



TAŞERON OLARAK İSTİHDAM EDİLEN TIBBİ SEKRETERLERİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN KURUMSAL İTİBAR ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ¹

Dr. Öğr. Üyesi Şefik ÖZDEMİR

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Acil yardım ve Afet Yönetimi Bölümü,
sefikozdemir@aksaray.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Serap TAŞKAYA

Aksaray Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü
seraptaskaya@yahoo.com

Öz

Bu çalışmanın amacı hastanede taşeron olarak istihdam edilen tıbbi sekreterlerin sosyo-demografik özelliklerinin hastaneye yönelik kurumsal itibar algılarına etkisini ölçmektir. Çalışma evrenini Aksaray Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen tıbbi sekreterlik sertifika programına katılan ve hâlihazırda hastanelerde taşeron firma bünyesinde tıbbi sekreter olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket, toplam 141 kişiye dağıtılmış, analizler 126 (%89) çalışan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kişisel özelliklerin kurumsal itibar algısına etkilerinin incelendiği çoklu değişkenli regresyon modellemesi neticesinde ise; kurumsal itibar algısının sadece eğitim düzeyinden etkilendiği ($\beta = -.214$); yaş, cinsiyet, medeni durum ve toplam çalışma süresinin çalışanların kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p > .05$) sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre eğitim düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Elde edilen bulgular sonucunda, hastane yöneticilerine çalışanlarının kurumsal itibar algılarını arttırmaya yönelik çabalar içine girmesi önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Kişisel Özellik, Tıbbi Sekreter, Taşeron

EFFECTS OF PERSONAL PROPERTIES OF THE MEDICAL SECRETARIATS EMPLOYED AS SUBCONTRACTING ON THEIR PERSPECTIVE OF CORPORATE REPUTATION

Abstract

The purpose of this study is to measure the impact of socio-demographic characteristics of medical secretaries employed as subcontracting in the hospital on corporate reputation. Medical secretaries who were participated in medical secretarial certification program carried out within Aksaray University and currently work within the subcontractor firm in the hospitals constitute the sample of this study. A questionnaire was used as data collection method. The questionnaires were distributed to total 141 secretaries, but 126 (89%) of them was analyzed. Results of the multivariable regression modeling, which examines the effects of personal characteristics on perceived corporate reputation, perceived corporate reputation is influenced only by the level of education ($\beta = -.214$); age, gender, marital status and total working time did not have any meaningful effect on it ($p > .05$). So, there is an inverse relationship between educational level and perception of corporate reputation. As a result, it can be suggested that hospital managers take efforts to increase their corporate reputation perceptions of workers.

Keywords: Corporate Reputation, Personal Property, Medical Secretary, Subcontracting.

¹ Bu çalışma Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK) 2017’de bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Tıbbi sekreterler, sağlık kurumlarının yönetici ve tıbbi birimlerinde çalışan sağlık profesyonellerinin araştırma, inceleme, tanı, tedavi ve diğer tıbbi işlemlerle ilgili verileri toplayan ve bu verileri arşivleyerek tıbbi terminolojiye uygun olarak uzun dönem saklanması işlerini yürüten ve diploması Sağlık Bakanlığı tarafından onaylanan bir sağlık meslek okulundan mezun olan kişilerdir (Tengillimoğlu ve Köksal, 2009:33; MEB, 2011:3). Tıbbi sekreterler, görevlerini yerine getirirken hem hasta ve yakınları ile hem de kurumdaki sağlık personelleri ile sürekli bir iletişim içinde bulunmaktadır (Tengillimoğlu ve Körpe, 2002: 55).

