

HASTANE YÖNETİCİLERİNİN KURUMSAL KİMLİK KAVRAMINI ALGILANMALARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Cengiz^{1*}, Mustafa Zihni Tunca²

Özet: Bu çalışma, Hastanelerde Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj: Bir Araştırma Uygulama Hastanesi Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma isimli doktora tezinden türetilmiştir. Bu çalışmada kurumsal kimlik yapısı üzerinden durulmuştur. Kurumsal kimlik, kurumun etrafında şekillendiği yapılardır. Kurumsal kimlik kurumu diğer kurumlardan ayıran özelliklerin bütünüdür. Bu çalışmada yöneticilerin kurumsal kimliğe yönelik bakış açıları ile kurumsal kimliği şekillendiren unsurlar ile ilgili düşünceleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda nitel araştırma metodu ile yöneticilere açık uçlu sorular sorularak konu hakkındaki düşünceleri derinlemesine ortaya konulmaya çalışılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde katılımcılar, hastaneleri kurumsal kimliği oluşturan ve etkileyen unsurların aidiyet, vizyon/misyon, standartlaşma, Sağlık Bakanlığınca belirlenmiş yapı, tarihsel süreç ve fiziki unsurlar üzerinde oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsallaşma, kurumsal kimlik, nitel araştırma, sağlık kurumları

A QUALITATIVE RESEARCH ON HOSPITAL MANAGERS' PERCEPTION OF THE CONCEPT OF CORPORATE IDENTITY

Abstract: This study is derived from the doctoral thesis titled Corporate Identity and Corporate Image in Hospitals: A Qualitative Research on Application Hospital Managers. This study focuses on corporate identity structure. Corporate identity is the structures around which the institution is shaped. Corporate identity constitutes the set of features that distinguish the institution from other institutions. In this study, an attempt was made to explain the managers' perspective on corporate identity. An attempt was made to reveal managers' thoughts about what shapes corporate identity. In this context, with the qualitative research method, managers were asked open-ended questions to reveal their thoughts on the subject in depth. MAXQDA 2020 program was used to analyze the data. As a result of the research, the participants revealed that the elements that affect the corporate identity of hospitals consist of belonging, vision/mission, standardization, structure determined by the Ministry of Health, historical process and physical elements.

Keywords: Institutionalization, corporate identity, qualitative research, health institutions

¹ **Adres:** Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. Isparta Türkiye

² **Adres:** Süleyman Demirel Üniversitesi. Isparta Türkiye

* **Sorumlu Yazar:** mehmetcengiz@isparta.edu.tr

Atf: Cengiz, M., Tunca, M. Z. (2023). Hastane Yöneticilerinin Kurumsal Kimlik Kavramını Algılanmaları Üzerine Nitel Bir Araştırma. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2): 116-123.

GİRİŞ

Kimlik, bir insan ya da kurumu tanımlayan maddi ya da manevi unsurların tamamı olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan ortaya çıkan kimlik yapıları zaman içerisinde çeşitli değişikliklere uğrayabilir. Bunu gerektiren şeyler kişi veya kurumun olmak istediği ya da olduğu kimlik yapısının içinde bulunduğu ortama uymamasından kaynaklı olabilir. Bu noktadan itibaren kimliğin değişime uğraması için sahip olunan maddi ve manevi unsurların farklılaşması için bazı faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Bu noktadan sonra kurum kimliği çerçevesinde olaya bakıldığında yöneticilerin süreç içinde aktif bir rol oynayacağı söylenebilir. Kurumların kimlikleri kurumun kuruluşu ile oluşmaya başlar ve süreç içerisinde gelişir. Burada bazen kurumun kimliği istenilen tarza uyması için bazı değişiklikler yapılabilir. Bu değişiklikler kurumun özünden ayırmadan bambaşka bir yapı oluşturmadan kurumun kimliğini geliştirmesi gerekir. Ancak bu değişimleri ve geliştirmeleri yapacak olan kurum yöneticileri kurumsal kimlik kavramını ve kavramın çerçevesine hâkim olması sürecin başarısı açısından önemli olduğu söylenebilir.

Kurumsal kimlik kavramı, kurumsallaşma mücadelesi içindeki her kurum için kurumsallaşma yolundaki temel yapı taşıdır. Çünkü kurumun gelecek yapısı bu noktada belirlenen nitelikler üzerinde şekillenmektedir. Kurum kimliği, kurumun kendini çevresine tanıttığı unsurlardan bir tanesidir. Kurumun kuruluş aşamasındaki söylemleri kurumun gelecekteki olacağı ya da olmak istediği noktayı işaret etmektedir. Bu nedenle kurumun gelecek dönem başarısı için kurumsal kimliğe ilişkin oluşturulan söylemler örneğin vizyon ve misyon ifadeleri önem arz ettiği düşünülmektedir. Bunların yanı sıra kurumun tarihi ve kültürü kimliğin DNA'sını oluşturur. Böylece kalıtsal olarak kurumun geleceğinin şekillenmesini sağlar.

