KURUMSAL İTİBAR VE REKABET İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Atila KARAHAN*

Anahtar Kelimeler:
Kurumsal itibar
Rekabet
Sağlık Sektörü

Keywords:
Institutional
Reputation
Competition
Health Sector.

Özet

Küreselleşmenin getirdiği rekabet avantajları/dezavantajları tüm sektörler gibi sağlık sektörünü de etkilemiştir. Geçmişte sadece kamudan beklenen sağlık hizmetleri değişen koşullar sebebiyle özel sektörü de bu alanda yatırım yapmaya zorlamıştır. Böylelikle ortaya çıkan rekabet koşulları hizmet sunucularını yeni arayışlara itmiştir. Kurum tercihlerinde rekabet avantajı sağlayan itibar kavramı bu anlayışların bir ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada yükselen hasta beklentileri doğrultusunda 3 farklı hastanede hastaların kurumsal itibarı algılamaları ve bu algılarının rekabet üzerine etkisi incelenmiştir. Sonuçta kurumsal itibar bileşenlerinin Üniversite Hastanesi, Devlet Hastanesi ve Özel Hastane açısından, bu kurumlara farklı oranlarda rekabet avantajları sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kurumsal itibar ile rekabet arasında da anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Abstract

A RESEARCH ON RELATIONS OF INSTITUTIONAL HONOUR AND COMPETITION

Advantages/disadvantages of globalization is effected all sectors and also health sector. At the past only public gives health services however the reason of changing of conditions compels special sector to make investment to this area. So competition conditions make service supplyers to looking for new searching. For getting advantage regarding health organization selections, honor concept is the product from this situation and it must evaluate from this matter.

In this study it is analyzed that on the way of customer/patient expectations the effect on competition regarding to honour perceptions in 3 hospitals. Conclusion of this study in University Hospitals, State Hospitals and Special Hospitals the concept of institutional honour secures competition advantages with different rates.

1.GİRİŞ

Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı küreselleşen dünya da işletmeler rekabete hızlı bir biçimde cevap verebilmelidirler. Bu nedenle işletmeler değişimin gerisinde kalmamak ve müşterilerinin hedef kitlesine daha kolay ulaşmak için bir takım çalışmalar yapmaktadırlar.

---

*Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu / Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü Öğretim Üyesi, Afyonkarahisar, e posta: atikarahan@hotmail.com

Günümüzde işletmelerde yaşanan hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, her geçen gün önemi daha çok artan ve gelecekte kuruluşların varlıklarını sürdürebilmelerinde en belirleyici rol üstlenebileceği farz edilen bir kavram haline gelmiştir. Genel tanım ile kurumsal itibar, bir işletme hakkında kamuoyunca sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerden kuruluşa karşı duyulan inanç ve işletmenin sahip olduğu güvenirliğin bir bütünü olarak tanımlayabiliriz.

Sağlık sektöründe son yıllarda büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Özel hastanelerin sayısının artmasının dışında hastaların istedikleri sağlık kuruluşunu seçebilmesi hakkı sağlık sektöründe rekabeti arttırmıştır. Sağlık sektöründe kurumsal itibarın en önemli belirleyicileri hastanelerdir. Bu anlamda kurumsal itibarın algılaması hastanelerin başarı göstergelerinden birisi olarak ifade edilebilir. Rekabet açısından da olumlu kurumsal itibara sahip sağlık kuruluşlarının bir adım önde yer alacağı düşünülmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Kurumsal itibar; başta tüketiciler olmak üzere kuruluş dışındaki pay sahiplerince oluşan kurama yönelik görüş ve düşüncelerin tümüne verilen addır (Davies vd., 2001:113-114). Daha açık bir ifadeyle kurumsal itibar, işletmenin yönetim kapasitesi, stratejileri, finansal durumu, sosyal ve toplumsal sorumlulukları, uzun dönem yatırımlarının değeri, rekabetteki etikliği gelişme düzeyi, personelinin kalitesi, nitelikli iş göreni çekme becerisi gibi konularda insanlar tarafından nasıl algılandığını belirlemektedir ve bu kriterlerle ölçülmektedir (Miskalisin ve Smith, 1997:111).

Kurumsal itibar kavramı oldukça spesifik bir konudur. Kompleks bir yapıya sahiptir. Bu nedenle araştırmacıların bu konu üzerinde yaptıkları kavramsal ve ampirik çalışma sayısı sınırlıdır. Kurumsal itibarı kavramsallaştırmaya çalışan Shenkar ve Yuchtman bir sentez geliştirmiş ve sosyoloji, pazarlama, hukuk, muhasebe, ekonomi ve işletme bilimleri alanları ile ilgisinin karşılaştırılmasını yapmışlardır. Kurumsal itibar kavramı literatürde çok sık ele alınmasına rağmen ortak bir görüş birliğine varılan bir tanımı ya da tam olarak neleri içerdiğine yönelik olarak bir fikir birliği bulunmamaktadır (Castro vd., 2006:361-370).

Kurumsal itibarın sağlanması ve korunabilmesi için şu üç temel sorunun cevaplanması gerekir (Macmillan vd., 2005:214-235).

Nasıl İtibar; işletmeler, farklı özellikler, davranışlar ve sonuçlar geliştirerek itibar sahibi olabilirler. Örneğin, finansal açıdan güçlü olma, yenilikçilik ve ürün/hizmet ve yönetsel kalite, yetenekli işgörenler, uzun dönemli stratejiler ve sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi gibi.

Kim İçin İtibar; işletmenin itibarı söz konusu olduğunda bütün bireylerin algıları önemlidir. Ancak kimin daha fazla üstünlüğe sahip olması noktasının belirlenmesi önemlidir. Kimi şirketler için çalışanlar ön plandayken diğerleri için müşteriler, yada denetim kurumları ön planda olabilir. Hangi grubun algısının daha önemli olduğuna karar vermek itibarın amacını da belirleyecektir.

Hangi Amaç İçin İtibar; müşteri bağlılığı, nitelikli işgörenlere sahip olma ve elde tutma, uzun dönemli finansal performans ve paydaş değeri bu amaçlar arasında sayılabilir.

Fillis'e göre; herhangi bir birey ya da grubun bir kuruluş hakkında edindiği izlenimlerin bütününe kurumsal itibar adı verilmektedir (Filles, 2003: 52).

Kurumsal itibar işletmelerin gerek müşteri, gerek tedarikçi gerekse rakipleri tarafından tanınma şeklidir. Bu noktada kurumsal imaj ve kurumsal itibar arasındaki fark devreye girmektedir. Gotsi ve Wilson'a göre, kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının tanımları ve birbirlerinden farkları henüz kesin çizgilerle birbirlerinden ayrılmamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden biri, araştırmacıların kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarına bakış açılarındaki görüş farklılıklarıdır. Bu iki kavram literatürde benzerliğe dayanan ve iki kavramın farklılığına dayanan ekoller olmak üzere incelenmiştir. Benzerliğe dayalı düşünce ekolünde kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramları birbirlerine yakın, hatta eş anlamlı bir kavram olarak ele alınmıştır (Gotsi ve Wilson, 2005:25).

