

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN KURUMSAL İTİBARA ETKİLERİNİN TESPİT EDİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İbrahim YALÇIN*

Ali BAYRAM**

ÖZET

Son yıllarda globalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler sonucunda işletmeler arasındaki hızla artan rekabet yeni kavramların tartışılmasına sebep olmuştur. Teknolojik yenilik ve değişimlerin rakipler tarafından çok hızlı taklit edilmektedir. Bu durum işletmeleri soyut kavramlara yöneltmiştir. Kültür, kimlik, itibar ve imaj gibi temel değerler yöneticilerin dikkatini çekmiştir. Çalışmamızın amacı, yukarıda bahsedilen temel değerlerden örgüt kültürü ve kurumsal itibar kavramları yüzeysel olarak açıklamak ve örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla Kayseri’de faaliyet göstermekte olan 93 hastane yöneticisi ile yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen veriler frekans, korelasyon ve regresyon analizleri ile değerlendirilmiş ve örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde ($R^2=,494$) etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Örgüt Kültürü, Kültür.

* Yrd. Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İİBF, İşleme Bölümü, iyalcin@nigde.edu.tr.

** Arş. Gör., Hitit Üniversitesi, İİBF, İşleme Bölümü, alibayram@hitit.edu.tr

*** Bu makale, Yrd. Doç. Dr. İbrahim YALÇIN danışmanlığında Ali BAYRAM tarafından hazırlanan ve Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Örgüt Kültürünün Kurumsal İtibara Etkisi ve Kayseri’deki Özel Hastanelerde Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans Tez Çalışmasından üretilmiştir.

A RESEARCH: THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON INSTITUTIONAL REPUTATION

ABSTRACT

In recent years, increasing competition between enterprises as a result of globalization, development in information communication technologies has been the cause of discussion of the new concepts. Technological innovation and change is being imitated by competitors so fast. This case has channeled enterprises to abstract concepts. Some basic values like culture, identity, reputation and image have drawn the attention of the managers. The aim of this study is to explain the organizational culture and institutional reputation on basic level and to address the effect of the organizational culture on institutional reputation. In this regard, the data taken as a result of survey conducted with the managers of 93 hospitals in Kayseri has been evaluated through frequency, correlation and regression analysis and it has been found that organizational culture have an impact on corporate reputation ($R^2=,494$).

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Organizational Culture, Culture.

Jel Kodları: M14 – L14

GİRİŞ

Son yıllarda globalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önlenemez ilerlemeler ile birlikte işletmeler arasındaki hızla artan rekabet işletmelerin sürdürülebilirliği üzerine etkisi olan yeni yaklaşım, kavram ve uygulamalar gündeme gelmiştir. Teknolojik yenilik ve değişimlerin rakipler tarafından çok hızlı taklit edilmesi işletmeleri artık somut kaynaklar ve unsurlardan soyut kaynak ve unsurlara doğru yönelterek sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaya yönlendirmiştir. Kültür, kimlik, itibar ve imaj gibi kişisel alandan kurumsal alana aktarılan temel değerler yöneticilerin dikkatini çekmiştir.

Dünyada itibar yönetimine verilen önemin artmasına paralel olarak Türkiye’de de bu konu üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Yoğun rekabetin yarattığı zorlu pazar koşulları kurumları itibar üzerine yoğunlaşmaya zorlamaktadır. Kurumların itibarlarını yıllar süren çabalar sonucunda kazanıp, buna karşın tahmin edilenden çok kısa bir sürede de kaybedilen bir değer olması da itibarı yönetmenin ve itibarı daima elde tutmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. İtibar, kurumlar için vazgeçilmez bir değerdir.

Küreselleşme ile bilgi ve iletişim sektöründeki hızlı değişim ve ilerlemelere ayak uydurarak rekabetçi üstünlükler elde edebilmek için bu değişim ve gelişimlerin örgüt kültürü tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Değişen pazar koşulları ile birlikte örgüt içi kültürel yapının nasıl oluşturulacağı ve hangi tip örgüt kültürünün rekabetçi

üstünlükler yaratarak işletmelerin sürdürülebilirliği için daha elverişli olduğu konuları, yöneticiler tarafından üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, “kurumun kilit paydaşlarının kurumu önde gelen diğer rakipleri ile karşılaştırdığındaki toplam çekiciliğini belirleyen geçmişteki davranışları ve gelecekteki beklentilere ilişkin algısal betimlemesi” (Fombrun, 1996: 72) olarak tanımlanan kurumsal itibar ile “belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği, geliştirdiği, geçerli kabul edilecek, dolaylı yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin, varsayımlar veya inançlar bütünü” (Schein, 1990: 12) olarak tanımlanan örgüt kültürü kavramları arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Yani örgüt kültürü kurumsal itibarın bir göstergesi midir? Çeşitli alt boyutlardan oluşan örgüt kültürü kurumsal itibar algılamalarını açıklamada yardımcı olabilir mi? sorularına cevap aranmak bu çalışmanın temel amacıdır. Bu amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu Kayseri’de faaliyet göstermekte olan özel hastane yöneticilerine uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel analiz programları aracılığıyla değerlendirilerek örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisini tespit etmek amacıyla Mohamad, Abu Bakar ve Abdul Rahman (2007) tarafından Malezya’daki yüksek eğitim kurumlarında bir araştırmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada örgüt kültürünün ile birlikte üç farklı değişkenin kurumsal itibar üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmış, tek başına örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde yaratacağı etki ortaya konulmamıştır. Bizim çalışmamız ise örgüt kültürü ve kurumsal itibar alt boyutları arasındaki etkileşimleri ayrı ayrı ortaya koyduğu için ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1.ÖRGÜT KÜLTÜRÜ KAVRAMI

İşletme yönetimi alanında son yıllarda en çok işlenen konulardan birisi kültür, örgüt kültürü, kurumsal kimlik ve kültürel değişim gibi konular olmuştur. Yönetim uygulamaları ve teknikleri ile genel toplum kültürü ve özel örgüt kültürü arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yönetim işinin netice itibari ile “insan” ile ilişkili olması; “insan” unsurunun da “toplumsal bir ürün olması”, bir toplumu oluşturan kültür olayını ön

plana çıkarmıştır. Her işletme organizasyonu da bir toplum, bir küçük sosyetedir. Dolayısıyla bu küçük toplumun da bir “paylaşılan değerler seti” yani kültürü olacaktır (Koçel, 2003: 29-31).

Örgüt kültürü kavramının ortaya çıkarak yönetim ve organizasyon alanında yaygın olarak kullanılmaya başlanması 80’li yıllarda gerçekleşmiştir. Örgüt kültürü kavramının ortaya çıkarak yaygınlaşmasının çok eskiye dayanmamasına rağmen grup kültürüne olan ilgi aslında yeni değildir. 1930 ve 40’lı yıllarda Chester Barnard ve Elton Mayo biçimsel olmayan örgütleri ele alarak bunların doğası, değer, norm ve duyguları üzerinde incelemeler yapmışlardır. Yine bu çalışmalardan yaklaşık otuz yıl sonra Katz ve Kahn adlı iki araştırmacı tarafından yapılan çalışma da benzer nitelikte olup, her örgütün kendine özgü bir kültüre sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Unutkan, 1995: 34-35).

