konaklama İşletmelerinde İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma Ve Erdek Örneği). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, S.14, ss. 142-166.

- Özalkuş, A.. (1994). Kurum İmajının Oluşumunda PR' ın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul.
- Özyurt, A.. (1997). İnsan Kaynakları Eğitimine Genel Bakış, Hizmet İçi Eğitim. *Human Resources Dergisi*, Yıl 2, S.1.
- Özgen, H. ve Türk, M.. (1997). Hizmet Sektöründe Rekabette Başarının Anahtarı: Personel Güçlendirme(Empowerment). *Amme İdaresi Dergisi*. Cilt 30, S.4, ss. 75-86.
- Peltekoğlu, B. F.. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Robins, S. P.. (2001). *Organizational Behavior*, 9. Edition. USA: Prentice Hall.
- Sabuncuoğlu, Z.. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 7. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Selamoğlu, A.. (1998). *Küreselleşme Sürecinde İnsan Kaynağı*. İstanbul: Türkiye Ağır Sanayi ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası.
- Şimşek, Ş.. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. 4. Baskı, Konya.
- Şimşek, Ş.. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Yenilenmiş 6. Baskı. Konya: Günay Ofset.
- Taslak, S. ve Akın, M.. (2005). Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.19, ss. 263-294.
- Tolungüç, A.. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Tortop, N. vd.. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tutar, H.. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H.. (2009). *Örgütsel İletişim*. 2. Baki. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uzoğlu, S.. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, S.6, ss. 337.353.
- Yüksel, İ.. (2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. Cilt 6, Sayı 2, s.292.