Markwick ve Fill'in öncülüğünü yaptığı farklılığa dayalı düşünce ekolüne göre ise; kurumsal itibar ve kurumsal imaj birbirinden farklıdır. Markwick ve Fill, 1997 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında kurumsal itibar ve kurumsal imaj kavramlarının sınırlarını çizerlerken kurumsal itibarı, kurumsal imaja oranla daha kalıcı ve değişime karşı daha dirençli olarak tanımlamışlardır. Buna göre kurumsal itibar, ancak kuruluşun uzun vadedeki eylemleri doğrultusunda şekillenirken, kurumsal imaja ise örgütsel değişimler ve uygulanan iletişim programları sonucunda kolaylıkla müdahale edilebilmektedir. Dolayısı ile, kurumsal itibar ve kurumsal imaj birbirinden farklı kavramlardır. Mason'da bu görüşü desteklemekte ve kurumsal itibarın kurumsal imajın sadece bir boyutu olduğunu düşünmektedir (Markwick ve fill, 1997:27).

İtibar kavramının kökeni "güvenilirlik" ve "inanç" olmak üzere iki temel olguya dayanmaktadır. Burada güvenilirlik, sahip olunan ya da sahip olunduğu fark edilen bilgi ya da beceriler doğrultusunda ortaya çıkan etkileme gücü olarak tanımlanmaktadır. İnanç ise, bir kişi ya da kuruluşun gerçekleştirdiği eylemlerin doğruluğuna ya da dürüstlüğüne karşı duyulan güveni ifade etmektedir. Bunların sonucundaysa itibarı, inanç ve güvenirlilik kazanmanın kolektif çıktısı olarak açıklamak mümkündür (Budd, 1994:11).

Görüldüğü gibi inanç ve güvenirlilik, kurumsal itibarın tanımlanmasında kullanılan iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında itibar kavramı, bir kişi, grup ya da kuruluş hakkında sahip olunan görüş, yargı ve düşüncelerin tümü olarak da ifade edilebilir. Tüm bu tanımlamalar kurumsallık boyutunda ele alınacak olursa kurumsal itibar kavramını; bir kuruluş hakkında kamu oyunca (pay sahiplerince) sahip olunan tüm görüş, yargı ve düşüncelerle; kuruluşa karşı duyulan inanç ve kuruluşun sahip olduğu güvenirliliğin tamamı olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka ifadeyle kurumsal itibar, kuruma yönelik her türlü algılamanın bütünüdür (Nakra, 2000:35).

Son yıllarda iş çevrelerinde gerçekleşen hızlı değişimin sonucunda kurumsal itibar, oldukça önemli bir kavram olarak ön plana çıkmıştır. Küreselleşmenin

şekillendirdiği piyasalarda kuruluşların rekabetçi avantaj elde etmeleri ve bunu koruyabilmeleri için her şeyden önce olumlu bir itibara ihtiyaçları vardır. Bu dönemde kuruluşlar;

- Pazarların hızla değişmesi (iç içe girmesi),
- Medyanın artan etkisi,
- Ürün ve hizmetlerin niteliklerinin birbirine yaklaşması (ürünler arasına ayırt edici kalite- özellik farkı kalmaması),
- Tüketici yapısının değişmesi gibi yeni trendlerin baskısı altına girmişler ve bu noktada da kurumsal itibarlarını artırmayı güçlü, etkin ve de stratejik bir silah olarak görmeye başlamışlardır (Fombrun ve Gardberg, 2002:303).

2.1. Kurumsal İtibarin Tanımı

Literatürde yer alan kurumsal itibarla ilgili geniş kabul görmüş tanımlardan biri Fombrun'un tanımlamasıdır. Fombrun'a göre kurumsal itibar; bir şirketin geçmiş eylemlerini ve rakiplerinden farkını ortaya koyan kilit unsurlarını teşkil eden gelecekteki bakış açısını tanımlayan ebedi temsilidir (Carmell ve Asher, 2005:13-20). Bu tanım kurumsal itibarın oluşturduğu rekabet avantajına vurgu yapmaktadır.

Podolny ve Philip ise kurumsal itibar kavramını tanımlarken geçmiş performansın gelecekteki beklentiler üzerindeki önemine vurgu yapmışlardır (Tucker ve Melewar, 2005:377-387).

2.2. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmak, her boyut ve çaptaki işletme açısından yaşamsal öneme sahiptir. Kuruluşların arzulanan ve kendilerini rakipleri arasında belirgin bir biçimde ön plana çıkaracak olan, olumlu bir kurumsal itibara ulaşabilmeleri için gereken temel unsur, kurumsal itibarın bileşenlerini organizasyon içerisindeki süreçlerin tümünde başarılı bir biçimde hayata geçirmeleridir. Kurumsal itibarın temel bileşenleri şunlardır (Groenland, 2002:308):

- Görünürlük, işletme ve ürünlerine yönelik farkındalık düzeyi: Kuruluşların kurumsal itibarının oluşumunda, kuruluşun ürünlerine ve bizzat kuruluşun kendisine yönelik kamu oyunca paylaşılan genel farkındalık düzeyi büyük rol oynamaktadır. Kuruluş ve ürünlerine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam, tutundurma faaliyetleri, halkla ilişkiler uygulamaları, pazarlama kampanyaları vb. etkinliklerin oluşumu ile elde edilecek kazanımların en önemlilerinden biri, halkın kuruluşa yönelik farkındalık düzeyinin gelişmesidir. Bunun sonucunda tüketici gruplarının ve hatta geniş halk kitlelerinin zihninde kuruluşa yönelik olumluluk ya da olumsuzluk düzeyi, büyük oranda gerçekleştiren iletişim etkinliğinin başarı düzeyine bağlı olmaktadır. Gerçekleştirilen etkinliklere kurumsal itibar perspektifinden bakıldığında ön plana çıkan temel unsurlar ise, başarılı etkinlikler sonucunda kuruluşun toplumun gözünde "görünür" ve de "hatırlanabilir" olmasının sağlanmasıdır (Schultz vd., 2001:24).