“Örgüt kültürü” kavramı yönetim literatürüne Andrew M. Pettigrew’in *Administrative Science Quarterly* dergisinde 1979 yılında yazdığı “On Studying Organizational Cultures”(örgütsel kültürün incelenmesi üzerine)adlı makalesiyle girmiştir. Bu kavram daha önce 1964 yılında Blake ve Mouton tarafından, diğer yazarların “iklim” olarak adlandırdığı kavramı belirtmek için tesadüfen kullanılmıştır. Deal ve Kennedy’nin 1982 yılında yayınladıkları kitap ve aynı yıl yayınlanan Peters ve Waterman’ın “In Search Of Excellence” adlı kitaplarından sonra örgüt kültürü kavramı popüler olmuş, bu tarihten sonra literatür yoğun bir şekilde büyümüş ve kavram Avrupa dillerine yayılmıştır (Demir, 2007: 13).

Örgütsel kültür konusunda araştırma yapan araştırmacılar, örgüt ve kültür kavramlarının tanımlarına ilişkin olarak benimsedikleri değişik yaklaşımlardan hareketle, örgütsel kültürü de farklı biçimlerde ele almış ve tanımlamışlardır (Şişman, 2002: 51).

Schein’a göre örgüt kültürü, belirli bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum (external adaption and internal integration) sorunlarını çözümlerken yarattığı, keşfettiği, geliştirdiği, geçerli kabul edilecek, dolaylı yeni üyelere sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak öğretilecek kadar etkin, varsayımlar veya inançlar bütünüdür (Schein, 1990: 12). Peter ve Waterman’ a göre ise örgüt kültürü, baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yansıyan, örgüt içindeki hikayeler, inançlar, sloganlar ve masallardan meydana gelmiş bir yapıdır (Şimşek vd. 2008: 46). Örgüt

kültürünün ölçülmesinin başta gelen uzmanı olan Hofstede, örgüt kültürünü, bir örgüt üyesini diğer örgütlerin üyelerinden ayıran kolektif akıl programlaması şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımın temelinde, bir örgüt kültürünün yalnızca o örgütte yönetici pozisyonunda çalışanların akıllarında değil, tüm örgüt üyelerinin akıllarında yer aldığı varsayımı yatar (Hofstede, 1998: 478).

İşletmenin sahip olduğu örgüt kültürü, onu diğer işletmelerden ayırmakta, faaliyetlerin nasıl yapılacağına ışık tutmakta, örgüt amaçlarının önceliğini çalışanlara hissettirmekte ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde denetim mekanizması olarak işlev görmektedir (Ülgen ve Mirze, 2007: 383).

Çeşitli düşünürlerin üzerinde fikir birliği oluşturdukları örgütsel kültürün özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Köse vd., 2001: 228):

- Örgüt kültürü öğrenilmiş ya da sonradan kazanılmış bir olgudur.
- Örgütsel kültür grup üyeleri arasında paylaşılabilmelidir.
- Örgüt kültürü yazılı bir metin halinde değildir. Örgüt üyelerinin düşünce yapılarında, bilinç ve belleklerinde inanç ve değerler olarak yer alır.
- Örgüt kültürü düzenli bir şekilde tekrarlanan ya da ortaya çıkarılan davranışsal kalıplar şeklindedir.

2.KURUMSAL İTİBAR

Algılanan kurumsal itibar kavramı çok uzak olmayan bir geçmişte üst düzey yöneticilerin ilgisini çekmiştir (Nemli vd., 2011: 74). Ancak bir ülke ve ya bölgede kurumsal itibar yönetimine ilişkin bir parça başarılı olmuş bir deneyim başka bir yerde o yerin kültürü, çevre-bağımlı özelliği nedeniyle hemen hemen hiç tekrar edilememiştir. Bu yüzden iyi bir kurumsal itibar için kurumsal temel yetkinlikler büyük önem taşımaktadır (Zhang, 2009: 28). Yapılan araştırmalar iyi bir kurumsal itibara sahip olmanın firmalar açısından stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Roberts ve Dowling, 2002: 1077).

Türk Dil Kurumu itibarı, saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu[TDK], 1992: 737). Kurumsal itibar kavramının yaratıcılarından Charles J. Fombrun, itibarı Antik Yunan' daki olimpiyat oyunlarına benzeterek açıklamıştır. Parasal karşılığı olmasa da olimpiyat oyunlarında madalya almanın oldukça kıymetli, soyut bir değer olarak itibara denk

düşüğünü ifade etmektedir. İtibar “bir şirketin ya da endüstrinin genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşmuş bir bütün” olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2010: 248-249).

Kurumsal itibar, bir firmanın itibarı birden fazla paydaş grubunun (örneğin müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve kamu) ve bu paydaş gruplarının birbirleri ile etkileşimlerini ortaya koyan çok boyutlu bir yapıdır (Fombrun ve Shanley, 1990). Fombrun kurumsal itibarı ‘Kurumun kilit paydaşlarının kurumu önde gelen diğer rakipleri ile karşılaştırdığındaki toplam çekiciliğini belirleyen geçmişteki davranışları ve gelecekteki beklentilere ilişkin algısal betimlemesi’ olarak tanımlamaktadır (Fombrun, 1996: 72). Kurumsal itibar bir organizasyon için ayırt edici özelliklerin ne olduğu sorusuna işaret eder. Kurumsal itibar ister olumlu ister olumsuz olsun tekrarlanan kurumsal imaj izlenimlerinden oluşur (Mohamad vd, 2007: 84).

Tüm bu tanımlamalar göz önünde tutulduğunda itibar kavramının bir kurumun paydaşları tarafından nasıl algılandığını gösteren soyut bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Son birkaç yılda, kurumsal itibar konusunu çoğu şirketin mercek altına almasının iki nedeni vardır. Bunlardan biri, Enron ve Arthur Andersen, World Com, Adelphia, Parmalat, Ahold, Bayer A.G., Deutsche Bank gibi büyük şirketlerin problemleri ile medyada bolca yer almasıdır. Diğerleri de şirketleri ve bazı temel uygulamalarının rolünü sorgulayan kitapların ve belgesellerin ortaya çıkmasıdır. Bunların sonucu olarak tüm şirketlerin ahlaki yönelimleri sorgulanmış, şirketlere olan güven azalmış ve şirketlerin daha fazla mercek altına alınması ve daha fazla standartlara ve anlaşmalara uymaları gereğinin empoze edilmesi söz konusu olmuştur. Bunların devamında birçok şirket, erdemliliklerini aktif olarak paydaşlarına duyurma çabasına girmişlerdir (Er, 2008: 24).

