

KURUM İTİBARININ BİLEŞENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SAĞLIK HİZMETİ ÜRETEN BİR KAMU KURUMUNDA İÇ PAYDAŞLAR İTİBARI NASIL ALGILIYOR?¹

Çiğdem Şatır* - Fulya Erendağ Sümer**

ÖZET

Kurumlarda gelişen ve değişen iletişimin stratejik rolüne paralel olarak halkla ilişkiler disiplini de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda kurumların finansal sorumluluklarına paralel olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmetin kalitesi gibi bileşenlerle ilişkilendirilen itibar, halkla ilişkilerin yeni rekabet koşulları içinde kurumsal becerilerinin kaynağını oluşturmaktadır. Çünkü itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir. Böylece halkla ilişkiler uygulamacıları da itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumların gelişimleri için ihtiyaç duydukları gücü oluşturur. Kurumsal itibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, kurumsal itibar yönetimi için halkla ilişkiler uygulamacılarına kolaylık sağlar. Bu nedenle kurumsal itibarın genel olarak kurum iletişiminin ve daha özel olarak da halkla ilişkilerin araçlarından olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada da kurumsal itibar bileşenlerinin iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır. Kurumsal itibarın kamu sağlık hizmet örgütü olan bir hastanenin iç paydaşları baz alınarak ölçülmesi bu çalışmanın sınırlılığıdır.

Anahtar sözcükler: Kurumsal itibar, halkla ilişkiler, itibar ölçülmesi, itibar yönetimi, sağlık sektörü, hastane

AN ANALYSIS ABOUT CORPORATE REPUTATION COMPONENTS: HOW DO THE INTERNAL STAKEHOLDERS WORKING IN STATE HOSPITAL THAT PROVIDES HEALTH SERVICE PERCEIVE THE REPUTATION?

ABSTRACT

The discipline of public relations has become different with reference the strategic role of communication which is changing and developing in organizations. In this context, reputation related with some factors such as corporate social responsibility, trust, the relationship with the stakeholders and service quality in parallel to corporate financial responsibilities has been the basic source of organizational skills in the new competition conditions. Because, reputation is a many-sided component depending on the perceptions of stakeholders' experience and focuses what and how it has been done in the organizations. Therefore, with putting these factors that constitute reputation at the front part, the public relations practitioners create the power that organizations need for their improvement. As a result, to show which and how stakeholders perceive the corporate reputation components provides an indispensable requirement to public relations practitioners for corporate reputation management. So, it can be said corporate reputation in general is a tool of corporate communication and in particular is a tool of public relations. The aim of this study is to define how the reputation components has been perceived by internal stakeholders. The analysis of corporate reputation, a field research, is a descriptive study. The study is limited with the measurement of corporate reputation basing a public health corporation's internal stakeholders.

¹ Bu makale 26-27 Nisan 2006 tarihlerinde Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

Keywords: Corporate reputation, public relations, reputation measurement, reputation management, health sector, hospital

GİRİŞ

Kurumlarda gelişen ve değişen iletişimin stratejik rolüne paralel olarak halkla ilişkiler disiplini de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda kurumların finansal sorumluluklarına paralel olarak üstlendikleri kurumsal sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler ve hizmetin kalitesi gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi ile ilişkilendirilen itibar, halkla ilişkilerin yeni rekabet koşulları içinde kurumsal becerilerinin kaynağını oluşturmaktadır (Sykes 2002: 79). Bu nedenle belli bir vizyona sahip kurumlar, gelecekte olası kötü duyurunun zararlı etkilerinden proaktif olarak kaçınmaya çalışırlar. Kurum itibarı, bu amacın başarılması için iyi bir araç olarak kabul edilmektedir. Çünkü itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir (Bennet ve Kottasz 2000: 224). Halkla ilişkiler uygulamacıları, itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumların gelişimleri için ihtiyaç duydukları gücü oluşturmaya çaba göstermektedirler.

Kurumsal iletişimin her şeyden önce, bir itibar algısına dayanması gerekmektedir. Bu algı olmadığı zaman, kurum adına yapılan halkla ilişkiler, reklam ya da tanıtım teknikleri gibi uygulamalar yetersiz ve değersiz kalacaktır (Dörtok 2004: 61). Bu nedenle kurumsal itibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak, kurumsal itibarın yönetiminde işlev üstlenen halkla ilişkiler uygulamacılarına kurumların değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacakları sorusuna ışık tutacaktır.

