



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ İLE
İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİDE
KURUMSAL İTİBARIN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Levent YÜCEL**

**Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY**

İstanbul - 2021

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ İLE
İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİDE
KURUMSAL İTİBARIN ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Levent YÜCEL**

**Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY**

İstanbul - 2021

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Levent YÜCEL tarafından hazırlanan **“Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü”** konulu çalışması jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 15/01/2021

İmzası

Jüri Üyesi: Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY
Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mehmet Yusuf YAHYAGİL
Yeditepe Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Mustafa Zeki AKSAN
Haliç Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aslı GÖKSOY
American University in Bulgaria

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
Haliç Üniversitesi

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulunun kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Hatice YORULMAZ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Vekil Müdür

Turnitin Orjinallik Raporu

İşleme kodu: 16-Oca-2021 15:45 +03
NUMARA: 1488593125
Kelime Sayısı: 32122
Gönderildi: 1

Benzerlik Endeksi
%11

Kaynağa göre Benzerlik
Internet Sources: %10
Yayımlar: %2
Öğrenci Ödevleri: %5

ÜRÜN FARKLIlaştırma STRATEJİSİ İLE
İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİDE KURUMSAL
İTİBARIN ROLÜ Levent Yücel tarafından

1% match (16-Ağu-2018 tarihli internet)

<http://libdergi.bartın.edu.tr/wp-content/uploads/2016/07/%C4%B0small-Hakk%C4%B1-ERASLAN-Rekabet-Stratejileri-Kararlar%C4%B1n%C4%B1n-Firmalar%C4%B1n-Finansal-Performans%C4%B1-%C3%9Czerindeki-Etkileri-Stratejik-D%C3%BC%C5%9F%C3%B9nce-Perspektifinden-Bir-Analiz-23-74.pdf>

< 1% match (22-Haz-2019 tarihli internet)

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/497406>

< 1% match (06-Ağu-2018 tarihli internet)

http://intctmr.org/documents/ICTMR_2017_PROCEEDING_BOOK.pdf

< 1% match (30-Haz-2020 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Ege Üniversitesi on 2020-06-30](#)

< 1% match (20-Ağu-2019 tarihli internet)

<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/1314/1148>

< 1% match (12-Eki-2020 tarihli internet)

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jav/issue/55074/737910>

< 1% match (08-Haz-2017 tarihli internet)

http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/issue/download/33/pdf_179

< 1% match (07-Oca-2021 tarihli internet)

<http://ackeriism.ikc.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11469/330/218-DR%20Ye%C5%9Fim%20Ko%C3%A7l%C4%9Fit%202018%20-YOK.pdf?isAllowed=v&sequence=1>

< 1% match (01-Mar-2019 tarihli internet)

<http://library.cu.edu.tr/tezler/5721.pdf>

< 1% match (20-Oca-2020 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey \(TUBITAK\) on 2020-01-20](#)

< 1% match (07-May-2019 tarihli internet)

<https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/3224/1/12605.pdf>

< 1% match (26-Haz-2020 tarihli internet)

<http://ackeriismarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2758/279001.pdf?sequen=>

< 1% match (30-May-2019 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey \(TUBITAK\) on 2019-05-30](#)

< 1% match (18-Kas-2020 tarihli internet)

https://www.gecekitapligi.com/Webkontrol/uploads/Fck/sosyal_1yavlan.pdf

< 1% match (04-Haz-2020 tarihli internet)

<http://pazarlama.org.tr/uploads/files/upadpk-24.pdf>

< 1% match (19-Haz-2019 tarihli internet)

http://isletmecilik.org/files/U%C4%B0K18_Bildir_Kitap%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1.pdf

< 1% match (28-May-2020 tarihli internet)

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/stratejikyonetimau227.pdf>

< 1% match (21-Şub-2020 tarihli internet)

<http://earsi.halic.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12473/1771/435264.pdf?isAll=&sequence=1>

< 1% match (18-Nis-2019 tarihli internet)

http://www.isletmecilik.org/files/17_%20Uluslararası%C4%B1%20Kat%C4%B1%C4%B1ml%C4%B1%20%C4%B0%C5%9Fletmecilik%20Kong

< 1% match (21-Nis-2017 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Sakarya University on 2017-04-21](#)

< 1% match (14-Eyl-2015 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Aksaray Üniversitesi on 2015-09-14](#)

< 1% match (19-Haz-2020 tarihli öğrenci ödevleri)

[Submitted to Pamukkale Üniversitesi on 2020-06-19](#)

< 1% match (07-Haz-2020 tarihli internet)

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/sbayontemleri.pdf>

< 1% match (07-May-2019 tarihli internet)

<http://adudspace.edu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/3119/10130515.pdf?isAllowed=v&sequence=1>

< 1% match (13-Mar-2014 tarihli internet)

http://www.abigem.org/appmanager/tr/portal?_nfpb=true&_pageLabel=pageKobiTeknoloji&_nodeName=KobiTeknoloji_04

< 1% match (15-Ağu-2020 tarihli internet)

<http://www.emissc.org/files/E-Book/4.%20EMİ%20FULL%20TEXT.pdf>

Dr. Öğr. Üy. Melih ATALAY

TEZ ETİK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Melih ATALAY’ın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri kendim topladığımı, analizleri konu ile ilgili paket programlar vasıtasıyla yaptığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Levent YÜCEL

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında akademik bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, desteğini esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Melih ATALAY' a minnet duygularıyla teşekkür ediyorum.

Tez konusunun belirlenmesinden savunma sürecine kadar mesai mevhumu gözetmeksizin yanımda olduğunu hissettiğim, akademik tecrübeleriyle beni yönlendiren ve her ihtiyaç duyduğumda yardımını esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT ile gerek tez izleme komitelerinde, gerekse de tez savunma sınavında önemli katkılar sağlayarak yönlendirmelerde bulunan Prof. Dr. Mehmet Yusuf YAHYAGİL hocama teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma jüri üyesi olarak önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Mustafa Zeki AKSAN ve Doç. Dr. Aslı GÖKSOY hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Çalışmamın analiz kısmında değerli katkılarıyla yönlendirmelerde bulunan, istatistik hocam Öğr. Gör. Ahmet TEKE ile yeterlilik sınavından itibaren destek ve bilgi alışverişinde bulunduğumuz kıymetli arkadaşım Tibet Tebriz URMAK' a teşekkür ediyorum.

Son olarak bu tez çalışmamı, bu zorlu süreçte her daim yanımda olan sevgili eşim Rahmiye YÜCEL, en zor anlarımda bana güç veren ve motive eden canımdan çok sevdiğim oğullarım Furkan YÜCEL, Yağız Kağan YÜCEL ve İlbey Kayra YÜCEL ile güven ve desteğini, benimle gurur duyduğunu her zaman hissettiren annem Sahure YÜCEL ve aydın, ileri görüşlü babam Halil YÜCEL' e ithaf ediyorum.

İstanbul, Ocak 2021

Levent YÜCEL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TEZ ETİK BEYANI	i
ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
ŞEKİLLER	vii
ÇİZELGELER	viii
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ.....	4
2.1. Strateji Kavramı	4
2.2. Rekabet Kavramı.....	6
2.3. Rekabet Stratejileri.....	6
2.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi	10
2.3.2. Odaklanma Stratejisi	11
2.3.3. Farklılaştırma Stratejisi	12
2.4. Ürün Farklılaştırma Kavramı	15
2.5. Ürün Farklılaştırma Çeşitleri.....	17
2.6. Ürün Farklılaştırmanın Önemi	19
2.7. Sağlık Hizmetleri ve Ürün Farklılaştırma	21
3. İNOVASYON	23
3.1. İnovasyon Kavramı	23
3.2. İnovasyon Çeşitleri.....	27
3.2.1. Ürün İnovasyonu	28
3.2.2. Süreç İnovasyonu	29
3.2.3. Pazarlama İnovasyonu	29
3.2.4. Organizasyonel İnovasyon	31
3.3. İnovasyonun Boyutları	33
3.3.1. İnovasyon İçin Destek Boyutu	33
3.3.2. Kaynak Arzı Boyutu	34
3.4. İnovasyonun Önemi	35
3.5. Sağlık Hizmetleri ve İnovasyon	36
4. KURUMSAL İTİBAR	39
4.1. Kurumsal İtibar Kavramı	39
4.2. Kurumsal İtibarla İlgili Kavramlar.....	43

4.2.1. Kurumsal Kültür.....	44
4.2.2. Kurumsal İmaj.....	45
4.2.3. Kurumsal Kimlik.....	46
4.2.4. Marka	47
4.3. Kurumsal İtibarın Boyutları	47
4.3.1. Ürün ve Hizmet	47
4.3.2. Vizyon ve Liderlik	48
4.3.3. Çalışma Ortamı	49
4.3.4. Finansal Performans.....	49
4.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk	50
4.3.6. Duygusal Çekicilik.....	51
4.4. Kurumsal İtibarın Önemi	52
4.5. Sağlık Hizmetleri ve Kurumsal İtibar	53
5. YÖNTEM.....	56
5.1. Araştırmanın Amacı	56
5.2. Araştırmanın Önemi.....	56
5.3. Araştırmanın Varsayımları.....	57
5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
5.5. Pilot Çalışma	58
5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	59
5.7. Evren ve Örneklem	60
5.8. Veri Toplama Araçları	61
5.8.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeği	62
5.8.2. İnovasyon Ölçeği	63
5.8.3. Kurumsal İtibar Ölçeği.....	65
5.8.4. Kişisel Bilgi Formu	66
5.9. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi.....	66
5.10. Etik Kurul Onayı	67
6. BULGULAR.....	68
6.1. Güvenirlik Analizleri ve Tanımlayıcı Bulgular	68
6.2. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	72
6.3. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	74
6.4. İnovasyon Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi	76
6.5. İnovasyon Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	78
6.6. Kurumsal İtibar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi.....	80
6.7. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi	82
6.8. Faktör Analizleri Sonrası Normallik İstatistikleri.....	83
6.9. Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bulgular	85
6.10. Ürün Farklılaştırma Ölçeğine Ait Bulgular	87
6.11. İnovasyon Ölçeğine Ait Bulgular	88
6.12. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Bulgular	88
6.13. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular	89
6.13.1. Ölçeklere Ait Korelasyon Analiz Sonuçları	89
6.13.2. Regresyon Analiz Sonuçları	90
6.13.3. Aracı Değişken ile Regresyon Analizi	92
6.13.4. Farklılık Analizleri	94
6.13.4.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	95

6.13.4.2. İnovasyon Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması	96
6.13.4.3. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	97
7. SONUÇLAR	98
8. ÖNERİLER	106
9. KAYNAKLAR	110
10. EKLER.....	122
11. ÖZGEÇMİŞ.....	129



KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
CFI	: Comparative Fit Index
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	: Goodness of Fit Index
İ	: İnovasyon
Kİ	: Kurumsal İtibar
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ÜF	: Ürün Farklılaştırma

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 3.1. İnovasyon Zinciri	26
Şekil 5.1. Araştırma Modeli	59
Şekil 6.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Yamaç Grafiği.....	73
Şekil 6.2. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	75
Şekil 6.3. İnovasyon Ölçeği Yamaç Grafiği.....	77
Şekil 6.4. İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	79
Şekil 6.5. Kurumsal İtibar Ölçeği Yamaç Grafiği	81
Şekil 6.6. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	82
Şekil 6.7. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Q-Q Plot Grafiği.....	84
Şekil 6.8. İnovasyon Ölçeği Q-Q Plot Grafiği.....	84
Şekil 6.9. Kurumsal İtibar Ölçeği Q-Q Plot Grafiği.....	85

ÇİZELGELER

Sayfa No.

Çizelge 2.1.	Rekabet Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler	7
Çizelge 4.1.	Kurumsal İtibar Tanımsal Sınıflandırma Çizelgesi	40
Çizelge 5.1.	Ürün Farklılaştırma Ölçeği	63
Çizelge 5.2.	İnovasyon Ölçeği ve Boyutları	64
Çizelge 5.3.	Kurumsal İtibar Ölçeği	66
Çizelge 6.1.	Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları	68
Çizelge 6.2.	Ürün Farklılaştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	69
Çizelge 6.3.	İnovasyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	70
Çizelge 6.4.	Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
Çizelge 6.5.	Ürün Farklılaştırma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	73
Çizelge 6.6.	Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	75
Çizelge 6.7.	İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	76
Çizelge 6.8.	İnovasyon Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	79
Çizelge 6.9.	Kurumsal İtibar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	80
Çizelge 6.10.	Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	83
Çizelge 6.11.	Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları	83
Çizelge 6.12.	Demografik Bulgular	86
Çizelge 6.13.	Ürün Farklılaştırma Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri	87
Çizelge 6.14.	İnovasyon Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri	88
Çizelge 6.15.	Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri	88
Çizelge 6.16.	Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları	89
Çizelge 6.17.	Regresyon Analizi Sonuçları	91
Çizelge 6.18.	Aracı Değişken ile Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	93
Çizelge 6.19.	Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar	94
Çizelge 6.20.	Ürün Farklılaştırmanın Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları	95

Çizelge 6.21. İnovasyonun Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları	96
Çizelge 6.22. Kurumsal İtibarın Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları	97



ÖZET

ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ İLE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİDE KURUMSAL İTİBARIN ROLÜ

Rekabet stratejilerinden en az birine bağlılığın işletmelerin bir strateji geliştirememesinden daha yüksek performansla sonuçlanacağı görüşü savunulmaktadır. Uygun bir strateji ortamına sahip işletmeler en yüksek performansı gösterirken, stratejilerini değiştirmeyen işletmelerin performansında bir değişiklik olmamaktadır. Hastaneler özelinde de benzer bir durumun varlığı söz konusudur. Pazar yapısı ve rekabet arasındaki ilişkilerin doğası gereği, farklı nitelik ve sayıda hastanenin sisteme dahil olması ile diğer işletmelerde olduğu gibi hastaneler arasındaki rekabette de önemli bir artış olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yapılan araştırmanın temel amacı, rekabet stratejilerinden olan ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve varsayılan bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Araştırma, İstanbul’da faaliyet gösteren özel hastane çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği ile toplanan 632 adet veri, istatistik paket programları ile analiz edilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler sonrasında, her üç ölçek için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Sektörel ve kültürel uyumu sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen yapısal modifikasyonlarla birlikte ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri sağlanmıştır. Devamında normallik ve betimleyici istatistikler incelenmiştir. Son olarak ise, araştırmaya ait hipotezleri test etmek maksadıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda; ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasında pozitif ve olumlu bir ilişki bulunmuştur. Var olan bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu sonuç, özel hastanelerde ürün farklılaştırma stratejisinin benimsenmesinin, inovasyon uygulamalarının başarısının artmasında doğrudan etkisinin olduğunu göstermektedir. Var olan bu ilişkide kurumsal itibar, ürün farklılaştırma stratejisinin inovasyon üzerindeki etkisini artırarak, inovasyon uygulamalarının başarılı bir şekilde sonuçlanmasını sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Ürün Farklılaştırma Stratejisi, İnovasyon, Kurumsal İtibar, Özel Hastaneler.

ABSTRACT

THE ROLE OF CORPORATE REPUTATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGY AND INNOVATION

It's been argued in the literature that adherence to at least one competitive strategy for the enterprises will result in higher performance rather than developing none. Furthermore, enterprises with a suitable strategy environment demonstrate maximum performance compared to enterprises that don't change their strategies. This is also the case for hospitals. The nature of the relation between market structure and rivalry indicates the increase of competition among hospitals with the inclusion of different quality and number of hospitals in the health system. The research has two main purposes. The first of these is to reveal the correlation between product differentiation strategy and innovation, which is one of the competitive strategies and the second purpose is to determine whether corporate reputation has an intermediary role in this relationship or not. The research was conducted among private hospital employees operating in Istanbul. 632 raw data were collected by survey technique and analyzed with statistical package program. After descriptive statistics, exploratory and confirmatory factor analyzes were applied for all three scales. With the structural modifications made to assure sectoral and cultural harmony, the validity and reliability of the scales were ensured. Then, normality and descriptive statistics were examined. Finally, correlation and regression analysis were conducted to test the research hypotheses. The study has shown that; there is a positive and affirmative relationship between product differentiation strategy and innovation. Besides, the intermediary role of corporate reputation in this existing relationship has been identified. The findings also suggest that the adoption of product differentiation strategy in private hospitals has a direct effect on increasing the success of innovation practices. In this existing relationship, corporate reputation increases the impact of product differentiation strategy on innovation and ensures successful results of innovation practices.

Keywords: Product Differentiation Strategy, Innovation, Corporate Reputation, Private Hospitals.

1. GİRİŞ

Günümüzde, işletmelerin de dahil olduğu içinde bulunulan rekabet ortamı 20. yüzyıla kıyasla çok daha dinamik ve karmaşık bir hale gelmiştir. Bütün iş yaşamını ve iş süreçlerini yeniden şekillendiren küreselleşme, bunun sonucunda ekonomik, sosyal, kültürel, demografik ve teknolojik koşullardaki değişimler, işletmelerin mücadele edilmesi hayli zor bir rekabet ortamında faaliyetlerine devam etmelerini gerekli kılmıştır (Besler, 2011: 35). Bu durum işletmeleri, yönetim, pazarlama, finansman ve insan kaynaklarına kadar tüm fonksiyonlarını geleneksel bakış açılarından uzaklaştırmaya sevk etmiştir. (Tengilimoğlu ve Zekioğlu, 2019, 191).

Stratejik yönetimin, kalıplaşmış ve tek düze standart belgelendirme süreçlerinden ayıran en önemli özelliğinin, işletmenin bulunduğu çevreyi sürekli olarak gözlem altında tutması, işletme üzerinde etkisi olabilecek değişimlerin dikkate alınması ve bu değişimlere uyum sağlayabilmek için gayret gösterilmesi olarak düşünüldüğünde (Akyürek, 2019, 109); stratejik yönetimi benimseyen ve sonuçta rekabet stratejilerinden en az birine bağlı olan işletmeler daha yüksek performans sergilemektedir (Dess and Davis, 1984: 484).

Bu maksatla, işletmelerce uygun stratejilerin belirlenmesi ve hayata geçirilmesi neticesinde, müşteriler için üstün değer sağlayan minimum maliyetlerin azaltıldığı ürün teklifleri farklılaştırılarak rekabet avantajı yaratılabilmektedir (Blazeska and Ristovska, 2016: 43). Ulaşılabilecek rekabet avantajı ile, işletmelerin tüketicinin gözündeki değeri artmakta ve rakipler karşısında bu avantajın sürdürülebilirliği sağlanmaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı oldukça karmaşık bir çevrede, hayati önem taşıyan hizmetleri kesintisiz olarak sunan, teknoloji ve emek yoğun, yasal düzenlemelerden etkilenen ve birçok farklı meslek grubunu bünyesinde barındıran özel hastaneler de bu özellikleri nedeniyle sürekli bir şekilde iç ve dış değişimlerle karşı karşıya kalmaktadır (Sur, 2019: 46).

Özel hastanelerin iç ve dış değişimlerle başa çıkarak rekabet avantajı elde etmek, belirledikleri amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kendisine uygun rekabet

stratejisini belirleyerek uygulama zorunluluğu bulunmaktadır. Bu durumda, hastanelerin her biriminin, kendi alt amaç ve faaliyetleri doğrultusunda farklı etkenlere odaklanarak, belirlenen genel stratejiyi kendi faaliyetlerine uyarlaması gerekmektedir (Yardan ve Aydan, 2019: 252).

Sağlık sektöründe faaliyet gösteren özel hastaneler, ürün farklılaştırma stratejilerini tüm iş ve süreçlerine inovasyonu dahil ederek başarılı bir şekilde uyguladıklarında ürünlerini rakiplerinden farklı hale getirerek pazar ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Uygulanacak strateji neticesinde elde edilmek istenen rekabet avantajının etkisini artırabilmek için ise, kurumsal itibarın etkin, verimli ve doğru olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda hareket eden işletmelerin kurumsal itibar sayesinde, sürdürülebilir başarılarının artacağı yönünde görüş birliği bulunmaktadır. Diğer taraftan, benimsenen strateji neticesinde uygulama alanı bulan inovasyon ve kurumsal itibarın yönetilmesi aşamasında çalışanların destek ve onayının alınması önem arz etmektedir. Çünkü çalışanlar tarafından benimsenmeyen strateji ve faaliyetlerin başarılı bir şekilde uygulama alanı bularak kalıcı olması mümkün görülmemektedir (Şakar, 2011: 28).

Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmanın temel soruları;

- Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında bir ilişki var mıdır?
- Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
- İnovasyon ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
- Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?

İkincil öneme sahip sorular ise;

- Ürün farklılaştırma ile inovasyon için destek boyutu arasında bir ilişki var mıdır?
- Ürün farklılaştırma ile kaynak arzı boyutu arasında bir ilişki var mıdır?
- İnovasyon için destek boyutu ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
- Kaynak arzı boyutu ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
- Ürün farklılaştırma, inovasyon ve alt boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip midir?