İyi bir itibar çeşitli şekillerde ödüllendirilir. Yatırımcılar şirketin pazar payını artırdıkları zaman, müşteriler itibarlı işletmelerin ürünlerini satın almak için yüksek bedeller öderler ve çalışanlar itibarlı bir işletmede çalışmaktan mutluluk duyarlar (Fombrun ve Rindova, 2001: 80). Diğer koşullar sabitken, çalışanlar maliyet avantajından dolayı yüksek itibara sahip işletmelerde çalışmayı tercih ederler. Aynı zamanda tedarikçiler sözleşme tehlikeleri konusunda iyi itibara sahip işletmelerin sözleşme ve izleme maliyetlerini düşürmede öncülük ettiklerinden dolayı daha az

endişe duymaktadırlar (Robert ve Dowling, 2002: 1079). Yapılan araştırmalar kurumsal itibarın örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisini göstermektedir. Pozitif bir kurumsal itibar firmalara, kendi ürün ve hizmetleri için yüksek ücret talep etme, daha iyi iş başvuruları çekme, düşük sermaye masrafları, kalıcı karlılık elde etme, rekabet üstünlüğünün keyfini çıkarma ve yüksek kazanç oranları sağladığı görülmektedir (Little vd., 2010).

Farklı oranlama sistemlerine karşı içsel önyargıları ortadan kaldırmak amacıyla endüstrinin ve farklı paydaşların işletmeye karşı olan algılamalarını ölçmek üzere 1998 yılında Harris Interactive tarafından Reputation Institute Reputation Quotient / RQ adı altında bir model geliştirilmiştir. Bu modelin geliştirilmesinde insanlara işletme isimleri, onlardan hoşlanıp hoşlanmadıkları ve bu işletmelere saygı duyup duymadıkları sorulmuştur. Bu farklı gruplardaki ve endüstrilerde elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda, insanların işletmeler hakkındaki görüşlerinin 20 davranış şekli ve 6 boyutta olduğu ortaya çıkmıştır (Fombrun ve Boss, 2001:1). Bu altı boyut; duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve sosyal sorumluluk boyutlarıdır. Duygusal cazibe, işletmeden ne kadar hoşlanıldığı ve işletmeye ne kadar saygı duyulduğu ile ilgilidir. Ürünler ve hizmetler, kalitesi, yenik ve değer algısı ile işletmenin ürünlerine ve hizmetlerine duyulan güven ile ilgilidir. Finansal performans, işletmenin karlılık, beklenti ve risk algısı ile ilgilidir. Vizyon ve liderlik, işletmenin net bir vizyon ve güçlü bir liderlik sergilemesidir. Çalışma ortamı, işletmenin iyi yönetildiğine dair duyulan algı ile çalışanlar için çalışma kalitesinin sağlanması ile ilgilidir. Sosyal sorumluluk, işletmenin topluluklarla, çalışanları ile ve çevre ile olan ilgilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanmasıyla ilgilidir (Yirmibeş, 2010: 67).

Birbiri ile yakından alakalı olan örgüt kültürü ve kurumsal itibar, örgütlerin görünmeyen varlıkları içerisinde yer aldıkları ve işletmelere rekabet avantajı yaratmaları bağlamında ilişkili görülmekte, ancak aralarındaki ilişki net olarak ifade edilememektedir (Çiftçioğlu, 2009: 36). Yapılan literatür taraması esnasında, örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisini tespit etmek amacıyla Mohamad, Abu Bakar ve Abdul Rahman(2007) tarafından Malezya'daki yüksek eğitim kurumlarında bir araştırmanın yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada örgüt kültürünün yanı sıra iletişim ve görsel kimlik, davranış ve piyasa

koşullarının kurumsal itibar üzerindeki etkileri araştırılmış, tek başına örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde yaratacağı etki ortaya konulmamıştır.

Diğer çalışmalara bakıldığında ise, araştırmaların daha fazla kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik olduğu gözlemlenmiştir. Roberts ve Dowling (2002), Sabate ve Puente (2003), Rose ve Thomsen (2004), Eberl ve Schwaiger (2005), Inglis, Morley ve Sammut (2006), Sanchez ve Sotorrio (2007), Nemli, Turan ve Ayturk (2011) gibi birçok akademisyen kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Zhang (2009) kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerine etkisini, Helm (2007) ise kurumsal itibarın yatırımcıların memnuniyeti ve bağlılığındaki rolünü araştırmışlardır. Gray ve Balmer (1998) kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetimi, Bromley (2001) ise personel ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmışlardır. Ulusal literatürde ise Demir (2010) kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu, Uzunoğlu ve Öksüz (2008) kurumsal itibar riski yönetimi: halkla ilişkilerin rolü, Sarıkaya ve Oruç (2010) kurumsal itibar oluşturmada stratejik işbirliği olarak işletme STK ilişkisi, Çiftçioğlu (2009) kurumsal itibarın çalışanların bağlılığı üzerine etkisi üzerine çalışmışlardır.

3.ARAŞTIRMANIN AMACI, HİPOTEZLERİ ve MODELİ

Bu araştırmanın amacı, örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerine yarattığı etkinin incelenmesidir. Kurumsal itibar ve örgüt kültürü kavramları birbirine bağlı olan bazı boyutları kapsamaktadırlar. Kurumsal itibar, duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarından; örgüt kültürü ise güven ortamının oluşma seviyesi, katılımcılığın desteklenmesi, iletişim sisteminin etkinliği, ödüllendirme sisteminin etkinliği, yenilik ve yaratıcılığa verilen destek ile vizyonun paylaşılma seviyesi alt boyutlarından oluşmaktadır. Çalışmamızın bu kısmında, bu boyutlardan yola çıkarak örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerine etkisinin olup olmadığını araştırmak maksadıyla, yapılan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırma hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır.

Bir kurumun sahip olduğu itibarı etkileyebilecek pek çok faktör vardır. Örgüt kültürü de bu faktörlerden biridir. Mohamad, Abu Bakar ve

Abdul Rahman (2007) Malezya'daki yükseköğretim kurumlarında yapmış oldukları çalışmada örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisinin olduğu hipotezinden hareket yapmış oldukları analizler sonucunda örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bizim de, bu çalışmayı göz önüne alarak; sağlık kurumlarının tüm paydaşları nazarındaki değerinin artırmada örgüt kültürünün etkisi olduğu ve eğer aralarında anlamlı ilişkiler varsa örgüt kültürünün güçlendirilmesi suretiyle kurumsal itibarın artırabileceği düşüncesinden hareketle oluşturduğumuz hipotezler aşağıdaki gibidir. Hipotezlerde örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisi olduğu iddia edilmektedir.

H₁: Örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerine etkisi vardır.

H_{1.1}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal cazibe üzerine etkisi vardır.

H_{1.2}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından ürünler ve hizmetler üzerine etkisi vardır.