KURUM İTİBARI KAVRAMI VE PAYDAŞLARLA İLİŞKİSİ

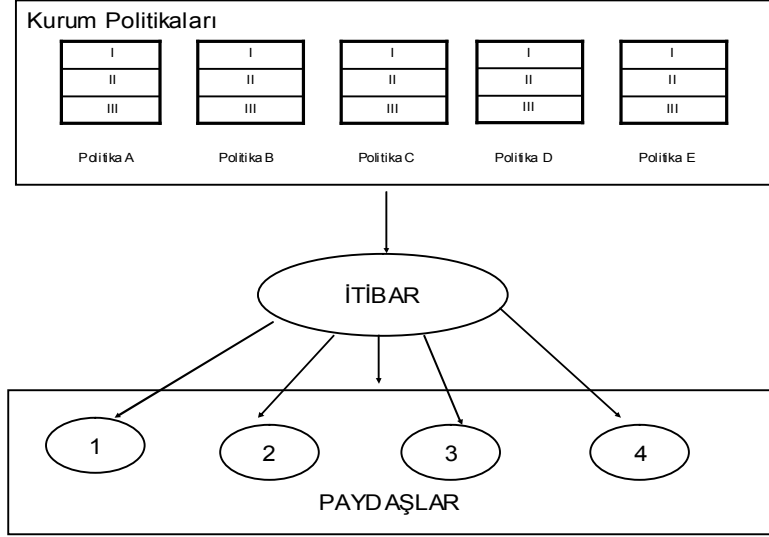
Fombrun'a göre (1998: 327), kurum itibarı çok yönlü bir bileşendir ve bu bileşenler, paydaşların deneyimlerinin bir tarihidir. Bu da paydaşların o kurum ile kurduğu iletişimin etkinliğine, hizmetlerinin içeriğine, kurumun kalite anlayışına, kurumla ilgili beğeniye ve bunların geniş çaplı etkilerine bağlı oluşur. Böylece kurumun tüm geçmişinin bir sonucu olarak görülen iti-

bar, kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetleri ve eylemleri ile ilgilidir. İtibar algısının temelinde ise bütünsellik, tutarlılık, kalıcılık ve süreklilik kavramları bulunmaktadır (Kuyucu 2003: 25). Bu açıdan itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanır. Bu algı, o kuruma yönelik paydaşların o kurum hakkındaki imajlarının toplam değerlendirmesidir ve bu değerlendirme kuruma yönelik benzer ve kalıcı eylemlerin tutarlılığı ile ilişkilidir (Herbig ve Milewicz 1993: 5). O halde kimin paydaş olarak kabul edileceği önemli bir sorudur. Ayrıca bir kurumun hedeflerine ulaşmada etkisi olabilecek birey ya da gruplar arasından paydaşlar nasıl ayrıştırılmalıdır sorusunun da yanıtlanması gerekmektedir.

Paydaş ile kastedilen, kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen her birey ya da gruptur (Grünig, 2005: 140). Bu gruplar bir kurum için ne kadar önemli olduklarına, faydalarına ve o kurumla ilişkilerine göre ayrılırlar (Bromley 2001: 316). Görülebileceği gibi bu paydaşlar çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, hükümet üyeleri, medya, çevre örgütleri, rakipler v.b. sayılabilir. Bu paydaşların kurumla iletişim kurma ve kurumu etkileme olasılığı eşit değildir; bu nedenle kurum ile ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgi geçmiş, varolan durum ve planlanan gelecekle ilgili olabilir. Müşteriler ürünle (kalitesi, ürün güvenliği, servis v.b.) ilgili, çalışanlar iş (iş güvenliği, etiği, aidiyet, yönetim, kurum içi iletişimin işleyişi v.b.) ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyarken yatırımcılar finansal konularla (net kar, ana para, v.b.) ilgili bilgilere gereksinim duyarlar (Dentchev ve Heene 2004: 56). Müşteriler ve yatırımcılar bu bilgileri değerlendirerek kurumun onlar için ne anlama geldiğini ve o kurumla işbirliği yapmanın temelini oluştururlar. Çalışanlar ise, o kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenin temelini oluştururlar. Bir kurumun hizmetine ve ürünlerine duyulan güven, çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurum adına en mükemmel kaynak olarak hizmet ederler ve bu açıdan çalışanların gözünde kurum itibarı her

zaman önemlidir. Bu nedenle halkla ilişkiler yöneticileri, etkin itibar algısı yaratmak için paydaşları dikkatlice araştırdıktan sonra her

birinin kurum üzerindeki etkisine göre her biri için ayrı ve kesintisiz iletişim programları hazırlamalıdır (şekil 1).



Şekil 1: İtibar Yönetimi Stratejisi (Kaynak: Dentchev ve Heene, 2004, s. 56-70).

Ayrıca çalışanlar, kurumun iş sonuçlarını doğrudan etkiledikleri için çalışanların sundukları hizmet ve ürünleri nasıl ifade ettikleri diğer paydaşların algılamasını etkiler. Bu durum kurumsal itibar modellerinde ve araştırmalarda sık sık vurgulanmaktadır (Dörtok 2004: 65).

KURUMSAL İTİBAR BİLEŞENLERİ VE ARAŞTIRMALARI

Kurumsal itibarı tanımlamak ve ölçmek adına literatürde yer alan yazarların farklı çalışmaları incelendiğinde, itibarı açıklayan birden fazla bileşen üzerinde yoğunlaştıkları ve bu bileşenler kullanılarak itibarın ölçüldüğü görülmektedir (Fombrun 1998: 327). Bu araştırmalardan bazıları ise şöyledir:

Fortune dergisinin AMAC (America's Most Admired Companies) ve GMAC (Global Most Admired Companies) çalışmalarından başka 1997'ya kadar kurumsal itibara yönelik bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Her iki çalışmada da itibar değişkenleri kurumların bazı özellikleri göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Bu özellikler; yenilik, yönetim kalitesi, yatırım

değerleri, topluluk, çevreye karşı sorumluluk, etkileme gücü, gelişme, yetenekli elemanları barındırabilme, ürün ve hizmet kalitesi, finansal istikrar ve kurumsal nitelikler olarak sıralanmıştır (Fortune Magazine 2005).

