

Örgüt Kültürünün Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Hastanesinde Araştırma¹

*The Effect of Organizational Culture on Perceived Corporate Reputation:
A Research in A Public Hospital*

Soulmaz SANATI *
Mustafa Tahir DEMİRSEL **

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak, yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana ilinde faaliyet gösteren bir kamu hastanesi yönetici ve çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 322 hastane çalışanından oluşmaktadır. Ölçeklerden elde edilen veriler kodlanarak SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden, t testi, ANOVA testi ve korelasyon testlerinden faydalanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, örgüt kültürünün alt boyutları ile algılanan kurumsal itibarın alt boyutları arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile çalışanların örgüt kültürünü benimseme düzeyleri arttıkça, algılanan kurumsal itibarın da arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Örgüt Kültürü, Kurumsal İtibar, Kamu Hastanesi

ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the effect of organizational culture on perceived corporate reputation. In the research, face to face questionnaire method was used as data collection tool. The population of the research consisted of managers and employees of a public hospital operating in Adana Province. The sample of the study was composed of 322 hospital employees selected by simple random sampling method. The data obtained from the scales were coded and analyzed with SPSS 22.0 package program. Descriptive statistics, t test, ANOVA test and correlation tests were utilized to analyze the data. According to the findings of the study, significant and positive relationships were found between the sub-dimensions of organizational culture and the subdimensions of perceived corporate reputation. In other words, as the level of adoption of organizational culture by the employees increases, perceived corporate reputation increases.

KEYWORDS

Organizational Culture, Corporate Reputation, Public Hospital

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.10.2021	30.10.2021
Atf	Sanati, S. ve Demirsel, M. T. (2021). Örgüt Kültürünün Algılanan Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Hastanesinde Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (2), 597-609.

¹ Bu çalışma Soulmaz Sanati'nin Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda 03.09.2019 tarihinde kabul edilen "Örgüt Kültürünün Algılanan Kurumsal İtibar Üzerine Etkisi: Bir Kamu Hastanesinde Araştırma" adlı tezden üretilmiştir.

* Bilim Uzmanı, Selçuk Üniversitesi, solysanati@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0772-8665

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mtdemirsel@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8341-3182.

GİRİŞ

Örgüt kültürü, örgüt üyeleri tarafından paylaşılan ve onların tutum ve davranışlarını yönlendiren ve örgütün özünde ve çevresinde kabul gören değerlerin ve normların, varsayımların ve inançların bütünüdür. Kurumsal itibar ise, örgütün çalışanlar ve müşteriler başta olmak üzere paydaşlarının örgüt hakkındaki olumlu algılarıdır ve örgütlerin türünden ve ne için kurulduklarından bağımsız olarak başarıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Kurumsal itibar, genellikle etkili iletişim ile güçlendirilen tutarlı performansın bir sonucu olarak zaman içinde gelişmektedir. Aynı zamanda kurumsal itibar, müşterileri ve çalışanları cezbederek organizasyonun başarısına katkı sağlamaktadır. Rakiplerin karmaşık ve olası zarar verici etkinliklerine karşı bariyer görevi görmekte ve örgüte rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Diğer yandan ise, en iyi iş ortaklarının ve tedarikçilerin cezbedilmesine yardımcı olurken, yatırımcılardan ve çözüm ortaklarından yararlanma şansını artırmaktadır. Kurumsal itibarı korumak ve kurumsallaştırmak için etik standartlara önem vermek gerekir. Kurumsal itibar, aynı zamanda örgüt kültürünün yaşama alanıdır. Bir örgüt içinde kültürü meydana getiren ve hâkim olan ortak değerler ve kuralların kurumsal itibarı destekleyecek şekilde tasarlanması günümüzde hayati öneme sahiptir.

Kurumsal itibar hem iş dünyasında hem de akademide sıcak bir konudur. Bununla birlikte, kurumsal itibarın stratejik bir varlık olarak önemi ve kurumsal başarıyı etkileme potansiyeli tüm dünyada kabul edilmiş olmasına rağmen, bir araştırma nesnesi olarak kurumsal itibar hâlâ kavramsallaştırılmakta yetersiz kalmaktadır (Adeosun ve Ganiyu, 2013). Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, örgüt kültürü kavramını ve kurumsal itibar kavramını irdelemek ve örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu doğrultuda çalışmada, örgüt kültürünün çalışanların algıladığı kurumsal itibara olan etkisi ampirik bir araştırmayla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sağlık sektörü önemli bir hizmet sektörü olması nedeniyle itibar algısının paydaşlar tarafından en yoğun şekilde hissedildiği sektörlerdendir. Bu nedenle araştırma sahası olarak bir kamu hastanesi seçilmiştir. Hem yerli hem de yabancı literatürde bu iki kavramın etkileşimini araştıran az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgüt Kültürü