- Ürün farklılaştırma, kurumsal itibar üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip midir?
- Kurumsal itibar, inovasyon ve alt boyutları üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip midir?
- Ürün farklılaştırma ile inovasyon için destek boyutu arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?
- Ürün farklılaştırma ile kaynak arzı boyutu arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?
- Ürün farklılaştırma stratejisinin inovasyon ile olan ilişkisinde, kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?
- Katılımcıların, kurumların uyguladıkları ürün farklılaştırma stratejileri ve inovasyon faaliyetleri ile kurumsal itibar algıları demografik özelliklere göre istatistiksel olarak farklılaşmakta mıdır? olarak belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen sorular çerçevesinde araştırmanın amacı, ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve varsayılan bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Bu amaca ulaşmayı hedefleyen tez, sekiz bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde araştırmanın sorusu, amacı ve kapsamına kısaca değinilmiştir. İkinci bölümünde strateji, rekabet, ürün farklılaştırma stratejisi, üçüncü bölümünde inovasyon, dördüncü bölümünde kurumsal itibar kavramları literatür çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde yöntem, altıncı bölümde araştırmanın bulguları paylaşılmıştır. Yedinci bölümde araştırma kapsamında sonuçlar ve tespitler ortaya konulmuştur. Sekizinci ve son bölümde ise sektörel ve ilerde yapılacak araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

2. ÜRÜN FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ

Küreselleşme etkisindeki rekabet ortamında geleneksel teoriler kaynak donanımı ve üretim üstünlüğüne odaklanmıştır. Günümüz koşullarında bu teoriler durağan yapıları nedeniyle geçerliliğini önemli oranda yitirirken, rekabet gücüne, araştırma-geliştirme, ürün ve hizmetlerde katma değer ve yenilik becerisine dayanan dinamik teoriler önem kazanmaktadır. Bu şartlar altında işletmeler, rekabette üstünlük sağlayabilmek için pazardaki değişimleri takip ederek rakiplerinden farklı, hatta eşsiz stratejiler geliştirme ihtiyacı duymaktadır (Kamanlıoğlu, 2008: 145). Çünkü pazardaki değişimleri göz ardı etmek işletmelerin mevcut farklılıklarını önemsizleştirerek eşsizliğin kaybolmasını sağlamakta, işletmeleri farklılaştıran ürünlerin kolaylıkla yok olmasına neden olmaktadır (Trout and Rivkin, 2018: 21).

2.1. Strateji Kavramı

İşletmenin çevre uyumunu kolaylaştıran, rekabet içerisinde olduğu pazarda olumlu bir farklılık ve üstünlük sağlamasını tesis eden bir kavram olan stratejinin çıkış noktası askeri literatüre dayandırılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2014: 35; Akgemci, 2015: 6). Savaş sanatı olarak ifade edilen strateji teriminin (Feurer and Chaharbaghi, 1995: 11), büyük halk topluluğu ya da ordu anlamına gelen "stratos" ile liderlik, rehberlik etmek ya da önce anlamına gelen "ago" kelimelerinin birleşiminden oluştuğu belirtilmektedir (Gibcus and Kemp, 2003: 9).

Bu kapsamda askeri anlamda strateji, kaynakları etkili ve ekonomik bir şekilde kullanarak zafere ulaşmak için düşman güçlerinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2014: 35).

Stratejiyi, atılacak adımların önceden düşünülerek, bu adımları ulaşılabilecek amaçlar, hedefler ve sahip olunan kaynaklar açısından ele alma olarak ifade eden Freedman (2013: 13, 14, 18), kelimenin yaygınlaşmasının, yöneticilik ve işletme konularındaki literatür sayesinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Ona göre, bürokrasi ve sosyal bilimlerin büyümesi ile kuruluşların plan ve politikaları, özellikle de önemli ve uzun menzilli olanları, “stratejik” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Mintzberg (1987: 21) stratejinin, yalnızca bir düşmanla, rakipler grubuyla veya bir pazarla nasıl başa çıkılacağına dair bir kavram olmadığını belirtmektedir. Ona göre strateji teriminin genel olarak çelişkili ve yanlış tanımlanmış kullanımları nedeniyle işletmelerde süreçleri anlama ve yönetme becerileri hayli sınırlı kalmaktadır.

Stratejinin gerekli olması, işletmelerdeki ilişkilerin karmaşık olmasından kaynaklanmaktadır. İşletme yönetimleri, diğer bütün işleriyle birlikte, rakiplerle, tedarikçilerle, hükümetle, firma sahipleriyle, çalışanlarla ve müşterilerle de ilgilenmek zorunda kalmaktadır. İç ve dış paydaşlarla olan ilişkilerin, gerçekleştirilen faaliyetlerin, mevcut yapıların bu kadar çeşitli ve farklı olması; yönetim stratejisinin, askeri ve politik kesimlerden daha fazla teoriyle uğraşmaya vakit ayırmasını ve önem vermesini gerekli kılmaktadır (Freedman, 2013: 796, 797).

Porter (1991: 104, 105) benzer bir yaklaşımla stratejinin, istenen bir pozisyonu işgal etme yarışı değil, birçok pozisyonun seçilebildiği veya oluşturulabildiği daha dokulu ve geniş kapsamlı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Ona göre işletmeler, seçimlerini sınırlandıran ve şekillendiren, ancak onları belirlemeyen pozisyonları miras almaktadır. İşletmeler, rekabet ettikleri değer zincirini yeniden yapılandırma, rekabet kapsamlarını genişletme veya daraltma ve endüstri ortamlarının önemli boyutlarını etkileme konusunda önemli ölçüde serbestliğe sahip bulunmaktadır. Bu durumda başarı, endüstri yapısı, işletmenin koşulları, rakiplerin pozisyonları göz önüne alındığında nispeten çekici bir pozisyonun seçimini ve işletmenin tüm faaliyetlerini seçilen pozisyonla tutarlı hale getirmeyi gerektirmektedir.

Pazarlama bakış açısıyla strateji ise; tutarlı ve özgün bir değer önermesi inşa ederek hedef pazara sunmayı amaçlayan bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, eğer belirlenen strateji farklı fakat kolay taklit edilebiliyor ise zayıf olarak kabul edilmektedir. Güçlü ve sağlam stratejilerin, müşteri gereksinimlerini hedefleyen farklı yararlar demeti sunması ve taklit edilmesinin zor olması gerekmektedir (Kotler, 2005: 165, 166). Bu nedenle işletmelerin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek için gerekli olan, taklit edilmesi zor stratejileri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hazırlamaları ve uygulamaları doğru olacaktır.

2.2. Rekabet Kavramı

Günümüz işletmelerini ayakta tutacak, sadece üretim, tedarik ya da pazarlama yeteneklerinden ziyade bunların tamamından daha fazlasını bünyesinde barındıran rekabet etme gücü ve rekabet üstünlüğüdür. Yeni ekonominin küresel niteliğinin gereği olarak işletmeler, teknoloji ve ona bağlı gelişmelerin şekillendirdiği bir rekabet ortamına sürüklenmektedir. İşletmeler bu ortamda rekabet güçlerini muhafaza ederek, işletme fonksiyonlarını, yetenek ve kaynaklarını bu doğrultuda revize etmek zorunda kalmaktadır (Kamanlıoğlu, 2008: 145). Bu doğrultuda çalışan işletmeler, yeni ve modern yönetim stratejileri, teknolojik gelişmeler ve küreselleşme ile birlikte yerel boyutta tüketiciye ulaşmanın ötesine geçerek uluslararası alanda rekabet eder hale gelmişlerdir (Tengilimoğlu ve Zekioğlu, 2019, 191).

Bu kapsamda ekonomik açıdan rekabet, belirli kurallar çerçevesinde aynı amaç için gayret gösteren ve birden fazla ekonomik birimin çıkar elde edecek şekilde birbirlerine üstünlük sağlayabilmek maksadıyla, en iyi performansı ortaya çıkarmak için yarış içinde olmaları durumu olarak tanımlanmaktadır (Kostakoğlu, 2017: 20).

Yaşlıoğlu (2018: 9, 10) rekabeti, serbest ve adil pazar koşulları altında, uzun dönemli olarak yapılacak planlanmalar neticesinde, kendi ülkesindeki insanların gerçek gelirlerini de korumak ve artırmak suretiyle, uluslararası pazarlarla buluşan mal ve hizmetleri üretebilme derecesi olarak tanımlamıştır.

Koçyiğit (2018: 59) ise rekabetçiliği, iç ve dış çevreden kaynaklı baskıların etkisi, yönü ve şiddeti dikkate alınarak, belirli bir pazar bölümü ya da bölümleri için ürün ve hizmetleri rakiplerden önce tasarlama, üretme, satışa sunma, satış sonrası destek alanlarında yeterlilikleri yenileme ve geliştirme yolu ile içsel zayıflıkları ortadan kaldırarak tehditlerden kaçınmak ve içsel üstünlüklerden de faydalanarak çevresel fırsatları değerlendirmek olarak belirtmektedir.

2.3. Rekabet Stratejileri

Rekabet stratejisi, bir sektörde savunulabilir bir konum elde edebilmek, beş rekabet gücüyle (Rakipler arasındaki rekabetin şiddeti, olası rakipler, ikame mallar, müşterilerin ve tedarikçilerin pazarlık gücü) etkili bir şekilde başa çıkabilmek ve böylelikle büyük bir yatırım getirisi elde edebilmek için işletmelerce saldırgan veya savunmacı eylemlerde bulunulması olarak betimlenmektedir. Bu kapsamda,

işletmeler için en iyi stratejinin, onların kendine özgü koşullarını yansıtan, tamamıyla benzersiz yapıda olması gerektiği belirtilmektedir (Porter, 1980: 41).

İşletmelerin performanslarında süreklilik arz eden bir artış meydana getirebilmeleri için, uygun rekabet ve pazarlama stratejilerini belirleyerek, pazarda rekabet edebilecekleri bir konum oluşturmaları gerekmektedir. Bu maksatla oluşturulacak rekabet ve pazarlama stratejilerinin özünde şu sorunun yanıtı aranmaktadır: Tüketicileri sizin ürününüzü satın almaya sevk eden nedir, niçin rakip işletmelerin ürünlerini değil de sizin ürettiğiniz ürünleri satın almalı? Bu sorunun cevabı neticesinde belirlenecek stratejiler işletmelerin rekabet ve pazarlama planlarının özünü oluşturacaktır (Kotler, 2010: 52).

Genel olarak en iyi olarak belirtilebilecek bir yapı bulunmamakla birlikte işletmeler, kendine has özellikleri ile uyumlu, iç tutarlılığa sahip bir yapısal düzenleme oluşturarak, çevrenin işletme üzerindeki olumsuz etkisini azaltabilecektir (Mintzberg, 1979: 269, 465). Netice itibarıyla, çevre ile başa çıkma kabiliyetini sağlayan, uygun bir strateji ortamına sahip işletmeler, en yüksek performansı gösterirken, stratejilerini değiştirmeyen işletmelerin performansında bir değişiklik olmamaktadır (Lamont et al., 1993: 623; Powers and Hahn, 2004: 58). Bu kapsamda, uygulanan rekabet stratejileri ve işletme performansı arasındaki ilişkiler ile önemli bulgular Eraslan'dan (2014: 52-58) faydalanılarak oluşturulan Çizelge 2.1'de sunulmuştur.

Çizelge 2.1. Rekabet Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler

Yazar(lar)	Konular ve Problemler	Önemli Bulgular
Dess and Davis, 1984	-Jenerik stratejiler esas alınarak, stratejik bir gruba mensup olmanın yararları, -Stratejik gruba mensup olmanın örgüt performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir.	-İşletmelerce uygulanan rekabet stratejileri performansı artırmaktadır.
White, 1986	-Rekabet stratejileri, -Örgütün genel durumu ile performans ilişkisi incelenmektedir.	-Yalnızca maliyet stratejisi uygulayan iş birimlerinde, düşük seviyedeki otonomi yüksek yatırım getirisi ile sonuçlanmaktadır. -Yalnızca farklılaştırma stratejisi uygulayan bağımsız fonksiyonel sorumluluğa sahip olan iş birimlerinde, daha yüksek satış büyümesi gerçekleşmiştir. -Maliyet stratejisi uygulayan, ortak fonksiyonel sorumlulukların benimsendiği iş birimlerinde, yüksek yatırım getirisi gözlemlenmiştir

Çizelge 2.1. (devam) Rekabet Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler

Yazar(lar)	Konular ve Problemler	Önemli Bulgular
Jones and Butler, 1988	-İşlem maliyeti teorisi çerçevesinde, düşük maliyet ve farklılaştırma stratejisinin benimsenmesinin mümkün olduğunun gösterilmesi amaçlanmaktadır.	-Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi iki farklı uçta bulunmamaktadır. Bu stratejilerin aynı anda kullanılabileceği belirlenmiştir.
Wright et al., 1991	-Uygulanan rekabet stratejilerine göre sınıflandırılmış altı farklı iş grubunun performansları incelenmektedir.	-Düşük maliyet stratejisini benimseyen işletmeler, en düşük performansı göstermişlerdir. -Düşük maliyet ve farklılaştırma stratejilerini benimseyen işletmeler, rakiplerine göre daha yüksek performans göstermektedir.
Bush and Sinclair, 1992	-İşletme performansları, endüstri yaşam döngüsü ile rekabet stratejileri çerçevesinde incelenmiştir.	-Olgunlaşmış olan sanayilerde toplam maliyet liderliği, yüksek performans sağlanabilmesi için tek başına yeterli bulunmamıştır. -Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejilerinin birlikte kullanıldıkları durumda yüksek performans gösterdikleri tespit edilmiştir.
Mosakowski, 1993	-Odaklanma ve farklılaştırma stratejilerinin, girişimci işletmelerin ekonomik performansları üzerindeki etkisi kaynak tabanlı görüş çerçevesinde incelenmiştir.	-Odaklanma ve farklılaştırma stratejilerinin benimsendiği işletmelerde, rakiplere oranla daha yüksek performans gözlemlenmiştir.
Chandler and Hanks, 1994	-Yeni girişimlerin performanslarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.	-Kaynak tabanlı yeterlilikler, maliyet liderliği stratejisini desteklemektedir. -İşletmelerin ürünlerini, ürün ve servis kalitesi bakımından farklılaştırmaları durumunda performansın arttığı gözlemlenmiştir.
McGee et al., 1995	-Belirlenen rekabet stratejisi ve bu stratejinin farklı rekabetçi düzenlemelerdeki kullanımı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	-Pazarlama farklılaştırması uygulayan işletmelerde, pazarlama kooperatif düzenlemelerinin, ortalama satış performansı ile pozitif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.
Dess et al., 1997	-Girişimci strateji oluşturma ve oluşturulan strateji, çevre, performans ile ilişkisi incelenmiştir.	-Heterojen bir ortamda benimsenen pazarlama farklılaştırma stratejisi, karlılık/yatırım getirisi ve işletme performans kriterleri açısından önemli ve pozitif bulunmuştur. -Belirsiz ortamlarda uygulanan inovasyon odaklı farklılaştırma stratejisinin işletmelere yüksek performans sağladığı desteklenmiştir.
Yamin et al., 1999	-Rekabet stratejileri, rekabet avantajı ve örgüt performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.	-Jenerik stratejiler arasında önemli performans farklılıkları gözlemlenmiştir -Strateji kombinasyonunun daha iyi performans sağladığı tespit edilmiştir.
Pelham, 2000	-Küçük ve orta ölçekli üretim işletmelerinin yüksek performans elde etmelerini sağlayan faktörler araştırılmıştır.	-Farklılaştırma stratejisi, pazar yönelimi ve performans arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür.

Çizelge 2.1. (devam) Rekabet Stratejileri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiler

Yazar(lar)	Konular ve Problemler	Önemli Bulgular
Spanos and Lioukas, 2001	-Porter'ın rekabet stratejisi ve kaynak tabanlı görüş incelenmiştir.	-Strateji konfigürasyonu, pazar performansını ve kârlılığı etkilemektedir. -İşletme aktifleri-kârlılık ve strateji-kârlılık ilişkisinde, pazar performansı önemli bir ara faktör olarak görülmüştür.
David et al., 2002	-Ürün rekabet stratejileri ile organizasyon tasarımı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	-Düşük maliyet stratejisini benimseyen işletmelerde, merkezi bir yapının varlığı daha yüksek performansla sonuçlanmaktadır. -Farklılaştırma stratejisini benimseyen işletmelerin, merkezi bir yapının olmaması durumunda daha yüksek performansa ulaştıkları gözlemlenmiştir.
Panayides, 2003.	-Rekabet stratejiler ile gemi yönetim işletmelerinin performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.	-Rekabet stratejileri ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. -Performans üzerindeki en güçlü etkiler; ölçek ekonomilerinin gerçekleştirilmesi, farklılaştırma, pazar odağı ve rakip analizi olarak belirlenmiştir.
Tehrani, 2003.	-Farklı rekabet ortamları ile işletme performansı arasındaki ilişki; ürün farklılaştırma, pazarlama farklılaştırması, düşük maliyet, odak ürün farklılaştırması ve odak düşük maliyet stratejileri çerçevesinde incelenmiştir.	-Rekabet stratejisi ve performans arasındaki ilişki, işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafi alana göre farklılık göstermektedir.
Barth, 2003.	-Rekabet stratejisi, idari mekanizmaların kullanımı, performans ve endüstrinin olgunluğu arasındaki ilişki incelenmektedir.	-Düşük idari beceri seviyesine sahip üretim işletmelerinde, daha düşük oranda satış büyümesi gözlemlenmiştir.
Kaya ve ark., 2004.	-İleri üretim teknolojileri kullanımı ve iş stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiştir.	-İleri üretim teknolojileri kullanımının ve farklılaştırma stratejisinin daha yüksek performansa sebep olduğu tespit edilmiştir. -Ortalamanın üzerinde ileri üretim teknolojileri kullanan işletmelerde, farklılaştırmanın performans üzerindeki etkisinin çok daha güçlü olduğu belirlenmiştir. -Maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisinin birlikte kullanıldığı durumlarda, bu stratejilerin performans üzerindeki etkilerinin pozitif olduğu gözlemlenmiştir.
Banker et al., 2006	-İşletmelerin stratejik konumlanması ve finansal performanslarının sürdürülebilirliği arasındaki ilişki incelenmiştir.	-Farklılaştırma stratejisini benimseyen işletmeler, verimlilik stratejisine sahip işletmelere oranla daha yüksek performans sergilemektedir. -Farklılaştırma stratejisi, sürdürülebilir performans ile birlikte kazançlardaki değişimlerin artmasını da sağlamaktadır.

2.3.1. Maliyet Liderliği Stratejisi

Maliyet liderliği stratejisi, işletmelerin rakiplerine göre daha düşük maliyetleri vurgulayarak pazar paylarını arttırma esasına dayanmaktadır. Bu stratejiyi benimseyen işletmeler, risk alma, inovasyon ya da büyümeyi amaçlayan yeni fırsatlar aramaktansa öncelikli olarak maliyetlerini azaltma yolunu seçmekte ve rakiplerinden daha verimli bir şekilde ürün meydana getirmek için çaba sarf etmektedir. Maliyet liderliği stratejisi, kaliteden ödün vermeden uygulandığında işletmelere fiyat hususunda rekabet edebilme gücünü vermekte ve uygun miktarda kâr elde edebilmesini sağlamaktadır (Daft, 2001: 60; Tanwar, 2013: 12).

Değişim oranının çok yüksek olmadığı istikrarlı pazar ortamında uygun bir strateji olan maliyet liderliği stratejisinde, verimlilik işletmeler için çok önemli bir unsur olarak belirlenmektedir. Bu stratejiye sahip işletmeler, üretim ve dağıtım kanalı maliyetlerini düşürerek oldukça standartlaştırılmış, gösterişsiz ürünlerle yenilikler gerçekleştirmeye, verimlilik ve her türlü maliyet azaltımını sağlamaya odaklanmaktadır (Tahralı et al., 2015: 6).

Maliyet liderliği stratejisini benimseyen işletmeler, rakip işletmelere göre bazı avantajlar elde edebilmektedir. Bu strateji ile, düşük maliyetler nedeniyle mevcut rakiplerin baskılarından korunması yanında, yeni işletmelerin sektöre girişi engellenebilmektedir. Daha fazla pazar payı ve neticede fazla miktarda mal alımı nedeniyle toptancılara karşı pazarlık güçleri artırılabilir. Rakip işletmelere göre hammaddelere daha kolay ulaşım imkânı sağlaması, satın alma maliyetlerini düşürmesi ve düşük fiyat nedeniyle alıcılara karşı da avantaj sağlaması işletmelerin, maliyet liderliğini ellerinde bulundurdukları müddetçe pazarda güven içerisinde faaliyetlerini sürdürmelerini temin etmektedir (Eren, 2013: 262).