1.2. Kavramsal Çerçeve

Kurumsal kimlik üzerinde yapılan çalışmalar uzun yıllardan beri devam etmektedir. Kurumsal kimlik üzerine ilk çalışma yapanlardan biri olan Olins, kurumsal kimliği daha çok görsel öğeler üzerinden tanımlamıştır. Olins'in (1991), ilk baskısını 1978 yılında yaptığı kitabında kurumların logoları üzerinden kurum kimliğinde gerçekleşen değişimi açıklamaya çalışmıştır. İlerleyen dönemlerde kurumsal kimlik üzerine çalışma yapan araştırmacılar kurumsal kimlik çalışmalarının çeşitliliğine katkı sağlamışlardır. Kurumsal kimlik, kuruluşun temel maddi ve maddi olmayan varlıkların yanı sıra kurumsal faaliyetleri, kurumun sahipliğini ve yapısını, kurumsal felsefe ve kurumsal tarih çerçevesinde oluşmaktadır (Balmer ve Grayser, 2006:735).

Kurumsal kimlik çalışmaları 1970-2008 yılları arasında gelişimi izlendiğinde üç dönemden oluştuğu söylenebilir. 1970-1985 yılları arasındaki dönem kurumsal kimlik karması (kurumsal iletişim, sembolizm ve kurumsal davranış) ve kurumsal kişilik dönemi olarak ifade edilmektedir. İkili dönem olarak da adlandırılmaktadır. Bu 1985-1995 arası dönem ise teorik alt yapı dahada gelişerek üçlü bir yapıya bürünmüştür. Bu dönemde

kurumsal kimlik karması ve kurumsal kişiliğe ilave olarak kurumsal ayırt edicilik ilave edilmiştir. Kurumsal kimliğin son dönemi ise 1995-2008 yılları arasındadır bu dönemde ise ilave olarak kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birliktelik kurmaya başlamıştır (Otubajano vd., 2008).

Kurumsal kimlik kurumsal iletişim, görsel kimlik, kurumsal davranış, kurumsal kültür ve Pazar özellikleri çerçevesinde şekillenmektedir (Melewar ve Jenkins, 2002). Yapılan başka bir kurumsal kimlik araştırmasında ise kurumsal reklamında kurumsal kimlik karmasının bir parçası haline geldiğini öne sürmektedir (Kashyap, 2014). Yöneticilerin ve çalışanların kurumsal kimlik üzerinde gelecek dönemde de rol oynamaktadır. Literatürdeki bilgiler ışığında kurum kimliğinin daha rijit, kurumun iç işleyişi ile ilişkin faktörler olduğu ve bu faktörlerin kurum ile ilişkili paydaşların kurum ile ilgili ilişkisini düzenlediği söylenebilir (Cornelissen vd., 2007, Scott ve Lane, 2000 ve Gioia vd., 2013).

Bir kurum çalışanlarının sahip olduğu kimliklerin toplamından oluşur. Kurumlar geçmişleri olan ve bu geçmiş çerçevesinde bugün ve geleceğini şekillendiren kimlikten oluşur (Herbst, 1998, 33). Bu ifadeden yola çıkılarak kurumları çalışanlarının şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle kurumda çalışanların kimlikleri kurumun geleceğini oluşturacağı için önemli olduğu düşünülebilir.

Kurumsal kimlik bir kurumu diğer kurumlardan ayıran unsurların tamamıdır. Bu unsurlar semboller, örgütsel davranış ve örgütsel iletişim çerçevesinde şekillendirilebilir. Kurumsal semboller, kurumun sahip olduğu belirleyici niteliklerden oluşmaktadır. Bu nitelikler kurumun sahip olduğu mimari özellikler, logo, yazı tipografisi, renkler ve isminden oluşmaktadır. Diğer taraftan örgütsel davranış ise kurumun çevresel faktörlerinden, kurumun etik davranışlarından ve çeşitli iş yapış şekillerinden oluşmaktadır. Son olarak örgütsel iletişim ise bir yönüyle pazarlama konusunu da içine almaktadır. Kurumsal iletişim, mal ve hizmetlere yönelik olarak reklam, satış, tutundurma ve sponsorluk faaliyetlerinden oluşmaktadır (Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006: 200-201). Bu üç unsur kurumsal kimlik karmasını da oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşumu ve gelişiminde çok önemli bir role sahip olduğu ifade edilebilir.

Kavramsal özelliklere ilişkin olarak araştırmanın yapıldığı hastanelerin yapılarını açıklamak uygun olacaktır. Sağlık kurumları verdikleri hizmetler doğrultusunda, birinci basamak, ikinci basamak ve üçüncü basamak olarak tanımlanmaktadır. Birinci basamak sağlık hizmeti veren kurumlar, tedavi hizmetlerinden ziyade daha çok koruyucu tedavi hizmeti vermektedir. Birinci basamak sağlık hizmeti veren sağlık kuruluşları hastaların ilk olarak müracaat ettikleri birimlerdir. İkinci basamak sağlık hizmeti veren kuruluşlar ise uzmanlaşmış bir kadroya sahip tanı ve tedavi hizmeti veren kuruluşlardır. Birinci basamak sağlık kurumlarında çözülemeyen sorunlar ikinci basamak sağlık kurumlarında çözülmeye çalışılır. Son olarak üçüncü basamak sağlık kuruluşlarında ise tedavi hizmetleri daha ön planda olan salık kuruluşlarıdır. Üçüncü basamak sağlık kurumlarında

birinci ve ikinci basamakta çözülemeyen hastalıkların tedavisi için kurulmuş ve yoğun teknoloji ve uzman personel gerektiren durumlara uygun olarak tasarlanmıştır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2022, s.43).