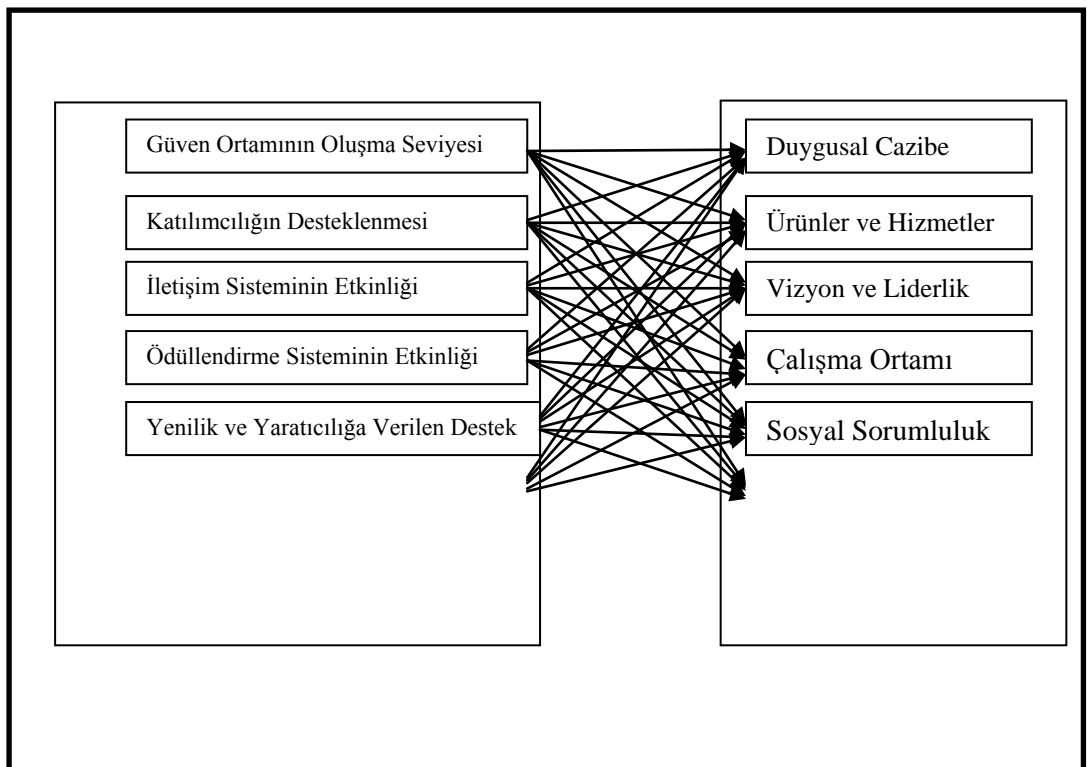
H_{1.3}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans üzerine etkisi vardır.

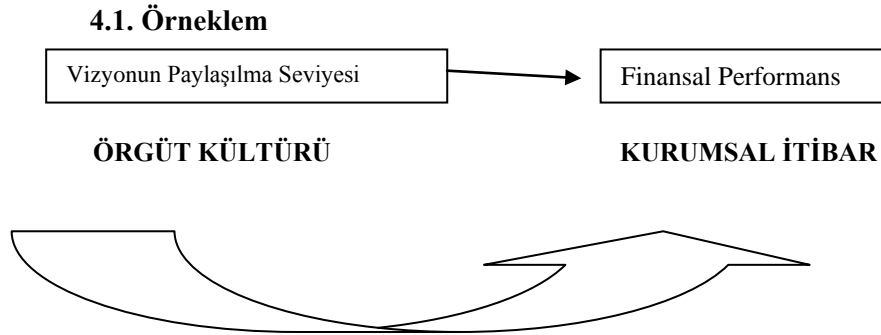
H_{1.4}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından vizyon ve liderlik üzerine etkisi vardır.

H_{1.5}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamı üzerine etkisi vardır.

H_{1.6}: Örgüt kültürünün kurumsal itibar alt boyutlarından kurumsal sosyal sorumluluk üzerine etkisi vardır.

Araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.





Şekil 1 Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma için veri toplamada anket tekniği kullanılmış olup, Kayseri il merkezindeki özel hastane yöneticilerine anket uygulanmıştır. Anketin oluşturulması esnasında öncelikle ilgili literatür taranmış, hastane yöneticileri ile bazı ön görüşmeler yapılmış, örgüt kültürü ve kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik ifadelerden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir.

4. METODOLOJİ

4.1. ÖRNEKLEM

Araştırma, Kayseri’de faaliyet göstermekte olan özel hastane ve özel dal hastanelerinde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan işgörenlere uygulanmıştır. Örneklemde çok fazla kişi olmaması nedeniyle tam sayım yapılmıştır. Anketler toplam on iki özel hastane ve iki özel dal hastanesinde görev yapmakta olan 124 yöneticiye uygulanmıştır. Anketler yöneticilerin iş yoğunluklarından dolayı hemen toplanamamış ve 2 hafta sonra gidilerek elden alınmıştır. Anketlerden 98’ i geri dönmüş, fakat 5’ inde eksik cevaplar olmasından dolayı çalışmaya dâhil edilmemiştir. Toplamda 93 anket geçerli sayılmıştır. Anketin geri dönüşüm oranı % 75’ tir.

4.2. YÖNTEM

Araştırma kurumsal itibar ve örgüt kültürü üzerine geliştirilen bir anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunu hazırlanmasında Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından kâr amacı güden kuruluşların itibarını ölçmek için oluşturulmuş olan “Kurumsal İtibar Envanteri”nden (Yirmibeş, 2010) ve Haris ve Moran (1993) tarafından geliştirilen ve yedi kişiden oluşan bir tercüman ekibi

tarafından Türkçe ‘ye tercümesi ve adaptasyonu yapılan ‘‘Örgüt Kültürü Envanteri’’ nden (Genç, 2000) faydalanılmıştır. Anket uygulaması üç bölüm ve 43 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikler, ikinci bölüm örgüt kültürü ve son bölüm ise kurumsal itibarın algılanmasına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışması için beşli Likert Skalası esas alınmıştır (1=Kesinlikle Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum). Hazırlanan anketle katılımcıların her bir ifadeye katılıp katılmamalarının derecesi ölçülmeye çalışılmıştır. Anket yardımı ile birincil kaynaktan toplanan veriler ‘‘Statistical Package for The Social Sciences’’ paket programı yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede ilk olarak sorulara verilen cevapların frekans dağılımları incelenmiş, İçsel tutarlılıkları belirlemek üzere de Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilmek için korelasyon ve daha sonra araştırma ile ilgili hipotezin test edilmesinde Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.3. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezini test edebilmek amacıyla çok değişkenli istatistiksel analizlerden faydalanılmıştır. Ancak, analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, araştırma hipotezi test edilmeden önce güvenilirlik analizi yapılmış, ölçeklerin güvenilirlikleri içsel tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir.

İçsel tutarlılık yönteminin bir uygulaması da ‘‘alfa katsayısı’’dır. Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliğini test etmede en yaygın kullanılan yöntem olup, sıfır ve bir arasında değişen rakamlar alır. Araştırmada kullanılan ölçeğin de güvenilirliğinden bahsedebilmek için alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 118).

Araştırma amaçları kapsamında oluşturulan anket formunda yer alan örgüt kültürü ve kurumsal itibar ölçekleri ile bu ölçeklerin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.1’ de görülmektedir.

Tablo 1 Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Alt Boyut	Cronbach Katsayısı	Alfa
Örgüt Kültürü			77,6
	Katılımcılığın Desteklenmesi		78,5
	İletişim Sisteminin Etkinliği		77,3
	Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği		76,8
	Güven Ortamının Oluşma Seviyesi		81,9
	Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek		72,9
	Vizyonun Paylaşılma Seviyesi		74,5
Kurumsal İtibar			85,1
	Duygusal Cazibe		78,1
	Ürünler ve Hizmetler		80,8
	Finansal Performans		76,7
	Vizyon ve Liderlik		72,2
	Çalışma Ortamı		74,5
	Kurumsal Sosyal Sorumluluk		83,5

Anket formunda bulunan örgüt kültürüne ilişkin soruların alfa katsayısı ,776 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal itibara ilişkin soruların alfa katsayısı ise ,851 olarak hesaplanmıştır. Her iki değer de istatistiksel açıdan güvenilir olarak kabul edilebilecek değerlerdir.