Maliyet liderliği stratejisi, piyasada bulunan ürünlerin standart olduğu, alıcıların benzer ürünlere ihtiyaç duyduğu ve fiyat duyarlılığının fazla olduğu pazar şartlarında işletmelere avantajlar sağlamaktadır. Fakat pazar ortalamasının üstünde getiri sağlayarak işletmelere rekabet üstünlüğü sağlamasına rağmen; iyi donanım, modern tesislere, ağır bir yatırımı finanse edebilecek hazır nakde ihtiyaç duyulması, benzer özelliklere sahip rakiplerin taklit yoluyla aynı becerileri kazanabilmesi ve maliyet liderliğine yoğunlaşılması nedeniyle ihtiyaç duyulacak ürün pazarlama değişikliklerine gidilememesi maliyet liderliği stratejisinin dezavantajları olarak sıralanabilmektedir (Tanwar, 2013: 12; lgen ve Mirze, 2014: 258-262).

2.3.2. Odaklanma Stratejisi

Rekabetin şiddetli, rekabet eden işletme sayısının fazla olduğu pazarlarda, küçük ve orta ölçekli işletmeler sahip oldukları sınırlı varlık ve yetenekler ile bu rekabetle başa çıkmakta zorlanabilmektedir. Bu durumda olan işletmeler, farklı beklentileri olan müşteri gruplarına hizmet ederek rekabet üstünlüğü sağlamak, gelirlerini artırmak ve yaşamlarını uzun dönemde sürdürebilmek maksadıyla odaklanma stratejini benimseyebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2014: 265).

Odaklanma stratejisi, belirli bir pazar bölümünde, farklı beklentiler içerisindeki müşterilere, ürün yelpazesinin bir bölümüne veya dar bir alanda belirlenmiş olan coğrafi pazar üzerine odaklanma olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1980: 46).

Odaklanmış stratejilerde, müşteri beklentilerine ve pazara uygun mal veya hizmetlerin sunumu söz konusudur. Bu anlamda, bu stratejiye uygun varlık ve yeteneklere sahip işletmeler, pazar platformunu (Ülgen ve Mirze, 2014: 265);

- Coğrafi veya bölgesel olarak,
- Farklı ve değişik müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre,
- Rakiplerden farklı nitelikte, özellikli mal ve hizmet sunumunu esas alan yeni bir pazar oluşturma şeklinde daraltarak odaklanma stratejisini uygulama yoluna gitmektedir.

Niş stratejisi olarak da adlandırılan bu stratejide işletmeler, birkaç hedef pazar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Pazarlama çabalarının birkaç dar pazar segmentine odaklanarak ve pazarlama karmasının bu özel pazarlara uyarlanması ile hedef pazarların ihtiyaçlarının daha iyi karşılayabileceği umulmaktadır. Bu stratejide işletmeler tipik olarak verimlilikten ziyade etkinlik yoluyla rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Tanwar, 2013: 14).

Nispeten küçük işletmeler için en uygun strateji olarak algılanmasına rağmen büyük işletmeler tarafından da tercih edilebilmektedir. İkame ürünlere karşı daha az savunmasız olan veya rekabetin en zayıf olduğu hedefleri seçmek ve bu sayede ortalamanın üzerinde yatırım getirisi elde etmek için de kullanılabilmektedir (Tanwar, 2013: 15).

Odaklanma stratejinin bazı avantajları bulunmakla birlikte, uygulama zorlukları, riskleri ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Ülgen ve Mirze, 2014: 266);

- Sınırlandırılmış bir alanda uygulanması, daraltılmış bir pazar ve sınırlı müşteri grubu nedeniyle büyüme istenilen ölçüde gerçekleşmeyebilmektedir.
- Hedeflenen müşterilerin özellikleri, ana pazardan farklı olarak belirlenmesine rağmen bu farklılıklar müşterilerce çok önemli bulunmayabilir. Bu durumda ise, odak strateji beklenen tesiri gösterememektedir.
- Farklı müşteri grubuna hitap eden daraltılmış pazarın, son derece cazip özellikler taşıması nedeniyle ana pazardaki işletmeler de bu stratejiyi uygulama yoluna gidebilmektedir. Bunun doğal sonucu ise uygulanan odaklanma stratejisinin beklenen ve istenen etkiyi göstermemesi olacaktır.

2.3.3. Farklılaştırma Stratejisi

İş yönetim stratejileri içerisinde değerlendirilen farklılaştırma stratejisi, işletmenin değer zincirinde bulunan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma gerçekleştirerek ortalamanın üzerinde gelir elde etmesine yönelik bir rekabet stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2014: 262). Bu kapsamda farklılaştırma, işletmelerin sunusunu, müşterilere anlamlı gelecek şekilde rakiplerden farklı kılmaktır. Ürünler fiziksel olarak ya da işletmelerin ürün desteği olarak sağladığı hizmetler yoluyla farklılaştırılabilmektedir (Kotler, 2010: 54, 55).

Trout and Rivkin (2018: 149), farklılaştırmanın en iyi yolunun liderlik olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin liderlik özelliğine sahip olması, marka itibarını artırmakta ve işletmenin saygınlık kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Yaşlıoğlu (2018: 105) ise, müşterilerin kafasında işletmenin ürün ve hizmetleri vasıtasıyla rakiplerinden ayrışması ile (tasarım ve marka ismi, teknoloji, özellikler, müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmetler gibi) farklılaşmanın gerçekleşebileceğini belirtmiştir. Yazar ayrıca, farklılaştırmanın tüketici ihtiyaç ve tercihlerinin geniş bir yelpazeye yayıldığı, standart ürün veya hizmetlerle bu ihtiyaçların karşılanmasının zor olduğu durumlarda çekici bir strateji olabileceğini ve müşteriler üzerinde ürünlerin çekiciliğinin doğurduğu psikolojik arzunun da bir farklılaştırma kaynağı oluşturabildiğini ifade etmiştir.

McGee' ye (2015: 1) göre, ürün ve hizmetleri birbirinden farklı hale getirme eylemi olarak tanımlanabilen farklılaştırma, kalite, güvenilirlik, performans veya

tasarım gibi somut farklılıkları içerebilmekte, itibar ve markalaşma gibi soyut unsurlara da dayandırılabilir.

Kostakoğlu da (2017: 72, 73), benzer bir tanımlamada bulunmuş; işletmelerin, kalite, ürünün paketi, satış sonrası sunulan garanti gibi faktörleri kullanarak farklılaşmayı gerçekleştirebileceklerini belirtmiştir.

Stern (1989: 30), işletmelerce bir farklılaşma aracı olarak kullanılan fiyatlandırma politikalarında stratejik olmaktan çok taktik olmaya devam edildiğini, bir işletmenin başarısının veya başarısızlığının fiyatlandırma stratejisinin gücüne bağlı olduğunu belirtmektedir.

İşletmeler, fiyat duyarlı ve duyarsız pazar segmentleri arasında yeterince ayırım yapmamakta, farklı rekabet avantajı olan bölgelerdeki fiyatları ortalama hale getirdikleri için, rekabetçi güvenlik açığı boşlukları bırakmaktadır. Bu durumda, müşteri ve rakiplerin yanıtlarını etkileyecek fırsatlardan yararlanılamamakta ve işletmenin stratejisi yeterince desteklenmemektedir (Stern, 1989: 30).

Farklılaştırma stratejilerine bağlı olarak belirlenecek fiyatlandırma, her iş planının kritik bir unsuru olarak işletmelerin rekabet avantajını artırmasına ve bunlardan yararlanmasına, güvenlik açığı alanlarını korumalarına yardımcı olmakta ve hatta rakiplerin davranışlarında faydalı değişiklikler meydana getirebilmektedir. Varlık yeniden dağıtımı ve yeni ürün geliştirme gibi stratejik eylemlerle karşılaştırıldığında, fiyatlandırma genellikle sadece sınırlı yatırım gerektirmekte, kolayca uygulanabilmesi yanında sonuçlar daha hızlı alınabilmektedir (Stern, 1989: 30).

Farklılaştırma, üretim süreçleri, tasarım, marka, teknoloji, ürün özellikleri, müşteri hizmetleri, tedarik ve dağıtım ağı gibi çeşitli boyutlarda da gerçekleştirilebilmektedir. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri esas alınarak oluşturulacak farklılaştırma stratejisinin temelini, bir işletmenin pazardaki diğer işletmelerden farklı ve özgün uygulamalar yaparak müşteri tercihini kendi ürün ve hizmetlerine yöneltmesi oluşturmaktadır. (Keskin ve ark., 2016: 114).

Farklılaştırma, üretilen ürün/hizmetin tüketiciler için göze çarpan ve sonuçta tercihleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olan yönlerine dayanmaktadır. İşletmeler tarafından sunulan ürün ve hizmet tekliflerinin "mutlak" özelliklerinden ziyade tüketici algılarının bir işlevi olması nedeniyle işletmeler, farklılaştırmanın gerçekleştirilebilmesi için çeşitli stratejiler kullanabilmektedir (Fisher, 1991: 19).

Farklılaştırılmış bir stratejinin amacı, kuruluşun, ürün ve hizmetlerinin mükemmel bir görüntüsü aracılığıyla müşteri sadakati oluşturmaktır (Sherman et al., 2008: 249).

Akyürek (2019, 106) ise farklılaştırma stratejisinde amacın ürünü ya da hizmeti tüketicinin gözünde benzersiz kılmak olarak belirtmiştir. Tüketicinin gözünde ortaya çıkacak olan benzersizlik, işletmeye ortalamanın üzerinde gelir elde etme fırsatı tanımaktadır. Bir ürün, diğer işletmelerce var edilen ürünlere ne kadar az benzerlik gösterirse, işletmeler pazar ortamında mevcut rekabetten o oranda korunacak, piyasa payında artış meydana gelecektir.

Kotler (2005: 37) işletmelerin nasıl farklılaştırılması gerektiğini;

- Performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, stil, tasarım, dayanıklılık ve onarılabirlik (Ürün Odaklı),
- Teslim etme aşamasında kolaylık, montaj, müşteri eğitimi, danışmanlık ve onarım (Hizmet Odaklı),
- İletişim becerisi, hevesli olma, inanılır olma, yeterlilik, güvenilirlik ve nezaket (Personel Odaklı),
- Yazılı, görsel ve işitsel iletişim araçları, semboller, etkinlikler ve atmosfer (İmaj Odaklı) olarak sıralamıştır.

Hem maliyet liderliğinin hem de farklılaşma stratejilerinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak, farklılaşma stratejisi bir işletmenin gelecekteki mevcut performansını maliyet liderliği stratejisinden daha fazla sürdürmesini sağlamaktadır (Banker et al., 2014: 872). Çünkü, iyi uygulanan bir farklılaştırma stratejisi hem işletmeye hem de markaya doğrudan ve dolaylı olarak bir bağımlılık oluşturmaktadır (Yaşlıoğlu, 2018: 105).

Diğer stratejiler gibi farklılaştırma stratejisinin de başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için çeşitli organizasyonel düzenlemeler, yönetim tarzları, kaynaklar ve becerilere ihtiyaç duyulmaktadır. Porter (1980: 49) genel olarak gerekli olan beceri ve kaynakları;

- Güçlü pazarlama becerileri,
- Ürün mühendisliği,
- Yaratıcı yetenek,
- Güçlü araştırma-geliştirme yetenekleri,

- Kalite veya teknolojik liderlikte kazanılmış ün,
- Sektörde uzun bir geçmişe sahip olma,
- Daha önce gerçekleştirilmiş işlerden elde edilmiş benzersiz beceriler,
- Kanallarla güçlü bir iş birliğinin mevcut olması,
- Araştırma-geliştirme ve pazarlama fonksiyonları arasında güçlü bir koordinasyon,
- Sayısal ölçüler yerine, ağırlıklı olarak öznel ölçüler ve teşviklerin kullanılması,
- Üstün nitelikli çalışanları, bilim adamlarını veya yaratıcı kişileri çekecek rahat ve hoş bir organizasyonel ortam olarak sıralamıştır.

Yukarıda sunulan işletmelere ait beceri ve kaynakların etkin bir şekilde kullanılması neticesinde farklılaştırma, değişen pazar koşulları nedeniyle yeniden inşa edilebilen dinamik teorilerin en gözde stratejisi olarak ifade edilmektedir. Farklılık stratejisi, ürün, hizmet, kaynaklar, kanallar, üretim ve yönetim süreçleri gibi işletmeye ait tüm maddi ve manevi unsurlar ile ürün ve algılarda eşsiz olmayı kapsamaktadır. Stratejideki en güçlü anlayış, küresel pazarlarda rekabet eden işletmelerin, inovasyon ve markalaşma araçlarından faydalanarak, kendilerine özgü avantajlar oluşturmaları, rakiplerinden farklı, taklit edilmesi zor özellikler ve yetenekler kazanarak rekabet üstünlüğü sağlamaktır (Kamanlioğlu, 2008: 145).

2.4. Ürün Farklılaştırma Kavramı

Değişen dünyadaki yeni koşullarda, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, kalite ve fiyat odaklı rekabetin artık yeterli olmaması, tüketici beklentilerinin artması, işletmeleri eski iş yapma alışkanlıklarını değiştirmeye sevk etmiştir (Besler, 2011: 37). Artık ürünlerin fiziki bir cihazdan daha fazlası olması gerekmektedir. Ürünler, tüketicilerin sorunlarını çözen kavramlar olarak yerini almalıdır. Yeni bir ürün geliştirmeye başlamadan önce, muhtemel başarı oranının belirlenmesi maksadıyla şu üç sorunun yanıtlanması faydalı olacaktır (Kotler, 2005: 195);

- Tüketicilerin bu ürüne gerçekten ihtiyacı var mı?
- Üretilmesi planlanan ürün, rakiplerin sunularından daha iyi ve farklı mı?
- Tüketiciler bu ürünün bedelini ödemeye razı mı?

Bu doğrultuda ürün farklılaştırması müşteri ihtiyacını karşılayarak, ürünlerin müşteriye göre uyarlanmasını içermekte ve işletmelerin pazar payını yakalamak için

özel bir fiyat almasını sağlamaktadır. Ürün farklılaşma stratejisi, ürün kalitesi, özellikler, satış sonrası destek yoluyla müşteriye benzersiz veya üstün değer sağladığında etkili bir şekilde uygulanabilmektedir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler, ürünleri için daha yüksek bir fiyat talep edebilmekte; benzersiz, kaliteli bir ürünle ilgilenen, daha yüksek bir fiyatı ödemeye istekli, sofistike ve bilgili bir tüketiciye hitap edebilmektedir (Allen and Helms, 2006: 434).

Ürün farklılaştırma stratejisinde amaç, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey meydana getirmektir. Ürün farklılaştırma ile ilgili yaklaşımların pek çok farklı biçimde ele alındığı görülebilmektedir. Bunlar; teknoloji, ürün özellikleri, tasarım, marka ismi, müşteri hizmetleri, satıcı ağı, teknik destek gibi farklı şekillerde olabilmektedir. Ürün farklılaştırmada ideal olanın ise, farklılaştırmanın çeşitli boyutlarda gerçekleştirilmesidir (Porter, 1980: 45).

Muslu (2015: 39), dikey farklılaştırma ile kalite düzeyinde bir farklılaştırmanın gerçekleştirilebileceğini; yatay ürün farklılaştırması ile ise farklı gruplarda bulunan müşterileri de çekebilecek çeşitli unsurların (marka, imaj, reklam vb.) kullanılması neticesinde aynı ürünün alternatif bir ürünmüş algısı yaratılarak farklılaşmanın gerçekleştirilebileceğini ifade etmiştir.

Tüketici satın alma kararını etkileyen en önemli faktörler genel olarak kalite veya fiyat olarak görülse de ürünleri farklılaştırmak için kalite veya fiyat gibi teknik özellikleri kullanmanın zorlukları bulunmaktadır. Bu anlamda yapılan çalışmalar işletmelerin, tüketicilerin satın alma kararlarının, algılanan duygularından nasıl etkilendiğine ilişkin daha fazla bilgi edinmekten kazanç sağlanabileceğini göstermektedir (Barrena and Sanchez, 2009: 1002).

Tüketici tercih modelleri esas alınarak oluşturulan ürün hattı tasarımı farklılaştırma stratejilerinde ise ürün kalite düzeyleri, türleri ve fiyat bakımından uygulanacak stratejilerin başarısının, ürün farklılaştırma tasarımı ve tüketici seçim sürecinin sıra yapısına bağlı olduğu belirtilmektedir (Shao, 2015: 2359).

Trout and Rivkin (2018: 20), genel olarak zengin ürün seçeneklerinin cezbedici olduğu iddia edilmekle birlikte, fazla seçenek olmasının tüketici satın alma motivasyonuna ket vurarak heves kaçırıcı olabileceğini belirtmektedir. Çok fazla seçenek olması tüketicilerde kafa karışıklığına neden olarak satın alma isteğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir Çok fazla sayıda ürün yerine, tüketici

beklentilerine göre farklılaştırılmış nadir bulunan ürünlerin sunulması işletmelerin rekabet güçlerinin artmasını sağlayacaktır.

Kostakoğlu'na (2017: 74) göre ise farklılaştırılmış ürünler açısından rekabet, fiyat değişkeninden ziyade kalite, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir. Çünkü farklılaştırılmış ürünler arasında fiyat odaklı bir karşılaştırmanın sağlıklı olması mümkün görülmemektedir. Ürün farklılaştırma stratejisinde rakiplerin ürünleri taklit edip etmeme kararı maliyetler ve farklılaştırmanın kaynağı olarak görülmektedir. Eğer rakipler farklılaştırılmış ürünü taklit etmenin çok maliyetli olduğunu düşünürler ise muhtemelen taklit etmemeyi seçme yolunu izleyeceklerdir.

2.5. Ürün Farklılaştırma Çeşitleri

Ürün ve hizmetlerin gittikçe aynı ve taklit etme yeteneğinin gelişerek evrensel dinamikleri anlamının daha önemli hale geldiği bir rekabet ortamında başarı, ürünleri farklılandırmaktan gelecektir. Ürün farklılaştırmanın, sadece ürün ve hizmetlerin özelliklerindeki farklılaştırma haricinde, müşteriye değer sağlayacak tüm işletme faaliyetlerinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin, ürün ve hizmetlerine değer katarak kendilerinin ve müşterilerinin değerini artıran tüm temel faaliyetleri dikkate almaları yerinde olacaktır (Besler, 2011: 37). Bu anlamda, daha iyi bir aynılık yerine anlamlı farklılıklar oluşturulmasını tavsiye eden Kotler'e (2005: 35, 36) göre, farklılaştırılmamış bir pazar kanısını bozabilecek üç husus bulunmaktadır. Bu hususlar;

- Fiziksel farklılaştırma: Ürünlerin farklı görünmesini sağlayan boyları, renkleri, tatları ve fiyatları gibi fiziksel özelliklerle farklılaştırma,
- Marka farklılaştırması: Ürünleri marka adları ve özellikleri ile farklılaştırma,
- İlişki farklılaştırması: Çalışanlar, tedarikçiler veya müşteriler gibi paydaşlarla memnun edici ve bağlılık oluşturan bir ilişkinin geliştirilmesi yoluyla farklılaştırma olarak belirtilmektedir.

Besler' e (2011: 37) göre, pazar kanısını değiştirmek isteyen işletmeler değer yaratan tüm faaliyetleri üzerinde farklılık meydana getirerek rekabetçi üstünlük elde edebilmektedir. Bu amaçla ürünler, aşağıda belirtilen örnek fiziksel ve hizmet ayrımlarına göre farklılaştırılabilir (Kotler, 2010: 55, 56);

- Biçim: Ürünün fiziki yapısı, boyutu ve şeklinde yapılan değişiklikler. Örneğin aspirinin kaplamasının veya dozunun değiştirilmesi.
- Özellikler: Bir kelime işlem yazılımına yeni metin düzenleme aracının eklenmesi.
- Performans Kalitesi: Ürünün birincil özelliklerinin işlev düzeyinin kalitesinde gerçekleştirilen iyileştirmeler.
- Uyum Kalitesi: Bir ürünün tüm parçalarının eşit düzeyde ve birlikte çalışma becerisine sahip olması.
- Dayanıklılık: Ürünün doğal ve zor koşullar altında beklenen çalışma süresi.
- Güvenilirlik: Ürünün bozulma veya çalışmama olasılığının çok düşük olması.
- Onarılabilirlik: Ürün bozulduğunda onarılmasının kolay olması.
- Tarz: Ürünün kendine özgü bir görünüşü ve dokusunun olması.
- Tasarım: Ürünün tüm niteliklerinin birlikte çalışma biçimine sahip olması (kullanım kolaylığı, güzel görünüm, uzun süre dayanıklı olmak gibi).
- Sipariş Kolaylığı: Müşteriler açısından, ürünü satın almanın kolay olması.
- Teslimat: Ürünün hızlı ve doğru bir şekilde teslim edilmesi.
- Kurulum: Ürünün, müşterinin istediği yere kullanışlı ve doğru bir şekilde yerleştirilmesi.
- Müşteri Eğitimi: İşletmenin, ürünün kullanımı konusunda müşterilere gerekli eğitimi vermesi.
- Müşteri Danışmanlığı: İşletmenin, ürünü satın alanlara danışma veya araştırma hizmetleri sunması.
- Bakım ve Onarım: İşletmenin, ürünün tam ve çalışır durumda olmasını sağlamak için müşterilere iyi derecede yardımcı olması.