Sağlık kurumlarındaki yöneticiler iki grup altında değerlendirilebilir. Birinci grupta sağlık kurumlarında bir hekim yöneticiler bulunmaktadır ve bunlar başhekim ve başhekim yrd. gibi görevlerde yerine getirmektedir. Ancak hekim yöneticiler sağlık eğitimi harici yönetsel konular ile ilgili herhangi bir eğitim almamaktadır (Barsbay, 2019, s. 98). Öte yandan sağlık kurumlarında görev yapan ve mali ve idare işleri yöneten yöneticiler ise alanlarında yönetsel konular ile ilgili eğitim almış kişilerdir. Araştırmanın kavramsal çerçevesi bu minvalde çizilmiştir. Bundan sonraki başlık altından araştırmanın metodolojisi açıklanacaktır.

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Sağlık kurumları yöneticileri, kurumsal kimlik ile ilgili olarak her gün belki farkına bile varmadan pek çok karar alıp uygulamaktadırlar. Bu da araştırmacı açısından temel bir merak konusu olmuştur. Bu nedenle araştırmanın amacı, kurumsal kimlik ve kurumsal imaja sağlık kurumlarında çalışan yöneticilerin bakışlarını anlamak üzerine oluşturulmuştur. Yöneticiler üzerinde yapılmasının nedeni ise sağlık kurumlarında kurumsal kimlik ve kurumsal imajın geliştiricisi oldukları varsayımından yola çıkılarak yöneticilerin bu duruma bakışlarının anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmada fenomenleri yüzeysel değil daha derinlemesine araştırma ve anlama fırsatı vermektedir. Nitel araştırmalarda araştırmayı yapmaktan ziyade araştırmanın nasıl ve ne için yapılacağını veya diğer bir deyişle tasarımın belirlenmesi araştırılmak istenen konunun açıklanmasında çok önem arz etmektedir.

Nitel araştırma günlük hayatta karşılaşılan olayları, olguları ve durumları araştırmaya yönelik ortaya atılan bilimsel bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırma, insanların hayatlarını, inanışlarını, felsefelerini ve algılarını derinlemesine bir bakış açısıyla ortaya koymaya çalışır (Given, 2021).

Nitel araştırmalar, konuyu fenomenler üzerinden ele alarak daha az katılımcı ile konu üzerinde derin bir anlayış oluşturmayı amaçlar. Bu fenomenler günlük hayatta sürekli karşı karşıya geldiğimiz her konu olabilmektedir (Silverman, 2018). Nitel araştırmada veriler 3 temel yöntem ile toplanabilir. Bunlardan ilki bu çalışmada kullanılan derinlemesine ve açık uçlu mülakat yöntemidir. Diğerleri ise doğrudan gözlem ve yazılı mülakatlardır (Patton, 2018:4).

Araştırmada nitel araştırma tasarımlarından fenomenolojik araştırma tasarımı seçilmiştir. Fenomenolojik araştırma tasarımı bir varlığın tüm yönleri ile ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Husserl, 2003). Bu araştırmada varlığı araştırılacak olan fenomen kurumsal kimlik olarak belirlenmiştir. Araştırmacının merakı ile fenomen tüm yönleri ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yöneticilerin kurumsal kimlik ve kurumsal kimliği şekillendiren unsurları ortaya çıkarmak için hazırlanan

araştırma soruları aşağıda gösterilmektedir.

Sağlık kurumlarında çalışan bir yönetici kurumsal kimliği nasıl açıklıyor?

Sağlık kurumlarında kurumsal kimlik ile ilgili çalışmalar nasıl sürdürülüyor?

Sağlık kurumlarında kurumsal kimliği kimler nasıl şekillendiriyor?

Sağlık kurumlarında kurumsal kimlik ile ilgili nasıl bir yol haritası oluşturulabilir?

Bu sorular ışığında araştırma şekillendirilmiştir. Kurumsal kimliğe ilişkin yöneticilerin açıklamaları konu hakkındaki düşünceleri derin bir kavrayış ile anlaşılmasına çalışılmıştır. Görüşme sırasında ise aşağıdaki sorular sorularak katılımcıların araştırılan fenomenlere yönelik bakış açıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

- Sizce kurumsal kimlik nasıl tanımlanabilir?
- Kurumsal kimlik nasıl belirlenmelidir?
- Kurumsal kimliğin öğeleri nelerdir?
- Bir hastanede kurumsal kimlik nasıl geliştirilebilir?
- Kurumsal kimlik kurum üzerinde nasıl fırsat ve risk etkileri oluşturabilir?
- Kurumsal kimlik uygulamaları sonucunda kurum hangi alanlarda kazanımlar elde edebilir?

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme seçilmiştir. Araştırmacı, katılımcılar ile yaptığı görüşmelerde açık uçlu sorular sorarak katılımcıların fenomeni nasıl tanımladığını anlamaya çalışmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki temel amaç araştırmaya katılanların bir fenomen hakkındaki görüşleri hakkında derinlemesine bilgi edinmektir (Creswell ve Creswell, 2018).

Araştırma, 3. basamak bir sağlık kurumunda kurumsal kimliğin oluşumuna etki edeceği düşünülen başhekim yardımcısı, müdür ve müdür yardımcıları ile yüz yüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 13 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarının gizliliğinin muhafaza edilmesi nitel araştırmalar için önemli bir konudur. Araştırmaya katılanların kimliğini açık edecek tüm bilgilerin gizlenmesi önemli bir husustur. Katılımcısı çok olan anket gibi uygulamalarda anonimliği sağlamak kolay iken az sayıda katılımcı ile yürütülen nitel araştırmalarda bu daha zor bir durum olmaktadır (Lune ve Berg, 2017). Araştırma katılımcılarının demografik bilgileri katılımcıların gizliliğini yok etme kaygısından dolayı verilmemiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi ile örneklemi belirlemiştir. Amaçlı örnekleme araştırmacı katılımcıların konuyla olan ilgileri temel olarak örnekleme oluşturur (Neuman, 2012: 320). Bu çerçevede katılımcılar ile yapılan görüşme süreleri aşağıda paylaşılmıştır.