Türkiye’de tıbbi sekreterlik meslek olarak 1980’den önce tıbbi sekreterlik eğitimi almadan atanan memurlar tarafından yapılmaktaydı. 1982 yılında yürürlüğe giren Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde tıbbi sekreterin görevlerinin neler olduğu belirtilmesine rağmen 1994 yılına kadar bu konuda eğitim veren bir okula rastlanmamaktadır. Ancak küreselleşme ve sağlık teknolojisinin gelişimi gibi faktörlerin de etkisiyle sağlık kurumlarında meydana gelen yoğun ve karmaşık ortam, profesyonel anlamda tıbbi sekreter yetiştirecek okullara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. 1994 yılından itibaren açılan okullardan 1994-2007 yılları arasında 24390 kişi mezun olurken, 2009 yılı itibari ile sağlık bakanlığı bünyesinde yer alan kurumlarda 4000 civarında meslek eğitimi alan tıbbi sekreter istihdam edilmiştir (MEB, 2011:4). Ancak sonraki dönemlerde Sağlık Bakanlığı’na bağlı sağlık kuruluşlarının dışarıdan hizmet satın alma yoluyla tıbbi sekreterlik eğitimi almayan kişileri taşeron olarak istihdam etmeye başladığı görülmektedir. Meslek eğitimi almayan ve eğitim düzeyi daha düşük olan taşeron tıbbi sekreterlerin, verilen hizmetlerin kayıt altına alınması ve arşivlenmesi, hastalıkların sınıflandırılması, bilgi güvenliği, bilgisayar uygulamaları, iletişim teknikleri ve halkla ilişkiler gibi birçok konuda hem teorik hem de uygulama ile ilgili önemli eksiklikleri bulunmaktadır (Sertlek, 2008; 309-311).

Sağlık kurumlarında genellikle hastalarla ilk temasa geçen kişiler tıbbi sekreterler olduğundan dolayı, kurumun itibarı hakkında algı oluşumunda, bu meslek grubu etkin bir rol oynamaktadır. Hastalar açısından iyi bir itibarın oluşmasında, tıbbi sekreterlerin kendi çalıştıkları kurumu ne ölçüde itibarlı gördüklerine ilişkin algıları önemlidir. Bu nedenle tıbbi sekreterlerin itibar algılarının oluşunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi, olumsuz etmenlerin mümkün olduğunca azaltılmaya çabalanması, hastalarca oluşturulacak kurumsal itibar algısının da daha olumlu olmasına neden olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Pazarlama konusunda 1950’li yıllardan sonra yapılan çalışmalar özellikle örgütlerden çok kurumlara yönelik olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal itibar kavramları ortaya atılmış ve akademisyenler ve çalışmacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Bahsedilen tüm bu terimlerin kendilerine özgü entelektüel çatıları ve pratiğe dayalı çalışmaları birleştirilerek kurumsal pazarlamanın ana temelleri sağlamlaştırılmıştır (Balmer ve Greysen, 2006: 730).

Genel olarak kurumsal itibar; bir kurumun geçmiş davranışlarının ve sonuçlarının doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesi neticesinde, müşterilerin beklentilerinin ne kadar karşılandığına ilişkin görece saygınlığının ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve Vanriël, 1997:10-11). Söz konusu değerlendirme müşteriler, çalışanlar, genel kamuoyu ve tedarikçilerce yapılmaktadır ve kurumsal itibar; paydaşların belirli bir kısmı için kurumun değerli sonuçlar sağlayabilme yeteneğinin kolektif bir şekilde göz önüne alınması ile karşımıza çıkmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000: 243). Diğer bir tanıma göre de kurumsal itibar; ürün ve hizmetin kalitesi, güvenilirlik, yönetim, liderlik, sosyal sorumluluk ve yaratıcılık gibi, bir kuruma atfedilen davranışların ve algıların toplamıdır (Şatır, 2006: 57).

Kurumsal itibarın üç adet unsuru bulunmaktadır; Kurumsal kişilik, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj (Davies ve Miles, 1998: 18). Kurumsal kişilik ve kimlik öğeleri, çalışanların algılarına göre oluşmakta iken, kurumsal imaj paydaşların ve müşterilerin algıları ile alakalıdır. Kurumsal kişilik; çalışanların “biz kimiz ve kendimizi nasıl görüyoruz” sorularına verdikleri yanıtıdır. Kurumsal kimlik algısı; personelin “kendimizi nasıl görmelerini istiyoruz” ile ilgili düşünceleri neticesinde oluşmaktadır. Kurumsal imaj ise, personel harici diğer paydaşların ve müşterilerin kurumu nasıl gördükleri konusundaki değerlendirmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Kısacası kurumsal itibar, çalışanların ve diğer paydaşların algıları ile şekillenmektedir (Chun, 2005: 98; İnce ve Tosun, 2015: 41).