Yukarıda bahsedilen ürün ve hizmetlerin farklılaştırılmasında, kaynağının tanımı itibari ile nadir ve değerli olması gerekliliği bulunmaktadır. Diğer taraftan, farklılığın işletmelerce atfedilen bir özellik olduğu, daha önemli olanın ise müşterilerin bakış açısı, görüş ve tercihleri olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Müşteriler bu tercihlerini ve neticede farklılaştırmanın başarısını, yüksek bedel ödemeyi kabul etmeleri ve satın alma oranlarındaki artış ile göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2018: 110).

2.6. Ürün Farklılaştırmanın Önemi

2008 ekonomik yavaşlamasından sonra, gelişmekte olan ekonomilerdeki işletmelerin artan saldırısıyla, çokuluslu işletmelerin birçok yenilikçi stratejik lideri işletmelerini radikal bir şekilde dönüştürmek zorunda kalmış ve genellikle düşük maliyetli stratejiden inovasyon odaklı ürün farklılaştırma stratejisine geçmeyi tercih etmişlerdir (Gehani, 2013: 144).

Udell'e (1964: 44,45) göre üç etken nedeniyle ürün farklılaştırma gerçekleştirilmelidir;

- Bir işletmenin, pazar fiyatından sapma özgürlüğünün kısıtlandığı günümüzün rekabetçi ortamında, ürün farklılaştırmasına büyük oranda güvenilmek zorundadır.
- Alım gücü artmış olan tüketiciler, fiyattan daha fazlasıyla, ürünün farklılığı, kalitesi, tarzı gibi hem fiziksel hem de psikolojik tatmin sağlayan pek çok faktöre ilgi duymaktadırlar.
- Başarılı bir ürün farklılaştırması neticesinde işletmeler fiyatlandırma özgürlüğü elde edebilmektedir.

Ürün farklılaştırma gerçekleştirilebilmesi halinde, ortalamanın üzerinde gelir elde etme açısından uygulanabilir bir strateji olarak görülmektedir. Çünkü ürün farklılaştırma stratejisi (Porter, 1980: 45);

- Marka sadakati ve bunun sonucunda fiyatlar karşısında oluşan düşük hassasiyeti sebebiyle müşterilerin rekabet hamlesine karşı yalıtım sağlamaktadır.
- Kâr marjlarını artırarak düşük maliyetli bir konum ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır.
- Müşteri sadakati yaratmakta ve benzersizliğin üstesinden gelme ihtiyacı bulunan rakiplere giriş engelleri oluşturmaktadır.
- Tedarikçinin gücüyle başa çıkılabilmesini sağlayan yüksek marjlar yaratmaktadır.
- Karşılaştırma yapılabilecek alternatiflerden yoksun oldukları ve bu yüzden fiyatlara karşı daha hassas oldukları için, alıcının gücü de oldukça azalmaktadır.

- Müşteri sadakati elde etmek maksadıyla kendini ve ürünlerini farklılaştıran işletmeler, ikame ürünler karşısında da rakiplerine oranla daha iyi düzeyde konuşlanmaktadır.

Diğer taraftan, ürün farklılaştırma stratejileri, maliyet artışlarına neden olduğu için eleştirilere maruz kalabilmektedir. Ancak, müşterilerin toplam sahip olma maliyetini artırabilmesi, bir dezavantaj olarak görülse de (Arping and Loranth, 2006: 3196) ürün farklılaştırması, tüketicilerin satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Rachmat et al., 2019: 281).

Panayides'e (2003: 135) göre, iyi bir ürün farklılaştırma stratejisi, işletmeleri rakiplerine karşı daha az savunmasız hale getirebilmekte, yüksek fiyatlara izin vermekte, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamasına, hizmet üretimi ve sunumunun verimliliğini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca ürün farklılaştırma işletmeye özgü becerilere dayandığından, taklit edilmesi zor, kalıcı bir varlık yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajının temelini oluşturabilmektedir.

Bazı yazarlarca, ürün farklılaştırmanın işletmelerde dikey entegrasyonun bir belirleyicisi olarak da önemi vurgulanmakta (Fernandez-Olmos et al., 2016: 796) ve bir pazar bölümlendirme stratejisinin ancak ürün farklılaştırması zaten mevcut olduğunda veya tamamlayıcı bir ürün farklılaştırma stratejisi eşliğinde uygulanabileceği belirtilmektedir (Dickson and Ginter, 1987: 9).

Sonuç itibari ile, ürün ve hizmetlerin müşteri gözünde farklılaştırılması ve onların taleplerinin sürekliliğinin sağlanması, işletmelere esneklik ve farklılaşma yetenekleri kazandırmaktadır. Esneklik ve farklılaşma yetenekleri ise işletmeleri rekabette ayrıcalıklı ve üstün kılmaktadır (Zahra and Chaples, 1993: 16; Powers and Hahn, 2004: 59).

Neticede, ürün farklılaştırma stratejisi ve inovasyonun işletme performansı üzerinde olumlu yönde ve önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir (Hull and Rothenberg, 2008: 785; Teeratansirikool et al., 2013: 178; Zehir et al., 2015: 364). Bu nedenle, ürün farklılaşma yeteneği işletmelerin stratejilerinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü, taklit edilmeye daha az duyarlı olan farklılaştırılmış ürünler ve bu doğrultuda oluşturulacak stratejiler, işletmelerin avantajlarını sürdürmek için gerekli benzersiz yeteneklere veya kaynaklara sahip olduğuna dair ciddi kanıtlar sunmaktadır (Gehlhar et al., 2009: 125).

2.7. Sağlık Hizmetleri ve Ürün Farklılaştırma

Farklı nitelik ve sayıda hastanenin pazara dahil olması ile pazar yapısı ve rekabet arasındaki ilişkinin doğası gereği olarak, diğer işletmelerde olduğu gibi hastaneler arasındaki rekabette de önemli bir artış meydana gelmiştir (Abraham et al., 2007: 286).

Rekabet etme ihtiyacı hisseden, önemli ölçüde daha yüksek bir farklılaşma ölçüsüne sahip olan kâr amaçlı hastaneler, kâr amacı gütmeyen hastanelerden farklı bir hizmet seçimi yapma eğilimine girmektedir. Hastaneler arasındaki rekabet, hastaneleri farklılaşmayı artırma yönünde harekete geçirmekte ve rakipleri tarafından sunulan bazı yüksek görünürlük hizmetlerini benimseme eğilimine sürüklemektedir (Zwanziger et al., 1996: 361, 369).

Hastaneler bu maksatla kendi yapısal özelliklerine göre ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmektedir. Yüksek teknoloji ürün farklılaşma düzeyleri, rakiplerle olan ilişkileri, büyüklükleri, öğretim, sahiplik durumları ve sistem üyeliği bu yapısal özelliklere örnek olarak verilebilmektedir (Trinh and Begun, 2019: 6).

Ayrıca coğrafi mesafe, temel hizmetler ve yüksek teknoloji hizmetleri temelinde rakiplerinden farklılaşan hastanelerin rekabet edebilir bir konum elde edebildikleri görülmektedir (Succi et al., 1997: 679).

Hastanelerin coğrafi konumlarının performansla önemli ölçüde ilişkili olduğu belirtilmektedir. Ancak hastanelerin strateji seçiminin, konumun etkisini hafifletebileceği; yatak sayısı olarak ölçülen hastane büyüklüğünün hastane performansının önemli bir bölümünü oluşturan konum ve teknoloji yatırımının etkilerini yakaladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, klinik teknolojilere daha fazla yatırım yapan hastanelerin lokasyona bakılmaksızın daha iyi performans sergilediği görülmektedir (Goldstein et al., 2002: 63).

Sağlık hizmetlerinde geleneksel rekabetin fiyat, kalite, kolaylık, üstün nitelikli ürünler, yeni teknoloji ve inovasyon gibi bir veya daha fazla unsuru içermekle birlikte rekabetin kilit rolünün, sağlık bakım maliyetlerini azaltmak için bir mekanizma sağlama potansiyeli olduğu belirtilmektedir (Rivers and Glover, 2008: 628).

Bu anlamda, hastaneler arasında fiyat temelinde yaşanan rekabetin, benzer fiyatlara neden olmasının, sağlık planları arasında ürün farklılaşmasını azaltarak

kaliteli sağlık hizmeti sunumunun bu süreçten olumsuz yönde etkileneceği endişesi dile getirilmektedir (Noether, 1988: 279; Miller, 1996: 107, 120).

Bu maksatla, hastanelerce uygulanan stratejinin, fiyat odaklı olmaktan çıkarak fiyat dışı rekabetin önem kazandığı bir şekil aldığı görülmektedir. Fiyat dışı rekabet, perakende stratejileri, bunun sonucunda ortaya çıkan hizmetin taklit edilmesi ve tek seferlik olması durumu ise “Yeni bir tıbbi silahlanma yarışının ortaya çıktığını göstermektedir” şeklinde yorumlanmaktadır (Devers et al., 2003: 449). Bu yarışın sonucunda;

- Bazı hastanelerin, nihai hasta kabul hedefine ulaşmak için doktorları kendi hastanelerinde çalışmaya ikna etmeye çalıştığı,
- Geri ödemeye dayalı bir ortamda, hastaneler arasındaki rekabetin hastane hizmetine göre değiştiği,
- Hastalar için doğrudan rekabet etmek amacıyla acil servisler gibi bazı klinik hizmetlerin kullanıldığı ifade edilmektedir (Luft et al., 1986: 91).

Sağlık hizmetlerinde yaşanan rekabetin çeşitli eleştirilere maruz kalmasıyla birlikte, tüm paydaşların menfaatlerini içerecek şekilde düzenlenme ihtiyaının gereği olarak hastaneler, en sık rastlanan ürün farklılaştırma şekilleri olan kalite ve imaja dayanan girişimleri benimsemektedirler. Hastaneler, kaliteyi kendi hizmet alanlarında faaliyet gösteren rakiplerinden ayırt eden yönleri olarak vurgulayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır (Akyürek, 2019, 107). Ancak, kaliteli sağlık hizmetinin bir gereklilik değil zorunluluk olmasından hareketle, belirlenecek ürün farklılaştırma stratejilerinin değişimin kaçınılmaz sonucu olan inovasyon ile uygulama alanı bulmasının, taklit edilmesi zor sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

3. İNOVASYON

Küreselleşmenin tüm dünyada rekabeti yoğunlaştırdığı günümüzde işletmeler, sadece maliyet ve kalite zorlukları ile karşılaşmamaktadır. Değişmez ürün özellikleri artık tüketici pazarlarının çoğunda kazancın sürekliliğini garanti etmemekte, müşteri sadakati kazanmak ise büyük bir zorluk olarak görülmektedir. Bu ortamda, müşterilerinin sınırsız beklentilerini karşılamak maksadıyla işletmelerin, kendilerini müşterilerinin isteklerine ve gizli ihtiyaçlarına yönlendirmeleri, değerli olduğu düşünülen, taklit edilmesi zor ürün ve hizmetleri sağlamaları gerekmektedir (Wong and Chin, 2007: 1290).

İşletmeler bu doğrultuda, yeni seçeneklere sahip olmak isteyen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak satış gerçekleştirmek maksadıyla sürekli araştırma yapmakta ve sunular oluşturmaktadır (Kotler, 2010: 74). Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmelerce, müşterilere sunulmak istenilen yeni ve farklı ürünlerin uygulama alanı bulması için her zaman fırsat sağlayan değişimin gücü dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda, belirlenen stratejiler neticesinde gerçekleştirilecek değişimin başarılı olabilmesi maksadıyla inovasyonun kapsamlı, sürekli ve düzenleyici gücünden faydalanmak yerinde olacaktır (Drucker, 1996: 48).

3.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, işletmelerin sürekli olarak gelişerek değişkenlik gösteren pazar ve rekabet koşullarına uyum sağlayarak yaşamını devam ettirebilmesi maksadıyla uygulamada kullanımı mümkün yeni bir ürün, işlem, üretim yöntemi, yönetim tekniği gibi ticari unsurlar içeren farklılıklar ve düşünceler oluşturulmasıdır (Zerenler ve Karakuş, 2017: 308).

Teknik bir terimden ziyade ekonomik ve sosyal bir terim olan inovasyon, girişimciliğin özel bir aracı, kaynaklara zenginlik oluşturan ve yeni kapasite kazandıran bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Drucker, 1996: 43, 46).

İnovasyon konusunda önemli bir figür, hatta ufuk açıcı bir figür olarak kabul edilen J. Schumpeter, iktisat teorisinde inovasyon kavramını ortaya atmış ve onu ekonomik çalışmalara dahil etmede öncü rolünü üstlenmiştir (Godin, 2008: 343).

Schumpeter'e (1912: 66) göre, buluştan farklı olarak algılanması gereken inovasyon, beş olgunun herhangi birinden oluşmaktadır (Godin, 2008: 344);

- (1) Yeni bir malın üretilmesi,
- (2) Yeni bir üretim yönteminin getirilmesi,
- (3) Yeni bir pazarın açılması,
- (4) Yeni bir hammadde tedarik kaynağının veya yarı mamul malın keşfi,
- (5) Yeni bir organizasyon biçiminin uygulanması.

Yukarıda belirtilen olgular incelendiğinde, buluş ve inovasyon arasındaki haklı ayrımın ve inovasyonun ekonomik/sosyal bir terim olduğunun izlerine rastlamak mümkündür. Yeni bir ürün meydana getirmekten üretim yönteminin geliştirilmesine, hammadde tedarik kaynaklarının belirlenmesinden organizasyon biçiminin uygulanmasına ve pazara açılmaya kadar pek çok unsuru ihtiva eden inovasyonun hem ekonomik hem de sosyal bir terim olduğunu belirtmek yerinde olacaktır.

Webster (2004: 734), icatlar, taklitler ve uyarlamaların işletme performansını etkilediğini belirterek inovasyonu, dünya için yeni olan bir buluş veya işletmeler için yeni olan icatlar, taklitler, uyarlamalar gibi değişiklikler ve fikirler şeklinde tanımlamıştır.

Oslo Kılavuzu'nda (2005: 50) belirtilen tanıma göre ise inovasyon, “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” olarak ifade edilmiştir.

Günday et al. (2011: 663) tarafından yapılan tanımda inovasyon, ekonomik alanda yeniliği başlatmak amacıyla gerçekleştirilen gelişmeler ve yeni uygulamalar vasıtasıyla bilginin ticari değere dönüşümü olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda inovasyon, örgütsel yenilikler, ekip çalışması, iş birliği, koordinasyon, bilgi paylaşımı, öğrenme ile olduğu kadar yenilikçiliği teşvik etmek maksadıyla işletme rutinlerine dahil edilen örgütsel prosedürler, sistemler, mekanizmalar gibi yenilemeye yönelik idari çabalarla da güçlü ilişkilere sahiptir.

Balaban (2019: 15), inovasyonu, ürün, hizmet, teknoloji ve süreçlerde işletmenin gelirini artırmaya yönelik değişiklik ve yenilikleri gerçekleştirmek olarak tanımlamıştır. Yazara göre, işletmeler için hayati öneme sahip olan inovasyon süreci iki aşamadan oluşmaktadır:

- Birinci aşama, yeni ve yaratıcı fikrin ortaya çıkması,
- İkinci aşama ise yaratıcı fikri yaşama geçirmek. Bu aşamada, yaratıcı fikir ürün, hizmet ve sürece yansıtılarak, işletmeye kâr olarak dönmesi sağlanmaktadır. Bir yaratıcı fikrin inovasyon olarak kabul edilebilmesi için bir katma değer meydana getirmesi gerekmektedir. İnovasyon, buluşun ötesinde, yeni bir iş fırsatı oluşturmaktır. İnovasyonun yaratıcı fikirden ayrıldığı en önemli nokta, işletmeye gelir sağlaması, katma değer ve neticede yeni iş fırsatları oluşturmaları şeklinde sıralanabilmektedir.

Drucker (1996: 162-165), inovasyon disiplininin çekirdeğini temsil eden ilkeleri;

- Fırsatların analizi,
- Kavramsal ve algısal boyut,
- Basit ve belirli bir ihtiyaca ve son ürüne odaklı olmak,
- Başlangıçta küçük adımlarla ilerlemek,
- Ve son olarak liderliği hedeflemek olarak belirtmiştir.

Bu ilkelere bağlı olarak benimsenen inovasyonun gerçekleşmesi ise, teknoloji ve pazar unsurları arasındaki karmaşık etkileşimlere bağlı bulunmaktadır. İşletmelerde inovasyonun sistematik bir şekilde teşvik edilmesi, bu teknik ve pazar boyutları ile entegre birçok insani ve organizasyonel faktör gerektirmektedir.

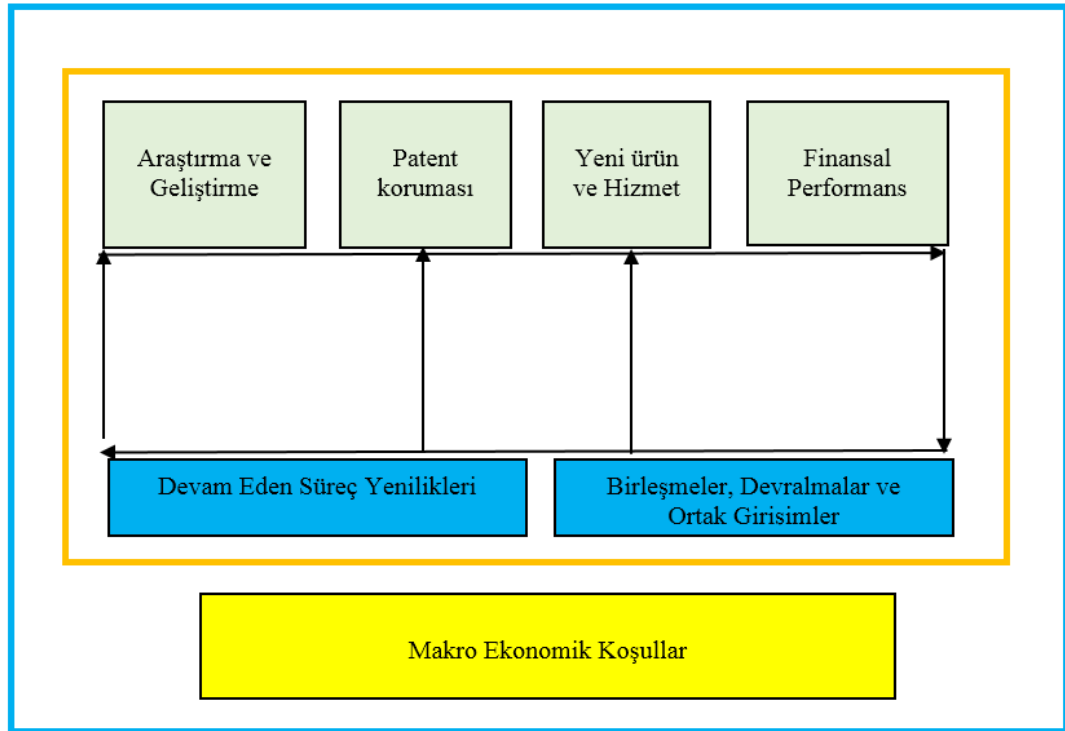
Datta et al. (2011: 257) ise, inovasyonun Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Birimi tarafından yönlendirilen ürün inovasyonu ile sınırlı olduğunu varsaymanın çoğu zaman bir hata olduğunu belirterek, inovasyonun süreklilik arz ettiğine ve ticarileştirme olgusuna vurgu yapmıştır. Onlara göre bazı işletmeler süreç inovasyonunu uygulayarak, sürekli bir şekilde kendilerini daha iyi yönetmenin yollarını arayarak verimliliği artırmaya çalışmaktadır.

İşletmeler, yenilikçi ürünlere, hizmetlere, teknolojilere ve diğer fikri mülkiyet biçimlerine sahip olan işletmelerle birleşme, satın alma veya ortak girişimler yoluyla da inovasyonu edinebilmektedir. Bu tarzda inovasyonun edinilmesi, özellikle işletmelerin hızlı bir şekilde belirli bir pazarda bulunmasının gerektiği ve bu yeni

pazar fırsatı için kendi yeteneklerini ve karşılık gelen ürünlerini geliştirmek için yeterli zamana sahip olmadığı bir durumda yararlı olabilmektedir (Datta et al., 2011: 257).

Yukarıda bahsedilen inovasyonun uygulanma şekilleri bir işletmenin inovasyonu benimsemiş olabileceğinin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Diğer göstergeler ise, inovasyonun yoğunluğu/derecesi, yani belirli bir süre içinde gerçekleştirilen inovasyon sayısı ile inovasyon oranı olarak ifade edilen ve yeniliğe hızlı yanıt verme yeteneği olarak tanımlanan, başka bir yerde ilk uygulandıktan sonra işletmelerce ne kadar süre sonra inovasyonların uygulama alanı bulduğunu gösteren inovasyon hızıdır (Kogabayev and Maziliauskas, 2017: 70).