Birçok sosyal paydaşın farklı kurumlarla ilgili algılamalarını ölçmek için geliştirilen ve son derece kapsamlı bir ölçümleme modeli olan Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ) çalışması ise bu alanının en önemli çalışmalarından birisidir. Paydaşların altı farklı boyutta 20 ifade ile kurumsal itibarı nasıl gördüklerini tespit etmektedir. Bu altı boyut ise; duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktur (Harris-Fombrun 2005).

Kurumsal itibarın bileşenleri ayrıca German Manager Magazin tarafından da ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada itibar, finansal performansla değil yenilik ve iletişim kabiliyeti ile değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre itibar finansal bir olgudan daha başka bir şeydir (Hildebrandt ve Schwalbach 2000'den aktaran Schwaiger 2004: 55).

Çalışan değerlerindeki değişimlere cevap verme konulu Wirthlin Raporunda ise (2001) kişisel güvenlik, kalite-performans, donanım-fark yaratmak, iletişim tatmini ile hedef eşitleme ve iletişimde tatminin etkileri değerlendirilerek, çalışanların kurumsal itibardan etkiledikleri ve kurumsal itibarı algıladıklarında daha yüksek performans ile çalıştıkları ve kurumun iş sonuçlarını etkilediği sonucuna varılmıştır (<http://www.harrisinteractive.com>).

Bennett ve Kottasz tarafından “kurumsal itibarın uygulamacılar tarafından algılanışına yönelik yapılmış diğer bir araştırma ise Corporate Communication dergisinde yayınlanmıştır (2000: 224). Bu çalışmaya, İngiltere’deki 106 halkla ilişkiler danışmanlık şirketi yöneticisi katılmıştır. Fortune ve Management Today dergilerinin itibar ölçümlerinden yararlanılarak geliştirilen kurumsal itibar kavramı şu alt boyutlarla sorgulanmıştır: Yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilik, uzun dönemli yatırım değeri, finansal istikrar, yetenekli kişileri etkileme, topluma ve çevreye karşı sorumluluk ve kurumsal değerlerin doğru kullanımı.

Diğer bir çalışma ise; İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği (Society for Human Resource Management - SHRM) tarafından yapılan kurumsal güvenilirlik ve çalışan iletişimi araştırması olup, 671 halkla ilişkiler profesyoneline ve 609 çalışana uygulanarak gerçekleştirilmiştir (2002). Çalışanların çalışan iletişimi ve kurumsal itibarı nasıl algıladıkları konusunda benzerlik ve farklılığı anlamaya yönelik bu çalışmada şu boyutlar ele alınmıştır: İletişim, çalışanlar için kurumsal taktir, kurum çalışanları arasında güvenilirlik, kurumsal itibar ve çalışan iş performansı arasındaki ilişki (<http://www.prfirms.org>).

Kurumsal itibarı etkileyen grupların, kurumun bu gruplarla farklı nitelikte iletişim ve deneyim yaşaması nedeniyle etkileri farklı olabilmektedir. Örneğin, Kitchen ve Laurance (2003: 103) tarafından 8 ülkede 1000’den fazla kurum yöneticisine yönelik yapılan çalışmada, kurumsal itibarı etkileyen gruplar önem sırasına göre müşteriler, çalışanlar, CEO, yazılı medya, paydaşlar, internet, endüstri analistleri, finansal analistler, hükümet, görsel medya, sendika liderleri ve avukatlar olarak sıralanmıştır. İtiba-

rı etkileyen en önemli grupların, müşteri ve çalışanlar olduğu görülmektedir.

Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik çalışmalarda, çalışanlarla ilgili bileşenlerin de önemli bir sırada yer aldığı dikkat çekicidir. Özellikle Harris ve Fombrun’ın ele aldığı, “çalışan kalitesi” ve “yönetim kalitesi” gibi boyutlar, doğrudan kurumsal itibarın çalışanlarla ilişkisini vurgulamaktadır. Sonuç olarak yukarıda belirtilen çalışmalar değerlendirildiğinde, itibar kavramın, çalışanların niteliği, yönetim kalitesi, finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, müşteri odaklılık, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, iletişim ve güvenilirlik bileşenleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Son dönemde itibar bileşenlerine rakiplere karşı dürüst davranışlar, şeffaflık ve inandırılık gibi farklı bileşenler de ilave edilmektedir (Schwaiger 2004: 46).

Ülkemizde ise kurumsal itibar konulu araştırmaların sayısı çok fazla olmamakla birlikte konuya yönelik ilginin arttığı gözlenmekte ve farklı örgütlerde yapılan bazı çalışmalarda itibar olgusunun bileşenleri incelenmektedir. Şatır (2006: 56) tarafından sağlık hizmeti üreten özel bir sağlık kurumunda yapılan bir araştırmada, dış müşterilerin algılamalarına bağlı olarak sırasıyla; hizmet kalitesi, güven, iletişim ve sosyal sorumluluk alt boyutlarının kurum itibarının anahtar kavramlarını oluşturduğu tespit edilmiştir.

İtibar literatürünün yukarıda yapılan kısa bir değerlendirmesinin sonucunda; analiz edilen gruba göre itibar bileşenlerinin değişebileceği görülmektedir. Bu nedenle bileşenlerin, hangi grupların ya da paydaşların (çalışan, müşteri, kamuoyu, yatırımcılar, medya, tüketiciler gibi) algılamalarına bağlı olarak inceleneceği sorusu önemli görülmelidir. Ayrıca kuruma yönelik itibarın, farklı paydaşlar açısından farklılık ve benzerlik gösteren bileşenlerinin belirlenmesi de analizin derinleştirilebilmesi açısından yararlı olacaktır.