Tablo 1: Katılımcı Süreleri

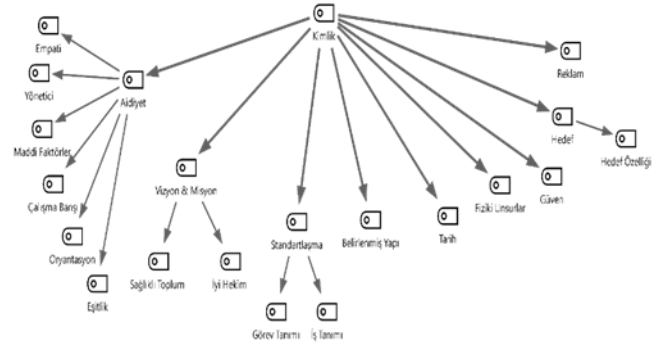
Katılımcı Numarası	Süresi
Katılımcı 1	28'12''
Katılımcı 2	31'30''
Katılımcı 3	17'21''
Katılımcı 4	22'51''
Katılımcı 5	20'07''
Katılımcı 6	25'17''
Katılımcı 7	20'32''
Katılımcı 8	55'22''
Katılımcı 9	50'10''
Katılımcı 10	53' 37''
Katılımcı 11	47' 03''
Katılımcı 12	45'42''
Katılımcı 13	41'00''

Araştırmanın temel varsayımı, katılımcıların tutarlı ve nesnel olduğudur. Sınırlılıkları ise araştırmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesi ve bu nedenle zaman ve mekân mümkün olan iyi şekilde kullanılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın diğer önemli kısıtlılığı ise nitel araştırmaların doğasında bulunan örneklemin küçüklüğünden dolayı evreni temsil etmesindeki kısıtlılıktır. Ancak nitel araştırmalarda temel amaç bir evreni temsil edecek örnekleme ulaşmak değil bir kavramı tüm yönleri ile açıklamaya çalışmaktır.

Geçerlilik yapılan araştırmanın kalitesiyle ilgili temel bir konu olmaktadır. Araştırmacı amacını net olarak belirlemesi ve veriler ile uzun süre çalışması nitel araştırmalarda geçerliliği sağlayacak önemli bir unsur olduğu görüşü öne sürülmektedir (Merriam ve Grenier, 2019). Araştırmacı araştırmanın geçerliliğini yükseltmek için uzun zaman araştırma verileri üzerinde çalışmıştır. Bunun yanı sıra alanda uzman ve nitel çalışmalar yapmış araştırmacılar araştırma sürecine dahil edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada amaçlı örneklem kullanılarak yani kurumsal kimliğe ilişkin çalışan yöneticiler seçilerek araştırmanın aktarılabirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Geçerliliği sağlamak için ise Creswell ve Miller (2000), tarafından ortaya konan prensiplerden kanıtların doğrulanması, zengin betimlemeler ve araştırma desteği alınarak geçerlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Yöneticilerin kurumsal kimliğe ilişkin ifadeleri incelendiğinde kurum kimliğine yönelik olarak, aidiyet, vizyon/misyon, standartlaşma, belirlenmiş yapı, tarihsel süreç, fiziksel unsurlar, güven, hedef, iletişim, disiplin, ciddiyet, reklam ve yasal mevzuatın verdiği rol çerçevesinde kodlar oluşmuştur.

**Şekil 1. Kurumsal Kimlik Etkileşim Haritası**

Aidiyet koduna ilişkin olarak araştırma katılımcılarının 8 tanesi fikir beyan etmiştir. Katılımcılar aidiyet kodunu kurumsal kimliğin oluşum ve gelişimi açısından önemli bulmaktadır. Aidiyet koduna ilişkin ifadelerden bir kısmı aşağıda paylaşılmıştır.

K-2'nin ifadeleri aşağıdaki gibidir.

"Kurumsal kimlik geçmişten gelen kurumun şeceresidir. Kurum geçmişte neler yapmış günümüzde neler yapıyor. Geçmişte yaptığının bütün özel işler ve izler kurumun kimliğini oluşturur. Aidiyet, donanım ve çevreye verilen hizmetler, kurum çalışanlarının kurumu özümsemesidir. Eğer kurum çalışanları kurumu sahiplenmiş ise kurumsal kimlik vardır denilebilir."

K-5'in ifadeleri;

"Hastane içinde çalışanların aidiyet duygusu çok önemlidir. Bir çalışanın kurumla kurduğu aidiyet duygusunun oluşumu kimlik ve imajın çalışan tarafından algılanma sürecinde çok önem arz ediyor."

Aidiyet kategorisinin alt kodlarına bakıldığında ise empati, yöneticiler, maddi faktörler, çalışma barışı, oryantasyon ve eğitim ön plana çıkmaktadır.

Yöneticilerin vizyon ve misyon kategorisi ile ilgili olarak ifadelerinin bazıları ise şu şekilde oluşmuştur.

K-10'un ifadesi

"Kurumun hedefleri ne kadar gerçekleştiği misyon ve vizyon dışarıya oluşturduğu algı kurumsal kimlik olarak adlandırılır."