- Finansal güvenilirlik: Rakiplere göre güçlü performans, güçlü kârlılık, düşük riskli yatırımlar ve büyüme sinyallerini gerektirmektedir (Brady, 2002:13).
- Yönetim ve çalışan kalitesi: Herhangi bir kuruluşun nitelikli bir yönetim ve kaliteli çalışanlara sahip olması, onu pazardaki rakiplerinden bir adım öne çıkarmaktadır. Özellikle stratejik kararların alınması (yönetim) ve bu kararların uygulanması (çalışanlar) aşamalarında nitelikli iş gücünün önemi bir kat daha artmaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan bir firmanın, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli işgücünü doğrudan kendisine çekeceği düşünüldüğünde, kurumsal itibar ve nitelikli eleman istihdamı kavramlarının karşılıklı olarak birbirlerini destekledikleri sonucuna ulaşılabilir. Kamuoyunun, kuruluşa karşı olan güvenini artıran başlıca unsur yönetim ve çalışanlarının kalitesidir. Bu, kamuoyuna bir anlamda kullandıkları ürün ve hizmetlere dair bilgilendirilme ihtiyaçları doğrultusunda kaynak güvenilirliği sağlamaktadır (Devine ve Halpern, 2001:42).
- Ürün ve hizmet kalitesi: Kuruluşların geniş halk kitlelerine ulaşmalarını sağlayan somut göstergeler, kuruluşların ürün ve hizmetleridir. Tüketici ve müşteri gruplarıyla ne tür bir iletişim kurulursa kurulsun, bu grupların, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak bizzat yaşadıkları deneyimlerin yerini tutamayacaktır. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin, kuruluşun ürün ve hizmetlerine yönelik deneyimleri, onların kuruluşa karşı bakış açılarını da belirlemektedir. Buna göre, kuruluşa ait ürün ve hizmetlerle yaşanan olumlu deneyimler kurumsal itibarı olumlu yönde etkilerken, doğal olarak olumsuz deneyimler de kurumsal itibarın olumsuz yönde etkilenmesine yol açacaktır (Devine ve Halpern, 2001:42).
- Vizyon ve liderlik: Liderlik ve vizyona sahip hissedarlar işletmelerine yüksek değerler katmaktadır. Motivasyon ve vizyoner liderlik işletmeyi algılayışı etkilemektedir (Brady, 2002:13).
- Bilgi ve yetenek: Yenilikçilik ve iş gören kalitesinin yüksek olmasını gerektirmektedir (Brady, 2002:12). Bunun yanında çalışanları düzenli olarak ödüllendirmek, çalışmak için iyi bir yer olmak durumundadır (Tansala, 2005:30).
- Güvenilir olma: Kuruluşların itibarını etkileme noktasında güvenirlik kavramını iki temel boyutta ele almak mümkündür: 1- Kuruluşun ürün ve hizmetlerine karşı duyulan güven, 2- kuruluş tarafından yapılan açıklamalara karşı duyulan güven. İlk boyutta, yukarıda da ifade edildiği üzere, tüketici grupların kuruluşun ürün ve hizmetleriyle bizzat yaşadığı deneyimler etkili olmaktadır. Özellikle güvenilirlik faktörü dikkate alındığında, ürün fiyatının yanı sıra, ürün kalitesi, ürünün dayanıklılığı, satış sonrası servis ve destekler vb. ek unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Kuruluş tarafından yapılan açıklamaların güvenilirliği boyutunda ise, yönetim ve çalışanların kamuoyuna yaptığı ve gerek ürün ve hizmetler gerekse de kuruluşun bizzat kendisi ya da ilgi alanlarıyla ilgili açıklamalara karşı duyulan güven söz konusu olmaktadır. Bu noktada, açıklama yapan kaynağın güvenilirliği ve kamuoyunca sevilen biri olup olmadığı hususları önemlidir (Budd, 1994:14-15).

• Sosyal sorumluluk: Son olarak, sosyal sorumluluk kavramı da, kuruluşların itibarını etkileyen önemli bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşların, içerisinde faaliyet gösterdikleri sosyal çevre için yararlı bir kuruluş olarak algılanmaları, kuruluşun itibarını oldukça olumlu bir şekilde etkilemektedir. Aynı şekilde kuruluşun, içinde bulunduğu çevrenin sorunlarına karşı duyarsız kalması da kurumsal itibarını olumsuz bir biçimde etkileyecektir (Budd, 1994:14-15).

2.3. Olumlu Kurumsal İtibarın Avantajları

Küreselleşme olgusunun hızla yayılması sonucu günümüzde işletmeler için rekabet daha da zor bir hâl almıştır. Bu zor rekabet ortamında işletmeler için farklı stratejiler ortaya çıkmaktadır. Kurumsal itibar da rekabette fark yaratabilmek için işletmelerin önem vermek zorunda oldukları bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Okay, 2002:242). İnsanlar tarafından edinilen duygu ve bilgileri gösteren itibar, yarattığı farklılıklarla işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kurumsal itibar hem ün hem de saygı ve itibarı içermektedir. Ün reklâm ile kısa bir sürede elde edilebilirken, itibarın oluşumu ve edinilmesi uzun bir zaman periyodunu gerekli kılmaktadır (Hall, 1992:138).

Modern pazarlarda talep sürekli artmakta ve buna bağlı olarak tüketiciler işletmeleri sadece pazar alanında değil, bir bütün olarak toplumda sahip olduğu rol ile birlikte değerlendirmektedir. Satın alama kararları artık daha çok ticari kaygılardan çıkıp, etik, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk gibi ticari olmayan nedenlere dayalı olmaya başlamıştır. Tüketiciler daha bilinçli hale geldikçe kurumsal itibar gibi manevi değerler daha görünür bir hal almış ve önemi kavranmaya başlanmıştır. Günümüzde kurumsal itibar rekabet edebilirliğin temel belirleyicilerinin biri haline gelmiştir. İyi bir itibara sahip olmak, kısa dönemli kara odaklanmaktansa uzun dönemli bir vizyona göre davranmayı gerekli kılar. Kurumsal itibar, sabit ve tutarlı olmalıdır aksi halde rakiplerin yarattığı olumsuz etkilere direnme gücünü kaybeder. Bir şirketin kurumsal itibarının iyi olması o şirketin krizleri kolay atlatabilmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda itibarın proaktif bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Tucker ve Melewar, 2005, 387).

3. KURUMSAL İTİBAR VE REKABET İLİŞKİSİ

Artık günümüzde itibar ve imaj gibi soyut değerler giderek daha fazla ilgi görmektedir. İyi bir itibar, rakiplere karşı rekabet avantajı yaratmaktadır. Çünkü taklit edilmesi zordur ve rakiplerin yapabileceğini de sınırlamaktadır. Son birkaç yıl içinde kurum stratejileri üzerinde çalışanlar soyut değerlerin, kuruma patentlerden ve teknolojilerden daha sürekli bir rekabet avantajı sağladığının farkına varmışlardır (Young, 1996:6-10).

İşte itibar, rekabetin gün geçtikçe arttığı, kalite ve fiyatın farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıktığı bir ortamda farklılaşma kriteri olarak giderek önem kazanmaktadır (Young, 1996: 9).

İyi bir itibar, bütün organizasyonlarda uzun dönemli başarı için kritik bir önem taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, krizi aşmak için iyi bir isim,

kurumlar açısından en önemli servet olabilmektedir. Günümüzde rekabetin yoğun olduğu ortamlarda iyi bir itibardan yoksun olmak, aynı zamanda satış kaybı demektir.

"Creating A Million Dollar Image For Your Business" adlı kitabında itibarın kurumların başarısında büyük rol oynadığına değinen Bobbie Gee, aynı zamanda "İtibar denklemi" adını verdiği bir yaklaşımdan da bahsetmektedir. Buna göre (Gee, 1995:100);

İmaj+İtibar= Kâr olarak ifade edilmektedir.

"Kurumsal İtibar" adını verebileceğimiz varlık, şirketin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir bölümünü ifade etmektedir. Marka değeri ya da şerefiye olarak ortaya çıkmakta ve çoğu kez bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlık olmaktadır (Green, 1996:11).