Özellikle, kurumsal itibarın sağlık hizmet sektöründe ele alınması önem taşımaktadır. Çünkü hizmetin konusu insan sağlığı olduğundan bu sektörde itibarın paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önemli olmaktadır. Bu tür kurumlardan talep edilen sağlık hizmetlerinin sıklığı ve içeriği, kurumun çalışan ve yönetim kalite-

sinden, hizmetlerinin güvenilir olup olmamasından, çevresiyle kurduğu iletişim etkinliğinden ve topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, kamu sağlık sektöründe faaliyet gösteren bir araştırma hastanesi çalışanlarının diğer bir deyişle iç paydaşların kurum itibarı algılamalarını şu araştırma soruları kapsamında analiz etmektir:

- Kurum itibarının alt bileşenleri hangileridir?
- Kurum itibarı bileşenlerinin itibarı açıklamada katkısı farklı mıdır?

Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup betimsel türde bir çalışmadır ve analizin tek bir kurumda yapılması araştırmanın temel kısıtıdır.

Çalışmanın evrenini 1344 sağlık hizmetleri (doktorlar, hemşireler, sağlık teknisyenleri, eczacılar) ve 560 idari hizmetler (yöneticiler, sekreterler, hastabakıcılar, danışma görevlileri ve teknik ekip elemanları) alanında görev yapan 1904 hastane çalışanı oluşturmaktadır. Personel sayısı 2005 yılı kayıtlarına göre belirlenmiştir. Örneklem oluşturulurken yargısal örneklem yöntemi kullanılmış ve sağlık hizmetleri ve idari hizmetler alanından olmak üzere 300 hastane çalışanına anket uygulanmıştır. Bu örneklem sayısı %95 güven aralığında uygundur (Kurtuluş, 1992: 222). Anketler 2005 yılı Aralık ayında dağıtılmış ve 261 anket geri dönmüştür, geri dönüşüm oranı %87'dir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu yerli ve yabancı literatür taraması sonucu farklı paydaşların kurumsal itibar algılamalarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilerek düzenlenmiştir (Bennett ve Kottasz 2000: 224, Schwaiger 2004: 46, Haris Interactive, Fombrun ve VanRiel 2005, Fortune Magazine 2005, İnsan Kaynakları Yönetimi Derneği 2002 <http://www.prfirms.org>). Geliştirilen anket formu iki bölüm ve 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde iç paydaşların demografik özelliklere yönelik altı soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, kurumsal itibarı tanımladığı varsayılan bileşenleri (alt boyutları) ortaya

çıkarmaya yönelik 27 ifade 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Bu ifadeler çalışan kalitesi (3), yönetim kalitesi (3), hizmet kalitesi (3), duygusal cazibe (3), sosyal sorumluluk (3), etik davranış (3), güven (3), şeffaflık (3) ve iletişim (3) bileşenlerine yöneliktir.

Araştırmada veri işleme ve değerlendirme aracı olarak SPSS 11.00 kullanılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde frekans analizleri, korelasyon analizleri ve faktör analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

- Ankete katılan 261 kişinin % 61.3'ü sağlık hizmetleri, % 38.7'si idari hizmetler alanında çalışmaktadır.
- Katılımcıların 146'sı kadın (% 56.2), 114'ü erkektir (% 43.8).
- Katılımcıların % 70.5'i, 24 ile 35 yaşları arasındadır.
- Katılımcıların % 82.8'i lisans ve lisansüstü eğitim almıştır.
- Katılımcıların % 30.8'si bir yıldan az, % 26.5'i 1.5 yıl–5 yıl arasında, % 28,5'i 5.5 yıl–10 yıl arası % 14,2'si 10.5 yıl ve üzerinde bu kurumda çalıştıklarını belirtmiştir.
- Katılımcıların % 59.8'i aylık gelirlerinin 1000 YTL ve altında olduğunu belirtirken, % 29.3'ü 1050YTL ile 2000 YTL arasında % 10.9'u 2050 YTL ve üzerinde olduğunu belirtmiştir.

Frekans Analizi Sonuçları, Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine Yönelik Bulgular

İlk olarak ankette yer alan tüm ifadeler için frekans, ortalama ve standart sapma değerleri bulunmuş ve çalışanların kuruma yönelik sahip oldukları en güçlü olumlu ve olumsuz algılamalar saptanmıştır (bkz. Tablo I).