4.4. BULGULAR

4.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın gerçekleştirildiği 93 kişilik örnek kütlenin demografik değişkenleri aşağıdaki tabloda topluca gösterilmiştir:

Tablo 2 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Bayan	48	51,6
Bay	45	48,4
Toplam	93	100
Yaş Aralıkları	Frekans	Yüzde(%)
21-30	30	32,3
31-40	42	45,2
41-50	13	14,0
51 ve Üzeri	8	8,6
Toplam	93	100
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)
Lise	21	22,6
Meslek Yüksek Okul	10	10,8
Lisans	43	46,2
Lisans Üstü	19	20,4
Toplam	93	100
Eğitim Alanı	Frekans	Yüzde(%)
Sayısal Alanlar	18	19,4
Sosyal Alanlar	19	20,4
Sağlık	56	60,2
Toplam	93	100
Toplam İş Tecrübesi	Frekans	Yüzde(%)
0-5 Yıl Arası	11	11,8
5-10 Yıl Arası	29	31,2
10-20 Yıl Arası	36	38,7
20 Yıl ve Üzeri	17	18,3
Toplam	93	100
Kurumda Çalışma Süresi	Frekans	Yüzde(%)
1 Yıldan Az	10	10,8
1-5 Yıl Arası	46	49,5
5-10 Yıl Arası	23	24,7
10 Yıldan Fazla	14	15,1
Toplam	93	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma yapılan kitlenin %51,6’ı bayan ve %48,4’ü baydır. Sağlık sektöründe çalışan bayan ve bayların sayısının birbirine çok yakın olduğundan yola çıkarak çalışanlarda çok fazla cinsiyet ayrımı yapılmadığı ve fırsat eşitliğinin etkin olarak işlediği yorumu çıkarılabilir. Araştırmaya dahil edilen kitlenin %45,2’si 31-40 yaş arasındadır. Bu durumda özel hastanelerin yönetici pozisyonunda

istihdam edeceği işgörenleri daha fazla orta yaş grubundaki kişiler arasından tercih ettiği söylenebilir. Yöneticilerin eğitim düzeyleri itibariyle %22,6'sının lise mezunu olması dikkat çekmektedir. Burada sağlık sektöründe faaliyet göstermekte olan özel hastanelerin yönetici seçiminde eğitim düzeyinden çok işgörenlerin yeterlilik ve yetkinliklerini göz önüne aldığı söylenebilir. Yöneticilerin %60,2'sinin sağlık alanında eğitim almış olması ise sağlık sektöründe uzman kişilere olan ihtiyacın diğer sektörlerle oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin %15,1'i 10 yıldan fazla zamandır aynı kurumda çalışmaktadır. Bu durum ise sağlık kurumlarının uzun süredir faaliyet göstermekte olduklarını ortaya koymaktadır.

4.4.2. Örgüt Kültürü İle İlgili Bulgular

Örgüt kültürünü ölçmeye yönelik toplam yirmi ölçek elemanı aracılığı ile ölçüm yapılmıştır. Altı alt boyutta ele alınan Örgüt kültürüne ilişkin olarak oluşturulan ölçek elemanlarının ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3 Örgüt Kültürüne İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Güven Ortamının Oluşma Seviyesi	1,9534	,63814	,407
Katılımcılığa Verilen Destek	1,8581	,51125	,261
İletişim Sisteminin Etkinliği	2,0108	,65838	,433
Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği	2,3011	,64655	,418
Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek	2,6022	,88943	,791
Vizyonun Paylaşılma Seviyesi	1,8065	,71106	,506

Örgüt kültürü yargılarına verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri altı alt boyuttan 1,8065 ile vizyonun paylaşılma seviyesi boyutu, en büyük değeri de 2,6022 ile yenilik ve

yaratıcılığa verilen destek boyutu almıştır. Diğer boyutlara verilen cevapların ortalamaları bu iki puan aralığında değerler almışlardır.

Ortalama merkez eğilim ölçüsü olan standart sapmaya ve standart sapmanın karesi olan varyansa bakıldığında ise en büyük standart sapma değeri ,88943 ile örgüt kültürü alt boyutlarından yenilik ve yaratıcılığa verilen destek ve buna bağlı olarak en büyük varyansı değerini ,791 ile yine yenilik ve yaratıcılığa verilen destek almıştır. En küçük standart sapma değerini 0.51125 ile örgüt kültürü alt boyutlarından katılımcılığa verilen destek ve en küçük varyansı değerini 0,261 ile yine katılımcılığa verilen destek yargılarına verilen cevaplar almıştır. Yenilik ve yaratıcılığa verilen destek yargılarına katılımcılar birbirlerinden çok farklı cevaplar verirken homojen bir dağılım gerçekleşmemiştir. Katılımcılığa verilen destek yargılarına birbirlerine en yakın cevaplar vererek homojen bir dağılım sağlanmıştır.

4.4.3. Kurumsal İtibar İle İlgili Bulgular

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik toplam yirmibeş ölçek elemanı aracılığı ile ölçüm yapılmıştır. Altı alt boyutta ele alınan kurumsal itibara ilişkin olarak oluşturulan ölçek elemanlarının ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4 Kurumsal İtibara İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Vizyon ve Liderlik	2,6416	,42346	,179
Duygusal Cazibe	2,4677	,33829	,114
Çalışma Ortamı	1,8065	,64141	,411
Ürünler ve Hizmetler	1,7419	,61949	,384
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	1,7706	,63698	,406
Finansal Performans	2,1667	,85444	,730

Kurumsal itibar yargılarına verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri altı alt boyutlardan 1,7419 ile ürünler ve hizmetler, en büyük değeri de 2,6416 ile vizyon ve liderlik

almıştır. Diğer boyutlara verilen cevapların ortalamaları bu iki puan aralığında değerler almışlardır.

Ortalama merkez eğilim ölçüsü olan standart sapmaya ve standart sapmanın karesi olan varyansa bakıldığında ise en büyük standart sapma değeri 0,85444 ile kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve buna bağlı olarak en büyük varyansı değerini 0,730 ile yine finansal performans almıştır. En küçük standart sapma değerini ,33719 ile kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal cazibe ve en küçük varyansı değerini ,114 ile yine duygusal cazibe yargılarına verilen cevaplar almıştır. Finansal performans yargılarına katılımcılar birbirlerinden çok farklı cevaplar verirken homojen bir dağılım gerçekleşmemiştir. Duygusal cazibe yargılarına birbirlerine en yakın cevaplar vererek homojen bir dağılım sağlanmıştır.

4.4.4. Değişkenlerarası Korelasyon Analizi İle İlgili Bulgular

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi, ilgili analizlerin pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan bu analiz katsayısı -1 ile +1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir(Nakip, 2004: 322). Değişkenlerarası korelasyon katsayıları Tablo 5’de görüldüğü gibidir.