Dünyada ticaretin başlamasından bu yana şerefiye değeri belirlenmektedir. Marka satın alma uygulaması IBM bilgisayarları ile başlamamıştır. Hatta Coca Cola ile de başlamamıştır. Muhtemelen tanınmış bir zanaatkarın becerilerinin, yaptığı aletlere kendi işaretini koymasıyla, değerini kendiliğinden arttıracak kadar fazla olmasıyla başlamıştır. Bu yüzden itibarın değerinin olması, eskiden beri söz konusudur ve markanın değeri ve bilançodaki varlıklara ilişkin tartışmanın, bu alandaki herkesin zaten farkında olduğu bir şeye dikkat çekmekten başka bir yararı olmamıştır. Fakat bu dikkat çekme yalnızca muhasebeciler ve finansmancılar için değil, herkes için önemlidir. Markalar üzerindeki bu tartışma, herkese itibarın değeri olduğunu ve bu değerin ilke olarak en azından parasal olarak uygun bir biçimde ifade edilebileceğini hatırlatarak, bir şirketin itibarının gerçek bir varlık olması olgusuna tam zamanında dikkati çekmiştir. İtibar, diğer varlıklar gibi bakım ve geliştirmeye ihtiyaç gösterir. Diğer varlıklar gibi, pratik olarak mümkün olduğu ölçüde, sigorta ettirilmesi akla yatkındır (Green, 1996:17).

İtibar değeri, bir şirketle ya da onun markalarıyla ilgili kamuoyu algılamalarının doğrudan bir fonksiyonudur. Ürün, hizmet veya şirket performansı ile ancak rastlantısal olarak ilgilidir (Green, 1996:23). İtibar değerlidir, çünkü hangi ürünü satın alacağımız, hangi firma için çalışacağımız, hangi hisse senedini satın alacağımız hakkında bizi bilgilendirmektedir. 1995 yılında Fortune Dergisi'nin yayınladığı Amerika'nın en takdir edilen şirketleri raporunda bu konuda şöyle denilmektedir; "İtibar her zaman değerli olmuştur. Fakat bilgi ekonomisinde şirketlerin itibarı ve genel kimlik anlayışı giderek artan bir değer taşımaktadır. Hatta bireyler ve şirketler arasındaki bağlar sıradan şirketlerde yıpranırken, yüksek performans gösteren şirketlerde bu bağlar daha önemli hale gelmiştir. Bu, aynı zamanda onların neden yüksek performans gösteren şirketler olduğunu açıklamaktadır.

İtibarlar değerlidir çünkü soyut değer olan itibarlar, uzun vadede somut değerler üretirler. İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, çalışanlarını daha ucuz fiyata çalıştırabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler (Fombrun, 1996:57). İşte bu nedenle bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibarın

korunmasının ve bu amaçla yönetilmesinin kurum açısından büyük önem taşıdığı görülmektedir.

İyi bir kurum imajının ve kurum itibarının işletmeye temel olarak üç açıdan değer kattığı söylenebilmektedir. Bunlar (Howard, 1998:31);

- Finansal açıdan kattığı değer
- Pazar açısından kattığı değer
- İnsan kaynakları açısından kattığı değerdir.

Olumlu bir kurumsal itibar geliştirebilmenin ve bunu uzun vadede koruyabilmenin kuruluşa çok sayıda yararı vardır. Bir kuruluşun itibarı, onunla ilgili olan çevrelere (müşteriler, çalışanlar, diğer pay sahipleri, vs.) kuruluşun ürün kalitesi, servisleri, çalışan özellikleri, stratejileri ve hatta kuruluşun geleceği hakkında pek çok fikir verir. Bu şekilde kuruluşların pay sahiplerinin, kuruluşu piyasadaki diğer rakipleriyle kıyaslaması kolaylaşır. Bunun sonucunda da kuruluşun iç ve dış müşterileri pay sahipleri gerek yatırım kararları alırken, gerek kariyerlerine yön verirken ve gerekse de firmanın ürünleri arasında seçim yaparken kuruluşun kurumsal itibarına dayalı çıkarımlardan yararlanırlar. Dolayısıyla kuruluşla ilgili olumlu bir itibar, nitelikli iç ve dış müşterilerin kuruluşa çekilmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Devine ve Halpern, 2001:42).

Olumlu bir kurumsal itibara sahip olmanın kuruluşlara sağlayacağı yararları aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (Fombrun ve Shanley, 2002:233-234):

- Olumlu bir itibar, kuruluşların ürünleri için rakiplerine oranla daha yüksek fiyatlar belirlemelerine olanak verir,
- Olumlu itibara sahip kuruluşlar rakiplerine oranla daha kolay yatırımcı kazanabilirler, finansal piyasalarda kredibiliteleri yüksektir,
- Olumlu itibar, birinci sınıf insan kaynağını kuruluşa çeker, en iyi üniversitelerden mezun olan nitelikli iş gücü öncelikle itibarı yüksek bir kuruluşta çalışmak ister,
- Olumlu itibar, kuruluşun tüketicileriyle ilişkilerini dolayısıyla ticaret hacmini artırır,
- Sonuçta olumlu itibar kuruluşa değer katar.

Görüldüğü üzere olumlu bir itibarın kuruluşa çok sayıda yararı vardır. Buna karşın, kuruluşların olumsuz bir kurumsal itibara sahip olmaları durumundaysa, yukarıda sayılan durumların kuruluş için tam tersine dönmesi söz konusudur. Böyle bir durumda, kuruluşun aşama kaydetmesini sağlayacak olan fırsatların sayısı oldukça sınırlı kalacak, buna karşılık, kuruma karşı yönelen baskı ve sınırlamalarsa hayli artacaktır (Kitchen ve Laurence, 1997:103-104).

4. SAĞLIK İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR VE REKABET

Sağlık hizmeti diğer birçok hizmette olduğu gibi tüketiciler tarafından algılanması son derece güçtür. Sağlık hizmeti soyuttur, stoklanmaz ve bölünemez özelliklere sahiptir. Ayrıca sağlık hizmeti diğer hizmetlerin birçoğunun aksine negatif talep özelliği gösterir. Yine yapısı itibariyle sağlık hizmeti, tüketicisi tarafından tercih edilerek tüketilen bir hizmet olmaktan öte, hizmeti sunanların öngördüğü şekilde tüketici tarafından tüketilmesi sağlanan bir

özelliğe de sahiptir. Genel yapısı itibariyle tüketici temelde hizmeti alacağı kurumu ve hizmet sunucuyu başlangıçta seçme ve kullanma hakkına sahiptir. Böylece hizmeti almak isteyen tüketici tarafından tüketilmesi sağlanan bir özelliğe de sahiptir. Yani hizmeti almak isteyen tüketici genelde hizmet sunucunun bulunduğu yere gitmek zorundadır. Fakat kuruluşun ve hekimin bundan sonra hizmeti sunarken yönlendirici olma özelliği ve kurumsal yaklaşımlar hizmet sunumunda ön plana çıkmaktadır (Beckman vd., 2001:513-534).

Sağlık sektörü hizmet özellikleri gösteren pazarlama sunumları üretir. Bazı ekipmanlar kullanılarak verilebilirse de, sağlık hizmetlerin yoğun olduğu bir pazarlama sahasıdır. Öte yandan, hizmet kalitesi ve kurumsal itibar açısından kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır (Deursen vd., 2008:159-167).

Global ekonomiye entegre olma, müşterilerin ürün bilgisine düşük maliyetli ve kolayca erişimi ile enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler, sağlık işletmeleri için rekabetçi bir çevrenin şekillenmesine yol açan başlıca nedenlerdir. Globalizasyonun neden olduğu karmaşık çevrede optimal firma performansını sağlama gereği işletme yöneticilerine karşı önemli bir rekabet oluşturmaktadır. Global rekabetin getirdiği belirsizliklere yeni akıl setiyle etkili biçimde cevap vererek ayakta kalmada analitik bir yaklaşımla hareket etmenin yararlı olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda rekabet çevresinde sağlık işletmesinin performansını etkileyen değişkenlerin saptanarak bunlar üzerinde durulması daha çok değer yaratarak yani kurumsal itibarının artırılarak başarılı olunması anlamına gelmektedir (Smith, 1913:593-595).