Tablo I: Katılım Oranları, Ortalamalar ve Standart Sapmalar

| İFADELER | Katılım Oranları (%) | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------------------|----------|----------------|
| Yeni işe başlayacak nitelikli elemanlar için bu kurum iyi bir kariyer fırsatıdır | 47.1 | 3.2 | 1.1 |
| Bu kurumda çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir | 46.3 | 3.2 | 0.9 |
| Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir | 61.7 | 3.2 | 0.9 |
| Bu kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum. | 43.7 | 3.1 | 1.1 |
| Yöneticiler teknoloji, insan kaynakları, tıbbi bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebilirler. | 54.8 | 3.4 | 1.0 |
| Yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlar | 40.6 | 3.0 | 1.1 |
| Bu kurum diğer kurumlarla karşılaştırıldığında sağlık hizmeti kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir. | 75.9 | 3.8 | 0.9 |
| Tıp alanındaki tüm yeni yöntemler bu kurumda uygulanmaktadır | 63.2 | 3.6 | 0.9 |
| Bu kurumun tüm mekanlarında (koridor, doktor odaları, kafeterya, tuvalet, vs.) hijyene önem verilir. | 84.3 | 4.0 | 0.8 |
| Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum. | 70.1 | 3.8 | 0.9 |
| Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum. | 87.8 | 4.0 | 0.7 |
| Bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır. | 72.0 | 3.8 | 0.8 |
| Kurum kentin sosyal ve kültürel yaşamına olumlu katkıda bulunur | 69.3 | 3.7 | 0.9 |
| Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar (aşı kampanyası, kemik taraması, meme ultrasonu, kan grubu tahlili gibi) | 21.4 | 2.5 | 1.1 |
| Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur | 33.7 | 3.0 | 0.9 |
| Bu kurum iş güvenliğine (kaza, yaralanma gibi) önem verir. | 49.8 | 3.2 | 1.0 |
| Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir. | 68.2 | 3.6 | 0.9 |
| Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir. | 65.1 | 3.6 | 0.9 |
| Yakınlarıma güvenilir sağlık hizmeti vermesi nedeniyle bu kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim. | 67.8 | 3.6 | 1.0 |
| Ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu kurum tercih edilir. | 74.3 | 3.9 | 1.0 |
| Yerel basında bu kurumla ilgili olumlu haberler sık sık yer alır. | 60.5 | 3.6 | 0.9 |
| Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır. | 27.5 | 2.7 | 1.1 |
| Kurum halkla bilgi aktarırken açık sözlüdür. | 44.4 | 3.2 | 1.0 |
| Kurum rekabet içinde olduğu kurumlara karşı dürüsttür. | 54.4 | 3.4 | 0.9 |
| Bu kurumda uygulamalar açısından bölümler arasında güçlü bir işbirliği ve uyum vardır. | 32.5 | 3.0 | 1.1 |
| Bu kurumda çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahiptir. | 35.6 | 3.0 | 1.1 |
| Bu kurumdaki sağlık personeli ile sağlık hizmeti alanlar arasındaki iletişim güçlüdür. | 44.8 | 3.2 | 1.1 |

Tablo 1 de yer alan oranlara göre: “Bu kurum diğer kurumlarla karşılaştırıldığında sağlık hizmeti kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir (%75.9)”, bu kurumun tüm mekanlarında (koridor, doktor odaları, kafeterya, tuvalet, vs.) hijyene önem verilir (%84.3)”, “bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum (%70.1)”, “bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum (%87.8)”, “bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır (%72.0)”, “ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu

kurum tercih edilir (%74.3)” ifadeleri en güçlü olumlu algılamaları göstermektedir. Güçlü olumlu algılamaların herhangi bir alt boyutta yoğunlaşmadığı bu algılamaların duygusal cazibe, ürün hizmet kalitesi ve güven alt boyutunda yer alan farklı ifadelerle yönelik olduğu ve bu ifadelerin de daha çok kurumla ilgili genel beğeniyi yansıttığı görülmektedir.

Diğer yandan kuruma yönelik güçlü olmayan algılamalar ise; “bu kurum dönem dönem uc-

retsiz sağlık taramaları yapar (aşı kampanyası, kemik taraması, meme ultrasonu, kan grubu tahlili gibi) (%21.4)", "bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur (%33.7)", "kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır (%27.5)", "bu kurumda uygulamalar açısından bölümler

arasında güçlü bir işbirliği ve uyum vardır (%32.5), "bu kurumda çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahiptir (%35.6) ifadelerdir. Güçlü olamayan algılamaların daha çok iletişim ve sosyal sorumluluk alt boyutlarında yer alan ifadelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo II: Faktör Analizi