Kurumsal itibar algısı, son yıllarda pazarlamacıların yanı sıra, iktisatçılar ve örgütsel teorisyenler tarafından da üzerinde tartışılan bir konudur (Gotsi ve Wilson, 2001: 24). Ancak her alan kendi bakış açısına göre konuyu farklı yönleri ile ele almaktadır. Örneğin iktisatçılar kurumsal itibarı daha çok ürün kalitesi ve fiyatlandırma ile ilişkilendirmektedirler. Örgütsel yönetim teorisyenleri kavramı, örgütlerin hayatta kalmasını ve sürekliliğini sağlayacak bir sosyal kimlik mekanizması olarak değerlendirmektedir. Pazarlamacılar ise, kurumsal itibarı marka değerini belirleyen bir terim olarak kabul etmekte ve firmalarının inanılabilirliği ve güvenilirliği ile bütünleştirmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228).

Günümüzde pazarların sürekli genişleyerek karmaşıklaşması, medyada yaşanan değişimin getirdiği tıkanıklık ve parçalanma, müşteri yapısında meydana gelen değişimler gibi yeni trendler işletmelerin kurumsal itibarı bir rekabet avantajı yaratma ve sürdürme aracı olarak görmesine neden olmaktadır (Fombrun, 2002:303). Benzer bir şekilde işletmeler; satışlarını arttırmak, yetenekli çalışanların kendi kurumlarına çekmek, yatırımcıların güvenini kazanmak, büyümeyi sağlamak, pazar paylarını arttırmak, paydaşların kuruma olan bağlılığını ve sadakatini arttırmak gibi amaçlarla kurumsal itibara önem vermektedirler (Çatar, 2010:38)

İşletmelerin kurumsal itibar kazanmaları çok zaman alan bir süreç olurken, itibarın kaybedilmesi çok kolay olabilmektedir. Bu nedenle öncelikle işletme çalışanlarına karşı pozitif itibar algısı oluşturulması gerekmektedir. Çünkü çalışanların kurumu itibarlı görmesi diğer paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirerek olumlu duygu ve düşüncelerini onlara da yansıtmaktadır. Çalışanlar ile birlikte işletmenin tüm paydaşlarına karşı oluşturulacak olumlu bir itibar algısı, işletmenin varlığını sürdürmesi ve birçok açıdan güçlü hale gelmesine neden olmaktadır (Korkmazer, 2011:1).

Belirtilen nedenlerden dolayı tüm sektörlerde, farklı araştırmacılar tarafından konu ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Ancak özellikle pazarlama alanındaki yapılan araştırmalar göstermektedir ki, kurumsal itibar her türlü endüstri ve sektörde, tüketiciler üzerinde bağlılık yaratıp onların satın alma kararları üzerinde etkili olan ve kar elde etmeyi sağlayan en önemli faktörlerden biridir (Schwaiger, 2004: 46; Nguyen ve Leblanc, 2001:227). Bu durum sağlık sektörü için de geçerlidir (Çınaroğlu, 2012: 50).

Sağlık kurumları müşteri odaklı bir sektör olup, bu alanda yer alan kuruluşların müşterilerce tercih edilme nedenleri arasında kurumların mevcut itibarı ön sıralarda yer almaktadır. Hastalarca kurum hakkında önceden edinilmiş bilgiler, daha önce yapılan başvurularla edinilen deneyimler, verilen hizmetlerin güvenilirliği çalışanların nezaketi, kalitesi ve cana yakınlığı ile oluşan kurumsal itibar algısı, sağlık kurumlarının hayatta kalmasını güvence altına almaktadır (Şatır, 2006: 57-58).

Yukarıda da bahsedildiği üzere, sağlık alanında kurumsal itibar algısı oluşumunda sağlık çalışanlarının hastalara karşı sergiledikleri tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Özellikle hastaneye girişten itibaren danışma birimlerinde ve polikliniklerde yer alan çalışanlar ile kurdukları iletişimin olumlu olması, hastaların o kurumun itibarına yönelik daha olumlu algılar geliştirmelerine sebebiyet verecektir. Bu bağlamda genellikle hastanelerde danışma birimi ve polikliniklerde görev alan tıbbi sekreterlere büyük iş düşmektedir (Güllüpunar, 2016: 904).