K-3'ün ifadeleri ise;

"Vizyon misyon dışında hastanede hekim yetişmesi sağlanır. Sağlıklı bir toplum için efor sarf ediyor. İyi hekim yetiştirmek için efor sarf ediyor. Bunlar kimliğin oluşumunda etkili olacaktır. Topluma ve dünyaya hekim yetiştirilmesinde katkı sağlar."

K-1'in ifadeleri ise;

"Siz kurumun dışından gören kişi kurumun misyonu vizyonu nasıl tanımlarsa kimlik aşamasında kurumu o şekilde görür."

Vizyon ve misyon kategorisinin kodları ise ifadeler

ışığında iyi doktor yetiştirmek ve sağlıklı bir toplum çerçevesinde oluşmuştur.

Standartlaşma kategorisi, sistem, görev ve iş tanımları kodları çerçevesinde oluşmuştur. Standartlaşmaya ilişkin ifadeler aşağıdaki gibi oluşmuştur.

K-13'ün ifadeleri;

“Kurumsal kimlik; bir kurumun yaptığı iş ile ilgili o işlerin yapılış şekilleri, kimlerle yapılacağı, sürecin nasıl yönetileceği, sonuca nasıl varılacağı, doğru ve zamanında işlerin nasıl yapılacağı ile tanımlanmış süreçlerin uygulamaya geçirilmiş halinin yansımaları diye düşünüyorum.”

K-4'ün ifadeleri;

“Kurumsal kimlik olan yerlerde bu düşüncelere girilmemesi lazım, standart belli olması lazım en alttaki adamla en üstteki adamın yapacağı iş kitaba göre mi yazıya göre mi dersiniz, görev tanımı mı dersiniz, iş tanımı mı dersiniz süreç yönetimi mi dersiniz bunların belirlenmesi lazım.”

K-3'ün ifadeleri;

“Biraz önce dediğim gibi kişiye bağlı bir sistem olduğu için o egolarıyla gidiyorlar. Ama o kişinin egosuyla değil de kurumun kimliğiyle gittiği zaman o kişi de olsa başka bir kişi de olsa sistemin işlemesi lazım o zaman kurumsal kimlik ortaya çıkıyor. Sistem kişilere değil de kurallara bağlı olması gerekiyor.”

Belirlenmiş yapıya ilişkin kategori özellikle sağlık kurumlarına ilişkindir. Çünkü sağlık kurumlarına sağlık bakanlığı tarafından belirli özellikler atfedilir. Atfedilen bu özellikler ile sağlık kurumları işlevlerini yerine getirir. Belirlenmiş yapıya ilişkin ifadeler aşağıdaki gibidir.

K-9'un ifadeleri ise;

“Hastaneler doğası gereği özellikle üçüncü basamak sağlık hizmeti sunan bu hastanede işler hızlı bir şekilde çözülemez.”

K-6'ın duruma ilişkin ifadeleri ise;

“Kurumsal kimlik devletin o hastaneye verdiği statüdür. Devlet kendi içinde hastaneleri birinci basamak, ikinci basamak ve üçüncü basamak sağlık kuruluşu şeklinde gruplandırmıştır. Kimlik oluşumunda ana etkili unsur sizin hangi grupta yer aldığınızdır. Üniversite hastanesi ve üçüncü basamak sağlık kuruluşu buna müdahale edilemez.”

Kurumsal kimliğe ilişkin oluşan diğer bir kategori ise tarihsel süreç olarak oluşmuştur. Kategori içindeki kodlar ise kurumun felsefesi, kurumun kültürü ve kurumun değerleri çerçevesinde oluşmuştur. Kategoriyeye ilişkin ifadeler ise şunlardan oluşmaktadır;

K-4'ün ifadesi ise şudur.

“Kurumun geçmişte yaptığının bütün özel işler ve izler

kurumun kimliğini oluşturur.”

K-1'in ifadesi,

“Kurumsal kimlik kurumun tüm paydaşlarının istek ve kararları ile oluşan uzun yıllar içinde oluşan bir olgudur. Geçmişten gelen değerler kurumu daha değerli hale getirir.”

K-2'nin ifadesi ise,

“O standartları oluşturmak için de arşivinizin olup, o geçmişinizi toplayıp, kuruma yönelik bir sistematik oturtmanız lazım işte buna zaman zaman kalite belgesi diyorlar farklı yönetim sistemleri diyorlar. Her ne ise sürekli bir modül çıkarıyorlar. Ortaya ama bunları bizim kuruma uyum sağlayıp olamayacağını bölgeye hitap edip etmeyeceğini sentezden geçirip de bu kurumsal kimliği oluşturmak lazım.”

Araştırmaya katılan katılımcıların kurumsal kimlik ile ilişkili gördüğü kod ise fiziki unsurlardır. Kurumun sahip olduğu kuruma özgü ya da kurumun hizmet kalitesine etki eden unsurlar fiziki unsurlar olarak tanımlanmıştır. Katılımcılardan bir tanesi kurumun ortamının kurumsal kimliğe etki ettiğini düşünmektedir. Başka bir katılımcı kurumun sahip olduğu donanımların kurumun kimliğine etki ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcıların bir kısmı güvene ilişkin kategorinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Bu noktada katılımcılar kuruma duyulan güvenin kurumun kimliğine olumlu düzeyde etki ettiği ifade edilmiştir.