Kültür, insan topluluklarının geçmişi, üretim biçimleri, sosyal bağlantıları ve bunlarla bağlantılı gelişmeler ile ilgilidir. İnsan kültürü, kültüre insanı derinden etkilemektedir. Örgütler, bireysel olarak gereksinimlerini karşılayamayan insanların bir araya gelerek ortak ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturdukları yapılar ve sosyal gerçekliklerdir. Bir örgüt içerisinde bir araya gelen insanlar, öncelikle makro ölçekte içinde yaşadıkları toplumun ve toplum tarafından şekillendirilen kültürün üyeleridir. Ama aynı zamanda mezo ve mikro ölçekte bu toplum ve kültür içerisinde bulunan farklı alt toplulukların ve kültürlerin üyeleridirler. Çeşitli gruplar ve kültürlerin etkisinde bulunan bu insanlar, herhangi bir örgüt oluşturduklarında ya da bir örgüte üye olduklarında içinde büyüdükleri ve geliştikleri toplum ve kültürlerin kimi özelliklerini ve değerlerini de beraberlerinde getirirler (Şişman, 2007: 4). Örgütlerin de tıpkı insanlar gibi ilişkileri vardır. Bu ilişkiler ağı örgüt kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan biri durumundadır. Yazında genellikle örgüt kültürü kavramı kullanılsa da kurum kültürü, şirket kültürü ya da işletme kültürü kavramlarına da rastlanılmaktadır (Polat, 2003: 5). Geliştiği sistemler ve süreçler aracılığıyla kültürün bireylerin ve örgütlerin yeni hedeflere ulaşma ve olumlu performans sergileme anlamında daha ileri düzeyde girişimlerde bulunmaları yolunda belirleyici bir işlevi vardır. (Pettigrew, 1979: 576). Edgar Schein (1985) da kültürü, paylaşılan bir bilgi birikimi olarak değerlendirmekte ve bu bilgi birikiminin işlemenin verimliliğini arttırdığını savunmaktadır. Schein (1985) ayrıca örgüt kültürünü bir grubun iç çevre ile bütünleşme ve dış çevreye adaptasyon sorunlarını çözmek için oluşturduğu ve geliştirdiği belirli düzen içinde oluşan temel varsayımlar olarak ifade etmektedir. Bu anlamda güçlü örgütlerin, paylaşılan uzun geçmişleri nedeniyle güçlü kültürlerle sahip olduğu veya bazı yoğun deneyimleri paylaştığı varsayılabilir (Schein,1990: 111). Deshpande ve Webster (1989) ise örgüt kültürünü bireyin örgütsel işleyişi kavramasını ve örgüt içindeki davranışlarını şekillendirmesini sağlayan ortak normlar, değer yargıları ve inançlar biçiminde tanımlamışlardır.

Örgüt kültürü mitlerle, kahramanlarla, sembollerle, sloganlarla, efsanelerle ve hikâyelerle geçmişten günümüze aktarılarak örgütsel yaşamın sürekliliğini sağlamaktadır (Schein, 1985). Örgüt kültürü aynı zamanda, örgütü bir arada tutmaya yarayan ve örgütün tutum ve davranışlarını şekillendiren bir denetim mekanizması işlevi görmektedir. Bu anlamda bireylerin örgütsel işlevlerini anlamalarına yardımcı olan bir mekanizma gibi hareket eden örgüt kültürü, üyelerin örgütsel işleyişe atfettiği nedenselliği belirginleştirerek kurumsal performansı da etkilemektedir (Deshpande & Webster Jr, 1989). Örgüt kültürünün örgütteki bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirici ve bağlılığı artırıcı bir işlev üstlenmesi arzu edilmektedir (Van den Steen, 2003: 7). Bu bağlamda örgüt kültürünün, çalışanları grup bilinciyle birbirlerine ve örgütün amaçlarına

bağlayıcı bir rol oynaması hedeflenmektedir (Bedük, 2012). Yöneticiler de, etkili ve isabetli karar verebilmek için gereken desteği sağlamada örgüt kültüründen faydalanmaktadır (Uddin vd., 2013: 66).

Örgüt kültürü, yönetim ve organizasyon alanında geçmişten bu yana oldukça popüler kavramlardan biri olagelmıştır. Her ne kadar farklılıklar olsa da literatürdeki örgüt kültürü tanımlarında bazı ortak özelliklerin olduğu gözlemlenmektedir. Sözü edilen ortak özellikler şunlardır (Eren, 2008: 138): (1) Örgüt kültürü öğrenilen ve sonradan kazanılan bir olgudur. (2) Örgüt kültürü örgüt üyeleri arasında yüksek düzeyde paylaşılmaktadır. (3) Örgüt kültürü örgüt üyelerinin düşünsel yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer almaktadır. (4) Örgüt kültürü düzenli bir biçimde tekrarlanan ve bu yolla şekillenen davranışsal kalıplar olarak ifade edilmektedir.

1.2. Kurumsal İtibar

İşletmeler piyasadaki rakiplerini geride bırakmak, en iyisi olmak ve kârlılıklarını artırmak için sürekli çabalayan ve çeşitli eylemlerde bulunan yapılardır (Ismail, Mustapa and Mustapa, 2006). İşletmeler bu amaçları gerçekleştirebilmek için tüm süreçlerini etkinleştirmenin yanında, mevcut ve potansiyel paydaşların gözünde olumlu bir imaja da sahip olmak durumundadırlar. İşte itibar kavramı, hem bireylerin hem de örgütlerin zamanla gerçekleştirdiği eylemler toplamının yansımalarından oluşur. İtibar, özellikle hem mevcut hem de potansiyel müşteriler, yatırımcılar ve çalışanlar gibi paydaşların zihinlerindeki işletme imajını güçlü bir şekilde etkilemekte ve önemi de gün geçtikçe artmaktadır (Annette vd., 2005: 109).

Kurumsal itibar kavramı literatürde sıklıkla ele alınmasına karşın, üzerinde görüş birliğine ulaşılmış bir tanımı ya da tam olarak hangi unsurları içerdiğine dair bir fikir birliği bulunmamaktadır (De Castro vd., 2006: 370). Kurumsal itibar; kurumun ne olduğu, beklentileri nasıl karşıladığı, sorumluluklarını yerine getirip getirmediği ve çevreye uyum sağlamadaki bütünsel başarısına ilişkin olarak iç ve dış paydaşların uzun dönemli değerlendirmelerinden oluşan algılar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Cretu ve Brodie, 2007: 234). Kurumsal itibar, bir işletmenin halihazırdaki durumunun genel değerlendirmesini, rekabetteki pozisyonunu ve gelecekte kendisinden beklenen performansı temsil eden soyut bir kaynak olarak ifade edilmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 15-16).

