

# Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

*A Research on the Determination of the Effects of Corporate Reputation on Employee Performance*

**Tuba BEKİŞ**

*Niğde Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, (tubabekis@hotmail.com)*

**Ali BAYRAM**

*Hitit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, (ali.bayram@windowslive.com)*

**Mustafa ŞEKER**

*Abdullah Gül Üniversitesi, (mustafa.seker@agu.edu.tr)*

## ÖZ

### Anahtar Kelimeler:

*Kurumsal İtibar,  
İşgören Performansı*

Günümüzde, yönetim fonksiyonu sadece klasik anlamda işletme yetenekleri yanı sıra örgüt içi dengelerin dikkate alındığı ve etkin stratejik kararların uygulandığı karmaşık alana dönüşmüştür. Stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması sürecinde işletmelerin sahip olduğu kurumsal itibar gibi maddi olmayan unsurların analizi giderek daha da zorunlu hale gelmiştir. Bu çalışmada, kurumsal itibarın işgören performansı üzerinde etkileri olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında yapılan analizler sonucunda kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının işgören performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir ( $R^2=0,322$ ).

## ABSTRACT

### Keywords:

*Corporate Reputation,  
Employee Performance*

Today, management function evolved into complex area in which effective strategic decisions are implemented and considered the balance of intra-organizational besides just classical meaning of enterprise abilities. The analysis of nonmaterial elements like enterprise reputation that enterprise has it in the process of defining strategies and implementing them ever has become more essential. In this study, it was searched whether there is effect of corporate reputation on employee performance. It was defined that financial performance and corporate social responsibility which are sub dimensions' of corporate reputation are effective on the employee performance as a result of the analyses in the light of obtained data ( $R^2=0,322$ ).

## 1.GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı küresel iş ortamında, pazarlama, insan kaynakları, finans gibi alanlarda kurumlara sağladığı faydalar anlaşıldıkça, kurumsal itibara olan ilgi artmaktadır. Bu doğrultuda, itibar kurumların liderleri ve yöneticileri tarafından fazlaca kullanılan ve sahip oldukları en önemli değer olduğunu sıklıkla vurguladıkları bir kavram haline gelmiştir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 3).

Kurumsal itibar işletmelere birçok açıdan fayda sağlayacaktır. Örneğin; yatırımcılar şirketin pazar payını artırdıkları zaman, müşteriler itibarlı işletmelerin ürünlerini satın almak için yüksek bedeller ödeyebilirler (Fombrun, 1996); Çalışanlar -diğer koşullar sabitken- özellikle maliyet avantajından dolayı yüksek itibara sahip işletmelerde çalışmayı tercih edebilirler; Tedarikçiler ise sözleşme tehlikeleri konusunda olumlu itibara sahip işletmeleri tercih edebilmektedirler. Bu tür işletmelerin sözleşme ve izleme maliyetlerini düşürmede öncülük etmesi, tedarikçilerin daha az endişe duymasına sebep olabilmektedir (Robert ve Dowling, 2002: 1079).

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 sağlamaktadır (Little vd., 2010). Başka bir ifade ile kurumsal itibar işletmelerin nitel ve nicel performans göstergelerinde olumlu değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu göstergelerden bir tanesi de işgören performansıdır. Bu bağlamda, çalışmamızın temel amacı da Analiz TR72 kalkınma bölgesinde yer alan 3 il ile bu iller ile sınırları bulunan TR71 bölgesinde yer alan 3 ilde faaliyet göstermekte olan özel hastaneler ve özel dal hastanelerinin sahip oldukları kurumsal itibarlarının işgören performansına etkisi olup olmadığını tespit etmek olarak belirlenmiştir.

### 2.KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar, zaman içerisinde tekrarlanan olumlu veya olumsuz kurumsal imaj izlenimlerinden oluşmaktadır (Gray ve Balmer, 1998) Diğer bir tanıma göre kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş eylemleri ve sonuçları üzerinden müşteriler, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler, medya, hükümet, çevre, toplum ve diğer paydaşları için değer yaratma yeteneğinin toplam etkisidir. Bu yüzden, kurumsal itibar, teorik olarak yüksek rekabet, küresel artan ürün ve hizmet kullanımı, yeni yasalar ve ticari düzenlemeler dünyasında; önemli rekabet avantajı sağlayan bir şirketin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir ve genellikle bir organizasyon için ayırt edici özelliklerin ne olduğu sorusuna işaret etmektedir (Caixeta vd., 2010; Mohamad vd., 2007: 84).