K-8'in ifadesi ise,

“Güven duygusunu hastaya veremezse bu kurumsal kimlik ve imaj oluşmaz.”

Kurumsal kimliğe ilişkin oluşan diğer kategori ve kodlar ise şu ifadeler neticesinde ortaya çıkmıştır.

K-11'in ifadeleri ise,

“Ama başarmak sizin ve çevrenizdekilerin etkisindedir. Siz bu sisteme ne kadar sahip çıkarsanız başarı oranında sizi o kadar etkiler. Hedeflenen her zaman bu olmalıdır. Hedefler açık ve net olmalıdır.”

Kurumsal kimliğin önemli bir noktasının hedef olduğu araştırma katılımcıları tarafından ifade edilmiştir.

Diğer bir nokta ise iletişimdir. K-12'nin ifadesi ise şu şekilde olmuştur. “Kurumsal kimlik iletişimdir.”

Disiplin koduna ilişkin olarak ise katılımcılardan bir tanesi şu ifadeyi kullanmıştır. K-14'ün ifadesi ise “Kurumsal kimlik bana göre kurumun kemikleşmesi lazım. Mesela herhangi bir özelliğiyle belki disipliniyle olabilir.” Şeklinde açıklama yapmıştır.

Ciddiyete ilişkin olarak ise kurum yöneticilerinden bir tanesi şu şekilde açıklama yapmıştır.

K-7'nin ifadeleri ise;

“Kurumdan bahsettiğimizde biz bir hastaneyiz, hastalara ... uygulama araştırma hastanesi ağırlığını hissetmeli. Hastalar orada işler çok ciddi çalışır, işlerin zordur ama hakkını alırsın diye hastaların ya da dışarıdaki halkın bu ciddiyeti kabulleniyor olması lazım. Oraya giren çıkamaz işinde halledemezsin hekime ulaşmamasından ziyade orası çok ciddi bir kurumdur.”

Diğer ifadeler ise reklam ve yasal mevzuat olarak ifade edilmiştir. Reklama ilişkin olarak K-5 “Kurumun reklamları kurumsal kimliği oluşturur.”, şeklinde ifade etmiştir. Yasal mevzuat için ise K-9 “Kurumsal kimlik devletin verdiği roldür. Yöneticiler devletin penceresinden olaylara ve olgulara bakmalıdır. Devletin kimliği ile kurumunu ilişkilendirmelidir. Devlet bir rol biçti ve bir isim belirledi. Eğitim kararı verildi. Bu aşamadan sonra olacılara etki edilebilir.” İfadelerini kullanmıştır. Kurumsal kimliğe ilişkin bulgular bu ifadeler çerçevesinden şekillenmiştir. Kurumsal kimlik konusundaki sonuç çıkarımları bu bulgular çerçevesinde gerçekleştirilecektir.

3. SONUÇ

Kurumsal kimliğe ilişkin en önemli bulgu olan aidiyet kategorisi olduğu tespit edilmiştir. Kurum yöneticileri kurumsal kimliğin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde aidiyetin önemini vurgulamaktadır. Bu noktada aidiyetin yükseltilmesi için empatinin, yöneticilerin tutum ve davranışlarının önemli olduğu, bununla birlikte çalışanların maaş vb. ödemelerinin de etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca aidiyette etkin olan faktörlerin çalışma barışı ve kurumdaki eğitimlerin etkili olduğu yöneticiler tarafından beyan edilmiştir. Yapılan literatür değerlendirilmesinde de benzer sonuçlara rastlanmıştır. Aidiyet, bir davranışı ifade eder bu davranışlar ise kurumsal kimliğin temelini oluşturur (Melewar, 2003). Bir kurumda çalışan personelin sadece para ile değil başka unsurlar ile kuruma bağlı ve ait hissetmesi önemlidir. Bu yapıldığı takdirde kurum çalışanın tüm yeteneklerini olumlu şekilde kullanabilecek ve bundan dolayı da hastaların memnuniyet düzeylerini artıracaktır (Güngör vd., 2020, s. 313).. Bu noktada sadece kurumda bir çalışanın aidiyet ya da bağlılığından ziyade grubun bağlılığı ön plana çıkmaktadır. Grupların kuruma olan bağlılık düzeylerinin artırılması amacıyla örgütte yer alan tüm çalışanların birbirine karşı sevgi ve saygı beslemesi, adil görev dağılımının sağlanması ve özverili çalışma anlayışı geliştirilmesi gibi faktörlerin önemli olduğu yapılan bir araştırma neticesinde elde edilmiştir (Sığı, 2017, s. 489).

Vizyon ve misyona yönelik olarak hastane yöneticilerinin değerlendirmeleri kurumun verdiği hizmet çerçevesinde gerçekleştiği görülmüştür. Kurumun verdiği hizmetler olan doktor yetiştirme ve sağlık hizmetleri çerçevesinde olması gerektiği yöneticiler tarafından düşünülmektedir. Kurumsal kimliğe ilişkin araştırmada ortaya çıkarılan vizyon ve misyon sağlık kurumları açısından literatür ile desteklendiğinde şu değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır. Sağlık kurumlarında genel olarak internet siteleri incelendiğinde kurumların vizyon ve misyon kavramını

çok iyi kavrayamadıkları ve bunun neticesinde vizyon ve misyon ifadelerinin birbirini yinedikleri gözlemlenmiştir. Bu unsurlar kurumların stratejik yönetimin varlığını gösterdiği için önemli kavramlar olduğu değerlendirilmektedir (Şantaş vd., 2013, s.75).