Günümüzde toplumun ve işletmelerin en önemli varlığının itibarları olduğu ileri sürülmektedir. İtibar ise ancak uzun yıllar devam eden ve tutarlı kurumsal davranışlarla güçlük kazanılmakta iken, çok kısa sürede kaybedilebilmektedir (Argüden, 2003). Bu bağlamda paydaşların bir örgütün geçmiş davranışları ve eylemleri ile ilgili değerlendirmeleri, örgütün gelecekteki kurumsal performansını ciddi anlamda etkileyebilmektedir (Lewellyn, 2002: 447).

Güçlü ve arzulanan yönde bir örgüt kültürü oluşturmanın kurumsal itibar açısından önemi oldukça fazladır. İşletmelerdeki kültürel unsurların paydaşların hafızasındaki etkileri düşünüldüğünde, bu unsurların kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin önemi daha iyi anlaşılabilir. Örgüt kültürü unsurları işletmenin geçmişteki hikayesinden beslenmektedir. Kurumsal itibar da, işletmenin geçmişinden gelen ve geleceğe uzanan son derece önemli bir varlık durumuna gelmiştir (Bozkurt, 2011: 16). Bu bağlamda, zaman içinde oluşturulmuş olan ve adeta bir miras şeklinde değerlendirilebilecek olan örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerindeki etkilerini yadsımak mümkün değildir. Çünkü örgüt kültürünün oluşumuna katkıda bulunan geçmiş işletme deneyimleri esasen kurumsal itibarın da yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Trotta ve Cavallaro, 2012: 22). Bu nedenle bu çalışmada örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada aynı zamanda algılanan kurumsal itibarın demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın örgüt kültürü ve kurumsal itibar konularında inceleme yapacak araştırmacılara teori ve uygulama yönünden fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma amaçlarına ulaşılabilmesi için Adana'da faaliyet gösteren bir kamu hastanesi çalışanlarından anket yöntemiyle elde edilen veriler kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Anket formunun ilk bölümde çalışanların kişisel ve mesleki özelliklerini belirlemek için hazırlanmış sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Denison (1995) tarafından geliştirilmiş ve Özyaman (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan ve 27 ifadeden oluşan "Örgüt Kültürü" ölçeğinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise Charles J. Fombrun tarafından kar amacı güden kuruluşların itibarını ölçmek için oluşturulan, Yirmibeş (2010) tarafından Türkçeye uyarlanmış olan ve 25 ifadeden oluşan "Kurumsal İtibar Envanteri" ölçeğinden faydalanılmıştır.

Verilerin toplanması süresinde değerlendirme 5'li Likert ölçeği ile yapılmıştır. Ölçeklerde beşli Likert tipi kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum).

Araştırma evreni, Adana ilinde faaliyet gösteren bir kamu hastanesinde çalışan 2390 kişiden oluşmaktadır. Veri toplama amacıyla hastane çalışanlarına 450 tane anket dağıtılmış olup, 343 tanesi geri dönmüştür. Bunların 21 tanesi çeşitli nedenlerle (eksik cevaplama, rastgele işaretleme, soru kâğıdının yanıtlanan kısmının yırtık olması vb.) değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla değerlendirilmeye alınan anket sayısı 322'dir. Örneklemin belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004)'in %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile oluşturduğu örneklem büyüklüğü tablosu dikkate alınmıştır. Bu tabloya göre, değerlendirmeye alınan 322 adet anket formu evreni temsil etmektedir.

2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın varsayımları; anketi cevaplayan katılımcıların soruları doğru bir şekilde algıladıkları ve doğru bir şekilde cevapladıkları, seçilen örneklemin alanı temsil ettiği, kullanılan ölçeklerin ve uygulanan araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına ve problemin çözümüne uygun olduğu ve verilerin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun yöntemler olduğudur.

Araştırmanın, belirli bir kamu hastanesi ölçeğinde gerçekleştirilmesi ve anketi yanıtlayanların kişisel algılamalarına dayanması gibi nedenlerden dolayı bir takım sınırlılıklar taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının ve bu sonuçlara bağlı olarak ortaya konulacak olan yorumların değerlendirilmesi sürecinde bahsedilen bu durumun dikkate alınması gerekmektedir. Araştırmanın başlıca sınırlılıkları; bir tane kamu hastanesinde uygulanmış olması, araştırmanın yalnızca sağlık sektöründe yapılmış olması, araştırmanın boyamsal olmaması ve farklı bir kültür dikkate alınarak geliştirilmiş olunan ölçeklerin Türk kültürü ile tam bir uyum sergilememe olasılığıdır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmada güvenilirliği ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada örgüt kültürü ve algılanan kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik düzeyi %94,4 ve algılanan kurumsal itibar ölçeğinin güvenilirlik düzeyi ise %94,2 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ölçeğin mükemmel düzeyde ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir. Bulgulara göre katılımcıların %75,2'si kadın, %60,9'u evli, %28'si 38 ve üzeri yaşta, %57,1'i lisans mezunu, %34,2'si 10 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip, %34,8'i mevcut iş yerinde 1-5 yıl arası çalışmakta, %53,7'si 3001-4500 TL arası gelire sahip ve %99,1'i yönetici olmayan çalışanlardır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Erkek	80	24,8	Evli	196	60,9
Kadın	242	75,2	Bekar	126	39,1
TOPLAM	322	100,0	TOPLAM	322	100,0
Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
18-22 arası	31	9,6	İlköğretim	2	0,6
23-27 arası	87	27,0	Lise	48	14,9
28-32 arası	75	23,3	Ön Lisans	50	15,6
33-37 arası	39	12,1	Lisans	184	57,1
38 ve daha fazla	90	28,0	Lisansüstü	38	11,8
TOPLAM	322	100,0	TOPLAM	322	100,0
İş Deneyimi	f	%	Mevcut İşinde Çalışma Süresi	f	%
1 yıldan az	42	13,0	1 yıldan az	67	20,8
1-5 yıl arası	84	26,1	1-5 yıl arası	112	34,8
6-10 yıl arası	86	26,7	6-10 yıl arası	69	21,4
10 yıl ve üzeri	110	34,2	10 yıl ve üzeri	74	23,0
TOPLAM	322	100,0	TOPLAM	322	100,0