Tablo 5 Korelasyon Matrisi

		KURUMSAL İTİBAR					
		Duygusal Cazibe	Ürünler ve Hizmetler	Finansal Performans	Vizyon ve Liderlik	Çalışma Ortamı	Kurumsal Sosyal
ÖRGÜT KÜLTÜRÜ	1. Güven Ortamının Oluşma Seviyesi	,534**	,407**	,481**	,264*	,336**	,200
	2. Katılımcılığın Desteklenmesi	,526**	,494**	,427**	,185	,450**	,274**
	3. İletişim Sisteminin Etkinliği	,426**	,356**	,171	,213*	,185	,304**
	4. Ödüllendirme Sistemini Etkinliği	,246*	,238*	,209*	,019	,185	,200
	5. Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek	,479**	,519**	,385**	,218*	,448**	,306**
	6. Vizyonun Paylaşılma Seviyesi	,621**	,522**	,455**	,278**	,438**	,389**

Örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,534$), ürünler ve hizmetler ($r=,407$), finansal performans ($r=,481$), çalışma ortamı ($r=,336$) arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve vizyon ve liderlik ($r=,264$) arasında %5 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Örgüt kültürü alt boyutlarından katılımcılığın desteklenmesi ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,526$), ürünler ve hizmetler ($r=,494$), finansal performans ($r=,427$), çalışma ortamı ($r=,450$) ve kurumsal sosyal sorumluluk ($r=,264$) arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Örgüt kültürü alt boyutlarından iletişim sisteminin etkinliği ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,426$), ürünler ve hizmetler ($r=,356$), kurumsal sosyal sorumluluk ($r=,304$)

arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve vizyon ve liderlik ($r=,209$) arasında %5 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Örgüt kültürü alt boyutlarından ödüllendirme sisteminin etkinliği ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,246$), ürünler ve hizmetler ($r=,238$), finansal performans ($r=,209$) arasında %5 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Örgüt kültürü alt boyutlarından yenilik ve yaratıcılığa verilen destek ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,479$), ürünler ve hizmetler ($r=,519$), finansal performans ($r=,385$), çalışma ortamı ($r=,448$) ve kurumsal sorumluluk ($r=,306$) arasında %1 anlamlılık düzeyinde ve vizyon ve liderlik ($r=,218$) arasında %5 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Örgüt kültürü alt boyutlarından vizyonun paylaşılma seviyesi ile kurumsal İtibar alt boyutlarından duygusal cazibe ($r=,621$), ürünler ve hizmetler ($r=,522$), finansal performans ($r=,278$), vizyon ve liderlik ($r=,455$), çalışma ortamı ($r=,438$) ve kurumsal sorumluluk ($r=,389$) arasında %1 anlamlılık düzeyinde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar bize örgüt kültürü alt boyutlarında meydana gelen artışların kurumsal itibar alt boyutlarında da bir artış meydana getirdiğini göstermektedir.

4.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın bu aşamasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri test eden istatistiksel bir tekniktir (Nakip, 2004: 289). Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken var ise basit regresyon analizi (Nakip, 2004: 290), bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi (Nakip, 2004: 312) olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda her bir ölçeğin modellerinin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak F değerlerine, değişkenlerarası ilişkiyi gösteren regresyon katsayıları olan R değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R^2 değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini gösteren Beta katsayılarına ve kabul edilen hipotezlere ilişkin regresyon modelleri Tablo 6’de görülmektedir.

Yapılan araştırmada kurumsal itibar ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için toplam yedi ayrı regresyon modeli

kurulmuştur. Kurulan birinci regresyon modeli kurumsal itibar ile örgüt kültürü, ikinci model kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal cazibe ile örgüt kültürü, üçüncü regresyon modeli kurumsal itibar alt boyutlarından ürünler ve hizmetler ile örgüt kültürü, dördüncü regresyon modeli kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ile örgüt kültürü, beşinci regresyon modeli kurumsal itibar alt boyutlarından vizyon ve liderlik ile örgüt kültürü, altıncı regresyon modeli kurumsal itibar alt boyutlarından çalışma ortamı ile örgüt kültürü ve yedinci regresyon modeli kurumsal itibar alt boyutlarından kurumsal sosyal sorumluluk ile örgüt kültürü değişkenleri arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. Birinci modelde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken yer aldığından basit regresyon analizi; diğer modellerde bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken yer aldığından çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Geliştirilen regresyon modellerde bağımlı değişken ayrı ayrı kurumsal itibar ve alt boyutlarından oluşmakta iken, bağımsız değişken örgüt kültüründen oluşmaktadır.

Tablo 6’de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. İlk olarak regresyon analizinde kurulan altı modelin de istatistiksel olarak geçerlilikleri ve anlamlılıkları test edilmiştir. Modellerin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, F değerleri 1. model için 88,852; 2. model için 7,646, 3. model için 10,615, 4. model için 5,037, 5. model için 1,840, 6. model için 9,681 ve 7. Model için 14,511 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri olan p değerlerinin 5. model için $p=0,101$ ve diğer modeller için $p=0,000$ olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda modellerin geçerliliğini ölçen F değeri sadece 1, 2, 3, 4, 6 ve 7. modellerin $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen p değerinin aynı modellerde 0,05 ten küçük olduğu için, 1, 2, 3, 4, 6 ve 7 modellerin anlamlı ve geçerli bir model kurulduğu görülmektedir. Model 5’de, F değerlerinin $\pm 1,96$ ’dan küçük ve p değerlerinin 0,05 ten büyük olmasından dolayı anlamlı ve geçerli modeller olmadığı görülmektedir.

Tablo 6 Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Beta	t	Sig.	R	R ²	F	Sig. F	Sonuç
1. Regresyon Modeli								
Sabit	,498	2,930	,004					
Kurİti←Örg Kül	,686	9,426	,000					
				,703	,494	88,852	,000 ^a	Kabul
Regresyon Modeli Y = ,498 + ,686(Örgüt Kültürü)								
2. Regresyon Modeli								
Sabit	1,761	12,503	,000					
1.	,202	3,284	,001					
2.	,058	,737	,463					
3.	,108	1,728	,088					
4.	-,033	-,607	,545					
5.	,034	,850	,398					
6.	-,014	-,290	,773					
				,590	,348	7,646	,000 ^a	Kabul
Regresyon Modeli Y _(Duygusal Cazibe) = 1,761 + ,202(Güven Ortamının Oluşma Seviyesi)								
3. Regresyon Modeli								
Sabit	,338	1,394	,167					
1.	,374	3,537	,001					
2.	,303	2,237	,028					
3.	-,009	-,082	,935					
4.	-,198	-,210	,039					