Tüm bu göstergeler ve seçenekler neticesinde, inovasyonun işletme performansını ve kârlılığı artırdığı düşünüldüğünde, temel unsurlardan olan ticarileştirme ve sürekliliğin göz önüne alınarak, “İnovasyon Zinciri” nin dikkate alınması gerekmektedir. Datta et al.’dan (2011: 257) esinlenerek oluşturulan “İnovasyon Zinciri” Şekil 3.1’de sunulmuştur.



Şekil 3.1. İnovasyon Zinciri

İşletmeler inovasyon projeleri uygulayarak tüm ekonomik faaliyetler için fayda sağlayabilmektedir. Bu faydalar; yeni ürünleri kaliteden ödün vermeden üretmek, özellikle üretim döngüsü olmak üzere genel olarak maliyetleri düşürmeye

yardımcı olmak ve süreçleri hızlandırarak zamandan tasarruf etmek şeklinde sıralanabilmektedir. Ancak, inovasyonun geliştirilmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılmasının özel yönetim yaklaşımları gerektirdiğinin farkında olunmalıdır. Bu maksatla, üst düzeyde fayda sağlanması için işletmelerce uygulanacak farklı inovasyon türlerinin kendi özelliklerine sahip oldukları unutulmamalı, bu doğrultuda strateji ve uygulamalar geliştirilmelidir (Kogabayev and Maziliauskas, 2017: 70, 71).

3.2. İnovasyon Çeşitleri

Ekonomik ve jeopolitik koşullara göre değişen ve farklılık gösteren inovasyon yaklaşımları ürün, süreç, teknoloji ile her biri kendine özgü gereklilikleriyle şekillenmiş girişimleri de içerecek şekilde çok geniş bir faaliyet alanını kapsamaktadır (Kanter, 2017: 141).

Faaliyet alanlarının çeşitliliği kadar, inovasyon çeşitleri konusunda da farklı sınıflandırmalar mevcut bulunmaktadır. Bununla birlikte, literatürde en yaygın sınıflama şeklinin; ürün ve süreç inovasyonu; radikal ve kademeli inovasyon olduğu görülmektedir (Bayındır, 2007: 243).

Oslo Kılavuzu, inovasyonu 2005 revizyonundan itibaren dört farklı şekilde sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmalar (Akçomak ve Kalaycı, 2016: 6);

- Yeni ürün ve hizmetler veya mevcut ürünlerde önemli geliştirmeleri içeren ürün inovasyonu,
- Üretim veya mal teslim yöntemlerindeki değişiklikleri içeren süreç inovasyonu,
- İşletme yönetimi uygulamaları, iş yeri örgütlenmesinde değişiklikler veya işletmelerin üçüncü şahıslarla ilişkilerinde değişiklikleri içeren örgütsel inovasyon,
- Ürün tasarımı, konumlandırma, tanıtım, paketleme ve fiyatlandırmada değişiklikleri içeren pazarlama inovasyonu olarak sıralanmaktadır.

Konunun kapsamının daha açık ifade edilebilmesi maksadıyla bu araştırmada Oslo Kılavuzunda (2005: 51) belirtildiği şekilde, inovasyon çeşitleri odağına göre (ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon) sınıflandırılmıştır.

3.2.1. Ürün İnovasyonu

Rekabetin giderek yoğunlaşmasıyla birlikte, uzun vadeli stratejik planlama içerisinde inovasyon, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasının ve bu avantajı sürdürmesinin anahtarı olabilmektedir. Ancak birçok yeni ürünün başarısızlığının açık bir şekilde kanıtladığı gibi, yenilik doğası gereği riskli olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte işletmeler, kendilerini düşük maliyetli taklitler üretebilen, artan sayıdaki güçlü rakiplerinden ayırmak istiyorlarsa, yeni ürünler gerekli görülmektedir (Gehlhar et al., 2009: 125).

Bu noktadan hareketle Aaker (2016: 297), rekabet avantajı sağlayacak bir araç olabilen ürün inovasyonu için ürün grubu genişletmelerinin belirgin bir kanal sağladığını vurgulayarak; ürün inovasyonunun farklılaşma yaratabileceğini, markanın değer önermesini yükseltebileceğini, kullanım bağlamlarını genişletebileceğini ve nihayetinde rakiplerin önünü kesebileceğini belirtmiştir.

Pazarda oluşan rekabetçi baskının etkisiyle benimsenen ürün farklılaştırma stratejilerinin uygulanması aşamasında, inovasyon kapsamında yeni teknoloji ve uygulamaların benimsenmesi kadar, bu teknoloji ve uygulamalara girişin zamanlaması ve doğası; bir işletmenin performansını, rekabet gücünü ve verimlilik artışını belirlemede temel konular olarak belirtilmektedir (Sun, 2018: 196).

Ancak yöneticilerin, iş ortamını dinamik olarak değişen ve rekabetçi olarak algılamalarına rağmen, bunu inovasyonla özellikle de hizmet inovasyonu aktivitesiyle ilişkilendiremedikleri eleştirisi yöneltilmektedir. Bunun nedeninin ise, hizmet inovasyonunun bazen iş dünyasındaki güçlerce çok az dikkat çeken bir kurum içi faaliyet olarak kabul edilmesi olarak belirtilmektedir (Hanif and Asgher, 2018: 689).

Bu kapsamda inovasyonun organizasyonel faktörleri ve özellikleri, ürün veya süreç inovasyonlarının benimsenmesini etkilemektedir. İşletmelerin kalite kontrol ve yeniden mühendisliğe olan ilgisi, organizasyonu verimliliği artırmaya motive edebilmektedir. Bu nedenle süreç yeniliklerinin bir noktada ürün yeniliklerine göre benimsenmesi vurgulanabilmektedir. Diğer taraftan, işletmeler pazar payını artırarak, müşteri sadakatini kazanarak, rekabet üstünlüğü sağlayarak motive olmakta ve bu nedenle ürün inovasyonunu süreç inovasyonlarına göre daha tercih edilebilir olarak görme eğilimine girebilmektedir (Damanpour and Gopalakrishnan, 2001: 48).

3.2.2. Süreç İnovasyonu

İnovasyonun benimsenmesi, işletmelerin etkinliğini ve rekabet gücünü artırmak veya sürdürmek için çevreye uyum sağlama ya da çevredeki bir değişikliği önleme aracı olarak görülmektedir. İşletme yöneticileri, gerçek veya algılanan bir performans açığını kapatmak maksadıyla, inovasyonun benimsenme oranını, hızını veya her ikisini vurgulayarak stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır (Damanpour and Gopalakrishnan, 2001: 47).

Kotler' e (2005: 197, 198) göre, inovasyonu benimseyen işletmelerce süreç; fikir geliştirme, fikir eleme, kavram geliştirme ve test etme, iş analizi, prototip geliştirme ve test etme, test pazarlaması ve ticarileştirme şeklinde süreçler dizisi olarak dikkatle yönetilmelidir. İşletme, bu sürecin her aşamasında, ihtiyaç duyulan yeteneklere sahip olmalı veya edinmelidir.

Özellikle yeni ürünlerin sunumu, inovasyon odaklı süreç ve iş modellerinin karmaşık ve birbirleriyle önemli ölçüde ilişkili olması işletmelerin ihtiyaç duyduğu yetenekleri geliştirmesinin önemini göstermektedir. Nitekim bu üç boyutun herhangi birindeki yeni bir gelişmenin diğer boyutu olumlu yönde etkileme eğiliminde olduğu görülmektedir. Örneğin, yeni bir ürünü geliştirme, mevcut süreçlerde ve iş modellerinde inovasyon odaklı değişiklikler gerektirecektir. Aynı şekilde, yeni geliştirilen ürünü sunmak için inovasyon süreçlerinin ve inovasyon odaklı iş modellerinin geliştirilmesi zorunluluk arz edecektir (Hanif and Asgher, 2018: 688).

İnovasyonu rakiplerinden daha iyi idare ederek yeni ürün geliştiren, bu konuda başarılı olan işletmelerin sırrı, yeniliği ve hayal gücünü bir yeteneğe dönüştürmüş olmalarıdır. Ayrıca ürün geliştirmeyi, müşteriyle, üreticiyle, satış gücüyle birlikte çalışarak sürekli ve interaktif bir süreç haline getirmiş olmaları işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır (Kotler, 2005: 197, 198).

3.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, müşterilerin sorunlarını, isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, onlar için değer üreterek uygun şekilde sunmak ve bu doğrultuda kazanç elde etmenin yollarından birinde veya tamamında yapılan inovasyon olarak tanımlanmaktadır (Balaban, 2019: 56).

Johne (1999: 7), pazarlama inovasyonunun, hedef pazarların karışımının iyileştirilmesi ve seçilen pazarlara en iyi nasıl hizmet edileceği ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, pazarlama inovasyonunun amacı, daha iyi/yeni

potansiyel pazarları belirleyerek, hedef pazarlara hizmet etmenin daha iyi/yeni yollarını bulmaktır. Bu amaçla, öncelikle potansiyel pazarların belirlenmesi ile pazar bölümlendirmesinin yapılması gerekmektedir. İşletme kârlılığının tam olarak geliştirilmesinde kritik öneme sahip olan pazar bölümlendirmede, toplam potansiyel pazar daha küçük, daha yönetilebilir parçalara bölünmeyi içermektedir. Eksik yapılacak bir pazar bölümlendirmesi, hedef pazarların optimumdan daha az bir karışımına neden olacağından, kazanılacak gelirlerin yanlış okunması anlamına gelebilecektir.

Şu anda yanlış okunan veya gözden kaçan pazar fırsatları ise sonsuza dek kaybedilebilecektir. Bu tür iç görüleri sağlamak, öncelikle üst yönetim ve pazarlama uzmanları olmak üzere tüm çalışanların başlıca sorumluluğudur. Bazen bu sorumluluğun yalnızca mevcut ve muhtemel coğrafi pazar fırsatlarının tanımlanmasını kapsadığı görülmektedir. Ancak, pazarları bölümlere ayırmada sadece coğrafi segmentasyon odaklı olmaktan kaçınılmalıdır. Demografik verilere dayalı nesnel kriterlerden, tüketicinin yaşam tarzı yorumlarına ve satın alma davranışına dayanan öznel kriterlere uzanan çok çeşitli olası kriterlerin de değerlendirmeye alınması gerekmektedir (Johne, 1999: 7; Fischer, 2014: 23).

Pazar inovasyonunda segmentasyonla birlikte tüketicilerin satın alma tercihlerinin doğru ve ayrıntılı olarak yorumlanması ile de seçilen pazarlara daha iyi hizmet verilmesi sağlanacaktır. Fayda segmentasyonunda olduğu gibi, satın alma tercihlerinin anlaşılması oldukça önemlidir. Çünkü alıcıların en çok sevdikleri teklifleri satın alma olasılığı hayli yüksektir. Bu nedenle satın alma tercihlerinin analizi yapılmalı, araştırma sonuçları sezgilerle sentezlenerek başarılı sonuçların alınması sağlanmalıdır (Johne, 1999: 8).

Diğer taraftan, ürünlere uygulanan kurumsal pazarlama ve pazarlama inovasyonu kavramlarının geniş bir kabul görürken, kuruluşlara bütünüyle uygulanmasıyla ilgili olarak aynı şey söylenememektedir. Bireysel düzeydeki kurumsal pazarlama yapıları ile ilgili bilgi birikimi hızla gelişirken, bütünleştirici perspektiflerin kural yerine hala istisna olarak kaldığı görülmektedir (Balmer and Greyser, 2006: 739). Bu doğrultuda, kurumsal pazarlama ve pazarlama inovasyonunun, sadece üst yönetim veya belli bir departmanın sorumluluğunda olduğu kanısının aksine, tüm çalışanların inovasyon iş ve süreçlerine katılımının sağlanması gerekmektedir.

3.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, çalışanların düşünce ve davranışları ile iş süreçleri ve belirlenen stratejilerin uygulanması neticesinde mevcut pazara yeni ürün arz edilmesi ya da yeni pazar açılması suretiyle kazanç sağlanmaya çalışılması olarak tanımlanmaktadır (Wang and Ahmed, 2004: 312).

İnovasyon odaklı organizasyonel kavramların uygulanmasının bir işletmenin rekabet edebilirliği için çok önemli olduğu düşünülmektedir (Armbruster et al., 2008: 644).

Camison and Villar-Lopez (2012: 1), organizasyonel inovasyonun teknolojik inovasyon yeteneklerinin geliştirilmesini desteklediğini ve hem organizasyonel inovasyonun hem de ürünler ve süreçler için teknolojik yeteneklerin üstün işletme performansına yol açabileceğini belirtmektedir.

Larisch et al. (2016: 1234) sağlık sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında; teknolojik inovasyon ile organizasyonel inovasyon ilişkisine dikkat çekerek, tıp teknolojisinde gerçekleştirilen birçok inovasyonun, klinik olarak uygulanabilmeleri için organizasyonel inovasyonların gerekli olduğunu ifade etmektedir.

Günday et al. (2011: 672) ise, organizasyonel inovasyonun yalnızca diğer inovasyon türleri için uygun bir ortam hazırlamakla kalmayarak, inovasyon odaklı performans üzerinde de güçlü ve doğrudan bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yazarlar, yenilikçi yetenekler için çok önemli bir role sahip olan organizasyonel inovasyonlara, yöneticilerin daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini öne sürmektedir.

Değişimin gerekliliğini savunan bazı yazarlarca, her yıl belirli bir inovasyon türünü benimsemeye odaklanmanın zararlı olduğu, yıllar boyunca aynı inovasyon türlerini benimsemede tutarlılığın bir etkisinin olmadığı ve inovasyon türlerini benimsemede endüstri normundan sapmanın organizasyonel performans için yararlı olabileceği ifade edilmektedir (Damanpour et al., 2009: 650).

Bu amaçla işletmelerce, rekabet ortamı, teknolojik sektör, işletmenin büyüklüğü ve ulusal inovasyon sistemi gibi faktörler değerlendirilerek çalışanların dahil edileceği kalıplaşmış standartların dışına çıkılabilecek inovasyon yönetiminin yapılandırılması gerekmektedir (Nagano et al., 2014: 66).

Diğer taraftan, çalışanlar arasında inovasyonu ve yaratıcılığı teşvik eden uygun, kolaylaştırıcı ortamın nasıl yaratılacağını bilmek çok önemlidir (Nybakk and Jenssen, 2012: 5). Ancak, işletmeler için inovasyonun arzu edildiği koşulların, dış baskılara, kısıtlamalara (girdi ve çıktı pazarlarının niteliği, üretim süreçleri, bilgi yayılımları), becerilere, işgücü deneyimi ve birikmiş kaynaklar gibi miras alınan dahili yeteneklere göre değişeceği tartışılmaktadır (Webster, 2004: 734).

Bu doğrultuda, inovasyonun başarılı bir şekilde uygulanması için işletmelerin özelliklerine göre uyarlanması, başka bir ifade ile örgütsel bağlamlara adapte edilmesi gerekmektedir. Bu anlamda inovasyon için kabul gören iklimler, ancak zaman içinde kademeli olarak geliştirilebilmektedir. İnovasyonu işletmelerde yerleştirmek için kilit stratejiler ise (Williams, 2011: 217);

- Yeni fikirlerin ve hizmetlerin benimsenmesini desteklemek için teşviklerin geliştirilmesi,
- Gelişmiş bilgi yönetimi,
- İşlevler, örgütler arası koordinasyon ve iş birliği,
- Bir yenilik altyapısının geliştirilmesi şeklinde sıralanmaktadır.

İşletmelerin, performans ve verimlilik artışı neticesinde rekabet avantajı elde edebilmek maksadıyla, çevresel etkilerin tesiriyle belirledikleri stratejiler neticesinde benimsedikleri inovasyonu, kendi iç dinamiklerine göre hareket ederek uygulamaya çalışmaları doğru bir hareket tarzı olacaktır. İnovasyonun, çevresel etkenler yanında, işletmelerin kültürüne, yapısına ve diğer özelliklerine göre değer temelli olarak uygulanması gerekmektedir. Ayrıca, inovasyonun uygulanma şekli ve zamanının doğru olarak belirlenmesi ise başarı şansını oldukça artıran bir başka unsur olarak görülmektedir (Gehani, 2013: 153).

Diğer taraftan çalışanların strateji oluşturma, karar alma ve uygulama safhasında sürece dahil edilmesi, belirlenen stratejilerin başarı şansını oldukça artırmaktadır. İşletme yöneticileri, çalışanları karar alma süreçlerine dahil etmediklerinde ve çalışanların aldığı kararların çoğunun bir üstün onayına sahip olması gerektiğinde, çalışanlar yaratıcı fikirler üretme konusunda isteksiz hale gelmektedir. Dolayısıyla, bir işletmede merkezileşme ne kadar yüksek olursa, çalışanların inovasyon odaklı davranışı o kadar düşük olmaktadır. Çalışanların işlerin nasıl yapıldığına karar vermelerine izin verilmediğinde ve yöneticiler çalışma rutinlerini belirlediklerinde, çalışanların deney yapma fırsatlarının daha az olduğu ve

inovasyon sürecinin deneme-yanılma karakteri göz önüne alındığında, yenilikçi davranışın engellendiği görülmektedir (Dedahanov et al., 2017: 342).

3.3. İnovasyonun Boyutları

Doğası gereği riskli bir iş olarak kabul edilen inovasyon, daha fazla yenilikçi faaliyetler, uygulanma biçimleri ve değişen koşullara adapte edilmemesi nedeniyle zayıflatıcı olabilmektedir. Dolayısıyla, inovasyon eksikliği, işletme tarafından iyi seçilmiş bir karar olabilir ve işletme ortamı ile dahili yetenekleri göz önüne alındığında tamamen uygun bir karar olarak düşünülebilir. Buna rağmen, hiçbir şey yapmamanın bir seçenek olmadığı günümüz pazar ortamında, inovasyon olmamasına kıyasla işletmelerin imkanları nispetinde destekleyecekleri ve kaynak tahsis edecekleri başarılı bir inovasyon, güçlü bir pazar konumu ve yüksek kâr için anahtar olacaktır. (Webster, 2004: 734).

3.3.1. İnovasyon İçin Destek Boyutu

Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler ve stratejik liderlerce değer temelli olarak icra edilecek inovasyonun, daha pratik ve daha az yıkıcı bir alternatif olabileceği görülmektedir (Gehani, 2013: 153).

Bireysel yenilikçi davranışlarla önemli ölçüde ilişkili olan inovasyonun, değer temelli olarak uygulanabilmesi için; yönetsel rol beklentileri, liderler tarafından sağlanan inovasyon desteği, personel kariyer aşamaları ve sistematik problem çözme tarzlarının titizlikle belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir (Scott and Bruce, 1994: 600).

Bireysel yenilikçi davranışlar ve değer temelli yenilikle birlikte, inovasyona yönelik destek algılarının açıklayıcı bir değişkeni olarak örgütsel iklimin varlığının önemi vurgulanmakta, inovasyonun işletme yönetiminin desteği ve teşviki ile başladığı belirtilmektedir (Montes et al., 2004: 177).

Yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. İnovasyonu besleyen, yaratıcılığa elverişli bir organizasyon kültürüne sahip geleceğin en yenilikçi işletmelerinin, uygun kültür ve iklimler yaratan işletmeler olacağı belirtilmektedir (Ahmed, 1998: 30; Uzkurt et al., 2013: 110).

Bireyler yeni fikirler üretmek ve inisiyatif göstermek için çaba sarf edebilirler fakat bireysel davranışlarla sınırlı olmayan inovasyonun başarılı olması, yönetim,

işletme içindeki gruplar ve bireyler tarafından fikirlerin benimsenmesiyle mümkün hale gelmektedir. Bu kapsamda, yüksek katılımlı insan kaynakları uygulamaları; ilk etapta fikirleri formüle edebilen bireylerin seçilmesine, geliştirilmesine, motive edilmesine, kullanılmasına, çalışanların üretken ve hızlı bir şekilde uygulayabileceği destekleyici bir çalışma ortamı yaratmaya katkıda bulunabilmektedir (Ma Prieto and Perez-Santana, 2014: 186)

İnovasyon için destek unsurlarından sonuncusu olan içsel ödül sistemlerinin inovasyona yönelik destek algılamaları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. İçsel ödül sistemleri, inovasyon aktivitesini teşvik etmek için bireysel motivasyonun bir aracı ve aynı zamanda bir bileşeni olarak kullanılabilir (Montes et al., 2004: 177; Kotler, 2005: 198).

3.3.2. Kaynak Arzı Boyutu

İnovasyon girişimleri doğrudan bir işletmenin halihazırda mevcut kaynakları ile markaları, müşteri ilişkileri, üretim yetenekleri ve teknik bilgisi gibi işletmelerin kendine has özellikleri üzerine inşa edilmektedir (Govindarajan ve Trimble, 2017: 22).