Sağlık sektörü bugün karşı karşıya kaldığı büyük küresel rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürebilmek ve pazarda söz sahibi olabilmek için çaba sarf etmektedir. Bu amaçla mevcut yapılarını günün koşullarına uydurmaya çalışmaktadır. Bu amaçla kurumsal itibarı yüksek olan sağlık işletmeleri bu imkânları yakalayabilmektedir. Bu nedenle sağlık işletmeleri temel yeteneklerine odaklanmak için kurumsal itibarlarını artırmaya yönelmektedirler. Temel yetenekleri dışındaki aktivitelerini de dış kaynaklara devrederek rekabet yeteneklerini geliştirmektedirler (Deursen, 2007:166).

Sağlık hizmetleri son yıllara kadar ağırlıklı olarak kamu tarafından sunulmaktaydı. Fakat son yıllarda sağlık politikalarında, kanun ve yönetmeliklerde yapılan değişiklikler ile birlikte sağlık hizmeti sunumunda özel sağlık kuruluşları da hem kamu sosyal güvenlik kurumu mensuplarına hem de özel sağlık sigortası mensuplarına hizmet sunan önemli aktörler haline gelmeye başladı. Önümüzdeki yıllarda sağlık sektöründe özel sektör yatırımlarının giderek artacak olması sebebiyle artan rekabet ortamında başarılı olmayı hedefleyen sağlık kurum ve kuruluşlarında kurumsal itibar yönetimi ön plana çıkan yönetim araçlarından biri olacağı ifade edilmektedir (Beckman, 2001:530).

5. KURUMSAL İTİBARIN ALGILANMASI VE REKABET İLİŞKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Afyonkarahisar İli'ndeki Afyon Kocatepe Üniversitesi Ahmet Necdet Sezer Uygulama ve Araştırma Hastanesi, Afyonkarahisar Devlet Hastanesi ve Afyonkarahisar Özel Park Hastanesini tercih eden hastalar tarafından kurumsal itibarının algılanması ve kurumsal itibarın rekabet ile ilişkisinin ölçülmesi amacıyla yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma yarı özerk bir konumda olan üniversite hastanesinde, bir kamu hastanesinde ve bir özel hastanede yapılmıştır. Her üç hastanede de toplam 400'er hasta üzerinde yüz yüze görüşme ve anket yöntemi ile Charles J Fombrun ve ekibi tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quotient) kullanılarak kurumsal itibarı hastaların algılamaları üzerine değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca rekabete yönelik 4 soruluk bir anket uygulanmıştır. Üniversite hastanesinin yatak kapasitesi 426, devlet hastanesinin 400, özel hastanenin ise 200'dür. Hastanelerin yatak kapasiteleri düşünülerek anket uygulanacak kişi sayısı belirlenmiş olup örnek evrenimizin tüm evreni temsil ettiğini söylemek mümkündür. Anket farklı hastanelerde her bir hastaneye gelen 400'er kişilik bir hasta popülâsyonuna uygulanmıştır.

5.3. Metodoloji

Araştırma sorularının seçiminde bu alanda uluslar arası nitelikte geçerliliği kabul görmüş kurumsal itibar ölçme ölçeğini geliştiren Charles J. Fombrun ve Naomi A. Gardberg'in çalışmalarından (Fombrun ve Gardberg, 2002:304), daha önce yapılan master tezlerinden (Tuna, 2006; Altıntaş, 2005) ve bazı makalelerden (Karakılıç, 2005:2) yararlanılmıştır. Bilgi toplanmasında üç hastane ortak bir çalışma ekibi kurarak ankete katılanlara kişisel bilgileri dışında kurumsal itibara ilişkin 22 soru ve rekabet avantajına ilişkin 4 soru olmak üzere 26 soru yöneltilmiştir. Anketteki sorular kapalı uçlu olup, 5'li likert tipinde sorular hastalara yöneltilmiştir. Böylelikle aşağıda belirtilen varsayımların sınanması, verilerin toplanması ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

5.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 11.0 istatistik programı yardımı ile analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler frekans analizi, faktör analizi kolerasyon analizine tabi tutulmuştur.

Yapılan bu anketin alfa güvenilirlilik analizi sonuçlarına göre Üniversite hastanesi için %91.1 oranında güvenilir olduğu, Devlet hastanesi için % 85 olduğu, özel hasta için de % 86 olduğu saptanmıştır.

Hastalara, bu 26 sorudan hangilerinin hastane tercihlerinde (rekabet avantajı) daha önemli olduklarının tespit edilmesi için kurumsal itibara ilişkin sorulardan elde edilen faktör grupları, rekabet soruları ile korelasyon analizine tabi tutularak hangi itibar faktörü ile rekabet avantajı sağlanabileceği bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo: 1 Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	N			%		
	Ü	D	Ö	Ü	D	Ö
CİNSİYET						
KADIN	230	205	217	57.5	51.3	54.5
ERKEK	170	195	183	42.5	48.2	45.5
YAŞ						
21 YAŞ ALTI	70	55	62	17.5	13.8	15.5
21-30 YAŞ	99	111	107	24.8	27.8	26.8
31-40 YAŞ	128	113	118	31.8	28.3	29.5
41-50 YAŞ	58	66	62	14.5	16.5	15.5
51 VE ÜZERİ	45	55	51	11.6	13.8	12.8
EĞİTİM						
İLKÖĞRETİM	131	142	139	32.8	35.5	34.8
LİSE	143	134	140	35.8	33.5	35.0
ÜNİVERSİTE	126	124	121	31.6	31.0	30.2
TOPLAM	400	400	400	100	100	100

Ü: Üniversite hastanesi Sonuçlarını
D: Devlet hastanesi Sonuçlarını
Ö: Özel hastane sonuçlarını ifade etmektedir.

Tablo 1'den de görüleceği üzere ankete katılan katılımcıların üç hastanede de kadın katılımcıların çoğunlukta olduğu, yaşa göre dağılımda 31-40 yaş arası grubun daha fazla katılım sağladığı, eğitim durumunda da lise mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Buradan şu sonucu çıkarabiliriz. Üç hastanenin hasta potansiyellerinin (demografik özellikler yönü ile) birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Anket en az okuma yazma bilen kişilerle yapılmış olup sadece okuryazar olan katılımcı sayısının çok az olmasından dolayı ilkokul ve ortaokul mezunları, ilköğretim mezunları olarak tek bir grupta toplanmıştır. Genel olarak hastanelerde 51 yaş ve üzeri hastaların çok olmasına karşın yaşlı hastalar ankete katılmama eğiliminde oldukları gözlenmiştir. Her üç hastanede de kadın hastaların ankete katılım yönünde bir tavır sergilediklerini söylemek mümkündür.