3. Gereç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, taşeron sağlık çalışanlarının kişisel özelliklerinin kurumsal itibar algıları üzerine etkisini incelemektir. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada, bağımlı değişken kurumsal itibar iken yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve meslekte geçen süre bağımsız değişkenler şeklinde değerlendirilmektedir.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışma evrenini Aksaray Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen Tıbbi Sekreterlik Sertifika Programına katılan ve hâlihazırda hastanelerde taşeron firma bünyesinde tıbbi sekreter olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Hastanedeki fiili olarak çalışıp bu sertifikasyon programına katılan taşeron tıbbi sekreter sayısı toplam 141 kişiden ibarettir. Örneklem seçilmeyerek tüm evrene ulaşılmaya çalışılmıştır. 2015 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilen veri toplama sürecinde, evrene anket dağıtılmış, toplam 129 anket geri dönmüştür. Ancak bu anketlerin 3'ü eksik veya hatalı olduğu için değerlendirilme dışı bırakılmıştır. Anketin genel cevaplanma oranı %89'dur.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu çalışma analitik nitelikte kesitsel bir saha araştırmasıdır. Verilerin toplanmasında iki bölümden oluşan bir anket yöntemi kullanılmıştır. Uygulanacak anketin birinci bölümünde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve toplam çalışma süresi bilgilerini içeren, taşeron olarak çalışan tıbbi sekreter sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik toplam 5 soruya yer verilmiştir. Veri toplama aracının ikinci bölümünde ise çalışanların kurumsal itibar algısını ölçmek için Abraham (2007) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Orjinalinde 30 soru olan ölçek, Songül Çınaroğlu'nun (2012) "Kurumsal İtibar Ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi" isimli yüksek lisans tezinde 25 maddeye indirgenmiştir ve bu çalışmada da aynı şekilde kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği belirleyen Cronbach alfa katsayısı 0,92'dir (Çınaroğlu, 2012: 61). Ölçekte "1" skoru "Kesinlikle **Katılmıyorum**", "5" skoru "**Kesinlikle Katılıyorum**" şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen veriler SPSS programı (17.0) ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışanların kişisel özellikleri; ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir. Çalışmanın bağımsız değişkenlerinin ile bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine karar vermek için çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Ancak, çoklu regresyon çözümlemesinden önce, gerek bağımsız

değişkenler arası gerekse bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arası ilişkileri incelemek için çeşitli ilişki katsayılarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Aksaray Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen tıbbi sekreterlik sertifika programına katılan ve hastanelerde taşeron firma bünyesinde tıbbi sekreter olarak çalışanlar üzerinde yapılan çalışmaya toplam 126 kişi katılmış olup, katılımcılara ait sosyo-demografik özelliklerin dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Tıbbi Sekreterlerin Kişisel Özelliklere Göre Dağılımı

Değişkenler	n	(%)
Cinsiyet		
Kadın	92	73
Erkek	34	27
Eğitim durumu		
Lise	82	65,1
Üniversite	44	34,9
Medeni durum		
Bekar	44	34,9
Evli	82	65,1
	Ort.	S.Sapma
Yaş	32,02	5,51
Toplam çalışma süresi (yıl)	7,83	4,23

Tablo 1’de örneklem grubundaki taşeron sağlık çalışanlarının cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, kadınların oranının örneklemin 3/4’ünü oluşturduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların eğitim seviyelerine göre değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun lise mezunlarından (%65,1) ve evlilerden (%65,1) oluştuğu tespit edilmiştir. Örneklemin yaş dağılımı minimum 22 ve maksimum 47 yaş arasında olup, genel yaş ortalaması 32’dir ($\pm 5,51$). Katılımcılara ait kurumsal itibar algısının aritmetik ortalaması ve standart sapmasına ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tıbbi Sekreterlerin Kurumsal İtibar Algılarının Aritmetik Ortalaması ve Standart Sapması

Değişken	Ort.	S.Sapma
Kurumsal itibar Algısı	3,14	0,63

Tablo 2’de çalışanların kurumsal itibar algısı ortalamasının 3,14 ile orta seviyenin biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 3’de bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon matrisi sonuçları yer almaktadır. Çalışmada iki sonuçlu isimsel değişkenler arasında ilişki Phi katsayısı, sürekli iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğü Pearson

katsayısı, isimsel iki değişken ile sürekli değişken arasındaki ilişkinin gücü ise Spearman's Rho ilişki katsayısı ile ölçülmüştür.