Bir firmanın itibarı birden fazla paydaş grubunun (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar ve kamu vb ) ve bu paydaş gruplarının birbirleri ile etkileşimlerini ortaya koyan çok boyutlu bir yapıdır (Fombrun ve Shanley, 1990). Fombrun (1996: 72) ise 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.

İşletmelerin kurumsal itibarın güçlü ve zayıf yönlerini daha iyi anlaması, gelişmiş bir kurumsal itibar yönetim programı için rasyonel bir temel ile ölçülebilir hedefler konmasını sağlayacaktır (Mohamad vd., 2007: 85). Schwaiger (2004)'ın modeline göre kurumsal itibarı açıklayan dört itici faktör bulunmaktadır; Bunlar kalite, kurumsal sosyal sorumluluk, performans ve çekiciliktir (Zhang, 2009: 29). Little vd. (2010) ise kurumsal itibarı açıklayan özellikleri şu şekilde belirtmiştir;

- ✓ Yönetim kalitesi
- ✓ Ürün ve hizmetlerin kalitesi
- ✓ Yenilikçilik
- ✓ Uzun vadeli yatırım dengesi
- ✓ Finansal sağlamlık
- ✓ Yetenekli çalışanları çekme, geliştirme ve tutma yeteneği
- ✓ Kurumsal varlıkların akılcı kullanımı

Endüstrinin ve farklı paydaşların işletmelere 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. Farklı endüstrilerde elde edilen verilerle yapılan analizler sonucunda, insanların işletmeler hakkındaki görüşlerinin 20 davranış şekli ve 6 boyutta olduğu ortaya çıkmıştır (Fombrun, 1996). 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 ilişkilerinde iyi bir vatandaş olarak algılanmasıyla ilgilidir (Yirmibeş, 2010: 67). Bu araştırmanın esasını da söz konusu altı boyut oluşturmaktadır.

Literatürde kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çok çalışma bulunmaktadır. Roberts ve Dowling (2002), Sabate ve Puente (2003), Rose ve Thomsen (2004), Eberl ve Schwaiger (2005), Inglis vd. (2006), Sanchez ve Sotorrio (2007), Nemli vd. (2011) gibi birçok akademisyen kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

Zhang (2009) kurumsal itibarın müşteri sadakati üzerine etkisini, Mohamad vd. (2007) kurum kimliği ve kurumsal itibar ilişkisini, Gray ve Balmer (1998) kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetimini, 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, Saylı ve Uğurlu (2007) kurumsal itibar ve yönetsel etik ilişkisi, Çiftçiöğlü (2009) kurumsal itibarın çalışanların bağlılığı üzerine etkisi üzerine çalışmışlardır.

### 3. İŞGÖREN PERFORMANSI

İşgören performansı, işin bir parçası olarak çalışanların işe yönelik aktiviteleri ile ilgilidir (Borman ve Motowidlo, 1993: 71-98). İşgören performansı tipik olarak, çalışanların alacakları ücret karşılığında göstermeleri gereken çaba olarak da değerlendirilmektedir (Rousseau ve McLean P, 1993: 1-43). Performans, çalışan ücret ve ödüllendirilmesini etkileyen önemli bir kavramdır (Kaplan ve Atkinson, 1998, 13-27).

İşgören performansı, işgörenin gereksinimlerini tatmin etmek için bir örgütte görev ve sorumluluklar üstlenmesi sonucunda, istediği şeyleri elde etmek için zaman ve çaba harcamasıdır (Barutçugil, 2002: 40). Aynı zamanda performans,

bir işi yapan işgörenin, grubun, çalışma biriminin ya da örgütün o iş aracılığıyla, hedefe göre nereye ulaşabildiğini göstermektedir.

Performans değerlendirme ise, işgörenin yeteneklerini, potansiyelini, iş alışkanlıklarını, davranışlarını ve benzer niteliklerini diğerleriyle karşılaştırarak yapılan sistematik bir ölçümdür (Yücel, 1999: 110). Örgütlerin bir ölçüde amaçlarına ulaşabilmesi, işgörenlerinin performanslarını profesyonel bir biçimde değerlendirmesiyle ve performans değerlendirme yöntem ve tekniklerini çok iyi uygulaması ile mümkün olmaktadır (Palmer ve Winters, 1993: 66).