Kurumsal itibarın algılanması üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacı ile değişkenler arasında faktör analizi yapılmıştır. Faktör modelinin analiz için uygunluğunun test edilmesine yönelik olarak yapılan Barttlett's Testi sonucu olumlu bulunduğu için faktör analizinin geçerliliğini gösteren diğer bir test olan KMO testi uygulanmıştır. KMO testi sonucunun %60'ın üzerinde olması faktör analizinin geçerliliği için yeterli görülmektedir. KMO Testi değeri bu çalışma için üniversite hastanesinde %87.8, devlet hastanesinde %91, özel hastanede %89,6 olarak bulunmuştur. Faktör modelinin uygunluğunu ortaya koymak için

yapılan küresellik testi sonucuna göre de faktör modelinin uygun olduğu tespit edilmiştir. (0.000<0.005)

Tablo : 2 Kurumsal İtibarın Algılanması ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri			Özdeğer			Açıklanan Varyans (%)			Toplam Varyans (%)		
	Ü	D	Ö	Ü	D	Ö	Ü	D	Ö	Ü	D	Ö
Faktör 1: Hizmet Kalitesi ve Çeşitliliği	,71	,75	,74	4,78	4.57	4.73	22.05	20.59	21,44	61,53	61,31	61,20
1- Sağlık personelinin hastaya ilgisinden memnunum.	,69	,74	,78									
2- Hastanenin hizmet hızından memnunum.	,71	,61	,72									
3- Hastane beklentilerimi karşılıyor.	,68	,46	,66									
4- Hastane il içindeki diğer hastanelerden daha kaliteli hizmet sunmaktadır.	,67	,67	,65									
5- Hastane yönetimine dilek, şikayet ve önerileri iletmede sorun yaşamıyorum.	,79	,62	,74									
6- Doktorların ilgisinden memnunum.	,67	,71	,72									
7- Hastanenin güvenliğinden memnunum.	,78	,51	,60									
8- İleri teknoloji kullanımı bana güven veriyor.	,53	,40	*									
9- Hizmetler kesintisiz olarak sunulabilmektedir.												
Faktör 2: Fiziksel Koşullar	,72	,77	,73	4.56	4.53	4,48	20.72	20,57	20,38			
1- Hastaneye ulaşım kolaydır	,72	,72	,70									
2- Hastanenin dış görünüşü güzeldir	,79	,62	,74									
3- Hastanenin temizliğinden memnunum	,78	,51	,60									
4- Hastanenin otoparkı yeterlidir	,60	,65	,64									
5- Hastanenin renklerini beğeniyorum	,85	,71	,83									
6- Hastanenin çevre düzenlemesi güzeldir.	,66	,71	,77									
7- Fiziksel ortamın kalitesinden memnunum.	,50	*	*									
8- Hastanenin mimarisi rahat hizmet alabilmem için düzenlenmiştir.												
Faktör 3: Dış Gözlem ve Algılama	,74	,64	,77	,15	2.33	2.12	9.79	10.59	9,65			
1- Hastane iyi yönetilmektedir.	,72	,63	,83									
2- Hastanenin dikkat çekici boyutta kaynakları vardır.	,82	,79	,80									
3- Hastane ile ilgili olumlu duygulara sahibim.	,67	,68	,71									
4- Hastane çevresinde faaliyet gösterdiği topluluklara katkı sağlamaktadır.												
Faktör 4: Tanınma	,82	,83	,82	1,97	2.05	2,24	8,97	7.56	9,82			
1- Hastanenin logosunu biliyorum.	,81	,84	,81									
2- Hastanenin logosunu beğeniyorum.												
3- Hastanenin rengini ve adını biliyorum.	,64	,62	,67									

Ü: Üniversite Hastanesi Sonuçlarını, D: Devlet Hastanesi Sonuçlarını,
Ö: Özel Hastane sonuçlarını ifade eder.

* işaretli ifadeler ilgili faktör grubuyla anlamlı olmadığını ifade etmekte olup analiz edilirken değerlendirme dışı tutulmuştur.

Tablo 2'de görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucuna göre dört faktör elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın üniversite hastanesinde %61,53'sini devlet hastanesinde %61,31'sini özel hastanede de %61,20'sini açıklamaktadır. Faktör analizine göre elde edilen birinci faktör dokuz değişkeni kapsamakta olup "hastanenin kalitesi ve çeşitliliği" şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörün öz değeri üniversite hastanesinde 4.78, devlet hastanesinde 4,57, özel hastanede de 4,73 olup toplam varyansın üniversite hastanesinde % 22,05'ini devlet Hastanesinde %20,59'unu, özel hastanede de %21,44 ünü açıklamaktadır. "Fiziksel koşullar" olarak adlandırılan ikinci faktör sekiz değişkeni kapsamakta olup toplam varyansın üniversite hastanesinde %20.72'sini devlet hastanesinde 20,57'sini, özel hastanede %20,38'ini açıklamaktadır. Bu faktörün öz değeri üniversite hastanesinde 4.56, devlet hastanesinde 4,53, özel hastanede 4,48 olarak bulunmuştur. "Dış gözlem ve algılama" olarak adlandırılan üçüncü faktör üç değişkenden oluşmakta olup toplam varyansın üniversite hastanesinde % 9.79'unu, devlet hastanesinde %10,59, özel hastanede %9,65 ini açıklamakta olup öz değeri Üniversite hastanesinde 2.15, Devlet hastanesinde 2,33, özel hastanede de 2,12 olarak bulunmuştur. Son olarak "tanınma" adı ile belirtilen dördüncü faktör iki değişkenden oluşmakta ve öz değeri üniversite hastanesinde 1.97, devlet hastanesinde 2,05, özel hastanede 2,24 olarak görülmektedir. Dördüncü faktörün toplam varyansı açıklama oranı üniversite hastanesinde %8.97, devlet hastanesinde %7,56, özel hastanede %9,82 olarak bulunmuştur.

Devlet hastanesi, özel hastane ve üniversite hastanesi karşılaştırıldığında birbirine çok yakın sonuçlar elde edildiği tabloda da görülmektedir. Bu veriler ışığında kurumsal itibarın algılanması üzerine oluşturulan faktör gruplarından en fazla etkili faktörün üç farklı hastanede de, hastanenin kalitesi ve çeşitliliği başlığı altında yer alan değişkenlerin oluşturduğu görülmektedir.. İtibar üzerinde birinci faktör ile çok yakın değerlerde çıkan "fiziksel koşullar" başlıklı ikinci faktörün de ağırlıklı olarak etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonunda elde edilen ilginç bir bulgu ise "dış gözlem ve algılama" adı altındaki ve çevre değişkenlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkilerinin daha az olarak gözlemlenmesidir.

Üç farklı hastanede benzer sonuçların elde edilme sebebi olarak hastanelerin hasta kabulünde, hastaların bağlı oldukları sosyal güvenlik kurumu farklılıklarının ortadan kaldırılmış olması gelmektedir.

Anket sorularında tespit edilen 4 faktör ile ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Faktör 1 ile ilgili olarak: Türk Sağlık Sistemi'nde Üniversite Hastaneleri en üst sağlık kurumu olmasından dolayı gerek nitelikli çalışanlar yönüyle gerekse tıptaki yenilikleri en hızlı takip eden kurumlar olması nedeni ile hastalara sağlık alanındaki en son tedavileri uygulama olanağına sahip olduğundan üniversite hastanesi hizmet kalitesi ve çeşitliliği açısından hastalarca en iyi kurum olarak değerlendirilmiştir.