Aylık Gelir	f	%	İşletmedeki Pozisyon	f	%
1500 TL'den az	20	6,2	Yönetici	3	0,9
1501-3000 TL arası	50	15,6	Çalışan	319	99,1
3001-4500 TL arası	173	53,7	TOPLAM	322	100,0
4500 TL'den fazla	79	24,5			
TOPLAM	322	100,0			

3.3. Değişkenlere İlişkin Betimleyici İstatistikler

Örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerine etkilerini araştırmak amacıyla uygulanan ankette örgüt kültürü ve algılanan kurumsal itibar ifadelerine yönelik verilen yanıtlara ilişkin ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Örgüt Kültürü ve Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarına İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Dağılımları

Örgüt Kültürü Boyutları	N	Min	Max	\bar{X}	Ss
Katılım	322	1,00	5,00	3,23	0,677
Tutarlılık	322	1,00	5,00	3,20	0,725
Uyum Yeteneği	322	1,00	5,00	3,18	0,723
Misyon	322	1,00	5,00	3,24	0,903
Algılanan Kurumsal İtibar Boyutları	N	Min	Max	\bar{X}	Ss
Kurum Hakkında Genel Bilgi	322	1,00	5,00	3,22	0,824
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	322	1,00	5,00	2,98	0,647
Ürün ve Hizmetler	322	1,00	5,00	3,24	0,984
Liderlik	322	1,00	5,00	3,09	0,621
Farklılık	322	1,00	5,00	3,14	0,621
Güvenilirlik	322	1,00	4,50	3,09	0,603
Sosyal Sorumluluk	322	1,00	5,00	3,19	0,604

Örgüt kültürü ölçeğinin dört boyutuna yönelik ortalama değerler incelendiğinde misyon boyutu ortalama değerinin en yüksek, uyum yeteneği boyutu ortalama değerinin ise en düşük değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla örgüt kültürü boyutları arasında yer alan misyon boyutu en yüksek düzeyde algılanan boyutken, uyum yeteneği boyutu en düşük düzeyde algılanan boyuttur. Algılanan kurumsal itibarın ölçeğinin yedi boyutuna yönelik ortalama değerler incelendiğinde ürün ve hizmetler boyutu ortalama değerinin en yüksek, yönetim kalitesi (vizyon) ortalama değerinin ise en düşük değer olduğu görülmektedir. Dolayısıyla algılanan kurumsal itibar boyutları arasında yer alan ürün ve hizmetler boyutu en yüksek düzeyde algılanan boyutken, yönetim kalitesi (vizyon) boyutu en düşük düzeyde algılanan boyuttur. Her iki ölçeğin boyutlarının standart sapmaları 1'den küçük olduğu için katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların birbirine yakın olduğu söylenebilir.

3.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, serbest ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini veya derecesini ölçen analizdir. Şayet analizde tek bir bağımsız değişken varsa, bu tür analize basit korelasyon analizi, birden çok bağımsız değişken söz konusu ise buna da çoklu korelasyon adı verilir. Korelasyon katsayısı, değişkenlerin yönü ve etkileşimlerin nasıl olduğu hakkında bilgi verir. Korelasyon analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Örgüt Kültürü ve Kurumsal İtibar Boyutları Arasındaki İlişki Korelasyon Analizi

Değişkenler	\bar{X}	Ss	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI
Katılım	3,23	,677	1										
Tutarlılık	3,20	,725	,759**	1									
Uyum Yeteneği	3,18	,723	,696**	,748**	1								

Misyon	3,24	,903	,646**	,724**	,774**	1							
Kurum Hakkında Genel Bilgi	3,22	,824	,251**	,257**	,304**	,265**	1						
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	2,98	,647	,522**	,587**	,549**	,529**	,264**	1					
Ürün ve Hizmetler	3,24	,984	,602**	,640**	,672**	,604**	,272**	,616**	1				
Liderlik	3,09	,621	,475**	,507**	,523**	,492**	,239**	,434**	,660**	1			
Farklılık	3,14	,621	,414**	,461**	,466**	,378**	,281**	,414**	,485**	,572**	1		
Güvenilirlik	3,09	,603	,510**	,584**	,532**	,533**	,286**	,487**	,611**	,601**	,553**	1	
Sosyal Sorumluluk	3,19	,604	,373**	,494**	,486**	,477**	,227**	,412**	,590**	,444**	,577**	,593**	1

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Tablo 3'teki bulgulara göre, örgüt kültürü temel boyutları ile kurumsal itibar temel boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları incelenmektedir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan korelasyon katsayısı (r); -1 ile +1 arasında değişen bir değerdir. 0'a yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve zayıf bir ilişkinin olduğunu, ± 1 'e yakın değerler ise iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu gösterir. Bununla birlikte katsayı pozitif (+) değerler ilişkinin aynı yönlü olduğunu; negatif (-) değerler ise, ilişkinin ters yönlü olduğunu gösterir. Tablo 3'teki bulgulara dayanarak, hata düzeyinde araştırma değişkenleri (katılım, tutarlılık, uyum yeteneği, misyon, kurum hakkında genel bilgi, yönetim kalitesi(vizyon), ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık, güvenilirlik ve sosyal sorumluluk) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Örgüt kültürü ve kurumsal itibar arasındaki korelasyon ile ilişkinin doğrusallığı ve normalleşmesi için koşullar mümkün olmuştur. Bu yorumdan yola çıkarak örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5. Fark Analizi