Campell (1970) performansı, işgörenin örgütsel amaçlara katkı düzeyine göre ölçülebilen ve örgütün amaçlarına uygun olan davranışlar olarak nitelendirmektedir. Bu yüzden işgören performansı, her örgütün etkililiği, başarısı ve performansı bakımından önemlidir (Suliman, 2001: 1049). Bu varsayımdan hareketle bu araştırmanın amacı kurumsal itibarın işgören performansına etkisini tespit etmektir.

#### 4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZİ

Araştırma kurumsal itibar, duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır. İşgören performansı tek boyutlu olarak ele alınmıştır.

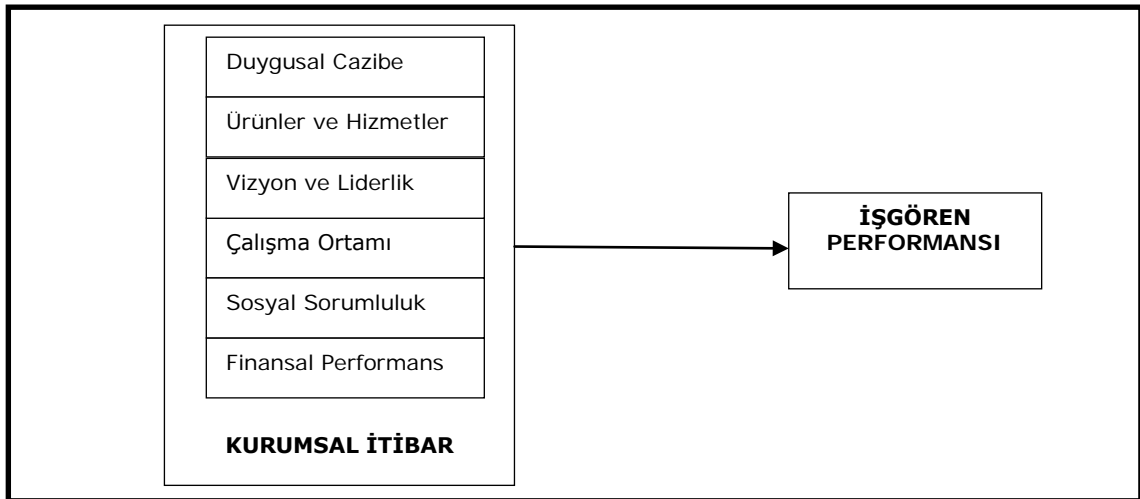
Sağlık hizmetleri tarafından ortaya konulan hizmet, fiziksel boyutları içermediği için çok belirgin standartlarla da ölçülememektedir. Bu sebeptir ki; hastanelerde sunulan hizmetin tanımlanabilmesi oldukça güçtür. İlaç, tıbbi araçlar gibi mallar fiziksel boyutları içerdiği gibi belirli standartlarla ölçülemeyen soyut özellikleri de içermektedirler. Bunlar; check-up ve sağlığı geliştirilmesinden başlayıp, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerini de kapsayan geniş bir yelpazeyi içermektedir (Tengilimoğlu vd., 2009). Hastanelerin diğer işletmeler gibi, hizmet pazarlaması programı hazırlarken, hizmetin dört önemli özelliğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlar soyutluk, ayrılmazlık, değişebilirlik ve dayanıksızlıktır (Kotler ve Armstrong, 2005: 257).

Bir kişi ya da grubun gerçek hayattaki bir kavramı zihinsel bir lokasyona yerleştirilmesi (Gilmore, 2003: 15) olan imaj, hastaların bilgilendirilmesi, emniyetli bir ortam içerisinde olduklarının hissettirilmesi, tedavi kararına katılımlarının sağlanması, onlarda güven duygusunun (Kavuncubaşı, 2000: 301-302) oluşmasına yardımcı olmaktadır.

Sağlık kurumlarının ürettikleri hizmetlerin sundukları hizmetin algılanış biçimi ve hastane imajı (kurum itibarı) ile çalışanların imajı ile doğrudan ilişkili olması dolayısıyla; çalışmada alt boyutları itibarıyla kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmamızın amacı doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H<sub>1</sub>: Kurumsal itibarın işgören performansı üzerine etkisi vardır.