5.	,20 6	3,03 5	,00 3					
6.	,02 7	,334	,73 9					
				,65 2	,42 5	10,61 5	,000 a	Kab ul
Regresyon Modeli Y (Ürünler ve Hizmetler) = ,338+ ,374 (Güven Ortamının Oluşma Seviyesi) + ,303 (Katılımcılığa Verilen Destek) - ,198 (Ödüllendirme Sisteminin Etkinliği) + ,027 (Vizyonun Paylaşılma Seviyesi)								
4. Regresyon Modeli								
Sabit	,61 9	1,63 3	,10 6					
1.	,50 5	3,05 3	,00 3					
2.	,36 7	1,73 2	,08 7					
3.	- ,33 1	- 1,96 0	,05 3					
4.	,01 7	,117	,90 7					
5.	,05 2	,487	,62 8					
6.	,20 5	1,62 8	,10 7					
				,51 0	,26 0	5,037	,000 a	Kab ul
Regresyon Modeli Y (Finansal Performans) = ,619+ ,505 (Güven Ortamının Oluşma Seviyesi)								
5. Regresyon Modeli								
Sabit	2,2 23	10,8 16	,00 0					
1.	,13 2	1,47 2	,14 5					
2.	,08 3	,722	,47 2					
3.	,01 0	,114	,90 9					
4.	- ,11 5	- 1,44 4	,15 2					
5.	,05 9	1,02 3	,30 9					
6.	,05	,788	,43					

	4		3					
				,33 7	,11 4	1,840	,101 ^a	Red
6. Regresyon Modeli								
Sabit	,25 9	1,01 3	,31 4					
1.	,29 2	2,62 4	,01 0					
2.	,40 4	2,82 2	,00 6					
3.	- ,08 8	-,777	,43 9					
4.	- ,12 7	- 1,27 8	,20 5					
5.	,21 8	3,04 9	,00 3					
6.	,07 1	,837	,40 5					
				,63 5	,40 3	9,681	,000 ^a	Kab ul
Regresyon Modeli Y (Çalışma Ortamı) = ,259+ ,292 (Güven Ortamının Oluşma Seviyesi) + ,404 (Katılımcılığa Verilen Destek) + ,218 (Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek)								
7. Regresyon Modeli								
Sabit	,05 4	,235	,81 5					
1.	,46 1	4,56 4	,00 0					
2.	,23 7	1,82 5	,07 1					
3.	- ,03 4	-,326	,74 6					
4.	- ,10 5	- 1,16 9	,24 6					
5.	,16 6	2,55 5	,01 2					
6.	,14 1	1,83 0	,07 1					
				,70 9	,50 3	14,51 1	,000 ^a	Kab ul

Regresyon Modeli $Y_{(\text{Kurumsal Sosyal Sorumluluk})} = ,054 + ,461(\text{Güven Ortamının Oluşma Seviyesi}) + ,166(\text{Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek})$

1=Güven Ortamının Oluşma Seviyesi
Desteklenmesi
2=Katılımcılığın
3=İletişim Sisteminin Etkinliği
Etkinliği
4=Yenilik ve Yaratıcılığa Verilen Destek
Seviyesi
6=Vizyonun Paylaşılma

Modellerin geçerliliği analiz edildikten sonra yedi model için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları olan R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R² değerlerine bakılmıştır. 1. model için R değeri 0,703 ve R² değeri 0,494, 2. model için R değeri 0,590 ve R² değeri 0,348, 3. model için R değeri 0,652 ve R² değeri 0,425, 4. model için R değeri 0,510 ve R² değeri 0,260, 5. model için R değeri 0,337 ve R² değeri 0,114, 6. model için R değeri 0,635 ve R² değeri 0,403 ve 7. model için R değeri 0,709 ve R² değeri 0,503 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda 1, 2, 3, 6 ve 7. modeller için bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Çünkü R değerinin 0–1 arasında bir değer alması beklenmektedir. R değeri 1'e yaklaştıkça güçlü bir ilişki 0'a yaklaştıkça düşük bir ilişki kurulduğu öngörülmektedir.

Diğer taraftan, araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, yedi modeldeki bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişki düzeyini gösteren **beta** katsayılarından 1, 2, 3, 4, 6 ve 7. modellerdeki değişkenler arasında bir ilişki bulunmuş ve 5. modeldeki değişkenler arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Bu durumda H₁, H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3}, H_{1.4}, H_{1.6} ve H_{1.7} hipotezleri kısmen kabul edilmiş, H_{1.5} hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRMELER

Örgüt kültürünün kurumsal itibara etkisini araştırmak için yapmış olduğumuz çalışmada teoriden hareketle yedi hipotez geliştirilmiştir. Söz konusu etki ve ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen anket formu, Kayseri'de faaliyet göstermekte olan özel hastanelerde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan işgörenlere uygulanmıştır. Dönen anket verilerine göre değerlendirme yapılmış, araştırma kapsamında öne

sürülen hipotezler tek tek test edilmiş ve elde edilen istatistiki veriler sonucunda kabul ve ret kararları verilmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda elde edilen istatistiki veriler ışığında, kurumun paydaşlarının beklentilerini karşılama yeteneğinin kavramsal betimlemesi olarak tanımlanan kurumsal itibar ile örgüt kültürü arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Hipotez H₁). Bu sonuç, Mohamad ve arkadaşlarının(2007) çalışmalarında elde edilen sonuçları desteklemektedir. İki araştırma sonucunda da örgüt kültürünün kurumsal itibar üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. İşletmenin iç ve dış paydaşları gözünde ne derece saygı gördüğü, takdir edildiği ve güven duyulduğu ile ilgili olan duygusal cazibe ile örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür(Hipotez H₁₁). İşletme tarafından paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için piyasaya arz ettikleri ürünler ve hizmetler ile örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi, katılımcılığın desteklenmesi ve vizyonun paylaşılma seviyesi arasında pozitif yönlü, ödüllendirme sisteminin etkinliği arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür(Hipotez H₁₂). Bir kurumun kârlılık, yatırım amacıyla risk alabilme ve rekabet edebilme yeteneğini anlatan finansal performans ile örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür(Hipotez H₁₃). Vizyon ve liderlikle örgüt kültürü arasında hiçbir anlamlı ilişki tespit edilememiştir. (Hipotez H₁₄). İşyerindeki düzen ve temizlik, aydınlatma ve ısıtma, araç-gereç temini, müzikli çalışma olanağı, dinlenme süreleri vb. faktörlerden oluşan çalışma ortamıyla örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi, katılımcılığın desteklenmesi ve yenilik ve yaratıcılığa verilen destek arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkinin olduğu belirlenmiştir. (Hipotez H₁₅). Topluma ve çevreye daha etik ilkelere bağlı davranış biçimlerine benimseme olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumlulukla örgüt kültürü alt boyutlarından güven ortamının oluşma seviyesi ve katılımcılığa verilen destek arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir(Hipotez H₁₆).