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile algılanan kurumsal itibarın boyutları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla t testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Cinsiyete Yönelik t Testi Analizi

	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	Erkek	80	3,41	0,849	0,018
	Kadın	242	3,16	0,808	
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	Erkek	80	3,03	0,692	0,456
	Kadın	242	2,97	0,632	
Ürün ve Hizmetler	Erkek	80	3,35	1,043	0,250
	Kadın	242	3,12	0,963	
Liderlik	Erkek	80	3,17	0,637	0,162
	Kadın	242	3,06	0,614	
Farklılık	Erkek	80	3,25	0,658	0,082
	Kadın	242	3,11	0,606	
Güvenilirlik	Erkek	80	3,14	0,652	0,353
	Kadın	242	3,07	0,587	
Sosyal Sorumluluk	Erkek	80	3,29	0,548	0,091
	Kadın	242	3,16	0,619	

Tablo 4 incelendiğinde algılanan kurumsal itibarın boyutları arasında yalnızca "kurum hakkında genel bilgi" boyutunda katılımcıların cinsiyetleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Diğer alt boyutlarda cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 5: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Medeni Duruma Yönelik t Testi Analizi

	Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	Evli	196	3,20	0,825	0,597
	Bekâr	126	3,25	0,824	
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	Evli	196	2,91	0,609	0,009
	Bekâr	126	3,10	0,688	
Ürün ve Hizmetler	Evli	196	3,18	0,929	0,179
	Bekâr	126	3,33	1,061	
Liderlik	Evli	196	3,03	0,595	0,044
	Bekâr	126	3,17	0,651	
Farklılık	Evli	196	3,08	0,606	0,026
	Bekâr	126	3,24	0,635	
Güvenilirlik	Evli	196	3,06	0,577	0,299
	Bekâr	126	3,13	0,642	
Sosyal Sorumluluk	Evli	196	3,17	0,612	0,327
	Bekâr	126	3,24	0,592	

Tablo 5'te görüldüğü üzere, algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon), liderlik ve farklılık” alt boyutlarında medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Diğer alt boyutlarda medeni durum açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 6: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının İşletmedeki Pozisyona Yönelik t Testi Analizi

	İşletmedeki Pozisyon	N	\bar{X}	Ss	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	Yönetici	3	4,00	1,000	0,101
	Çalışan	319	3,22	0,820	
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	Yönetici	3	3,00	0,250	0,967
	Çalışan	319	2,98	0,65	
Ürün ve Hizmetler	Yönetici	3	3,33	1,20	0,864
	Çalışan	319	3,24	0,984	
Liderlik	Yönetici	3	3,17	0,382	0,825
	Çalışan	319	3,09	0,623	
Farklılık	Yönetici	3	3,00	0,500	0,691
	Çalışan	319	3,14	0,623	
Güvenilirlik	Yönetici	3	3,17	0,520	0,824
	Çalışan	319	3,09	0,605	
Sosyal Sorumluluk	Yönetici	3	3,42	0,382	0,524
	Çalışan	319	3,19	0,606	

Tablo 6 incelendiğinde, algılanan kurumsal itibarın hiç bir alt boyutu arasında katılımcıların işletmedeki pozisyonları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > 0,05$).

Tablo 7: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Yaşa Yönelik One-Way (ANOVA) Analizi

	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	18-22 yaş	31	3,31	0,641	0,528	0,715
	23-27 yaş	87	3,25	0,855		
	28-32 yaş	75	3,11	0,879		
	33-37 yaş	39	3,23	0,785		
	38 ve daha fazla	90	3,26	0,825		
	Total	322	3,22	0,824		

Yönetim Kalitesi (Vizyon)	18-22 yaş	31	3,33	0,690	4,243	0,002
	23-27 yaş	87	2,92	0,608		
	28-32 yaş	75	2,85	0,715		
	33-37 yaş	39	2,88	0,628		
	38 ve daha fazla	90	3,09	0,566		
	Total	322	2,98	0,647		
Ürün ve Hizmetler	18-22 yaş	31	3,73	1,209	3,363	0,010
	23-27 yaş	87	3,18	0,970		
	28-32 yaş	75	3,16	0,985		
	33-37 yaş	39	2,92	0,938		
	38 ve daha fazla	90	3,31	0,875		
	Total	322	3,24	0,984		
Liderlik	18-22 yaş	31	3,37	0,819	1,927	0,106
	23-27 yaş	87	3,05	0,556		
	28-32 yaş	75	3,09	0,637		
	33-37 yaş	39	3,01	0,511		
	38 ve daha fazla	90	3,07	0,619		
	Total	322	3,09	0,621		
Farklılık	18-22 yaş	31	3,36	0,721	1,702	0,149
	23-27 yaş	87	3,19	0,501		
	28-32 yaş	75	3,07	0,685		
	33-37 yaş	39	3,02	0,514		
	38 ve daha fazla	90	3,14	0,664		
	Total	322	3,14	0,621		
Güvenilirlik	18-22 yaş	31	3,34	0,604	1,954	0,101
	23-27 yaş	87	3,04	0,588		
	28-32 yaş	75	3,01	0,520		
	33-37 yaş	39	3,15	0,598		
	38 ve daha fazla	90	3,10	0,669		
	Total	322	3,09	0,603		
Sosyal Sorumluluk	18-22 yaş	31	3,42	0,634	1,271	0,281
	23-27 yaş	87	3,14	0,552		
	28-32 yaş	75	3,19	0,591		
	33-37 yaş	39	3,17	0,602		
	38 ve daha fazla	90	3,18	0,648		
	Total	322	3,19	0,604		

Tablo 7 incelendiğinde, algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon) ve ürün ve hizmetler” alt boyutlarında katılımcıların yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Ancak, diğer alt boyutlarda yaş grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0,05$).