| İFADELER | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 |
|--|-------------|------------|------------|------------|
| Bu kurumda çalışanlar işleriyle ilgili bilgi ve becerilerde tam olarak yetkindir | .668 | | | |
| Yeni işe başlayacak nitelikli elemanlar için bu kurum iyi bir kariyer fırsatıdır | .681 | | | |
| Yöneticiler teknoloji, insan kaynakları, tıbbi bilgi gibi değişimleri çabuk kurumsal avantaja dönüştürebilirler | .676 | | | |
| Yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmesi için olanak sağlar | .614 | | | |
| Bu kurum çalışanları sorumluluk sahibidir | .613 | | | |
| Bu kurumun iyi yönetildiğini düşünüyorum | .576 | | | |
| Bu kurum hastalarına karşı sorumluluk sahibidir. | .569 | | | |
| Yakınlarıma güvenilir sağlık hizmeti vermesi nedeniyle bu kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim. | .559 | | | |
| Bu kurum hizmeti üretme sürecinde sorumluluk sahibidir. | .532 | | | |
| Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum. | .494 | | | |
| Bu kurumda çalışanlar kendi aralarında güçlü bir iletişime sahiptir | | .848 | | |
| Bu kurumda uygulamalar açısından bölümler arasında güçlü bir işbirliği ve uyum vardır. | | .704 | | |
| Bu kurumdaki sağlık personeli ile sağlık hizmeti alanlar arasındaki iletişim güçlüdür. | | .667 | | |
| Kurum halkla bilgi aktarıken açık sözlüdür. | | .639 | | |
| Kurumda olumlu ya da olumsuz tüm bilgiler çalışanlarla paylaşılır. | | .593 | | |
| Kurum rekabet içinde olduğu kurumlara karşı dürüsttür. | | .448 | | |
| Bu kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum. | | | .723 | |
| Bu kurumun tüm mekanlarında (koridor, doktor odaları, kafeterya, tuvalet, vs.) hijyene önem verilir. | | | .678 | |
| Ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu kurum tercih edilir. | | | .646 | |
| Bu kurumun dışarıda olumlu bir imajı vardır. | | | .597 | |
| Yerel basında bu kurumla ilgili olumlu haberler sık sık yer alır. | | | .594 | |
| Bu kurum diğer kurumlarla karşılaştırıldığında sağlık hizmeti kalitesi açısından daha üstün bir performans gösterir. | | | .561 | |
| Tıp alanındaki tüm yeni yöntemler bu kurumda uygulanmaktadır | | | .457 | |
| Bu kurum dönem dönem ücretsiz sağlık taramaları yapar (aşı kampanyası, kemik taraması, meme ultrasonu, kan grubu tahlili gibi) | | | | .719 |
| Bu kurum iş güvenliğine (kaza, yaralanma gibi) önem verir. | | | | .644 |
| Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur | | | | .607 |
| VARYANSI AÇIKLAMA ORANLARI % | 44.8 | 6.1 | 5.0 | 4.1 |
| CRONBACH α | .90 | .89 | .85 | .73 |

İtibar Bileşenlerine Yönelik Faktör Analizi

Ankette itibarın bileşenlerini tanımlamaya yönelik oluşturulan 27 ifadeye varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmış ve 4 alt boyutu temsil eden anlamlı bir faktör yapısına ulaşılmıştır. Bu dört faktörün varyansı açıklama oranını güçlendirmek için Commuality değerleri dikkate alınarak en düşük değere sahip olan 13. ifade (kurum kentin sosyal ve kültürel yaşamına olumlu katkıda bulunur) analiz dışı bırakılarak 26 ifadeye yeniden varimax rotasyonu uygulanmış ve yine dört faktörlü anlamlı bir yapıya ulaşılmıştır (bkz. Tablo: II). Bu dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 60.2, KMO değeri 0,939 ve Bartlett's Test of Sphericity değeri 3045,553'tür. Elde edilen ölçeğin güvenilirlik değeri de yüksektir (Cronbach $\alpha=0.94$).

Her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortak özellikleri dikkate alınarak adlandırılmaya çalışıldığında çalışan kalitesi, yönetim kalitesi ve etik davranışlara ait ifadelerin faktör birde toplanması bu faktörün ortak bir adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu üç alt boyutta yer alan ifadelerin katılımcıların algılamalarında daha homojen olarak tek faktörde yer alması ve üçünün de kurumsal işleyişe yönelik olmasından dolayı faktör 1 "*kurumsal işleyiş*" olarak adlandırılmıştır.

İtibar literatüründe iletişim ve şeffaflık olarak farklı alt boyutlarda yer alan ifadeler bu araştırmada da yine homojen olarak algılanarak aynı faktörde toplanmıştır ve faktör 2 "*iletişim*" olarak adlandırılmıştır. Çünkü, kurumu paydaşlarına karşı şeffaf yapan kriter, paydaşların kurumun çalışmaları hakkında daha açık değerlendirme yapabilmesine olanaklı kılan her türlü iletişim faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Dolphin 2004: 77).

Güven, duygusal cazibe ve hizmet kalitesini açıklayan ifadelerin Faktör 3'te toplanması, bu faktörün de ortak adla isimlendirilmesini gerekli kılmıştır. Duygusal cazibe alt boyutunu oluşturan ifadelerinin katılımcıların algılamalarına bağlı olarak güven alt boyutundaki ifadelerle örtüşmesi ve ayrıca güven ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkinin güçlü olmasından dolayı Faktör 3, "*güven ve hizmet kalitesi*" olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktörde toplanan ifadeler ise "*sosyal sorumluluk*" alt boyutunu oluşturmaktadır.

İç Paydaşların Özellikleri ile İtibar Bileşenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu bölümde iç paydaşların demografik özellikleri ile (çalıştıkları bölümler, çalışma süreleri, cinsiyet, eğitim durum ve gelir düzeyi) itibarı oluşturan alt boyutlar ve ortalama itibar puanı arasında ilişki aranmış ve yapılan korelasyon analizleri sonucunda, çalışanların demografik özellikleri ile itibar alt boyutları ve ortalama itibar puanı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Diğer yandan çalışanların yaşları ile itibarı oluşturan alt boyutlar arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda ise sadece kurumsal işleyiş alt boyutu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0.05$).