Araştırma hipotezinden hareketle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görüldüğü gibidir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, kurumsal itibar ve işgören performansının ölçülmesi için geliştirilen bir anket formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formunu hazırlanmasında Charles J. Fombrun (1996) tarafından geliştirilen ve Yirmibeş (2010) tarafından “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma” konulu yüksek lisans tezinde kullanılan “Kurumsal İtibar Envanteri”nden ve Mahoney vd. (1965) tarafından geliştirilen ve

## BEKİŞ-BAYRAM-ŞEKER

Büte (2011) tarafından “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki” konulu makalede kullanılan işgören performansı ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket uygulaması üç bölüm ve 36 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikler, ikinci bölümde işgören performansı son bölümde ise kurumsal itibar ile ilgili sorular yer almaktadır. Anket çalışması için beşli Likert ölçeği esas alınmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Hazırlanan anket formu, TR72 kalkınma bölgesi (Kayseri-Sivas-Yozgat) illeri ile sınırları bulunan TR71 bölgesinde yer alan 3 ilde (Niğde-Nevşehir-Kırşehir) faaliyet gösteren 19 özel hastane veya özel dal hastanelerinde yönetici pozisyonunda görev yapmakta olan işgörenlere uygulanmıştır. Çalışma ile, kalkınma bölgesi farklı fakat komşu olan illerde yaşayan insanların da benzer nitelikleri ve yaklaşımları sergiledikleri varsayımı ile bu ilde özel hastanelerde orta ve üst düzey yönetici olarak çalışan kişilerin kurumsal itibar algısı ile işgören performansları arasındaki etkinin araştırılması amaçlanmıştır. Orta ve üst düzey yöneticilerin kurumsal temsil özellikleri diğer kurum çalışanlarına göre daha baskın oldukları ve kurum tarafından kararların alınması ve uygulanması aşamalarında faal olarak yer alarak kurumda meydana gelen süreçlere ilişkin diğer kurum çalışanlarına oranla daha fazla bilgi sahibi oldukları için araştırma üst ve orta düzey özel hastane yöneticileri ile sınırlı tutulmuştur. Örneklemede çok fazla kişi olmaması nedeniyle tam sayım yapılmıştır. Anket toplam 19 özel hastanede görev yapmakta olan 171 yöneticiye uygulanmıştır. Anketlerden 142’si geri dönmüş, 12’si ise eksik cevaplardan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Toplamda 130 anket çalışmaya dahil edilmiştir. Anketin geri dönüşüm oranı % 76’ dır.

Anket yardımı ile birincil kaynaktan toplanan veriler istatistiksel paket programlar yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirmede ilk olarak sorulara verilen cevapların frekans dağılımları incelenmiş, içsel tutarlılıkları belirlemek üzere de Cronbach Alfa değerleri hesaplanmış ve daha sonra araştırma ile ilgili hipotezin test edilmesinde regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Anket formunda bulunan işgören performansına ilişkin soruların alfa katsayısı 0,818 olarak hesaplanmıştır. Kurumsal itibara ilişkin soruların alfa katsayısı ise 0,816 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada her iki ölçekte ilgili verilerin istatistiksel açıdan güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

## 6. ARAŞTIRMA BULGULARI

### 6.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın gerçekleştirildiği 130 kişilik örnek kütleinin demografik değişkenleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

			Eğitim Alanı	Frekans	Yüzde(%)
<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	Sayısal Alanlar	33	25,40
Bayan	61	49,90	Sosyal Alanlar	23	17,70
Bay	69	53,10	Sağlık	74	56,90
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Yaş Aralıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Toplam İş Tecrübesi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
21-30	44	33,80	0-5 Yıl Arası	20	15,40
31-40	53	40,80	5-10 Yıl Arası	44	33,80
41-50	23	17,70	10-20 Yıl Arası	38	29,20
51 ve Üzeri	10	7,70	20 Yıl ve Üzeri	28	21,50
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>	<b>Kurumda Çalışma Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde(%)</b>
Lise	27	20,80	1 Yıldan Az	12	9,20
Meslek Yüksek Okul	18	13,80	1-5 Yıl Arası	74	56,90
Lisans	56	43,10	5-10 Yıl Arası	28	21,50
Lisans Üstü	29	22,30	10 Yıldan Fazla	16	12,30
<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>130</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma yapılan kitlenin %49,90’ı bayan ve %53,10’u 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 yapılabilir. Araştırmaya dahil edilen kitlenin %40,80’i 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 %20,80'inin 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 görülmektedir. Yöneticilerin %56,90'nın sağlık alanında eğitim almış olması sağlık sektöründe uzman kişilere olan talebin fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Yöneticilerin %12,30'u 10 yıldan fazla zamandır aynı kurumda çalışmaktadır.