Tablo 8: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Eğitim Durumuna Yönelik One-Way (ANOVA) Analizi

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	Ss	F	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	İlköğretim	2	2,50	1,414	1,976	0,098
	Lise	48	3,47	0,781		
	Ön lisans	50	3,08	0,835		
	Lisans	184	3,19	0,833		
	Lisansüstü	38	3,29	0,750		
	Total	322	3,22	0,824		
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	İlköğretim	2	2,38	1,237	6,650	0,000
	Lise	48	3,35	0,691		
	Ön lisans	50	2,87	0,558		
	Lisans	184	2,89	0,630		
	Lisansüstü	38	3,15	0,568		
	Total	322	2,98	0,647		

Ürün ve Hizmetler	İlköğretim	2	2,17	1,650	6,562	0,000
	Lise	48	3,83	0,894		
	Ön lisans	50	3,03	0,960		
	Lisans	184	3,13	0,957		
	Lisansüstü	38	3,32	0,958		
	Total	322	3,24	0,984		
Liderlik	İlköğretim	2	2,88	0,530	3,268	0,012
	Lise	48	3,36	0,754		
	Ön lisans	50	2,99	0,650		
	Lisans	184	3,04	0,570		
	Lisansüstü	38	3,14	0,563		
	Total	322	3,09	0,621		
Farklılık	İlköğretim	2	2,75	0,354	3,643	0,006
	Lise	48	3,35	0,749		
	Ön lisans	50	2,95	0,673		
	Lisans	184	3,11	0,579		
	Lisansüstü	38	3,30	0,476		
	Total	322	3,14	0,621		
Güvenilirlik	İlköğretim	2	1,88	1,237	4,915	0,001
	Lise	48	3,32	0,658		
	Ön lisans	50	2,95	0,732		
	Lisans	184	3,07	0,525		
	Lisansüstü	38	3,16	0,559		
	Total	322	3,09	0,603		
Sosyal Sorumluluk	İlköğretim	2	3,13	0,177	1,356	0,249
	Lise	48	3,38	0,664		
	Ön lisans	50	3,15	0,681		
	Lisans	184	3,17	0,543		
	Lisansüstü	38	3,14	0,692		
	Total	322	3,19	0,604		

Tablo 8’de algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon), ürün ve hizmetler, liderlik, farklılık ve güvenilirlik” alt boyutlarında katılımcıların eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Ancak, diğer alt boyutlarda eğitim durumları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 9: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının İş Deneyimine Yönelik One-Way (ANOVA) Analizi

	İş Deneyimi	N	\bar{X}	Ss	F	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	1 yıldan az	42	3,25	0,718	0,535	0,659
	1-5 yıl arası	84	3,25	0,866		
	6-10 arası yıl	86	3,13	0,872		
	10 yıl ve üzeri	110	3,27	0,795		
	Total	322	3,22	0,824		
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	1 yıldan az	42	3,18	0,651	5,515	0,001
	1-5 yıl arası	84	3,01	0,659		
	6-10 arası yıl	86	2,76	0,673		
	10 yıl ve üzeri	110	3,06	0,573		
	Total	322	2,98	0,647		
Ürün ve Hizmetler	1 yıldan az	42	3,57	1,153	3,377	0,019
	1-5 yıl arası	84	3,29	1,000		
	6-10 arası yıl	86	3,00	0,972		
	10 yıl ve üzeri	110	3,25	0,875		
	Total	322	3,24	0,984		
Liderlik	1 yıldan az	42	3,23	0,732	0,814	0,487
	1-5 yıl arası	84	3,07	0,630		

	6-10 arası yıl	86	3,06	0,602		
	10 yıl ve üzeri	110	3,07	0,583		
	Total	322	3,09	0,621		
Farklılık	1 yıldan az	42	3,33	0,636	2,082	0,102
	1-5 yıl arası	84	3,16	0,641		
	6-10 arası yıl	86	3,05	0,568		
	10 yıl ve üzeri	110	3,13	0,631		
	Total	322	3,14	0,621		
Güvenilirlik	1 yıldan az	42	3,18	0,613	0,689	0,559
	1-5 yıl arası	84	3,08	0,592		
	6-10 arası yıl	86	3,03	0,606		
	10 yıl ve üzeri	110	3,11	0,608		
	Total	322	3,09	0,603		
Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	42	3,27	0,629	0,462	0,709
	1-5 yıl arası	84	3,21	0,548		
	6-10 arası yıl	86	3,15	0,560		
	10 yıl ve üzeri	110	3,19	0,669		
	Total	322	3,19	0,604		

Tablo 9 incelendiğinde tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon) ve ürün ve hizmetler” alt boyutlarında katılımcıların iş deneyimleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p < 0,05$). Ancak, diğer alt boyutlarda iş deneyimleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 10: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Mevcut İşinde Çalışma Süresine Yönelik One-Way (ANOVA) Analizi