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sağlık kurumları hizmetlerini yoğun bir biçimde müşteri odaklı yürüten örgütlerin başında gelmektedir. Özellikle bu tür kurumlardan talep edilen sağlık hizmetlerinin sıklığı ve içeriği kurumun kalite anlayışından, hizmetlerinin güvenilir olup olmamasından, çevresiyle kurduğu iletişimin etkinliğinden ve topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir. Bu nedenle sağlık kurumlarının yaşamlarını sürekli kılabilmelerinin önemli şartlarından birisi bu kurumların eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen birey ya da gruplar tarafından onaylanmalarıdır. Bu noktada, kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güveninin temelini oluşturan çalışanların kurumlarını nasıl algıladıkları önemli olmaktadır. Bu araştırmada, çalışanların kurumlarına yönelik tespit edilen itibar algılamaları; duygusal cazibe, ürün hizmet kalitesi ve güven alt boyutlarında daha olumludur. Nitekim, çalışanların "*bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum*" ifadesinin, güçlü olumlu algılamalardan birisi olması, ayrıca "*yakınlarıma kurumdan hizmet almalarını tavsiye ederim*" gibi güven alt boyutunda yer alan ifade ile olumlu görüş bildirmeleri kurumların itibarının onlara duyulan güven ile çok yakından ilişkili olması nedeniyle en dikkat çekici sonuçtur. Çünkü, kurumun çalışılmak için iyi bir yer olarak düşünülmesi, o ku-

rumda çalışanların daha memnun ve verimli çalışmalarına sebep olmakta; hem de hastalara daha iyi hizmet sunmalarını sağlamaktadır. Nitekim, olumlu algılamalar içinde yer alan “*bu kurum hastalara karşı sorumluluk sahibidir*” ve “*bu kurum hizmet üretme sürecinde sorumluluk sahibidir*” gibi etik alt boyutuna yönelik ifadelerde bu durumu somutlaştırmaktadır. Ayrıca hastanenin kentte imajı olumlu kurumlardan birisi olarak algılanması kurumun itibarı için bir avantaj olarak kabul edilebilir. Bu da kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki çift yönlü ilişkiyle açıklanabilir (Gotsi ve Wilson 2001: 24). Çünkü bu algılama, farklı paydaşlar tarafından bu kurumun itibarlı bir kurum olma potansiyelini güçlendirmektedir. “*Ciddi bir ameliyat gerektiğinde bu kurum tercih edilir*” ifadesinin de güçlü olumlu algılamalar içinde yer alması paydaşların bu kuruma duyarlılık göstermeleri durumu ile uyumludur.

Diğer yandan; “*olumlu yada olumsuz bilgilerin çalışanlarla paylaşılmadığı*”, “*bölümler arası güçlü bir işbirliğinin olmaması*” ve “*kurum çalışanlarının kendi aralarında güçlü bir iletişime sahip olmamaları*” gibi güçlü olmayan görüşlerin tespit edilmesi, çalışanların kurumdaki algılanan itibarı belirlerken önemli olan kurum içi iletişim boyutunda bu olumlu durumun sağlanmadığını göstermektedir. Bu durumda çalışanlar, iletişimin kurumsal itibarı açıklamaya katkısı konusunda (faktör analizi sonuçlarına göre iletişimin itibarı açıklarken faktör ikide yer alması) idealde birleşmelerine rağmen, kurumda yürütülen iletişim çalışmalarını etkili bulmamaktadırlar.

Ayrıca “*yöneticiler çalışanların iş performanslarını geliştirmeleri için olanak sağlar*”, “*kurum iyi yönetilir*” ve “*teknoloji, insan kaynakları ve tıbbi bilgi gibi değişimler kurumsal avantaja dönüştürülür*” gibi yönetim kalitesi boyutunda yer alan ifadelerde katılımcıların net bir algılamaya sahip olmamasından dolayı, çalışanların itibar algılamalarını somutlaştıracak olan kurumsal işleyişin düzenlenmesine yönelik belki de en fazla beklenti içinde oldukları yönetim biriminin bu işlevi yeterince üstlenemediği söylenebilir.

İç paydaşların kurum itibarına yönelik algılamalarının hangi boyutlarla ifade edildiğini

ortaya koymaya yönelik yapılan bu çalışmada, faktör analizi sonucuna göre iç paydaşların kurum itibarına yönelik algılamalarının birden fazla alt boyutu içerdiği belirlenmiştir. Bu durum, literatürde belirtilen itibarın birçok bileşenden (alt boyuttan) oluştuğu teziyle tutarlılık arz etmektedir.

İtibar algısında iç paydaşlara göre algılanan alt boyutlar arasında farklılık saptanmıştır. Özellikle çalışan kalitesi, yönetim kalitesi ve etik davranış boyutları çalışanlar tarafından diğer bileşenlere göre daha ayırt edici algılanmış ve birinci faktör olan kurumsal işleyiş faktörünü oluşturmuştur. Katılımcılar faktör analizi sonucu itibar algısı yaratmada en önemli alt boyutu kurumsal işleyiş olarak değerlendirirken; bu bulgu katılımcıların kurumlarının kurumsal işleyiş boyutuna yönelik frekans analizi sonucu değerlendirmeleri ile paralellik göstermemektedir. Bu sonuç ise, çalışanların idealde itibarı oluşturan en önemli bileşenin kurumsal işleyiş olduğunu, fakat çalışanların algılamalarında kuruma yönelik yürütülen kurumsal işleyişin netleşmediğini göstermektedir. Katılımcıların, itibar kavramını oluşturan unsurları bu şekilde algılaması, kurumsal değerlerin hangi unsurlara göre oluşturacağı konusunda yöneticilere ışık tutacaktır.