Kurumsal kimliğin tutarlılığı açısından önemli bir diğer unsurun araştırma neticesinde standartlaşma olduğu görülmüştür. Standartlar bir kurumun işleyişinde düzeni sağlayan önemli bir unsurdur. Standartlar ayrıca kurumun üyelerinin benimsemesi gereken rolleri ve uygulamaları göstermektedir (Chreim vd. 2020)

Melewar ve Jenkins'in (2002) yaptığı çalışma ile kurumsal kimliğin iletişim, mimari ve konum, görsel kimlik unsurları, kurumsal davranış, yönetim davranışı, çalışan davranışı, hedef, felsefe ve prensipler, milli özellikler, kurumsal imaj ve tarih, çevre ve endüstri özellikleri ve pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmada ortaya konulan kategoriler ile benzerlik göstermektedir.

Belirlenmiş yapı kuruma mevzuatlar çerçevesinde atfedilen nitelikleri ifade etmektedir. Kurum yöneticileri kurumun mevzuat çerçevesinde kimliğini şekillendirdiği ve bu nedenle kurumsal kimlikte yöneticilerin etkinliğinin azaldığını düşünmektedirler. Bir araştırmada belirlenmiş yapı hastane kavramına ilişkin olarak melez bir kurumsal yapı olduğu irdelenmektedir. Bunun nedeni ise kurumun ticari mantığı, hizmet mantığı ve akademik mantığı olmasından kaynaklanmaktadır (Kıray ve Koç, 2016, s.88).

Kurumları köklendiren unsurlardan bir diğeri de içinde geliştiği tarihsel süreçtir. Kurumlar kuruldukları günden itibaren iç ve dış paydaşların zaman içinde kuruma kazandırdığı değerler ile gelişim sergilerler. Bu nedenle kurumsal kimliğin oluşumunda tarihsel sürecin etkisi azımsanmayacak derecede büyüktür. Tarihsel süreç olgusu, hastaneler açısından pek çok şeyi içinde barındırmaktadır. Ancak en önemlisi ise kurumun verdiği benzersiz tedavi hizmetleri ile tarihsel sürecin daha güçleneceği ortaya konulmuştur. Bu noktada kurumun kültürünün de tarihsel süreç üzerinde şekillendiği unutulmamalıdır (Hatch ve Schultz, 1997, s. 359).

Fiziksel unsurlar, kurum kimliğine ve imajına etki eden ve onun kimlik ve imajını şekillendiren bir unsurdur. Araştırmada katılımcılar fiziksel unsurların kurumun verdiği hizmete olumlu olarak etki edeceğini kurumun kimliğini geliştireceğini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede kurumun sahip olduğu fiziksel unsurların kurumun kimliği üzerinde de olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir. Yapılan bir araştırmada kurumun sahip olduğu fiziksel unsurların günün şartlarına uygun ve ihtiyaçları karşılayacak niteliklere sahip olmasının kurumun tercih edilebilirlik düzeyini artırdığı sonucu gözlenmiştir (Çetintürk, 2021, s. 2229)

Kurumsal kimliğe ilişkin olarak diğer bir noktada güven bulunmaktadır. Kurumun mal ve hizmet sunduğu müşterilere verdiği güven duygusu kurumun kimliğinin oluşmasında önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Bu noktada güvenle ilişkili olarak değerlendirilebilecek olan unsurun ciddiyet olduğu söylenebilir. Güvenilir ve ciddi

bir kurum, kimlik açısından olumlu etkileri olacaktır. Yine ciddiyetle ilişkili olarak disiplin kategorisi oluşmuştur. Disiplin kurumun işleyişinde önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Disiplinli bir kurumun ortaya koyacağı kimlikte başarılı olacağı varsayılabilir. Özellikle hastaneler gibi çok yoğun bir şekilde insana bağlı olan süreçlerde standart ve sistemler işleyişi düzgün hale getirmek için önemli bir yoldur. Ayrıca Sağlık Bakanlığının akreditasyon süreçleri de bu sistem ve standartlara yönelik olarak geliştirilmiştir (Kayral vd., 2016, s.14).

Araştırma neticesinde elde edilen bazı unsurlar (fiziksel unsurlar, reklam vb.) daha çok imaj unsurları gibi görünse de katılımcıların görüşleri çerçevesinde kimlik içinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Reklama ilişkin olarak, ilk ortaya çıktığında daha çok tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmeye yönelik olsa da sonra reklamın kurumsal olarak bir fayda sağlayabileceğini ortaya koyan çalışmalar literatür taramasında da görülmüştür. Kurumsal reklamlar ile kurumlar finans çevreleri ile, hissedarlar ile, müşteriler ile kurumun kurumsal özellikleri çerçevesinde şekillenmektedir (Schumann vd., 1991).

Kurumsal kimlik çalışmaları ilgili kurum yöneticileri olaylara karşısında çok geniş bir bakış açısına sahip olmalı bu doğrultuda hareket etmelidir. Çünkü kurumsal bakış açısı olay ve yapılar geniş bir şekilde bakmayı gerektirmektedir. Bu geniş bakış açısı kurum açısından gelişmeyi paydaşlar açısından ise memnuniyeti beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Araştırmada en önemli bulgu aidiyete ilişkin olarak ortaya konmuştur. Yöneticilerin 53 kez aidiyet ve aidiyeti çağrıştıracak ifadeler kullanmıştır. Bu nedenle araştırma neticesinde kurumsal kimlik ile ilgili çalışma yapan yöneticilerin bu hususa dikkat etmeleri faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca kurumsal kimliği sürdürülebilirliği önemli bir nokta olarak değerlendirilmiştir. Bunu sağlamak için ise kurumun güçlü bir finansal yapıya ve insan kaynağına sahip olmasının gerekli olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

BALMER, J. M., GREYSER, S. A. (2006). *Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image And Corporate Reputation*. European Journal Of Marketing, 40(7/8), 730-741.