### 6.2. İşgören Performansı İle İlgili Bulgular

İşgören performansını ölçmeye yönelik toplam 4 elemanı aracılığı ile ölçüm yapılmıştır. Tek boyutta ele alınan işgören performansına ilişkin olarak oluşturulan ölçek elemanlarının ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. İşgören Performansına İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Bitirdiğim işin hızı işin gereklerini ve amirimin beklentilerini karşılamıştır.	4,4385	,57065	,326
Bitirdiğim işin kalitesi işin gereklerini ve amirimin beklentilerini karşılamıştır.	4,2769	,61019	,372
Bitirdiğim işin miktarı işin gereklerini ve amirimin beklentilerini karşılamıştır.	4,3385	,64163	,412
İş yeteneklerimdeki gelişme işin gereklerini ve amirimin beklentilerini karşılamıştır.	4,4231	,54082	,292

İşgören performansı sorularına verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri dört sorudan 4,2769 ile ikinci soru, en büyük değeri de 4,4385 ile birinci soru almıştır. Diğer iki soruya 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 ,64163 ile birinci soru ve buna bağlı olarak en büyük varyans değerini ,412 ile üçüncü soru almıştır. En küçük standart sapma değerini, 54082 ile dördüncü soru ve en küçük varyansı değerini ,292 ile yine dördüncü soru almıştır. İşgören performansını ölçmeye yönelik sorulan soruların ortalama, standart sapma ve varyans değerlerine bakıldığında katılımcıların bu sorulara kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

### 6.3. Kurumsal İtibar İle İlgili Bulgular

Kurumsal itibarı ölçmeye yönelik toplam yirmibeş ölçek elemanı aracılığı ile ölçüm yapılmıştır. Altı alt boyutta ele alınan (Fombrun, 1996) kurumsal itibara ilişkin olarak oluşturulan ölçek elemanlarının ortalama, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3. Kurumsal İtibara İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Varyans Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
<b>Vizyon ve Liderlik</b>	4,1487	,68333	,467
<b>Duygusal Cazibe</b>	4,1808	,56119	,315
<b>Çalışma Ortamı</b>	4,1717	,65656	,431
<b>Ürünler ve Hizmetler</b>	4,1923	,71835	,516
<b>Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>	4,2487	,62300	,388
<b>Finansal Performans</b>	3,8038	,86378	,746

Kurumsal itibar yargılarına verilen cevapların ortalama değerlerine bakıldığında en küçük değeri altı alt boyuttan 3,8038 ile finansal performans, en büyük değeri de 4,2487 ile kurumsal sosyal sorumluluk almıştır. Diğer boyutlara verilen cevapların ortalamaları bu iki puan aralığında değerler almıştır.

Ortalama merkez eğilim ölçüsü olan standart sapmaya ve standart sapmanın karesi olan varyansa bakıldığında ise en büyük standart sapma değeri ,86378 ile kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve buna bağlı olarak en büyük

## BEKİŞ-BAYRAM-ŞEKER

varyans değerini 0,746 ile yine finansal performans almıştır. En küçük standart sapma değerini ,561 ile kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal cazibe ve en küçük varyans değerini ,315 ile yine duygusal cazibe yargılarına verilen cevaplar almıştır. Finansal performans yargılarına katılımcılar birbirlerinden çok farklı cevaplar verirken homojen bir dağılım gerçekleşmemiştir. Duygusal cazibe yargılarına ise birbirlerine en yakın cevapları vermişler ve homojen bir dağılım sağlanmıştır.

### 7. ARAŞTIRMA MODELİNİN TEST EDİLMESİ

Araştırmanın bu aşamasında araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için bir bağımlı değişken ile bir ya da birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri test eden istatistiksel bir teknik (Nakip, 2004: 227) olan regresyon analizi yapılmıştır. Aşağıda her bir ölçeğin modellerinin geçerliliklerini ve anlamlılıklarını test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakılarak F değerlerine, değişkenler arası ilişkiyi gösteren regresyon katsayıları olan R değerlerine ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R<sup>2</sup> değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca araştırma hipotezlerinin geçerliliğine ilişkin sonuçlara bakıldığında, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki ilişki düzeyini gösteren Beta katsayısı ve hipoteze ilişkin regresyon modelleri Tablo 4’de görülmektedir.