Büyük işletmeler, kendine has özelliklerini ve kaynaklarını etkili bir şekilde kullanarak inovasyon odaklı, çok hızlı hareket etmekte ve bu sayede pazarda yıkıcı bir şekilde rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Küçük işletmelerin ise, benzer bir ihtiyaca cevap vermeyi amaçlayan gelecekteki alternatif ürünleri eşzamanlı olarak araştırarak, sınırlı kaynaklarını daha dikkatli, etkin, yerinde ve zamanında kullanmak zorunluluğu bulunmaktadır (Arend, 2009: 190).

İşletmelerin büyüklükleri ile pazardaki rekabet düzeyine göre inovasyonun şekli ve hangi oranda kaynak tahsis edileceği belirlenmektedir. Daha yenilikçi ürünler işletmelerden daha fazla çaba ve kaynak taahhüdü gerektirmektedir. Ancak müşteriler tarafından benimsenmesini sağlayan önemli karşılaştırmalı avantajlar elde ettikleri için inovasyona kaynak tahsis eden işletmelerin, olumlu performans etkilerine sahip olmaları muhtemel görülmektedir (Salavou and Avlonitis, 2008: 971).

Daha az yenilikçi ürünler ise, işletmelerin temel ürünlerine aşinalıklarından dolayı gereken çabayı azaltmaktadır. İşletmeye özgü deneyimlerden, yetkinliklerden ve kaynaklardan faydalandıklarından, daha başarılı olmaları ve dolayısıyla daha yüksek performansa yol açmalarının beklenmesi (Salavou and Avlonitis, 2008: 971)

nedeniyle çoğu üst düzey yönetici, inovasyonun maliyetleri artırması, fazladan finansal ve insan desteği gerektirmesi nedeniyle işletmelerde inovasyonu uygulama konusunda çekimser kalabilmektedir. Ancak, işletmelerin başarılı bir şekilde büyümelerini devam ettirebilmesi, gerekli olan desteği ve kaynak arzını sağlayarak inovasyonu yaşam biçimi haline getirmelerine bağlı bulunmaktadır (Kuczmarski, 2003: 536, 537).

3.4. İnovasyonun Önemi

İşletmelerin inovasyonu benimseyerek, uygulamalarının merkezine yerleştirmek için birçok motivasyon unsuru bulunmaktadır. İnovasyon, işletmelerin üretim faktörlerine olan bağımlılığını azaltabilmekte, üretim maliyetlerini düşürebilmekte, ürünlerin kalitesini artırabilmekte, yeni ürün pazarları yakalamasını ya da oluşturmasını sağlayarak rakiplerine göre sürekli bir maliyet veya talep tarafı avantajı oluşturarak kârlılığını artırabilmektedir (Webster, 2004: 733).

Ayırt edici ve taklit edilmesi zor stratejik varlıkları üreten inovasyon stratejisi ve bu kapsamda oluşturulan inovasyon ortamının işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Hanif and Asgher, 2018: 687). Diğer taraftan, inovasyon için olumlu bir iklimin mevcudiyeti ve işletme yönetimi tarafından benimsenen ve uygulanması teşvik edilen bir inovasyon stratejisinin işletmelerin kârlılığını artırdığı görülmektedir (Nybakk et al., 2011: 415; Camison and Villar-Lopez, 2012: 8).

İnovasyonun rolü, esasen sistemin veya daha özel olarak, bu sistemdeki unsurlar olarak kuruluşların ve bireysel uygulayıcıların değişen çevresel talepleri ne kadar iyi adapte edebildiği ve karşılayabildiği sorusuyla ilgilidir (Kaluzny, 1974: 103). Bir inovasyon stratejisini sistematik olarak tasarlamamanın sonucu ise, amaçlanan değişikliğin başarısız olabileceğidir (Fleuren et al., 2004: 120).

İnovasyon, işletmelere net bir yön sağlayarak, tüm organizasyonun çabasını ortak bir hedefe doğru odaklamasını sağlamaktadır. Bu amaçla işletme yönetiminin strateji geliştirmesi, inovasyonun rolünü iletmesi, teknolojinin nasıl kullanılacağına karar vermesi ve uygun performans göstergelerini kullanarak performans iyileştirmelerini yönlendirmesi gerekmektedir (Oke, 2007: 569).

Yapılacak performans iyileştirmesi ve yönlendirme ile stratejik inovasyonun dört öncül itici gücü olan kültür, süreç, insanlar ve kaynakların doğru kullanılmasının

sonucu ise yüksek pazar payı, müşteri sadakati ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü olacaktır (Schlegelmilch, 2003: 128; Kuczmarski, 2003: 539; Günday et al., 2011: 672).

3.5. Sağlık Hizmetleri ve İnovasyon

Hastaneler ve diğer sağlık sistemlerinin, düzenleyici ve maliyet kısıtlamalarıyla eşzamanlı olarak ilgilenirken, performanslarını iyileştirmek için yaratıcı yaklaşımlar aradıklarından, giderek inovasyona güvenmek zorunlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle her hastane veya sağlık sistemi mevcut tüm inovasyon mekanizmalarını kullanmasa da inovasyonu organizasyonel işleyişinin çekirdeği yapmak durumunda kalmaktadır (Acar and Acar, 2012: 684; Duarte et al., 2014: 21, 32).

Diğer işletmelerde olduğu gibi hastanelerde de yönetim, pazarlama, satın alma, pazarlama, üretim, muhasebe, finans, insan kaynakları, halkla ilişkiler, Ar-Ge ve inovasyon gibi işletme temel işlevleri uygulanmakta ve her işlev hastaneler için ayrı bir öneme sahip bulunmaktadır.

Bu maksatla hastanelerde her düzeyde inovasyonu teşvik etmek için, üst düzey liderlik tarafından bir inovasyon kültürü oluşturulmalı ve sürdürülmelidir. Ayrıca, inovasyon odaklı bir kültürün, hastanenin kimliğini, isteklerini iç ve dış paydaşlarına ileten vizyon, misyon ve değer ifadelerine de yansımaları gerekmektedir (Duarte et al., 2014: 21, 32).

Sağlık hizmetlerinde, kullanılabilir ve arzu edilir olma şeklinde özetleyebileceğimiz iki temel özelliğe sahip başarılı inovasyonlar, halihazırda gerçekleştirilen değişikliklerle karşılaştırıldığında belirgin faydaları olan yeni bir ürün, fikir, hizmet veya bakım yolu ile oluşturulabilmektedir (Kelly and Young, 2017: 121).

Fakat, inovasyonların gerçekleştirilmesinde yer alan içsel belirsizliklerin yetersiz anlaşılması, sağlık çalışanları ve hastalar arasında karşılanmamış klinik ihtiyaçların sistematik olarak değerlendirilmemesi nedeniyle hem çalışanların hem de hastaların yeni geliştirilmiş çözümlere katkıda bulunma yeteneklerinden yeterince yararlanılamamaktadır (Larisch et al., 2016: 1234).

Tüm paydaşların inovasyon iş ve süreçlerine dahil edilerek başarılı sonuçların alınması ve değer temelli sağlık bakımı için, sağlık çalışanlarının sistematik bir

şekilde teşvik edilmesi ve hastaların görüş ve önerilerinin dikkate alınması gerekmektedir (Larisch et al., 2016: 1237).

Marlin et al. (2002: 25, 27), maliyet odaklı stratejilere yönelik eleştirilerini ilettikleri çalışmalarında, hastane hizmetleri pazarındaki geri ödeme gerçeklerinin hastaneleri, inovasyon çabaları ve kalite kazanımlarından ziyade maliyet odaklı genel stratejileri benimsemeye zorladıklarını ifade edilmektedirler. Maliyet odaklı stratejilerin benimsenmesi ile inovasyonu yalnızca maliyet etkinliklerini takip etme aracı olarak kullanarak, sağlık sisteminin maliyet kontrolüne çok fazla odaklanması, tedavi ve maliyet tasarruflarında keşfedilmemiş kalan yenilikleri engelleyebileceği gibi, sunulan hizmetlerin kalitesinde oluşabilecek endişelerin devamını da beraberinde getirecektir.

Sağlık hizmetlerindeki tüm kuruluşlar kendilerini, ya en son ilaç, tıbbi cihaz, görüntüleme sistemi, yazılım paketi veya internet sitesi gibi inovasyonları teşvik etmeye ya da inovasyonların statükoyu bozmasını önlemeye adanmıştır. İnovasyonun benimsendiği ilk seçeneğin tercih edilerek, sağlık hizmeti ile ilgili yeni fikirlerin sisteme yayılma hızını değiştirmeye çalışmak sağlık profesyonellerinin önceliği olmalıdır. Bu tür değişikliklerin maliyet, kalite ve hasta memnuniyeti üzerinde kolayca büyük etkileri bulunmaktadır (Cain and Mittman, 2002: 4).

İnovasyon sağlık kuruluşları için, hasta beklentilerine odaklanarak rakipler arasında farklılaşmaya çalıştıkları için önemlidir (Ratten, 2015: 317). Yeni, teknolojik makineler ve cihazların temin edilmesi ile ürün ve süreç iyileştirmeleri sonucunda hastaneler, hastaları için daha iyi sonuçlara ulaşırken sürdürülebilir rekabet avantajı için de performans üstünlüğü elde edeceklerdir.

Sağlık kuruluşları, kendi sektörlerinde ve diğer sektörlerde başarılı inovasyon stratejilerini analiz ederek, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve diğerlerinin ön plandaki problem çözme becerileri ve entelektüel kapasitelerinden yararlanmak için önemli fırsatlar bulabilmektedir. Yenilik yapma özgürlüğünü, özellikle de mevcut kaynak kısıtlı sağlık bakım ortamlarında, fikirlerin titizlikle yönlendirilmesi ihtiyacı ile dengelemenin zorluğu her zaman mevcuttur. Bununla birlikte, hastanelerin yapısına uygun olarak belirlenecek stratejiler, çeşitli kuruluşların ve hizmet ettiklerinin ihtiyaçlarını karşılayan etkili inovasyon yönetimi stratejilerini uygulamanın sayısız yolu olduğunu göstermektedir (Dhar et al., 2012: 177).

Bu doğrultuda, kendi yapılarına uygun inovasyon stratejilerini benimseyen hastanelerin, marka ve imajlarını olumlu yönde artırarak, tıbbi hizmetleri için yüksek

düzeyde güven yaratmak ve korumak için inovasyona kaynak ayırmaları gerekmektedir. Sonuçta, inovasyonu benimseyen hastane yönetimi tarafından yapılacak kaynak tahsisi ile; marka sadakati, marka bilinirliği ve hastane imajındaki artış müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir (Kim et al., 2008: 75, 81; Chen and Lin, 2009: 1388; Vinodhini and Kumar, 2010: 89)



4. KURUMSAL İTİBAR

İşletmeler, küreselleşme, çevre unsurları ve yoğun rekabet nedeniyle sayısal göstergelerle ifade edilen değerler ile birlikte maddi olmayan unsurlara da çok fazla önem vermeye başlamışlardır. İşletme başarısının somut verileri olarak kabul gören satış, ihracat ve kâr rakamları geçerliliğini sürdürmektedir. Fakat işletmelerin büyüklüğünü ifade eden bu verilerle birlikte; toplumun geniş kesimlerince beğenilme ve onların desteğini alabilme gibi değerler çok daha önemli hale gelmiş ve değerli bir rekabet kriteri olarak algılanmaya başlamıştır (Besler, 2011: 35).

Marka performansının müşteri gözündeki garantisi olan kurumsal itibar (Trout and Rivkin, 2018: 149), farklılaşmanın bir zorunluluk haline geldiği rekabet ortamında inovasyon ile birlikte pazar ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerce dikkate alınması gereken önemli bir değer olarak görülmektedir.

4.1. Kurumsal İtibar Kavramı

Elle tutulamayan, gözle görülemeyen ve paha biçilemeyen değerlerin taşıyıcısı olan kurumsal itibar, bir işletmenin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payı olarak tanımlanmaktadır (Kadıbeşgil, 2018: 59).

Hall (1993: 608), kurumsal itibarı, rekabet üstünlüğü elde edebilmek için kullanılabilen maddi olmayan önemli bir varlık; Deephouse (2000: 1108), işletmelerin performansında artış sağlayan stratejik bir kaynak; Mahon (2002: 420, 439), belirli bir bağlam veya süreç, belirli bir konu, belirli paydaşlar ve kurumsal davranış beklentileri ile ilgili rekabet avantajı sağlayan bir değer ve varlık olarak tanımlamıştır.

Çınaroğlu ve Şahin (2012: 28), kurumsal itibar ve imajı birlikte değerlendirerek, işletmelere rekabet avantajı ve performans artışı sağlayacak değer temelli varlıklar olarak ifade etmektedir.

Foster (2016: 11) ise kurumsal itibarı, kurumsal davranışların, değerlerin, kararların, aksiyonların bir sonucu olarak tanımlamış, gerçek zamanlı büyük veri analitiği ve diğer multidisipliner yaklaşımlarla elde edilen içgörüler sayesinde stratejik üstünlük sağlamak için kullanılabileceğini belirtmiştir.

Şakar'a (2011: 29) göre, işletmelerin, paydaşları ile birlikte bir bütün olarak üstlendiği durumu ifade eden, kolektif bir ifade olan kurumsal itibar, toplum tarafından beğenilen, takdir edilen bir işletme olmanın karşılığıdır.

Tüm bu tanımlarla birlikte, rakiplerin davranışlarındaki değişiklikler gibi dış çevredeki gelişmeler kadar müşteriler, çalışanlar ve hükümet vb. kurumsal paydaşlardan da etkilenen kurumsal itibarın (Van Riel and Balmer, 1997: 342) çağrışım yaptığı farklı kavramsal ifadeler Barnett et al. (2006: 30-32) tarafından gruplandırılmıştır. Gerekli düzenleme ve eklemelerin yapıldığı bu gruplandırma, Çizelge 4.1'de sunulmuştur.

Çizelge 4.1. Kurumsal İtibar Tanımsal Sınıflandırma Çizelgesi

Grubu	Yazar ve Yılı	Kavramlar ve İfadeler
Varlıklar ve Değerler	Riahi-Belkaoui and Pavlik (1992)	Önemli varlık
		Kurumsal varlıkların akıllıca kullanılması
		Yönetim, ürün veya hizmetlerin kalitesi
		İnovasyon Yeteneği
	Fortune AMAC: Fombrun et al. (1999)	Uzun vadeli yatırım değeri
		Finansal sessizlik
		Yetenekli insanları çekme, geliştirme ve elde tutma yeteneği
		Topluma ve çevreye karşı sorumluluk
	Miles and Covin (2000)	Maddi olmayan varlık
	Drobis (2000)	Maddi olmayan varlık
	Fombrun (2001)	Ekonomik varlık
	Miles and Covin (2002)	Değerli fakat kırılğan maddi olmayan bir varlık
		İşletme için bir kaynak, değer ve finansal sessizlik
	Mahon (2002)	(Sosyal bilginler) Bir varlık
		Finansal sağlamlık
		Finansal sessizlik, durgunluk
	Goldberg et al. (2003)	Maddi olmayan bir kaynak

Çizelge 4.1. (devam) Kurumsal İtibar Tanımsal Sınıflandırma Çizelgesi

Grubu	Yazar ve Yılı	Kavramlar ve İfadeler
Değerlendirmeler	Spence (1974)	Rekabetçi bir sürecin sonucu
	Bernstein (1984)	İşletmenin ne yaptığıının değerlendirilmesi
	Fombrun and Shanley (1990)	Toplumsal kümülatif yargıları
	Dutton et al. (1994)	İşletmeyi hangi özelliğinin farklı kıldığına dair inançlar
	Dowling (1994)	Değerlendirme (saygı, itibar, tahmin)
	Brown and Perry (1994)	Bir işletmenin değerlendirilmesi
	Herbig and Milewicz (1995)	Tutarlılık tahmini
	Fombrun (1996)	Bazı standartlara göre bir işletmenin genel tahmini
	Post and Griffin (1997)	Değerlendirme (görüş, algı, tutum)
	Fombrun and van Riel (1997)	Bir işletmenin göreceli duruşunun ve performansının değerlendirilmesi
	Rindova and Fombrun (1998)	Bir organizasyonun bileşenlerinin değerlendirilmesi
	Gray and Balmer (1998)	İşletmenin nitelikleri hakkında değer yargısının belirlenmesi
	Fombrun (1998)	İşletmenin genel çekiciliği
	Schweizer and Wijnberg (1999)	İşletme bilgi stoğu hakkında değerlendirme
	Gioia et al. (2000)	Kalıcı, kümülatif, küresel değerlendirme
	Fombrun ve Rindova (2000)	Genel saygı Firmanın gerçekleştiği yer
	Dukerich and Carter (2000)	Algı temelli değerlendirmeler
	Deephouse (2000)	Bir işletmenin değerlendirilmesi
	Cable and Graham (2000)	Duygusal olarak değerlendirme
	Bennett and Kottasz (2000)	Zaman içerisinde gelişen organizasyonun görüşleri
Değerlendirmeler	Gotsi and Wilson (2001)	İşletmenin belirli bir zaman içerisindeki genel değerlendirmesi
	Fombrun and Rindova (2001)	İşletmenin göreceli durumunun göstergesi
	Fombrun (2001)	İşletmelerin etkililiğine ilişkin yargılar ile öznel ve toplu değerlendirme
	Bennett and Gabriel (2001)	Görüşlerin dağılımı
	Wartick (2002)	Tek bir paydaşın değerlendirmelerinin toplanması
	Mahon (2002)	Bir şahıs veya şeyin tahmini
	Lewellyn (2002)	Paydaşların, bir işletme hakkındaki bilgilerine ilişkin değerlendirilmesi
	Larkin (2003)	Bir değer yargısı

Çizelge 4.1. (devam) Kurumsal İtibar Tanımsal Sınıflandırma Çizelgesi

Grubu	Yazar ve Yılı	Kavramlar ve İfadeler
Farkındalık	Levitt (1965)	Bir alıcının işletme hakkında, ne kadar iyi / kötü, güvenilir, iyi bilinen, itibarlı ve inanılır olduğuna dair algısı
	Weigelt and Camerer (1988)	Ekonomik ve ekonomik olmayan bir dizi özellik
	Smythe et al. (1992)	İşletmenin değerleri
	Andersen and Sorensen (1999, 1992)	Paylaşılan bir öznitelik paketi
	Yoon et al. (1993)	Geçmiş, eylemlerin geçmişini yansıtır
	Fombrun (1996)	İşletmenin geçmiş eylemlerinin algısal bir temsili / Birden fazla görüntüyü uzlaştıran bir anlık görüntü / Net veya toplam algıların duygusal tepkisi
	Post ve Griffin (1997)	İşletmenin geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu bir temsili / Bir fikir sentezi
	Fombrun ve van Riel (1997)	Kolektif bir temsil
	Fombrun (1998)	İşletmenin geçmiş eylemlerinin toplu temsili
	Balmer (1998)	İşletmenin algısı
Farkındalık	Stuart (2000)	İşletmeyi karakterize etmek için gözlemcilerin algıladıkları bir dizi özellik
	Mouritsen (2000)	Belirsiz bir önsezi topluluğu
	Miles ve Covin (2000)	Algılar kümesi
	Fombrun ve Rindova (2000)	Algılamalar toplamı
	Ferguson ve diğ. (2000)	Paydaşların işletme hakkında düşündükleri ve hissettikleri
	Bennett ve Kottasz (2000)	Zaman içerisinde gelişen bir organizasyona ilişkin algılar
	Zyglidopoulos (2003)	Bilgi ve duygular seti
	Hanson and Stuart (2001)	Zaman içerisinde kurumsal imaj
	Fombrun ve Rindova (2001)	İşletmenin geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının toplu temsili
	Fombrun (2001)	Bireysel algılar ve yorumlar / Geçmiş eylemlerin ve gelecekteki olasılıkların toplu temsili
	Balmer (2001)	Organizasyonun gizli algısı
	Roberts ve Dowling (2002)	Küresel algı / İşletmenin geçmiş eylemlerinin ve gelecekteki olasılıklarının algısal temsili
	Mahon (2002)	Kurumsal sosyal sorumluluk
	Einwiller and Will (2002)	Net algı
	Pharoah (2003)	Farklı zihin ve bakış açıları
	Larkin (2003)	İşletmenin adının yansımaları

Genel olarak işletmeler hakkında, paydaşlar tarafından sahip olunan algılar neticesinde şekillenen itibarın (Fombrun and Van Riel, 1997: 6) önemi ancak

kaybedildiğinde anlaşılmaktadır. Bu nedenle, itibarın yönetilmesi konusunda gayret gösterirken, mevcut itibarın korunmasının en az bu çabalar kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Nitekim, modern yönetim felsefesine göre öncelik mevcut itibarın korunmasıdır (Kadıbeşegil, 2018: 59, 172).