	Mevcut İşinde Çalışma Süresi	N	\bar{X}	Ss	F	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	1 yıldan az	67	3,28	0,770	2,576	0,054
	1-5 yıl arası	112	3,27	0,885		
	6-10 arası yıl	69	2,99	0,849		
	10 yıl ve üzeri	74	3,33	0,718		
	Total	322	3,22	0,824		
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	1 yıldan az	67	3,06	0,679	3,250	0,022
	1-5 yıl arası	112	3,00	0,643		
	6-10 arası yıl	69	2,78	0,659		
	10 yıl ve üzeri	74	3,09	0,580		
	Total	322	2,98	0,647		
Ürün ve Hizmetler	1 yıldan az	67	3,48	1,057	3,401	0,018
	1-5 yıl arası	112	3,19	0,948		
	6-10 arası yıl	69	2,97	1,008		
	10 yıl ve üzeri	74	3,34	0,895		
	Total	322	3,24	0,984		
Liderlik	1 yıldan az	67	3,13	0,708	1,250	0,292
	1-5 yıl arası	112	3,13	0,588		
	6-10 arası yıl	69	2,96	0,600		
	10 yıl ve üzeri	74	3,11	0,601		
	Total	322	3,09	0,621		
Farklılık	1 yıldan az	67	3,24	0,605	1,610	0,187
	1-5 yıl arası	112	3,14	0,624		
	6-10 arası yıl	69	3,01	0,595		
	10 yıl ve üzeri	74	3,18	0,646		
	Total	322	3,14	0,621		
Güvenilirlik	1 yıldan az	67	3,15	0,595	1,489	0,217
	1-5 yıl arası	112	3,12	0,568		
	6-10 arası yıl	69	2,96	0,609		
	10 yıl ve üzeri	74	3,11	0,649		
	Total	322	3,09	0,603		

Sosyal Sorumluluk	1 yıldan az	67	3,23	0,592	1,979	0,117
	1-5 yıl arası	112	3,25	0,623		
	6-10 arası yıl	69	3,04	0,535		
	10 yıl ve üzeri	74	3,22	0,632		
	Total	322	3,19	0,604		

Tablo 10 incelendiğinde tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon) ve ürün ve hizmetler” alt boyutlarında katılımcıların mevcut işlerinde çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak, diğer alt boyutlarda mevcut işlerinde çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 11: Katılımcıların Algılanan Kurumsal İtibar Boyutlarının Aylık Gelirine Yönelik One-Way (ANOVA) Analizi

	Aylık Gelir	N	\bar{X}	Ss	F	P
Kurum Hakkında Genel Bilgi	1500 TL'den az	20	3,23	0,573	0,931	0,426
	1501-3000 TL arası	50	3,34	0,836		
	3001-4500 TL arası	173	3,16	0,889		
	4500 TL'den fazla	79	3,30	0,714		
	Total	322	3,22	0,824		
Yönetim Kalitesi (Vizyon)	1500 TL'den az	20	3,54	0,655	7,136	0,000
	1501-3000 TL arası	50	3,05	0,685		
	3001-4500 TL arası	173	2,88	0,606		
	4500 TL'den fazla	79	3,03	0,636		
	Total	322	2,98	0,647		
Ürün ve Hizmetler	1500 TL'den az	20	3,98	1,235	4,999	0,002
	1501-3000 TL arası	50	3,33	0,940		
	3001-4500 TL arası	173	3,12	0,910		
	4500 TL'den fazla	79	3,24	1,025		
	Total	322	3,24	0,984		
Liderlik	1500 TL'den az	20	3,53	0,798	4,608	0,004
	1501-3000 TL arası	50	3,13	0,631		
	3001-4500 TL arası	173	3,01	0,607		
	4500 TL'den fazla	79	3,13	0,550		
	Total	322	3,09	0,621		
Farklılık	1500 TL'den az	20	3,48	0,786	3,212	0,023
	1501-3000 TL arası	50	3,11	0,759		
	3001-4500 TL arası	173	3,08	0,573		
	4500 TL'den fazla	79	3,23	0,551		
	Total	322	3,14	0,621		
Güvenilirlik	1500 TL'den az	20	3,39	0,772	1,852	0,138
	1501-3000 TL arası	50	3,07	0,716		
	3001-4500 TL arası	173	3,06	0,561		
	4500 TL'den fazla	79	3,10	0,558		
	Total	322	3,09	0,603		
Sosyal Sorumluluk	1500 TL'den az	20	3,45	0,686	2,474	0,062
	1501-3000 TL arası	50	3,30	0,567		
	3001-4500 TL arası	173	3,13	0,585		
	4500 TL'den fazla	79	3,21	0,628		
	Total	322	3,19	0,604		

Tablo 11’de görüldüğü üzere, algılanan kurumsal itibarın “yönetim kalitesi (vizyon), ürün ve hizmetler, liderlik ve farklılık” alt boyutlarında katılımcıların aylık gelir grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Ancak, diğer alt boyutlarda aylık gelir grupları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık mevcut değildir ($p>0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumun paylaşılan davranış kalıpları ve alışkanlıklarından oluşan dinamik bir yapı şeklinde ifade edilebilen kültür bütünleştirici bir özelliğe sahiptir. Toplumsal kültürün bir alt türü olarak sınıflandırılan örgütsel kültür ise örgüt bireylerinin davranışlarını yönlendiren değerler, normlar, inançlar ve alışkanlıklardan

oluşmaktadır. Örgüt kültürü de iyi yönetildiğinde örgüt içerisinde benzer bir bütünleştirici etki yaratmaktadır. Örgütsel hedeflere ulaşmak için bütünleşmiş bir insan kaynağı oluşturmak aynı zamanda arzu edilen bir kurumsal itibar yaratmak ve geliştirmek açısından oldukça önemlidir. Çünkü günümüzde işletmelerin soyut varlıkları yoğun rekabet ortamında işletmelere çok daha önemli avantajlar sağlayabilmektedir. Bu gerçekler doğrultusunda çalışmanın amacı örgüt kültürünün algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisini ölçmek olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, gerek örgüt kültürünün gerekse kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkilerinin yoğun olarak hissedilebildiği sağlık sektöründe bir araştırma yapılması planlanmıştır.