Üniversite hastaneleri daha fazla akademik çalışmaların yapıldığı kurumlar olması nedeni ile ve uzmanlaşmanın yüksek olmasından dolayı daha kaliteli oldukları yönünde algı söz konusudur.

Özel hastanelerin hasta beklentilerini karşılamada daha az sıkıntı yaşamaları bürokratik işlemlerle fazla uğraşmamalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca hastalara müşteri gözüyle bakıldığından daha fazla ilgi gösterilmekte bu da kurumsal itibarın algılanmasında pozitif bir etki yaratmaktadır.

Faktör 2 ile ilgili olarak: Hastanenin dış cephe renginin kurumları tercih etme ile ilgili olarak hastanelerin kurumsal itibarını olumlu yada olumsuz olarak değerlendirmelerde bulundukları görülmüştür. Bu anlamda üniversite ve özel hastane arasında bir farklılık görülmezken devlet hastanesi bakımından daha az olumlu bir yaklaşımın olduğu görülmüştür.

Ulaşım açısından bakıldığında Üniversite Hastanesinin şehir merkezinin dışında yaklaşık 10 km uzaklıkta bir alanda faaliyet göstermesinden dolayı olumsuz algılandığı, bunun yanında Devlet hastanesine ulaşımın daha kolay olması (şehir merkezinde olması) nedeni ile kurumsal itibar yönüyle negatif bir şekilde algılama yapıldığı görülmüştür.

Faktör 3 ile ilgili olarak: Dış gözlem olarak nitelendirilen: hastanenin kaynakları ve çevre ile ilişkisiyle ilgili değerlendirilen algılamaların hastaneler arasında kayda değer önemli bir farklılığın olmadığı görülmüştür.

Üniversite ve devlet hastanesi matriks yapısının büyüklüğünden ve bürokratik işlemlerin yoğunluğundan dolayı iyi yönetilmediği yönünde bir algılama yapılmaktadır. Özel hastanenin yönetiminin ve buna paralel olarak da hizmet verme hızının da daha iyi olduğu yönünde değerlendirme yapılmıştır.

Faktör 4 ile ilgili olarak: hastanelerin tanınması ve insanların belleklerinde yer etmesini sağlayan önemli bir kavram olarak hastane logosunun özel hastane açısından daha olumlu algılandığı ve bu hastanenin tanınabilirliğine katkı sağladığı görülmüştür.

Tablo 3: Hastaların Hastane Tercihlerinin Değerlendirilmesi

	Ü	D	Ö	Ortalama
Faktör 1	% 83	% 58	% 75	% 72
Faktör 2	% 63	% 61	% 69	% 64,3
Faktör 3	% 74	% 60	% 66	% 66,7
Faktör 4	% 69	% 64	% 77	% 70
Ortalama	% 72,25	% 60,75	% 71,75	

Kurumsal itibar rekabet ilişkisinin araştırıldığı analiz sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Hastalara hastane tercihlerinde kurumsal itibar faktörlerinden hangilerinin öncelikle etkili olduğuna yönelik olarak hazırlanan soru gruplarına alınan cevaplar incelendiğinde yukarıdaki tabloda gösterilen sonuçlar elde edilmiştir. Burada rekabet ortamında kimin hangi hastaneyi hangi sebepten dolayı terci ettiği bulunmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarında hizmet çeşitliliği

ve kalitesi bakımından üniversite hastanesi rekabet avantajına sahipken fiziksel koşullar bakımından özel hastane ilk sırada yer almıştır. Kurumsal algılama ve dış gözlem bakımından üniversite hastanesi ilk sırada, özel hastane 2. sırada yer almıştır. Hastanenin tanınması bakımından ise özel hastanenin rekabet avantajına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Rekabet Faktörleri

	n	F (%)	$\bar{X}$
Farkındalık Yaratma	400	80	4,0
Ürün Ve Hizmete Bağlılık Yaratma	400	83	4,02
Beklentileri Karşılama	400	85	4,11
Farklılık Olgusu Oluşturma	400	77	3,88

Tablo 4'te ankete katılanların rekabet faktörlerine verdikleri cevapların sıklık dağılımları ve aritmetik ortalamaları görülmektedir. Hastaların hastaneleri tercih ederken hangi rekabet faktörünün daha önemli olduğunu ortaya koymak amacıyla yapılan analizde en fazla yüzde ve ortalamaya sahip olan "beklentileri karşılama" faktörünün yer aldığı görülmüştür. Ancak diğer faktörlerin aritmetik ortalamalarının da 4 civarında olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar İle Rekabet Faktörleri Arasındaki Korelâsyon

		Hizmet Kalitesi	Fiziksel Koşullar	Dış Gözlem ve Algılama	Tanınma
Farkındalık Yaratma	Pearson Correation	0,154	-0,248	0,481**	0,143
	Sig. (2-tailed)	0,179	0,121	0,000	0,375
	N	400	400	400	400
Ürün Ve Hizmete Bağlılık Yaratma	Pearson Correation	0,073**	0,278*	0,242	-0,680
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,022	0,690	0,450
	N	400	400	400	400
Beklentileri Karşılama	Pearson Correation	-0,124	-0,210	0,012	0,522**
	Sig. (2-tailed)	0,445	0,322	0,965	0,002
	N	400	400	400	400
Farklılık Olgusu Oluşturma	Pearson Correation	0,080	-0,128	0,122**	-0,762
	Sig. (2-tailed)	0,254	0,294	0,000	0,487
	N	400	400	400	400

Tablo 5'te kurumsal itibara yönelik 4 faktör grubu ile rekabet unsurlarını içeren 4 faktörün korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Kurumsal itibar-rekabet ilişkisini araştırdığımız çalışmada; anlamlı korelasyona sahip faktörler şunlardır: Farkındalık yaratma ile dış gözlem ve algılama arasında (r=0,481)

pozitif yönlü ve anlamlı (p=0,000) bir ilişki olduğu, ürün ve hizmete bağlılık yaratma ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü (r=0,073) ve anlamlı (p=0,000) bir ilişki olduğu görülmektedir. Hastanenin beklentileri karşılaması ile tanınma arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı (p=0,002) bir ilişki ile farklılık olgusu oluşturma ile dış gözlem ve algılama arasında da yine pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkarılmıştır.

6. SONUÇ

Türkiye'de son yıllarda çoğu sektörde olduğu gibi sağlık alanında da yoğun bir rekabet ve hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Özellikle çok sayıda özel hastanenin sosyal güvenlik reformundaki değişimler sonrasında hizmet vermeye başlaması ile bu değişim daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Bu rekabette sağlık pazarında iyi bir yer edinebilmek ve kar marjını yükseltmek ve hizmet kalitesini arttırmak hastanenin ana amaçlarındandır.

Sağlık kurumlarında normalde tam kamusal mal ve hizmet özelliği olan ve hizmet alımından kimsenin mahrum edilemediği sağlık hizmetleri günümüzde biraz daha fazla ticari düşüncenin hakim olduğu bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Ancak sosyal güvenlik mevzuatındaki değişimler ile birlikte tüm hastaların istediği sağlık kuruluşuna gidebilme imkanı kazanmasından sonra sağlık kurumlarının daha fazla hastaya hizmet verme gayreti içine girdikleri bilinmektedir.