İşletmelerin geleceğini güvence altına almak için kurumsal itibarın doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu maksatla bazı hususlara özellikle dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Bu hususlar (Kadıbeşegil, 2018: 180, 181);

- İşletme kültürü ve değerlerinin tanımlanarak, vizyonun işletmenin tüm unsurlarınca içselleştirilmesi,
- Etik ve ahlak değerler ile birlikte hesap verilebilirliğin tesis edilmesi,
- Şeffaflık yönetimi ve uluslararası muhasebe standartlarının uygulanması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve yönetimi,
- Çalışanların kariyer gelişim planları politikası ve çalışan memnuniyeti,
- Müşteri odaklı olarak uygulama alanı bulan müşteri memnuniyeti politikaları,
- Araştırma-geliştirmeye verilen önem ve inovasyon yetkinliği,
- Finansal, sosyal ve ekolojik çevre gibi uygulamaları içeren üçlü raporlama sisteminin benimsenmesi olarak sıralanmaktadır.

Kurumsal itibarın doğru bir şekilde yönetilmesi yanında, pek çok işletmenin karşılaştığı farklı koşullar göz önüne alındığında, sektöre özel araçlar geliştirmek gerekli olabilmektedir. Bu araçların geliştirilmesi, işletmelerin kurumsal itibarını takip etmesine ve gerektiğinde düzeltici önlem almasına olanak tanıyan periyodik veri toplanmasına da izin verebilecektir. Neticede kurumsal itibarın önemi, işletme performansına önemli ölçüde katkıda bulunan çeşitli değişkenler üzerinde sahip olabileceği olumlu etkilerle ilgilidir (Caruana and Chircop, 2000: 54).

4.2. Kurumsal İtibarla İlgili Kavramlar

İtibara ilişkin çeşitli kavramsallaştırmalar ve çeşitli terimler, işletmelerin göreceli konumunu tanımlamaktadır. Prestij, iyi niyet, kültür, imaj, kimlik ve marka ise itibar ile ilgili literatürde bulunabilen terimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu terimlerden hareketle, çeşitli tanımların bir sentezi olan kurumsal itibarın üç temel ilkesi ortaya konulmaktadır (Henard and Dacin, 2010: 322):

- İtibar, zaman içinde tekrarlanan etkileşimler yoluyla gelişmektedir.

- İtibar çok yönlüdür.
- Farklı unsurlar, bir işletmenin itibarına ilişkin farklı algılara sahip olabilmektedir.

Yukarıda belirtilen ilkeler dahilinde şekillenen ve çeşitli terimleri içinde barındıran kurumsal itibarın, kavramsal olarak çerçevesinin daha rahat anlam bulabilmesi maksadıyla kurumsal kültür, kurumsal imaj, kurumsal kimlik ve marka konularına kısaca değinmekte fayda bulunmaktadır.

4.2.1. Kurumsal Kültür

Çalışanların kurum ortamında ve kurumla ilgili ne hissettiklerine dair kolektif hissini ifade eden kurumsal kültür, organizasyonun tarihsel kökleri, inançları, mirası hakkındaki değerlerden, inançlardan ve varsayımlardan kaynaklanmaktadır (Balmer and Greyser, 2006: 735).

Çalışanlar, bireysel olarak kendilerini örgütsel üyelik açısından tanımlayabilmekte ve örgütle ortak değerleri paylaştıklarını hissedebilmektedirler. Bu noktada örgütsel bağlılık ve aidiyet açısından değerli olarak görülen kurumsal kültür, işletmenin "ön cephesini" temsil eden çalışanların birbirleriyle ve müşteriler gibi diğer gruplarla etkileşim kurduğu bağlamı sağlaması nedeniyle de önemli bir öge olarak görülmektedir (Balmer and Greyser, 2006: 735).

Kurumsal itibarın yönetilmesinin, işletmenin kültür ve değerlerinin bir yaşam tarzına dönüştürülmesi olarak ele alınması gerektiğini ifade eden Kadıbeşegil'e (2018: 69, 173) göre, çalışanların kurumsal kültürü benimsemesi ve bu değerlere sahip çıkması için liderlere önemli görevler düşmektedir. İşletmelerde görev yapan her düzeydeki yöneticinin kurumsal kültürü benimseyerek önemini kavraması ve "bize neyi nasıl yapmak yakışır" sorusunu kendisine sorması yerinde olacaktır.

Bu soruyu destekler nitelikte Uzokurt ve arkadaşları tarafından yapılan araştırmada (2013: 110), kurumsal kültür ile inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, örgütsel inovasyonların kurumsal kültür ve işletme performansı arasındaki ilişkide aracı rolüne sahip olduğu görülmüştür. Bu araştırma sonucunun da gösterdiği gibi, yeni fikir ve çalışma yöntemlerine uygun ortamı sağlayan kurumsal kültür ve inovasyonların tesiriyle işletmelerde oluşacak performans artışı kurumsal itibarın da olumlu algılanmasına neden olacaktır.

4.2.2. Kurumsal İmaj

Yıllar boyunca, pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcılar tarafından kurumsal itibar terimi için sunulan tanımların, bir işletmenin kurumsal itibarına ve kurumsal imajına atadıkları ilişkiye dayalı olarak, geniş ölçüde iki baskın düşünce okulu altında toplanabileceğini göstermektedir. Bunlar, kurumsal itibarı kurumsal imajla eşanlamlı olarak gören analog düşünce okulu ile terimlerin farklı olduğunu ve birbirleriyle ilişkili olduğunu düşünen farklılaştırılmış düşünce okulunu içermektedir (Gotsi and Wilson, 2001a: 29).

Baskın görüş olan farklılaşmış düşünce okuluna göre, bir işletmenin kurumsal itibarı ile yansıtılan kurumsal imajı arasında dinamik, iki yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İşletmelerin, paydaşları nezdinde sahip olduğu kurumsal itibar, imajın yansıttığı tüm yolları etkileyen ve onlardan etkilenen dinamik yapılar olarak değerlendirilmektedir. Bu görüş kurumsal itibarın, yalnızca etkileyici logolar, iyi planlanmış resmi iletişim faaliyetleri ile etkilenebilen ve yönetilebilen, işletmelerin statik bir unsuru olarak görülmemesi gerektiğini ifade etmektedir (Gotsi and Wilson, 2001a: 29).

Bu doğrultuda, paydaşların gözüyle dışarıdan bakıldığında işletmenin ne şekilde algılandığı ile ilgili olan kurumsal imajın (Davies and Chun, 2002: 144; Şakar, 2011: 29), tüketicilerin satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Gürhan Canlı and Batra, 2004: 203).

Barnett et al. (2006: 34)' a göre, işletmelerin kurumsal kimliği halkla ilişkiler, pazarlama ve diğer organizasyonel süreçlerle kurumsal imajına yansıtılmaktadır. Bu şekilde, tüketicilerin işletme hakkındaki izlenimleri şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Yazarlar ayrıca, imajın bir kuruluş tarafından şekillendirilebileceğini ancak tam olarak kontrol edilemeyeceğini belirtmektedir. Çünkü medya, hükümet düzenlemeleri ve denetimleri, endüstri dinamikleri ile diğer dış güçler gibi faktörler de işletmenin kurumsal imajını etkilemektedir.

Herhangi bir paydaşın kurumsal bir marka hakkında sahip olduğu izlenim, paydaşın o kuruluşla sahip olduğu tüm etkileşim ve iletişimlerin birikimiyle yaratılmaktadır. Büyük mağaza gibi bir hizmet işinde, önceki araştırmalar görüntünün medya reklamcılığı yoluyla değil, daha çok alışveriş yapanların mağaza içindeki deneyimleriyle oluşturulduğunu göstermektedir (Davies and Chun, 2002: 154).

Benzer şekilde Naidu (2009: 378), hasta memnuniyeti ve sağlık kalitesinin, sağlık hizmeti performansı ile hastanelerin kurumsal imajını iyileştirmede temel olduğunu belirtmektedir.

Diğer taraftan tüketicilerin, farklı iletişim kanallarından gelen mesajları ayrı ayrı değerlendirmek yerine, zaman içerisinde mesajların tamamını bir bütün olarak görerek kurum imajını zihinlerinde şekillendirdikleri gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda, işletme ve ürünleri ile tüketici arasında bulunan tüm iletişim noktalarındaki öğelerin kontrolünün ve koordinesinin sağlanması, tüketicinin zihninde uzun vadeli olumlu bir kurum imajının oluşturulması gerekmektedir (Başok Yurdakul, 2003: 206, 207).

4.2.3. Kurumsal Kimlik

Literatürde kurumsal kimlik ile ne kastedildiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı yazarlar, kurumsal kimliği grafik tasarımıyla, bir kısmı entegre kurumsal iletişimle, bazıları ise örgütsel davranışa dayanan multidisipliner bir yaklaşımla ele almaktadır (Van Riel and Balmer, 1997: 342).

Kurumsal kimlik ve imajı, görünüşte nesnel olmalarına rağmen, varoluşlarını ve önemlerini büyük ölçüde paydaşların yorumlama yeteneklerine ve tercihlerine dayandıran değişken sosyal yapılar olarak tanımlayan Christensen and Askegaard (2001: 294), kurumsal imaj ve kimlik kavramlarının genellikle sağduyu, iletişim ve gerçeklik anlayışlarına dayandığını ifade etmektedir.

Davies and Chun (2002: 145), kurumsal kimliği, çalışanların işletme hakkındaki görüşü olarak adlandırırken; şakar (2011: 29), çalışanların gözüyle işletmenin özellikleri ile diğer işletmelerden onu farklı kılan, geçmişten günümüze aktarılan, geleceğe de aktarılması arzu edilen özellikler olarak tanımlamaktadır.

Bromley (2001: 320), kurumsal kimlik ve kurumsal itibarı hem somut bir etki nedeniyle bir ürün hem de zaman içinde değişebilen bir süreç olarak ele almıştır. Ona göre, işletmelerin kimliği, itibarlarıyla ilişkili olarak zaman içinde değişebilmektedir. Kurumsal itibarın, temsil ettiği varlıklardan bir dereceye kadar bağımsız olması nedeniyle temel nitelikleri aynı kalsa bile, kurumsal kimlik etkisiyle zamanla değişebildiği görülmektedir.

4.2.4. Marka

Marka, işletmelerin tüketiciler ile arasında bir bağ kurmak, imaj veya kişilik oluşturmak maksadıyla çeşitli duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır. İşletmelerin, ürün veya ürün gruplarının rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu marka olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2017: 13).

Benzer bir tanımlamada bulunan, American Marketing Association (AMA) tanımına göre marka; “işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerden farklı olarak tanımlayabilen ad, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir” (<https://www.ama.org/topics/branding/>, Erişim tarihi: 07.12.2020).

Davies and Chun (2002: 144), ürün ve kurumsal marka kavramlarının ayırımına dikkat çekmiştir. Bu ayırma göre, ürün markaları sınırlı bir paydaş grubuna, yani ürünü satın alan ve kullananlara hitap etmektedir. Kurumsal markalar ise potansiyel çalışanlar, tedarikçiler ve müşteriler dahil olmak üzere bir dizi farklı gruba hitap etmektedir. Dolayısıyla, işletmelerce geliştirilecek marka stratejilerinin bu ayırma göre belirlenmesi uygulamaların başarı ihtimalini hayli kuvvetlendirecektir.

4.3. Kurumsal İtibarın Boyutları

İşletmelerin nihai amaçları olan yüksek düzeyde kazanç elde etmek, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayarak pazar ortamında kalıcı olabilmek için müşterilerinin ve diğer paydaşlarının gözünde kurumlarının itibarlarını artırmaları ve bunun devamlılığını sağlamaları gerekmektedir.

Bu maksatla işletmelerin, kurumsal itibarı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilen bazı hususlara dikkat etmelerinin önemi vurgulanmaktadır. Kurumsal itibarın boyutları başlığı altında ifade edilen bu unsurlara sırasıyla, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans ve son olarak kurumsal sosyal sorumluluk alt başlıkları içerisinde değinilecektir.

4.3.1. Ürün ve Hizmet

Tüketiciler satın alma kararı verirken, ürün ve hizmetleri bazı değerlendirmelere tabi tutmaktadır. Ürün ve hizmetin nitelikleri, fonksiyonel özellikleri, önemi, fiyatı, marka ve işletmeye ilişkin düşünceleri bu değerlendirmeler esnasında önem arz etmektedir (Aktuğlu, 2017: 14).

Belirli bir ihtiyacı giderme özelliği taşıyan mal, hizmet ve fikir yanında işletmelerin sunduğu satış sonrası faaliyetler, eğitim, temizlik gibi insan etkinlikleri de ürün kapsamında değerlendirilmektedir.

Hastanelerce sunulan en önemli ürün ise hastalıkların önlenmesi ve tedavisini içeren tıbbi bakım faaliyetleridir. Bu ürünler, ilaç ve tıbbi cihaz gibi somut malları içerebildiği gibi; muayene, tedavi, röntgen, laboratuvar, temizlik, yemek ve otelcilik hizmetleri gibi soyut faaliyetleri de içerebilmektedir (Gümüş ve Kaya, 2018: 66).

Bu doğrultuda, müşterilere rakiplerden farklı, kalite ve devamlılık ekseninde sunulan ürün ve hizmetler sonucunda, güven, bağlılık ve sadakat ile birlikte, diğer işletmelerde olduğu gibi hastanelerin de itibarında artış meydana gelmektedir.

4.3.2. Vizyon ve Liderlik

Vizyon, halihazırdaki gerçekler ile gelecekte olması beklenen koşulların sentezlenmesi neticesinde, işletmenin gelecekte olması istenilen noktayı, özellikle de işletme yöneticilerinin gelecek hayalini ifade etmektedir. Tanımı itibari ile vizyon kavramı aynı zamanda liderlik kavramı olarak düşünülebilmekte, hatta vizyon sahibi olmak ile liderlik eş anlamlı olarak değerlendirilebilmektedir (Koçel, 2018: 179).

Vizyonun tanımı gereği olarak üst düzey yöneticilerce, seçilen organizasyon stratejisiyle tutarlı, vizyon ve destekleyici stratejik uygulamaların devreye alınması gerekmektedir. Bu kapsamda işletmenin vizyon, misyon, amaç ve hedefleri için alt düzey yöneticilerle yakın bir şekilde çalışılmalı, performans ve strateji arasındaki ilişki çalışanlara açıkça iletilmelidir. Böylece işletmenin genel stratejisi, alt düzey stratejik uygulamalar ile genel işletme performansı, nihayetinde uzun ömürlülük, güven ve itibar arasındaki bağlantılar tüm çalışanlarca net olarak anlaşılacaktır (Allen ve Helms, 2006: 449).

Bu doğrultuda işletme yöneticileri, artan paydaş taleplerini de dikkate alarak tepki vermekte, işletmenin stratejisi, vizyonu ve kurumsal itibarı konusunda pragmatik bir tavır almaya yönelmektedir. Bu tavır neticesinde ise paydaşların güveni ve rekabet avantajı açısından itibarın ne kadar hayati olduğu konusunda artan bir farkındalığı ve duyarlılığı destekleyen tutumlar ve araçlar geliştirilebilmektedir (Pruzan, 2001: 51).

4.3.3. Çalışma Ortamı

İşletmeler, müşteriler ve çalışanlar tarafından sorumluluklarını yerine getiren bir organizasyon olarak görülmek istiyorlarsa, bu gruplarla ilişkiyi doğru bir şekilde yapmaları ve daha geniş sosyal yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Çalışanlara karşı sorumluluklarının farkında olarak uygun çalışma ortamını sağlayan, onlara karşı dürüst ve adil olan işletmelerin daha iyi hizmet sundukları ve neticede kârlılıklarını artırdıkları görülmektedir (Hillenbrand and Money, 2007: 270).

Pruzan'da (2001: 53), olumlu bir kurumsal itibarın oluşturulması ve bunun sürdürülmesindeki en önemli paydaşlardan bir tanesi olarak işletmenin çalışanlarını göstermektedir. Ona göre, kilit bir paydaş olan iyi çalışanların istihdam yerlerinden yüksek ücretten daha fazlasını talep ettiğine dair artan kanıtlar bulunmaktadır. Parlak, dinamik, bağımsız ve yaratıcı çalışanlar, mesleki gelişim ve bir kariyer yolu sağlayabilecekleri işletmelerde çalışmak istemektedir.

Ayrıca çalışanlar, kurumsal değerlerin kişisel değerleriyle makul bir uyum içinde olduğunu, işletmenin onlara anlamlı bir çalışma, kişisel gelişim alanı sağladığını ve bulundukları yerle gurur duyabileceklerini hissetmek istemektedir. Görüldüğü üzere bu istekler, doğrudan veya dolaylı olarak kurumsal itibarla ilgilidir (Pruzan, 2001: 53),

Sağlık hizmet sunumunda da insan unsurunun önemi hem büyük bir fırsat hem de büyük bir tehdit ve rekabetçi zayıflık olarak değerlendirilmektedir. Çalışanlar, sürekli olarak yüksek kalitede hizmet sunmak için eğitilmiş ve motive edilmişse hastaneler için rekabet ve iyi bir itibar kaynağı olabilirken, yeterince motive edilmemiş, müşteri odaklı olmayan çalışanlar ise tam tersi bir etkiye neden olabilmektedir (Baalbaki et al., 2008: 60).

Sonuçta, çalışanların eğitim, sosyal haklar yanında uygun bir çalışma ortamı ile desteklenmeleri motivasyonlarında artış sağlayacak, bu ise işletmelere rekabet üstünlüğü, performans artışı ve kârlılık olarak geri dönüşle neticelenecektir.

4.3.4. Finansal Performans

İtibar, kâr ile kârın sürekliliğinin sağlanması ve performans arasında önemli bir kendi kendini güçlendiren dinamik bulunmaktadır. İşletmelerin finansal performansları neticesinde önceki yıllarda edindiği kâr ile kârın süreklilik arz etmesi kurumsal itibarda artışa neden olmaktadır. Finansal itibar, kâr sürekliliği üzerinde sürekli olarak güçlü bir etkiye sahipken, işletmelerin kârlılıklarını artırmak için

yaptıkları faaliyetler aynı zamanda itibarlarını da artırmaktadır. Bu itibar artışı sonucunda, işletmelerin zaman içinde üstün performans sonuçları elde etmesi de kolaylaşmaktadır (Roberts and Dowling, 2002: 1090).

Pires and Trez (2018: 58), kurumsal itibarın organizasyonel performans üzerindeki etkisinin keşfedilmesine olanak tanıyan iki gösterge olduğunu belirtmektedir. Bu göstergeler, tarihsel olarak getirilerin sıralandığı muhasebe göstergeleri ve hisse değerlemesinin analizi olarak ifade edilmektedir. Her iki göstergenin de işletmelerin kurumsal itibarlarına etki eden finansal durumunu göstermesine karşın, işletmelerin hisse değerine odaklanan maddi olmayan kaynakların değerini de içeren piyasa göstergelerinin benimsenmesinin en uygun yaklaşım olduğuna inanılmaktadır.

Eberl and Schwaiger (2005: 851) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, geçmişte üstün finansal performansın işletmelerin mevcut itibarının üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Yazarlar ayrıca, finansal performansın kurum itibarının yalnızca bir bileşeni olduğunu ve iyi bir itibar elde etmek için yeterli olmadığını belirtmektedir. Çünkü, yüksek itibara sahip olmak için itibarı etkileyen diğer itici güçlerin de izlenmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan aynı araştırma sonuçlarında, itibarın bilişsel bileşeninin gelecekteki finansal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, duygusal bileşeninin olumsuz bir etkiye sahip olduğuna dair güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Bu nedenle, itibar yönetiminin işletmeye duyulan sempatinin belirleyicilerinden ziyade, ilgili paydaş gruplarında algılandığı gibi yetkinliğin itici güçleri açısından iletişime odaklanması çok önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Eberl and Schwaiger, 2005: 851).

4.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Gelişmiş dünyadaki devletler yasalardaki yeni düzenlemeler ile işletmelerin kaynak kullanımında verimli olmalarını zorunlu kılarken, tüketiciler de hem ürün değeri hem de toplumsal değerler konusunda gittikçe daha bilinçli bir hale gelmektedir. Tüketiciler, giderek artan bir oranda toplumsal bir uyumluluğa ilgi gösterirken, ekolojik yıkım ve doğal kaynakların tüketilmesinden endişe duymakta, işletmelerin dünyanın daha iyi bir yer haline gelmesinde üstlerine düşen rolü oynamalarını istemektedirler (Radjou and Prabhu, 2015: 16, 17).

Bu kapsamda işletmelerin, misyon, vizyon ve değer açıklamalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) anlayışlarına yer vermesi, KSS' ye verdikleri önemin göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Fakat burada dikkate edilmesi gereken husus, işletmelerin bu değerleri uygulamaya geçirip geçirmediğidir. İşletmeler, KSS çalışmalarına verdikleri önemi çalışma ve uygulamaları ile göstermek durumunda bulunmaktadır. Aksi halde, işletmelerin itibarında artış meydana getirmesi beklenen bu uygulamalar, güven sarsıcı bir konuma gelerek itibar azalışına neden olabilecektir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2135).