Kurumsal itibarın tanımları dikkate alındığında, itibarın farklı paydaş grupları tarafından farklı alt boyutlarla algılandığı tespit edilmiştir. Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanmasına yönelik iç paydaşlara yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, iç paydaşlar tarafından kurumsal itibar bileşenleri sırasıyla kurumsal işleyiş, iletişim, güven - hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olarak ifade edilmiştir. Daha önce aynı kamu sağlık örgütünün itibar bileşenlerinin dış paydaşlar tarafından hangi alt boyutlarla algılandığına yönelik yapılan çalışmada (1) ise; kurumsal itibar bileşenleri sırasıyla hizmet kalitesi, iletişim, güven, değişim ve sosyal sorumluluk olarak tespit edilmiştir. Kurumsal itibarı oluşturan alt boyutların iç ve dış paydaşların algılamalarına bağlı olarak farklı faktörlerde yer aldığı gözlemlenmiştir. İç paydaşlar için ilk faktörü kurumsal işleyiş oluştururken; dış paydaşlar için hizmet kalitesi oluşturmaktadır. Bu da itibar literatürüne göre, farklı paydaşların kurumla ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyduğu ve bu bilgilerin sonucunda

kurumla iletişim kurma, kurumu etkileme olasılıkları ve kuruma yönelik algılarının farklılaşması ile örtüşmektedir.

Diğer yandan iç paydaş olarak nitelendirilen çalışanların yaş ortalamaları arttıkça kurumsal işleyiş alt boyutuna yönelik algılamalarının güçlendiği görülmektedir, bu da zaman içinde çalışanların kurumsal işleyişe yönelik uygulamaları içselleştirmeleri ile açıklanabilir.

SONUÇ

Sonuç olarak kurum itibarı bileşenlerinin iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığına yönelik yapılan bu çalışmada katılımcılara göre idealde itibarı oluşturan en önemli bileşenin sırasıyla kurumsal işleyiş, iletişim, güven - hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olduğu; ancak kendi kurumlarında kurumsal işleyiş ve iletişimin bu ideal durum ile uyumlu olmadığı sonucuna varılmıştır.

İtibar bileşenlerinin hangi sosyal paydaşlar tarafından nasıl algılandığının ortaya çıkarılması, halkla ilişkiler uygulamacılarına kurumsal stratejilerin yapılandırılmasında dayanak oluşturmakta ve uygulamacıların her bir paydaşın kurum üzerindeki etkisine göre her biri için farklı iletişim programları hazırlamasına olanak tanımaktadır. Ancak bu çalışmada sadece kurumun iç paydaşlarının algılamalarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır, aynı kurumun dış paydaşlarının algılamalarının değerlendirmesinin ise daha önceki bir çalışmaya dayandırılarak yapılması bir kısıt oluşturmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda iç ve dış paydaşların algılamalarının eş zamanlı ölçülerek karşılaştırılması hedeflenmelidir.

NOTLAR

(1) Bu çalışma, 2004 yılında aynı kurumun dış paydaşlarının algılamalarına bağlı olarak itibar bileşenlerinin saptanmasına yönelik olup yayınlanma aşamasındadır.

KAYNAKÇA

Bennett R ve Kottasz R (2000) Practitioner Perceptions of Corporate Reputation: An Empirical Investigation, *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.

Bromley B D (2001) Relationships Between Personal and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 316-334.

Dentchev A N ve Heene A (2004) Managing the Reputation of Restructuring Corporations: Send the Right Signal to the Right Stakeholder, *Journal of Public Affairs*, 4 (1), 56-70.

Dolphin R R (2004) Corporate Reputation – A Value Creating Strategy, *Corporate Governance* 4 (3), 77-93.

Dörtok A (2004) Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul.

Fombrun C J (1998) Indices of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking, *Corporate Reputation Review*, 1 (4), 327-340.

Fortune Magazine, <http://money.cnn.com/magazines/fortune> (28.10.2005).

Haris Interactive, Fombrun C, "Corporate Reputation Quotient", file://C:/Documents and Settings/b/Desktop/Corporate Reputation Quotient.htm (29.10.2005).

Herbig P ve Milewicz J (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 5-10.

Hildebrandt L ve Schwalbach J (2000) Financial Performance Halo in German Reputation Data, *Forschungsbericht*, Institut für Management der Humbolt-Universität zu Berlin, (Schwaiger 2004, s. 55'den alıntı).

Gotsi M ve Wilson A (2001) Corporate Reputation: Seeking a Definition, *Corporate Communication: An International Journal*, 6 (1), 24-30.

Grunig E J (2005) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayın Yayıncılık, İstanbul.

<http://www.harrisinteractive.com/news/WirthlinReport/2001/twr0103.pdf>

http://www.prfirms.org/docs/corp_cred_survey.pdf (29.10.2005)

Kitchen J P ve Laurence A (2003) Corporate Reputation: Eight Country Analysis, *Corporate Reputation Review* 6 (2), 103-117.

Kurtuluş K (1992) Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Kuyucu Akar B (2003) Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi, Yılmaz Argüden (der), İtibar Yönetimi, ARGE Danışmanlık Yayınları, İstanbul.

Sykes S (2002) Talent, Diversity and Growing Expectations, Journal of Communication Management 7 (1), 79.

Schwaiger M (2004) Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study, Schmalenbach Business Review, 56, 46-71.

Şatır Ç (2006) [The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components: An Empirical Study Within A Hospital](#), Corporate Communications: An International Journal, 1 (1), 56-63.