Yapılan çalışmada kurumsal itibar ve işgören performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için altı bağımsız değişkenin yer aldığı çoklu regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan model kurumsal itibar ile işgören performansı değişkenleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır.

**Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Beta	T	Sig.	R	R <sup>2</sup>	F	Sig.F	Sonuç
Sabit	1,269	4,221	,000					
Vizyon ve Liderlik	-,054	-,560	,576					Red
Duygusal Cazibe	,198	1,775	,078					Red
Finansal Performans	,125	2,410	,017					Kabul
Ürün ve Hizmetler	-,100	-,937	,351					Red
Çalışma Ortamı	-,141	-,701	,091					Red
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,279	3,410	,001					Kabul
				,567	,322	9,737	,000	
<b>Regresyon Modeli Y= 1,269 + ,125<sub>(Finansal Performans)</sub> + ,279<sub>(Kurumsal Sosyal Sorumluluk)</sub></b>								

Tablo 4’de regresyon analizi sonuçları ve hipotezlerin değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. İlk olarak regresyon analizinde kurulan modelin istatistiksel olarak geçerliliği ve anlamlılığı test edilmiştir. Modelin geçerliliği ve anlamlılığı test eden ANOVA analizi sonuçlarına bakıldığında, F değerinin 9,737 olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri olan p değerinin de p=0,000 olduğu görülmektedir. ANOVA analizi sonucunda modelin geçerliliğini ölçen F değerinin  $\pm 1,96$ ’dan büyük olduğu için ve modelin anlamlılığını ölçen Sig.F değeri ise 0,05 ten küçük olduğu için modelin anlamlı ve geçerli olduğu görülmektedir.

Modelin geçerliliği analiz edildikten sonra modelde bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri gösteren regresyon katsayıları olan R ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki değişimini açıklayan R<sup>2</sup> değerlerine bakılmıştır. Modelde R değeri ,567 ve R<sup>2</sup> değeri ,322 olarak hesaplanmıştır.

Sig. Değerlerine bakıldığında ise kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk alt boyutlarının işgören performansı üzerinde etkisi olduğu, diğer dört alt boyut (vizyon ve liderlik, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı) ile işgören performansı arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda “H<sub>1</sub>: Kurumsal itibarın işgören performansı üzerine etkisi vardır” hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

## 8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde insanların değişen ihtiyaçları ile birlikte insan kaynakları politika ve uygulamaları, işgörenlerin yapmakta oldukları işlerden tatmin olması ve yüksek derecede performans göstererek işletmelere katkı sağlamaları için yetersiz kalmaktadır. İşgörenler sosyal ve ekonomik gereksinimlerinin karşılanması yanında çalışmakta olduğu işletmeler tarafından statü, saygınlık, gurur ve güven gibi bazı psikolojik ihtiyaçlarının da karşılanmasını beklemektedirler.

Kurum paydaşlarının kurumun önde gelen diğer rakipleri ile karşılaştırıldığındaki toplam çekiciliğini belirleyen geçmişteki davranışları ve gelecekteki beklentilere ilişkin algısal betimlemesi olan kurumsal itibar (Fombrun, 1996: 72) işgörenlerin psikolojik açıdan ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol oynayarak; çalışanların performanslarının artırılmasında itici bir güç oluşturmaktadır.

Son on yılda popüler hale gelerek hem akademisyenlerin hem de yöneticilerin yoğun şekilde ilgisini çeken kurumsal itibar kavramına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların daha çok bağlılık, sosyal sorumluluk gibi değerler ile kurumsal itibar arasındaki ilişkileri tespit etmeye yoğunlaştıkları görülmektedir. Son yıllarda finansal performans ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiler üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada ise kurumsal itibarın oluşturulmasında ve elde edilen kurumsal itibarın devam ettirilmesinde anahtar rol oynayan ve işletmelerin en önemli paydaşı olarak kabul edilen işgörenlerin performansının kurumların sahip oldukları itibardan nasıl etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında yapılan analizler sonucunda kurumsal itibarın işgören performansı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre kurumsal itibar alt boyutlarından kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans boyutlarının işgören performansı üzerinde etkiye sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlere ait beta katsayılarından hareketle işletmelerin finansal performansında meydana gelen bir birimlik artışın işgören performansında %12,5'lik; kurumsal sosyal sorumluluk boyutunda meydana gelen bir birimlik artışın ise işgören performansında %27,9'luk bir artışa sebep olacağı ifade edilebilir.