Tablo 3'de yer alan korelasyon matrisi sonuçları incelendiğinde, taşeron sağlık personelinin kişisel özelliklerinden eğitim durumu ile kurumsal itibar algıları arasında bir ilişki olduğu ($r=-,238$; $p=,000$), cinsiyet, medeni durum yaş ve toplam çalışma süresi değişkenlerinin çalışanları kurumsal itibar algıları ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, kişisel özelliklerden sadece eğitim durumu ile kurumsal itibar arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 3. Bağımsız ve Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Kurumsal İtibar
Yaş	,173 ^b
Cinsiyet	-,008 ^a
Eğitim	-,238 ^{a*}
Medeni	,106 ^a
Toplam Çalışma Süresi	,086 ^b
Kurumsal İtibar	1

a. Spearman's Rho b. Pearson Korelasyon c. Phi Katsayısı

b. * Correlation is significant

Tablo 4'te, taşeron tıbbi sekreter sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algısını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Modelin kurumsal itibar ile ilgili ile ilgili değerlendirmelerinin sadece %8'ini açıkladığını ve modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyini ortaya koyan testin ($F=6.338$; $p=0,013$) anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Modele ilişkin Durbin Watson katsayısı ($DW=1,460$) ve Varyans Şişme değerleri ($VIF=1,055-1,447$) otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunlarının olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 4. Taşeron Olarak Çalışan Tıbbi Sekreterlerin Kişisel Özelliklerinin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	Bağımlı Değişken: Kurumsal İtibar Algısı			
	Std. β Katsayısı	t	p	VIF
(Sabit)		6,764	,000	
Yaş	,174	1,689	,094	1,393
Cinsiyet	-,056	-,617	,539	1,064
Eğitim	-,214	-2,315	,022	1,113
Medeni	,084	,939	,349	1,055
Toplam Çalışma Süresi	-,071	-,675	,501	1,447
	$R^2=0,083$	$F=6.338$	$p=0,013$	Durbin- Watson=1,460

Regresyon analizi sonucunda modele konulan bağımsız değişkenlerden yaş, cinsiyet, medeni durum ve toplam çalışma süresinin kurumsal itibar algısı üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($p>,05$), buna karşın eğitim ($\beta=-,214$) düzeyinin anlamlı şekilde etkilendiği görülmektedir ($p<,05$). Yani, eğitim düzeyi arttıkça çalışanların kurumsal itibar algıları da azalmaktadır ve daha eğitilmiş tıbbi sekreterler kurumlarını daha az itibarlı olarak nitelendirmektedirler.

5. Sonuç ve Öneriler

Kurumsal itibar, organizasyonların geçmişten günümüze kadar olan süreçte yapılan faaliyetlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir organizasyonun kurumsal itibarı geçmişte yaptıkları eylemlerin yansıması olarak değerlendirilmektedir (Yoon vd., 1993:216). Araştırmacılar, kurumsal itibarı bir organizasyonun performansına ve işletmenin varlığını sürdürmesine katkıda bulunan çok önemli maddi olmayan bir kaynak olarak göstermektedirler (Nguyen ve Leblanc, 2001:228).