İşletmelerin sahip oldukları kurumsal itibarı etkileyen faktörlerden birinin de örgüt kültürü olduğu olduğunu bilmelidirler. Paydaşları gözünde iyi bir kurumsal itibara sahip olmak ve bu durumu

devam ettirmek isteyen işletmelerin örgüt kültürlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu yüzden işletme yöneticilerinin özellikle aşağıdaki konulara dikkat etmesi gerekmektedir:

- Çalışanların birbirlerine ve yöneticilerine güven duydukları bir çalışma ortamı sağlanmalıdır.
- Çalışanların işletme ve özellikle kendileri ile ilgili alınacak kararlara aktif olarak katılmaları desteklenmelidir.
- Çalışanların gerekli olan bilgilere en kısa zamanda ulaşabilmelerine olanak sağlayacak iletişim sistemi kurulmalıdır.
- İşletmeye katkı sağlayan çalışanların ödüllendirilerek diğer çalışanların özendirilmesine imkan verecek etkin, tarafsız bir ödüllendirme sistemi kurulmalıdır.
- Çalışanların sahip oldukları yeni düşünceleri çekinmeden, açık bir şekilde ortaya koymaları desteklenmeli ve yaratıcı, işletmeye katkı sağlayan fikirlerin hayata geçirilmeye çalışılmalıdır.
- İşletme net herkes tarafından anlaşılabilir bir vizyona sahip olmalıdır ve vizyonun gerçekleştirilmesinde çalışanların kendilerine düşen sorumlulukları anlayarak belirlenen rol davranışlarını sergilemeleri sağlanmalıdır.

Bundan sonraki çalışmalarda, kurumsal itibar modelleri incelenebilir; kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve örgüt iklimi gibi kavramların kurumsal itibar üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılabilir.

KAYNAKÇA

ARGÜDEN, Yılmaz, 2003, **İtibar Yönetimi**, ARGE Danışmanlık Yayınları No:4, İstanbul.

BROMLEY, Dennis B., 2001, “Relationships Between Personal and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 316–334.

ÇİFTÇİOĞLU, Aydem, 2009, **Kurumsal İtibar Yönetimi**, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

DEMİR Otay Filiz, 2010, “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, *Review Of Social, Economic and Business Studies*, Vol.9(10), 248-249.

DEMİR, Nevzat, 2007, **Örgüt Kültürü ve İş Tatmini**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

DİNÇER, Ömer, 2007, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. , İstanbul

EBERL, Markus and Manfred Schwaiger, 2005, “Corporate Reputation: Disentangling The Effects on Financial Performance”, *European Journal of Marketing*, Vol.39, Pp. 838–854.

ER, Gamze, 2008, **Sanal Ortamda İtibar Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul.

ERGENÇ, Emre, 2010, “Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

FOMBRUN, Charles J. and Violina P. RINDOVA, 2001, ‘**Fanning The Flame: Corporate Reputations as Social Constructions of Performance**’, in J. Porac and M. Ventresca (eds.), *Constructing Markets and Industries* , Oxford University Press, New York .

FOMBRUN, Charles and Mark SHANLEY, 1990, ‘What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy’, *Academy of Management Journal*, Vol.33, Pp. 233-258.

FOMBRUN, Charles J.,1996, **Reputation Realizing Value From The Corporate Image**, Harvard Business School Press, Boston.

FOMBRUN, CJ, Naomi A. GARDBERG and J.W. SEVER, 2000, ‘The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation’, *The Journal of Brand Management*, Vol. 7 (4), Pp. 241–255.

GENÇ, Ayşe H., 2000, “Predicting Innovative Team Climate: The Role of Organizational Culture”,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GRAY, Edmund R. and John M.T. BALMER, 1998, “Managing Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol. 31(5), Pp. 685-692.

GÜMÜŞ, Murat ve Burcu ÖKSÜZ, 2009, **Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HAIR, Jr. Joseph, ANDERSON, E.R. , TAHTAM, L. R. ve BLACK, C.W. (1998), **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice- Hall International Inc.

HOFSTEDE, Geert, 1998, “Attitudes, Values and Organizational Culture: Disentangling the Concept”, *Organizations Studies*, Vol.19(3), Pp.477-492.

INGLIS, Robert, Clive MORLEY and Paul SAMMUT, 2006. “Corporate Reputation and Organisational Performance: An Australian Study” *Managerial Auditing Journal*, Vol. 21, Pp. 934–947.

KADIBEŞEGİL, Salim, 2006, **İtibar Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

KARAKÖSE, Turgut, 2006, “Eğitim Örgütlerindeki İç Ve Dış Paydaşların Kurumsal İtibara İlişkin Algılamaları”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.

KARATEPE, Selma, 2008, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7(23), Ss.77-97.

KOÇEL, Tamer, 2003, **İşletme Yöneticiliği**, Dokuzuncu Bası, Beta Basım Yayım, İstanbul.

KÖSE, Sevinç, Semra TETİK ve Cuma ERCAN, 2001, “Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler”, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1.

LITTLE, Philip, David COFFEE, Roger LIRELY, Beverly LITTLE, ‘ Explaining Variation in Market to Book Ratios: Do Corporate Reputation Ratings Add Explanatory Power Over and Above Brand Values?’ *Journal of Finance and Accountancy*, Vol. 2, January, 2010.

MOHAMAD, Bahtiar, Hassan Abu BAKAR and Rahman Nik Adzrieman ABDUL, 2007, ‘Relationship Between Corporate Identity and

Corporate Reputation: A Case Of A Malaysian Higher Education Sector’, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 2(2)*, , Pp.81-89.

NAKİP, Mahir, 2003, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

NEMLİ, Esra Çalıskan, Basak Leke TURAN and Yusuf AYTURK, 2011, ‘Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey’, *Research Journal of International Studies - Issue 18*, Pp.73-85.

PHILIP, R. Haris and Robert T. MORGAN, 1993, **Managing Cultural Differences**, Gulf Publishing Company, Houston.

ROBERTS, Peter W. and Grahame R. DOWLING, 2002, ‘Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance’, *Strategic Management Journal*, Vol.23(12), Pp.1077-1093.

ROSE, Caspar and Steen THOMSEN, 2004, “The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence”, *European Management Journal*, Vol.22, pp. 201–210.

SABATE, Juan Manuel de la Fuente and Esther de Quevedo PUENTE, 2003. “In Practice Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature”, *Corporate Reputation Review*, Vol.6, Pp.161–177.

SANCHEZ, Jos  Luis and Ladislao Sotorr o, 2007, “The Creation of Value through Corporate Reputation”, *Journal of Business Ethics*, Vol.76, pp.335–346.

SARIKAYA Muammer ve İlke ORUÇ, 2010, ‘Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-Sivil toplum Kuruluşları İlişkisi’, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2(2), Ss. 95-102.

SAYLI, Halil ve Özlem Yaşar UĞURLU, 2007, “Kurumsal İtibar ve Yönetmelik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 12(3), Ss. 75-96.

SCHEIN, Edgar H.,1990, “Organizational Culture”, *American Psychologist*, Vol. 45(2), Pp.109-119.

ŞİMŞEK, Şerif, Tahir AKGEMCİ ve Adnan ÇELİK, 2008, **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, Altıncı Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.

ŞİŞMAN, Mehmet, 2002, **Örgütler ve Kültürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Türk Dil Kurumu, 1992, **Türkçe Sözlük**, İstanbul: Milliyet Yayınları.

UNUTKAN, Göksel Ataman, 1995, **İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

UZUNOĞLU Ebru ve Burcu ÖKSÜZ, 2008, “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, Ss.111-123.

ÜLGEN, Hayri ve S. Kadri MİRZE, 2007, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Dördüncü Bası, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

YİRMİBEŞ, Seval, 2010, “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

ZHANG, Yang: 2009, ‘A Study of Corporate Reputation’s Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model’, *International Business Research*, Vol. 2(3), Pp.28-35.