BARSBAY, Ç., M. (2019). *Sağlık Kurumlarında Yönetim Yöneticilik Beceri ve Roller*. Siyasal Kitabevi

CHREİM, S., LANGLEY, A., REAY, T., COMEAU-VALLÉE, M., & HUQ, J. L. (2020). *Constructing And Sustaining Counter-Institutional Identities*. Academy of Management Journal, 63(3), 935-964.

CORNELİSSEN, J. P., HASLAM, S. A., & BALMER, J. M. (2007). *Social Identity, Organizational Identity And Corporate Identity: Towards An Integrated Understanding Of Processes, Patternings And Products*. British Journal Of Management, 18, S1-S16.

CRESWELL, J. W., MİLLER, D. L. (2000). *Determining Validity In Qualitative Inquiry*. Theory Into Practice, 39(3), 124-130.

CRESWELL, J., W., CRESWELL, J., D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5. Edition), SAGE.

ÇETİNTÜRK, İ. (2021). *Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 13(3), 2223-2231.

GİOİA, D. A., PATVARDHAN, S. D., HAMILTON, A. L., & CORLEY, K. G. (2013). *Organizational Identity Formation And Change*. Academy of Management Annals, 7(1), 123-193.

GİVEN, L., M. (2021). *100 Soruda Nitel Araştırma* (Çev. Ed. Bakla, A., Çakır, İ.), Ankara: Anı Yayıncılık.

GÜNGÖR, T., ŞAHİN, A. O., & BAYRAM, S. S. (2020). *Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Algısı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki*. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi, 2(7), 310-315.

HATCH, M. J., SCHULTZ, M. (1997). *Relations Between Organizational Culture, Identity And Image*. European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-365.

HERBST, D. (1998). *Corporate Identity*. Berlin: Cornelsen.

HUSSERL, E. (2003), *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders 2. Baskı* (Çev. Tepe, H.), Ankara: Bilim ve Sanat.

KARAOSMANOĞLU, E., MELEWAR, T. C. (2006). *Corporate Communications, Identity And Image: A Research Agenda*. Journal of Brand Management, 14(1-2), 196-206.

KASHYAP, S. (2014). *A Study On Extended Corporate Identity Mix*. Indian Research Journal, 1 (6).

KAVUNCUBAŞI, Ş., YILDIRIM, S. (2022). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi (6. Baskı)*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAYRAL, İ. H. (2018). *Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu*. Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi, 1(1), 27-31.

KIRAY, A., KOÇ, O. (2016). *Kurumsal Karmaşa ve Stratejik Yanıtlar: Tıp Fakültesi Hastaneleri Örneğinde Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi, VII. Örgüt Kuramı Çalıştayı Bildiri Kitabı.

LUNE, H., BERG, L., B. (2017), *Qualitative Research Methods For The Social Sciences (9. Edition)*, Essex: Pearson.

MELEWAR, T. C. (2003). *Determinants Of The Corporate Identity Construct: A Review Of The Literature*. Journal of marketing Communications, 9(4), 195-220.

MELEWAR, T. C., & JENKİNS, E. (2002). *Defining The Corporate Identity Construct*. Corporate Reputation Review, 5, 76-90.

MERRİAM, S., B., GRENIER, S., R. (2019), *Qualitative research in Practice, Examples For Discussion and Analysis (Second Edition)*, Jossey-Bass, Willey.

NEUMAN, W. L. (2012).

Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım). İstanbul:Yayın Odası.

OLINS, W. (1991). *Corporate Identity Making Business Strategy Visible Through Design*. London: Thames and Hudson.

OTUBANJO, O., MELEWAR, T.C.. & Cornelius, N. (2008). *Corporate Identity: A Paradigmatic Shift in the Theoretical Construction*. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1299668> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1299668>

PATTON., Q., M. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri 3. Baskıdan çeviri*. Çev. Ed. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir. Ankara: PEGEM.

SCHUMANN, D. W., HATHCOTE, J. M., & WEST, S. (1991). *Corporate Advertising In America: A Review Of Published Studies On Use, Measurement, And Effectiveness*. Journal of Advertising, 20(3), 35-56.

SCOTT, S. G., LANE, V. R. (2000). *A Stakeholder Approach to Organizational Identity*. The Academy of Management Review, 25(1), 43-62.

SİĞRI, Ü. (2017). *Gruplarda Bağlılık ve Performans İlişkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma*. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 16. UIK Special Issue, 481-490. DOI: 10.18092/ulikidince.32165

SİLVERMAN., D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama, İçinde; Nitel Araştırmayı İnanılır Kılmak (Çev. Uluçınar, U., & Dinç, E.), 5. Baskıdan Çeviri*. çev. ed. Erkan Dinç (Interpreting Qualitative Data). Ankara: PEGEM.

ŞANTAŞ, F., UĞURLUOĞLU, Ö., KANDEMİR, A. (2013). *Sağlık Kurumlarında Yönlendirme Stratejileri*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(2), 63-78.