Bu çalışmada, taşeron sağlık çalışanlarının kişisel özelliklerinin kurumsal itibar algıları üzerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Aksaray Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilen Tıbbi Sekreterlik Sertifika Programına katılan ve hâlihazırda hastanelerde taşeron firma bünyesinde tıbbi sekreter olarak çalışanlara uygulanan anketler neticesinde edinilen bilgilerin analizlerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

Yapılan analizler neticesinde, tıbbi sekreterlerin kurumsal itibar algı ortalamaları ortalamadan biraz yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kasapoğlu'nun 2014 yılında İstanbul'da kamu hastanelerinde görev yapan 765 hemşire ile yapmış olduğu tez çalışmasında, yönetici hemşirelerin ve hemşirelerin genel kurumsal itibar algı puan ortalamasının $3,49\pm 0,88$ ortalama düzeyden yüksek olduğu ve hemşirelerin kurumsal itibarı olumlu algıladığı saptanmıştır. Doğan (2016) tarafından, İstanbul'da yer alan kamu ve üniversite hastanesinde toplam 1032 hasta ve hasta yakını ile 380 sağlık çalışanı üzerinde yapılan çalışmada da, Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerde görevli sağlık çalışanlarının kurumlarına daha güçlü güven ve bağlılık hissettikleri, hasta ve hasta yakınlarının ise üniversite hastanelerine daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir. Yine Deniz vd. (2017) özel bir hastane ve bağlı kuruluşlarında 207 çalışan ile yaptıkları çalışmada, çalışanların kurumsal itibar algısının yüksek düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmadan elde edilen sonuca göre, tıbbi sekreterlerin eğitim düzeyi arttıkça kurumsal itibar algıları da azalmaktadır. Bu durum eğitim düzeyi arttıkça taşeron sağlık çalışanlarının kurumlarından beklentilerinin de artması ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Nitekim Şatır (2006) tarafından özel bir hastanede polikliniğe başvuran hastalar ($n=300$) üzerinde yapılan bir

çalışmada da, hastaların eğitim düzeyi azaldıkça kurumsal itibar algılamalarındaki artışın beklenti azlığından ve bu tip hastaların güvenilir ve iyi hizmet aldıklarında daha hassas davranmalarından kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır. Buna karşın Cengiz (2016) tarafından Ankara'da bir hastanede yapılan çalışmada ise, hastane poliklinik çalışanlarının (n=203) öğrenim durumlarının kurumsal itibar algıları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada, modele konulan bağımsız değişkenlerden yaş gruplarının kurumsal itibar algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde ettiğimiz bu bulguya karşın Alnıaçık vd. (2010) kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin, cevaplayıcıların yaş gruplarına bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını ve yaşı daha büyük olan cevaplayıcıların, kurumsal itibar bileşenlerine atfettikleri önemin, diğerlerine nazaran bir miktar daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Deniz vd. (2017) yaptıkları araştırmada çalışanların yaş aralığı yükseldikçe olumlu kurumsal itibar algı düzeyinde yükselme olduğunu tespit etmişlerdir.

Analizlerden elde edilen diğer bulgulara göre, cinsiyetin medeni durumun ve toplam çalışma süresinin kurumsal itibar algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi yoktur. Farklı sektörlerde yapılmış olan Bozkurt ve Yurt (2015) ile birlikte Deniz vd. (2017) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, cinsiyet ve toplam çalışma sürelerine göre kurumsal itibar algı düzeyi farklılık göstermemektedir. Bu çalışmalarda cinsiyet ve kurumsal itibar algı düzeyine yönelik yaptıkları tespit çalışmamızda elde ettiğimiz bulguyu desteklemektedir. Buna karşın Alnıaçık vd. (2010) araştırma sonucuna göre bayanların, kurumsal itibar bileşenlerinin hepsine, erkeklere nazaran daha büyük bir önem atfettiğini belirlemiştir.

Sağlık kurumları yüksek kurumsal itibara sahip oldukları zaman, hasta ve hasta yakınları kendilerini daha güvenli hissedebilmektedir (Mira, Lorenzo ve Navarro, 2014: 94). Bu nedenle sağlık kurumlarının mevcut varlıklarını devam ettirebilmeleri, verdikleri hizmetleri sürdürüp hayatta kalabilmeleri, müşterilerinde memnuniyet oluşumunu garanti edebilmeleri ve paydaşlarının kurumsal itibar algılarının olumlu olmasını sağlayabilmeleri için, çalışanlarının kurumsal itibar algılarının belirlenmesi ve artırılması önem taşımaktadır (İnce ve Tosun, 2015: 42-43).