İşletme yöneticileri, işgörenlerin performansını etkileyebilecek faktörlerden birinin işletmelerin kurumsal itibarı olduğunu bilmelidirler. Özellikle kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk, işgören performansını etkileyen değişkenlerin başında geldiği bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu açıdan işletme yöneticilerinin çalışanların performansını artırabilmek için aşağıdaki konulara dikkat etmeleri gerekmektedir:

- İşletmenin kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde iyi bir vatandaş olmasının sağlanması için bütçe ayrılmalı, işletme politikalarının içerisinde sosyal sorumluluk projelerine yer verilmelidir.
- İşletmeler işletme politikaları içerisinde sosyal sorumluluk projelerine yer vermesinin yanında çalışanlarının bu projelerin oluşturulması ve uygulanması aşamasında aktif olarak katılımını desteklenmelidir.
- Özellikle son yıllarda önem kazanan çevreye duyarlı işletmecilik çerçevesinde işletmenin sürdürülebilir kalkınma ile çevre performansına önem vermesi ve çevreye zarar veren uygulamalar ve yöntemlerden vazgeçerek tüm üretim ve hizmet süreçlerinde çevreye duyarlı davranması gerekmektedir. Bu durum işgörenlerin kurumsal itibar algısının olumlu olması açısından hayati bir öneme sahiptir.
- Finansal performansı (karlılık işletmelerin en temel amaçlarından bir tanesidir) artıracak her türlü faaliyet aynı zamanda kurumsal itibarı da artıracak faaliyetler olarak değerlendirilip, işlemlerin, misyon, vizyon, strateji ve hedefleri ile bütünleştirilebilir.
- İşletme tarafından yapılacak bilgilendirme toplantıları ve temel göstergelerden hareketle işletmenin finansal durumu hakkında çalışanların bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.
- İşletmenin finansal durumunun iyi olmasından paydaşların bilgi sahibi olması ve işletmenin bu durumu paydaşlara olumlu şekilde yansıtması, işletmenin paydaşlarını memnun edecek ve işletmenin kurumsal itibarını artıracaktır.

Çalışmanın geliştirilmesi için kurumsal itibar modelleri incelenerek; kurumsal itibarın örgütsel sadakat, sinizm, etik, psikolojik sermaye, iş tatmini ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgütsel çıktılarla etkileşimi araştırılabilir. Ayrıca dış paydaşların tatmininde kurumsal itibarın rolü tartışılarak, kurumsal itibara etki edebilecek unsurların (hastane profilleri, hastane işgören dağılımları, hastane sınıfları, hasta portföyü, bölgedeki hasta potansiyeli, hastalık haritaları, il ekonomik göstergeleri gibi...) da yer aldığı araştırma modelleri geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

BARUTÇUGİL, İ. (2002). Performans Yönetimi, , İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

BORMAN, W.C. ve MOTOWIDLO S.J. (1993). "Expanding The Criterion Domain to Include Elements of Contextual Performance", (Ed.), Schmitt, N. ve Borman, W.C. Personnel Selection in Organizations, San Francisco, Ca: Jossey-Bass, pp. 71-98.

BROMLEY, D.B. (2001). "Relationships Between Personal and Corporate Reputation", European Journal of Marketing, vol. 35, pp. 316-334.