Bu çalışmada, son yıllarda büyük bir önem kazanan kurumsal itibar kavramı üzerine odaklanılmıştır. Çalışma hastaların, hastanelerde yürütülen kurumsal itibar çalışmalarını algılamaları ve bu algılamanın rekabet ile ilişkisini ölçülmeyi amaçlamıştır.

Anket bulgularından hareketle kurumsal itibar ile rekabet ilişkisine yönelik olarak elde edilen bulgular şunlardır:

- Kurumsal itibarın algılanmasının rekabet üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.
- Kurumsal itibar ile rekabet arasında genel anlamda pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.
- Kurumsal itibarın en fazla üniversite hastanesi (%72,25), ardından özel hastane için (71,75) rekabet avantajı sağladığı gözlenmiştir.
- Hastaların hizmet kalitesi ve çeşitliliğini kurum tercihlerinde (%83, üniversite hastanesi), en fazla göz önünde bulundurdukları görülmektedir.
- Hastaneleri tanımada önemli rolü olan kurumun logosu ise %77 ile 2. sırada yer almıştır. Burada hastanelerin kurum logosu konusunda gerekli özeni göstermeleri gerektiği sonucunu çıkarabiliriz.
- Genel olarak değerlendirildiğinde kurumlara en fazla rekabet avantajı sağlayan 1. faktördür (% 72). Tanıma faktörünün yer aldığı 4. faktör grubu %70 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Rekabet ortamında ilk sıralarda yer almak isteyen hastaneler sundukları hizmet kalitesinin de bir göstergesi olarak kurumsal itibarları üzerinde gerekli düzenlemeleri yapmak durumundadırlar.

Sonuç olarak kurumsal itibarın artması kurumlara rekabet avantajı sağlayabilecektir. Kendisini gelecekte daha iyi yerlere taşımak isteyen hastaneler kurumsal itibar unsurlarını tekrar gözden geçirmek durumundadırlar. Sağlık kurumlarında kurumsal itibar direkt insan sağlığını ilgilendirdiğinden dolayı diğer hizmet sektörlerine göre daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir. Bunun yanında artan rekabet koşullarında bir adım önde olmak isteyen kurumlar müşteri odaklı yapılan; memnuniyet, imaj ve kurumsal itibar çalışmalarına önem vermelidir.

KAYNAKÇA

Akbaş, T., A. (2006), Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü **Yüksek Lisans Tezi**

Altıntaş, E. (2005), Kurumsal İtibar Ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler **Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**

Beckman, J., Jacqueline G., Beverly M., Hideo O. (2001), The İnfluence Of Underwriter Reputation, Keiretsu Affiliation, And Financial Health On The Underpricing Of Japanese Ipos, **Pacific- Basin Finance Journal 9**, S. 513-534.

Brady, A. (2002), **Prolifing Corparate Imagery: A Sustainability Perspective**, The Judge Instute Of Management Unversity Of Cambridge, S.13

Budd, J.F., (1994), How To Manage Corporate Reputations, **Public Relations Quarterly**, Winter, S.11

Carmeli, A. ve Asher T. (2005) Perceived Organizational Reputation And Organizational Performance:An Emprical Investigationof Industrial Enterprises. **Corporate Reputation Review**, Vol:8, No:L, S. 13-20.

Castro, G.M., Lopez, J.E.N. ve Saez, P.L. (2006), Business And Social Reputation: Exploring The Concept And Main Dimensions Of Corpotare Reputation. **Journal Of Business Ethics**, S.361-370.

Davies ve Diğerleri, (2001), The Personification Methapor As A Measurement Approach For Corporate Reputation, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No2 , S.113-114

Deursen, T. V., Paul K., Petkovic, M. (2008), Hedaquin: A Reputaiton-Based Health Data Quality Indicator, **Science Direct Electronic Notes İn Theoretical Computer Science 197**, S. 159-167.

Deursen, V. T., (2007), Hedaquin: A Reputation-Based Health Data Quality İndicator For A Personal Health Record Master's Thesis, Technische Universite Eindhoven, S.166.

Devine, I., P. H. (2001), Implict Claims: The Role Of Corporate Reputation İn Value Creation, **Corporate Reputation Review,** Volume 4, No 1, S.42.

Fillis, I. (2003), Image, Reputation And İdentitiy İssues İn The Arts And Craft Organization, **Corporate Reputation Review**, Volume6, No 3.

Fombrun C. J., N. A. Gardberg, (2002), The Global Reputation Quotient Project: First Steps Towards A Cross-Nationally Valid Measure Of Corporate Reputation, **Corporate Reputation Rewiev**, Volume 4, No:4, S.303-304

Fombrun C. J. (1996), **Reputation: Realizing Value From The Corporate Image,** USA:Harvard Business School Press, S.57

Gee, B. (1995), **Creating A Million Dollar Lmage For Your Business,** USA:Pagemill, S. 100.

Gotsi, M., Wilson, A. M. (2001), Corporute Reputation Seeking A Definition, **Journal Of Corporate Reputations**, Volume 6, No 1,S. 25

Green, P. S. (1996), **Şirket Ününü Korumanın Yolları,** İstanbul Milliyet Yayınları, S.Ll.

Groenland, E. A. G., (2002), Qualitative Research To Validate The RQ-Dimensions, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 4, S. 308.

Hall, R., (1992), The Strategic Analisis Of Intangible Resources, **Strategic Management Journal**, Vol. 13, S. 138

Howard, S., (1998), Singapore: Butterworth-Heinemann, **Corporate Image Management**, S.31.

Karakılıç, N. Y. (2005), Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi,** C.VII, S.2

Kitchen, P. J., Laurence, A. (1997), Industry Survey, Corporate Reputation: An Eight- Country Analysis, **Corporate Reputation Review**, Volume 6, No2 S.103-104

Macmillan, K., Money, K., Downing S. Ve Hillenbrand, K. (2005), Reputation İn Relationships: Measuring Experiences, Emotions And Behaviors. **Corporate Reputation Review,** 8, 3, S. 214- 235.

Markwick, N., Fill, C. (1997), Towards A Framework For Managing Corporate Identity, **European Journal Of Marketing**, Volume 31, No5/6, S.27

Michael, D. Miskalisin, Robert, D. S., (1997), Strategic Planing Source **International Journal Of Organizational Analizis**, Vo. 5, İssue 4, S.111

Nakra, P., (2000), Corporate Reputation Management: CRM With A Strategic Twist?, **Public Relations Quarterly**, S.35

Okay, A, (2002), **Kurum Kimliği,** Mediacat Yayınları, İstanbul, S. 242

Schultz, M., J.Mouritsen, G. Gabrielsen, (2001), Sticky Reputation: Analyzing A Ranking System, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, No 1, S.24.

Smith, Author(S) Mary A., (1913), **Reputation, Amircan Journal Of Nursing**, Vol.13, No.8, S.593-595.

Tansala, B. T., (2005), Yükselen Değer: Kurumsal İtibar, **Marketing Türkiye,** Yıl: 3, Sayı : 71, S.30

Tucker, L. Ve Melewar, T. C. (2005), Corporate Reputation And Crisis Management: The Threat And Manageability Of Anti-Corporatism **Corporate Reputation Review,** 7, 4, S.377-387.

Young, D. (1996), **Building Your Company's Good Name**, USA: Amacom, S.6-10