Söz konusu nedenlerle yöneticilerin özellikle sağlık çalışanlarının kurumsal itibar algısını arttırmaya yönelik olarak, kurumda verilen hizmetlerin kalitesini artırma, çalışanların birbiri ile daha iyi iletişim kurmalarını sağlayacak mekanizmalar oluşturma, personel güçlendirmeye gitme, gerekirse örnek edinme ve yeniden yapılandırma faaliyetlerinde bulunma gibi bir takım çabalar içine girmesi beklenmektedir. Ayrıca çalışanların belirli aralıklarla kurumsal algılarını ölçme ve bu algıları etkileyen faktörleri belirleme gibi araştırmaları yapmaları da, kurumsal itibarın artmasına faydalı olabilecektir.

Kaynakça

- Alniaçık, E., Alniaçık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?. Balıkesir University Journal Of Social Sciences Institute, 13(23).
- Balmer John M.T. Greyser Stephen A. (2006),"Corporate marketingIntegrating corporate identity, corporatebranding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", European Journal of Marketing, Vol. 40 Iss 7/8. 730 – 741.
- Bozkurt Ö. ve Yurt İ. (2015) Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi 8(15): 59-76.
- Cengiz Gönül. (2016) Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Chun Rosa. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", International Journal of Management Reviews, Volume 7 Issue 2, 91–109.
- Çatar Özgür Ramazan. (2010). Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi - İki Özel Hastane Örneği Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Çınaroğlu S., (2011). Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Davies Gary, Miles Louella. (1998) "Reputation Management:Theory Versus Practice",Corporate Reputation Review, 2(1), 16–27.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017) Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20(1): 37-48
- Doğan Duygu. (2016). Türkiye'deki Sağlık Kurumlarında Güven Olgusunun Oluşumu Ve Güvenin Kurumsal İtibarla İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Fombrun, Charles, Van Riel Cees (1997). 'The Reputational Landscape,' Corporate Reputation Review, 1, 5-13.
- Fombrun Charles, Gardberg Naomi A. And SEVER Joy M. (2000). "The Reputation Quotient: A Multistakeholder Measure of Corporate Reputation," The Journal of Brand Management, 7, 241-255.
- Fombrun CJ, Gardberg NA (2002). The Global Reputation Quotient Project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. Corporate Reputation Review, 4(4):303-307
- Güllüpunar Mutlu D.(2016). Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4(2). 895-925.
- Gotsi Manto, Wilson Alan M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 6 Iss 1. 24 – 30.
- İnce Ali Rıza, Tosun Nurperihan. (2015). İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Vol 6(11), 37-52.
- Kasapoğlu, Ayşe Yıldız. (2014) Yönetici Hemşirelerin ve Hemşirelerin Kurumsal İtibar Algılamalarının Belirlenmesi. Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Korkmazer Fuat. (2011). Kurum İtibarının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Van Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Bir Uygulama. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Milli Eğitim Bakanlığı (2011). Sağlık Hizmetleri Sekreterliği Modülü, Tıbbi Sekreterlik Hizmetlerine Giriş: Ankara.
- Mira Jose Joaquin, Lorenzo Susana, Navarro Isabel (2014). "Hospital Reputation and Perceptions of Patient Safety" Med Princ Pract, 23:92–94.
- Nguyen Nha, Leblanc Gaston. (2001). "Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions İn Services". Journal of Retailing and Consumer Services. 8. 227-236.
- Schwaiger Manfred. (2004). "Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical study". Schmalenbach Business Review. Vol. 56. 46 – 71.
- Sertlek, Tufan, (2008). "Sağlık Hizmetleri Ve Taşeronlaştırma". Toplum Ve Hekim., 23 (4), 309-312.
- Şatır Çiğdem. (2006). "The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components: An empirical study within a hospital", Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 Issue: 1, 56-63.
- Tengillimoğlu Dilaver, Köksal Ayşe (2009). Tıp sekreterliği. Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Tengillimoğlu, Dilaver, Körpe, İbrahim (2002) "Hastanelerde Sekreterlik Hizmetlerinde İletişim Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, İletişim Dergisi, Bahar Sayı 13, Sayfa 53-79.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. Journal of Business research, 27(3), 215- 228.