Çalışmada saha araştırması için bir kamu hastanesi seçilmiştir. Söz konusu kamu hastanesinin 322 çalışanı üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre örgüt kültürü çalışanların algıladıkları kurumsal itibarı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırılan iki kavramın alt boyutları arasında da anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç daha önce belirtilen benzer çalışmalarla tutarlı görünmektedir. Gonzalez-Rodriguez vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmada örgüt kültürünün kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aracılığıyla kurumsal itibar üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Flatt ve Kowalczyk (2000)'in çalışmasında örgüt kültürü ve kurumsal itibar arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yalçın ve Bayram (2014)'in çalışmasında örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mutlucan (2019) da yaptığı kuramsal çalışmada benzer bir etkiyi varlığından bahsetmektedir.

Çalışmada ayrıca çalışanların kurumsal itibar algılarının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre algılanan kurumsal itibarın alt boyutlarında cinsiyet, medeni durum, yaş, işletmedeki pozisyon, eğitim durumu, iş deneyimi, mevcut işinde çalışma süresi ve aylık gelir bakımından kimi farklılıklar tespit edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde kurumsal itibar algılamalarındaki farklılıkların genellikle “yönetim kalitesi (vizyon)” ve “ürün ve hizmetler” alt boyutlarında yoğunlaştığı görülmektedir.

Hastane yöneticilerinin çalışanların algılamalarındaki bu farklılıkların sebebini araştırarak olumsuz algıları düzeltmeye çalışması arzu edilen düzeyde bir itibar algısı oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Sağlık sektörü önemli bir hizmet sektörü olması nedeniyle itibar algısının paydaşlar tarafından en yoğun şekilde hissedildiği sektörlerdendir. Özellikle dış paydaşlar tarafından algılanan kurumsal itibarı artırabilmek için öncelikle kurum içi paydaşların algıladıkları kurumsal itibarı değerlendirmek ve artırmaya çalışmak gereklidir. Sağlık sektörü gibi başarı için müşteri memnuniyetinin yüksek olması gereken sektörlerde öncelikle arzu edilen türde bir örgüt kültürü oluşturmak son derece önemlidir. Çünkü bu şekilde oluşturulan bir örgüt kültürünün çalışanların algıladığı kurumsal itibarı da artırması beklenebilir. Bu durum şüphesiz hem verilen hizmetin kalitesini yükseltecek hem de paydaşların kurum gözündeki itibarını artıracaktır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar bakımından da bazı önerilerde bulunulabilir. Bu araştırma, sadece hastanede görev yapan çalışanların görüşleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aile hekimliği, sağlık ocakları, hasta bakım evleri ve rehabilitasyon merkezleri seviyelerinde de aynı çalışma yapılabilir. Örgüt kültürü ile algılanan kurumsal itibar arasındaki ilişki farklı yönleriyle ve daha büyük bir örneklem üzerinde araştırılabilir. Literatürde iki kavramın etkileşimine dair çalışma sayısı oldukça azdır. Farklı sektörlerde benzer çalışmalar yapılarak sektörel bir karşılaştırmaya gidilebilir. Bu gibi çalışmalarla konunun çok daha iyi analiz edilmesi ve hedef kitlelere daha fazla yararlı olması sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as A Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Bedük, A. (2012) *Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü*. Konya: Atlas Yayıncılık.
- Bozkurt, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carmeli, A., & Tishler, A. (2005). Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises. *Corporate Reputation Review*, 8(1), 13-30.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- De Castro, G. M., López, J. E. N., & Sáez, P. L. (2006). Business and Social Reputation: Exploring The Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 361-370.
- Deshpande, R., & Webster Jr, F. E. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining The Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), 3-15.
- Eren, E. (2008). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2000). Do Corporate Reputations Partly Reflect External Perceptions of Organizational Culture? *Corporate Reputation Review*, 3(4), 351-358.
- González-Rodríguez, M. R., Martín-Samper, R. C., Köseoglu, M. A., & Okumus, F. (2019). Hotels' Corporate Social Responsibility Practices, Organizational Culture, Firm Reputation, and Performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 398-419.
- Ismail, F., Mustapa, M., & Mustapa, F. D. (2006). Risk Factors of Contractor's Corporate Reputation. Paper presented at the 5th IEEE International Conference on Cognitive Informatics, July 17-19, 2006, Beijing, China.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate Reputation: Focusing The Zeitgeist. *Business & Society*, 41(4), 446-455.
- Mutlucan, N. Ç. (2019). İtibar Yönetiminde Etik Liderlik, Etik Örgüt Kültürü, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkileri Üzerine Kuramsal Bir Çalışma. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 1(2), 19-35.
- Özyaman, H. G. (2010). Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü: Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Yardımcı Personelinin Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581.
- Schein, E. H. (1985). Defining Organizational Culture. *Classics of Organization Theory*, 3(1), 490-502.
- Schein, E. H. (1990). *Organizational Culture* (Vol. 45, No. 2). American Psychological Association.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring Corporate Reputation: A Framework For Italian Banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-30.
- Uddin, M. J., Luva, R. H., & Hossian, S. M. M. (2013). Impact of Organizational Culture on Employee Performance and Productivity: A Case Study of Telecommunication Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 8(2), 63-77.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How Corporate Visual Identity Supports Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Van den Steen, E. (2003). On the Origin and Evolution of Corporate Culture Preliminary and Incomplete, 1-35.
- Yalçın, İ., & Bayram, A. (2014). Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkilerinin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(28), 105-133.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yirmibeş, S. (2010). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.