## BEKİŞ-BAYRAM-ŞEKER

- BÜTE, M. (2011). “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, cilt 25, sayı 1, ss. 171.
- CAIXETA, C., LOPES, G., BERNARDES, G., CARDOSO, P., NETO, M. ve CARVALHO, A. (2010). “Corporate Reputation and Financial Performance: A Study of Five Major Brazilian Companies”, Reputation Institute 14<sup>th</sup> International Conference On Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Rio De Janeiro, Brazil, 19-21 May 2010.
- CAMPBELL, J.R., DUNNETTEE, M.D., LAWLER, E.E. ve WEICK, K.E.J. (1970). *Managerial Behaviour, Performance and Effectiveness*, New York: McGraw-Hill.
- ÇİFTÇİOĞLU, A. (2009). *Kurumsal İtibar Yönetimi*, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- DEMİR, F. (2010). “Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu”, *Review Of Social, Economic and Business Studies*, vol.9, pp. 10248-10249.
- EBERL, M. ve SCHWAIGER, M. (2005). “Corporate Reputation: Disentangling The Effects on Financial Performance”, *European Journal of Marketing*, vol.39, pp. 838–854.
- FOMBRUN, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- FOMBRUN, C. ve SHANLEY, M. (1990). “What’s in a name? Reputation Building and Corporate Strategy”, *Academy of Management Journal*, vol. 33, pp. 233-258.
- GILMORE, A. (2003). *Services, Marketing and Management*, Sage Publications, 1. Edition.
- GRAY, E.R. ve BALMER, J.M.T. (1998). “Managing İmage and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol 31 (5), pp. 685-692.
- GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2009). *Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım.
- INGLIS, R., MORLEY, C. ve SAMMUT, P. (2006). “Corporate Reputation and Organizational Performance: An Australian Study”, *Managerial Auditing Journal*, vol. 21, pp. 934–947.
- KAPLAN, R.S. ve ATKINSON, A.A. (1998). *Advanced Management Accounting*, Prentice-Hall, 3. Edition, USA.
- KAVUNCUBAŞI, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1. Baskı.
- KOTLER, P. ve ARMSTRONG, G. (2005). *Principles Of Marketing*, Prentice Hall, 11. Edition.
- LITTLE, P., COFFEE, D., LIRELY, R. ve LITTLE, B. (2010). “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.
- MAHONEY, T., JERDEE, T. ve CARROLL, S. (1965). “The Job(s) of Management”, *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, vol. 4 (2), February, pp. 97-110.
- MOHAMAD, B., ABU BAKAR, H., ABDUL, R. ve ADZRIEMAN, N. (2007). “Relationship Between Corporate Identity And Corporate Reputation: A Case Of A Malaysian Higher Education Sector”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 2 (2), Oktober, pp. 81-89.
- NEMLİ, E., TURAN, B. ve AYTURK, Y., (2011). “Corporate Reputation and Financial Performance: Evidence from Turkey”, *Research Journal of International Studies*, 18, January, pp. 73-85.
- PALMER, M. ve WINTERS, K. (1993). *İnsan Kaynakları*, İstanbul: Rota Yayınları., Çev:Doğan Şahiner.
- ROBERTS, P.W. ve DOWLING, G.R. (2002). “Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance”, *Strategic Management Journal*, 23(12), pp. 1077-1093.
- ROSE, C. ve THOMSEN, S. (2004). “The Impact of Corporate Reputation on Performance: Some Danish Evidence”, *European Management Journal*, 22, pp. 201–210.
- ROUSSEAU, D.M. ve MCLEAN, P.J. (1993). “The Contracts of Individuals and Organizations” (Ed.), Cummings, L. L. and Staw, B. M., *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, Ct: Jai Pres, 15, pp.1-43.
- SABATE, J.M.F. ve PUENTE, E.Q. (2003). “In Practice Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature”, *Corporate Reputation Review*, 6, pp. 161–177.
- SANCHEZ, J.L.F. ve SOTORRIO, L.L. (2007). “The Creation of Value through Corporate Reputation” *Journal of Business Ethics*, 76, pp. 335–346.
- SARIKAYA, M. ve ORUÇ, İ. (2010). “Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İşbirliği Olarak İşletme-Sivil toplum Kuruluşları İlişkisi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 95-102.
- SAYLI, H. ve UGURLU, Ö.Y. (2007). “Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, Naci Karaduman özel sayısı, Cilt 12, Sayı 3.
- SCHWAIGER, M. (2004). “Components And Parameters Of Corporate Reputation – An Empirical Study”, *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, pp. 46 – 71
- SULIMAN, A.M.T. (2001). “Work Performance: Is it One Thing or Many Things? The Multidimensionality of Performance in a Middle Eastern Context”, *The International Journal of Human Resource Management*, 6, pp. 1049-1061.
- TENGİLİMLİOĞLU, D., İŞİK, O. ve AKBOLAT, M. (2009). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.



- UZUNOĞLU, E. ve ÖKSÜZ, B. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, ss.111-123.
- YİRMİBEŞ, S. (2010). “Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- YÜCEL, R. (1999). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Başarı Değerlendirme”, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:3, 110.
- ZHANG, Y. (2009). “A Study of Corporate Reputation’s Influence on Customer Loyalty Based on PLS-SEM Model”, International Business Research, Vol. 2 (3), July, pp. 28-35.