Yapılan araştırmalarda KSS' nin önemini gösterir nitelikte tespitler ortaya konulmaktadır. Bu anlamda Boehe and Cruz (2010: 340), ürün kalitesine odaklanılarak meydana getirilen farklılaştırmanın taklit edilmesinin, KSS ve inovasyonla ilgili farklılaştırmadan daha kolay olması nedeniyle, işletme performansının iyileştirilmesi üzerinde inovasyon ve KSS temelli farklılaştırma stratejilerinin daha olumlu ve önemli bir etkisinin bulunduğunu belirtmektedir.

Hillenbrand and Money (2007: 275) tarafından gerçekleştirilen çalışma bu görüşü destekler nitelikte sonuçlar içermektedir. Araştırma sonucuna göre, kurumsal itibar ve kurumsal sorumlulukların birbirlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu etkinin sağlanabilmesi için, paydaşların işletmenin sorumluluklarını tanımlamasına, uygulama ve süreçlere dahil edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan açıklamalardan hareketle, kurumsal sosyal sorumlulukların işletmelerin itibarındaki uzun soluklu artışa yaptığı katkı göz önüne alınarak gerekli maliyetlere katlanılması yerinde olacaktır. İhtiyaç duyulan küçük maliyetler sonucunda olumlu bir itibar ile rakiplerinden farklılaşan işletmeler, performans artışı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilecektir.

4.3.6. Duygusal Çekicilik

Duygusal çekicilik, işletmedeki çalışanlar ve toplum nezdinde, işletmeyle ilgili iyi hisleri, kuruma olan hayranlığı, güveni, saygıyı ve duygusal bağlılığı ifade etmektedir (Dayanç Kıyat, 2014: 43).

Baysal Berkup (2015: 863) benzer bir tanımlamada bulunarak, duygusal çekiciliği, işletmelerin iç ve dış paydaşlarca ne kadar sevildiği, değer gördüğü, saygın bulunduğu ile ilgili bir kavram olarak tanımlamıştır. İşletmelerin tüketicilerce algılanan marka değeri, ne kadar takdir edildiği, sadakat gibi konular duygusal çekicilik kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmeye karşın, pazarlama uzmanlarının, genel olarak duygusal çekicilik ve yakınlıktan ziyade satış döngüsü kısmına daha fazla vurgu yaptığı eleştirisi yöneltilmektedir. Çoğu pazarlama uzmanı, müşterileri farkındalık düzeyinden eylem düzeyine geçirdiğinde satış döngüsünü tamamladığını düşünmektedir. Fakat bu durumda, müşterileri eylem düzeyinden savunuculuk düzeyine geçirmenin önemi hafife alınmaktadır (Kotler et al., 2017: 203).

Kotler et al. (2017: 222)'a göre, müşterileri birer sadık savunucuya dönüştürmek için çağın gerektirdiği gelişmeleri takip ederek uygulama alanına dahil etmenin yanında, müşterilerin beklentilerinden daha fazlasını elde ettiği durumun ifadesi olan şaşırtıcılık etkisini kullanmak gerekmektedir.

Üstün nitelikli ürünler ve satış sonrasında destek hizmetleri gibi müşterilerin beklentilerinden fazlasını sunarak onları şaşırtmak, işletmeye karşı duygusal çekicilik ve yakınlık oluşmasını temin edecektir. Bu durumun kaçınılmaz sonucu ise kurumun itibarında artış meydana gelmesi olarak kendini gösterecektir.

4.4. Kurumsal İtibarın Önemi

İşletmelerde fiyatlar, çalışanlar veya ürünün kendisi gibi somut faktörlerin etkileri kolayca izlenebilmektedir. Bu nedenle, bahsedilen faktörlerin doğru bir şekilde yönetildiğinde işletmenin başarılı olacağı kanaati oluşabilmektedir. Ancak modern pazar ortamında, iletişim kanallarının artması, tüketicilerin bilinçlenmesi ve isteklerinin çeşitlenmesi ile kurumsal itibar gibi soyut faktörlerin değeri de belirgin hale gelmiştir (Tucker and Melewar, 2005: 377).

İşletmeler, bu koşullar altında rakiplerini alt ederek en büyük olmak yerine en beğenilen olmak zorunda kalmaktadır. Çünkü günümüzde toplumun beğenisini kazanarak, bunu sürdürülebilir kılmak işletmelerin başarısı için en temel koşullar içeriğine girmiştir.

Toplumun taleplerini doğru olarak değerlendirerek kurumsal itibarı benimseyen işletmelerin performanslarını artırdıkları (Caruana and Chircop, 2000: 54) ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde ettikleri görölmektedir (Eberl and Schwaiger, 2005: 839; Deniz ve ark., 2017: 46).

Pruzan' da (2001: 51) bu görüşü destekler nitelikte, itibarın iyileştirilmesi ve korunmasının, işletmelerin çeşitli konulardaki faaliyet izinlerini ve birçok paydaşıyla

uyumlu ilişkilerini sürdürmek ve en önemlisi rekabetçi ekonomik performans için gerekli bir koşul olarak algılandığını belirtmektedir.

İşletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmedeki doğrudan etkisinin yanında, kurumsal itibarın; kârlılık, satışlar, pazar payı gibi örgütsel performans ögeleri ile müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler ve çalışanlar üzerinde de dolaylı etkileri bulunmaktadır (Besler, 2011: 36, 40).

İşletmelerin performans artışı ve var olan performansın devamının sağlanmasında da kurumsal itibarın önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Roberts and Dowling (2002: 1090), tutarlı bir şekilde üstün performans gösteren iyi itibara sahip işletmelerin, zaman içinde üstün performansı sürdürme şansının daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Sonuç itibari ile, kurumsal rekabet avantajı yaratmak maksadıyla işletmeler, olumlu bir kurumsal itibar oluşturmakta ve bunu sürdürmenin stratejik gerekliliğini kabul etmektedirler. Bu fikri benimseyen işletmelerin, finansal değerlerini artırdıkları, ürün ve hizmet kalitelerini sağlamaya yönelik bir mekanizma olarak hareket ettikleri, müşterilerin satın alma niyetini etkiledikleri, müşteri ve çalışan bağlılığı oluşturdıkları görülmektedir (Gotsi and Wilson, 2001b: 99). Tüm bu yetenekler ise işletmelere pazar ortamında çok önemli bir yere sahip olan taklit edilemezlik özelliğini bahşetmektedir.

4.5. Sağlık Hizmetleri ve Kurumsal İtibar

İşletmeler, hastane bakım endüstrisi de dahil olmak üzere birçok endüstride kurumsal itibarın en önemli belirleyicilerinden olan kalite temelinde rekabet etmektedirler (Tay, 2003: 786).

Sağlık hizmetlerinde kalite, müşteri beklentilerini karşılayabilmek için eldeki kaynakları verimli bir şekilde kullanarak, gerekli olan hizmetleri iletebilmek esasına dayanmaktadır. Fiyat rekabetinin gittikçe önemini kaybetmesi nedeniyle, bu esasa dayalı kaliteli sağlık hizmetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır (Altuğ ve Özhan, 2017: 130).

Bu amaçla, hasta kabul ve çıkış işlemleri, tıbbi, genel hizmet ve sosyal sorumluluk gibi unsurlara dayanarak, daha yüksek düzeyde hastane hizmet kalitesine ağırlık verilmesinin, müşterileri yüksek düzeyde memnuniyet ve davranışsal niyet edinmeye yönlendireceği belirtilmektedir (Amin and Nasharuddin, 2013: 238).

Ayrıca, fiyatları düzenlenmiş olan piyasalar için rekabetin kalite üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmekle birlikte, fiyatların işletmeler tarafından belirlendiği pazar çalışmalarından elde edilen sonuçlarda (örneğin, özel sigortalı hastalar), artan rekabet ile kalitenin artış ya da azalış yönünde değişkenlik gösterebildiği ifade edilmektedir (Gaynor, 2006: 499).

Sağlık hizmetlerinde itibar ve güven ilişkisinin önemine dikkat çekilen çalışmalarda (Dayanç Kıyat ve ark., 2017: 152; Gümüş ve Kaya, 2018: 103), hastaların güvenini kazanan hastanelerin itibarlarında artış meydana geldiği ve bu durumda tekrar satın alma niyetinin teşvik edildiği belirtilmektedir.

Hastanelerin itibarı yüksek olduğunda, hasta ve yakınları kurumun daha güvenli bir klinik ortam sunduğunu düşünmektedir. Sağlık çalışanlarının yeterliliğine güven, uygulanan tedavilerin istenen sonuçları verdiği inanca ve iyi itibar, hastanenin iyi bir hastane olduğu algısı ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Öyle ki, bir hastanenin itibarının iyileştirilmesi, küçük hatalar nedeniyle ağır sonuçları olan olaylar neticesinde, hastane hakkındaki olumsuz algının etkisini bile hafifletebilmektedir. (Mira et al., 2014: 93, 94).

Diğer taraftan, sağlık hizmetlerinin hata ya da ihmal nedeniyle telafisi mümkün olmayan sonuçlar doğurabileceğinden hareketle, hastanelere duyulan güvenin sarsılması sonucunda, kurum itibarının zarar görmesi hatta kaybedilmesi sonucu ile karşı karşıya kalınabileceğinin unutulmaması gerekmektedir.

Bu nedenle öncelikle, sağlık kuruluşlarının karmaşık sistemler olduğu fikri kabul edilerek, her birim ve işlem için uygun strateji ve prosedürlerin belirlenmesinin sağlanması gerekmektedir. Yeni ve etkili fikirlerin sağlık işgücünde bulunan herkesten gelebileceği düşünülerek, tüm çalışanların dahil edileceği inovasyon odaklı bir bakış açısıyla, belirlenen strateji ve prosedürlerin uygulanması temin edilmelidir (Plsek, 2003: 14).

Sağlık hizmetlerinin öneminin her geçen gün daha da arttığı günümüz dünyasında, yukarıda belirtilen tedbirler haricinde hastanelerin, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için pazarlama bakış açısıyla hareket etmesinde fayda olacağı görülmektedir. Daha fazla hasta girişi ile orantılı olarak hastanenin toplam gelirini artırmak düşüncesiyle uygun pazarlama karması stratejisi formüle edilerek sunulan hizmetler çeşitlendirilmelidir (Ünaldı, 2015: 108).

Uygun fiyata kaliteli ve rakiplerden farklı sağlık hizmeti sunarak hastanenin imaj ve itibarını oluşturmak yöneticilerle birlikte tüm çalışanların önceliği olmalıdır.

Bu amaçla, hastaneler sadece tıbbi yardım vermeye odaklanmamalı, aynı zamanda pazarlama karması stratejilerinin fiziki atmosfer, ulaşılabilirlik, satın alınabilirlik, temizlik, park imkânı, danışmanlık hizmetleri, personelin yumuşak becerileri gibi iç ve dış paydaşların beklentilerini ve dolayısıyla hastanelerin imaj ve itibarını artıran nitelikleriyle ilgili diğer yönlerine de bakılmalıdır (Nitin et al., 2016: 24).

Literatür taraması neticesinde, özel hastanelerde halihazırda uygulanan ürün farklılaştırma stratejilerinin yetersiz düzeyde olduğu değerlendirilmektedir. Doğal olarak, hastane genel stratejileri ve birimlere ait özel stratejilerin net bir şekilde, hastanelerin özelliklerine ve tahsis edebilecekleri kaynak nispetinde belirlenmemiş olması, inovasyon iş ve süreçlerinin uygulanmasında da belirsizliklere ve aksaklıklara neden olmaktadır.

Diğer taraftan hastanelerin itibarında meydana gelecek artışlarda inovasyonun etkisi bariz bir şekilde görülürken, kurumsal itibarı yüksek düzeyde olan hastanelerin inovasyonu benimseme ve uygulama yönünde hareket ettikleri gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kurumsal itibarın, ürün farklılaştırma stratejilerinin inovasyon iş ve süreçlerinde meydana getirdiği etkiyi artırdığı yönünde bir görüşe ulaşmak mümkün gözükmemektedir.

Bu kapsamda, özel hastanelerde ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar arasında mevcut olduğu düşünülen ilişkileri ortaya çıkarmak maksadıyla araştırmanın dizayn edilmesi kararı alınmıştır. Araştırma sonuçları bu kararı destekler nitelikte bulgular içermektedir.

5. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde; önceki bölümlerde açıklanan araştırma konusu ile ilgili araştırmanın amacı, önemi, varsayımı ve sınırlılıkları, pilot çalışma, modeli ve hipotezleri, evreni ve örneklemini ile veri toplama araçlarına değinilecektir.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak ve varsayılan bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü bulunup bulunmadığını tespit etmektir.

Tespit edilen amaç neticesinde cevaplanması gereken sorular aşağıda belirtilmiştir:

1. Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında bir ilişki var mıdır?
2. Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
3. İnovasyon ile kurumsal itibar arasında bir ilişki var mıdır?
4. Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü var mıdır?

5.2. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin, küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek maksadıyla rakiplerinden farklılaşarak, büyük bir pazar payı elde etmeleri ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, planlı bir şekilde hareket ederek, sürekli değişim ve yenilenme ekseninde konumlanmaları, farklı ürün, hizmet ve süreçleri izleyerek pazardaki değerlerini artırabilmek için diğer işletmelerden farklı ve özgün stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

Yeni bir üretim fonksiyonu geliştirmek veya bir işletmenin faaliyetlerindeki planlanmış değişiklikler olarak tanımlanabilen inovasyon, daha geniş anlamda işletmeler için yeni bir ürün, hizmet veya süreç olarak kabul edilebilmektedir.

İnovasyon aktiviteleri sayesinde ise işletmeler, tüketicilerin tercihlerinde ayırt edici bir seçim kriteri kazanarak, pazarda farklılığa ulaşan işletme özelliğini taşımakta ve böylelikle rekabet üstünlüğü sağlama, pazarda kalıcı olma ve sürdürülebilir yüksek gelir elde etme imkanına sahip olabilmektedir.

Genel olarak maddi olmayan varlıklar kapsamında değerlendirilen kurumsal itibar, işletmelerin ürünler ve hizmetler açısından rakiplerinin önüne geçerek rekabet avantajı yakalamasını ve bu avantajını sürdürülebilir kılmasını sağlayan önemli bir unsur olarak kabul görmektedir. Kurumsal itibar düzeyi yüksek işletmeler, paydaşları nezdinde iyi bir imaja sahip olabilmekte ve pazardaki değerlerini artırabilmektedir. Son olarak işletmeler, iyi bir kurumsal itibar sayesinde, nitelikli işgücünün öncelikli olarak tercih ettiği ve mevcut çalışanların bağlılığının sağlandığı avantajlı bir konum elde edebilmektedirler.

Bu bilgilere dayanarak ve araştırma kapsamında yapılan literatür taraması neticesinde; ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar konuları ile ilgili ayrı ayrı çalışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkinin incelendiği ve bu ilişkide kurumsal itibarın rolünün araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırma neticesinde ulaşılabilecek bulgularla literatüre katkılar sağlanabileceği, bununla birlikte Türkiye’de ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar konularında yapılacak araştırmalara fayda oluşturacak sonuçların ve tespitlerin ortaya konulabileceği değerlendirilmektedir.

5.3. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtilmiştir:

- Araştırmaya dahil olan katılımcıların, üyesi bulundukları kütleyi temsil etme yeteneğine sahip bulundukları,
- Katılımcılar tarafından, ankette bulunan sorulara verilen yanıtların güvenilir ve gerçek algıları gösterdiği,
- Araştırmada kapsamında kullanılan veri toplama araçlarının, araştırmanın amacına uygun verilerin toplanmasında gerekli olan şartları taşıdığı,
- Kullanılan istatistiksel analiz tekniklerinin, araştırmanın amacına uygun olduğu değerlendirilmektedir.

5.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma için bazı sınırlılıkların mevcut olduğu değerlendirilmektedir. Bunlar:

- Araştırma, daha büyük bir ana kütle üzerinde çalışmanın mümkün olmaması nedeniyle; İstanbul’da bulunan özel hastanelerdeki çalışanların ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar algıları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ile sınırlı bulunmaktadır.
- Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, anket yöntemi ile sınırlı bulunmaktadır. Veri toplama araçları kısmında belirtildiği üzere, ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar konusunda geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların, ürün farklılaştırma faaliyetlerini ölçmeye yönelik veriler Dess and Davis’ in (1984) geliştirdiği “Jenerik Stratejiler Ölçeği” nin; inovasyonu ölçmeye yönelik veriler Scott and Bruce’un (1994) geliştirdiği “İnovasyon Ölçeği” nin; kurumsal itibarı ölçmeye yönelik veriler Fombrun et al.’ un (2000) geliştirmiş oldukları “Kurumsal İtibar Ölçeği” nin ve son olarak demografik özelliklerini ölçmeye yönelik veriler “Kişisel Bilgi Formu” ile sınırlı bulunmaktadır.

5.5. Pilot Çalışma

Üç değişkenli bir model çerçevesinde oluşturulan araştırma kapsamında; öncelikli olarak literatür taraması yapılmış ve araştırma sonucunda, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden istifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerden ürün farklılaştırma stratejisi bağımsız, inovasyon bağımlı ve son olarak kurumsal itibar ise aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Anket formunun oluşturulması aşamasında, orijinal kaynaklara ulaşılarak edinilen ölçeklerdeki ifadeler, ilk olarak yabancı dil yeterliliği bulunan uzmanlar tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ölçeklerde kullanılan ifadelerin çevirilerinin doğruluğu, anlam bütünlüğü bakımından değerlendirilmesi ve bu kapsamda gerekli düzeltmeler öğretim üyeleri ve sağlık sektöründe yeterliliğe sahip alanında uzman personel yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

Gerekli düzenlemeler yapılarak oluşturulan anket formu, elektronik ortamda 60 çalışana iletilerek anket formunun doldurulması sağlanmıştır. Araştırmaya katılan

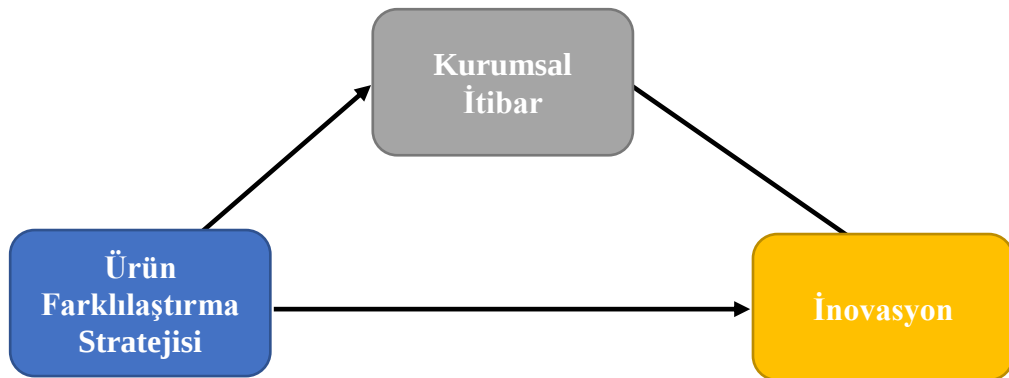
Çalışanlara, anketleri doldurmadan önce, yüz yüze veya telefon ile araştırmanın kapsamı ve niteliği hakkında ayrıntılı bir şekilde bilgi verilmiş, ifadelerin tam ve doğru olarak anlaşılması için gerekli açıklamalar yapılmıştır. Anket formlarının katılımcılarca ortalama 8 ile 12 dakika arasında doldurulduğu görülmüştür. Anketlerin doldurulma sresinin makul düzeyde olduğu, bu süre içerisinde araştırmaya katılan çalışanların sıkılmayacakları ve dikkatlerinin dağılmayacağı kanaatine varılmıştır. Pilot çalışmanın yapılabilmesi için, bir aylık süre içerisinde çalışanlar tarafından doldurulan anketler sonrasında elde edilen veriler SPSS 21.0 veri istatistik programına aktarılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler ile normallik testlerinin incelenmesi neticesinde, verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçekler için gerçekleştirilen güvenilirlik testleri sonucunda, araştırma için toplanan verilerin kısıtlı olmasına karşın (N=60) güvenilirlik değerlerinin (0,94 ve üzeri) ok yüksek olduğu, dolayısıyla ankette yer alan ölçeklerden her birinin güvenilirlik koşullarını sağladığı tespit edilmiştir.

Pilot alışma sonucunda; ölçeklerde bulunan ifadelerin uygun olduğuna karar verilerek, araştırma verilerinin toplanması maksadıyla anketler örneklem grubuna dağıtılmıştır.

5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

rn farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar konuları ile ilgili alanyazın taraması sonucunda ve araştırmanın amacı ekseninde gerçekleştirilen, çalışmanın temelini ve detaylarını gösteren araştırma modeli aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur.



şekil 5.1. Araştırma Modeli

Ayrıntılı olarak yapılan literatür araştırması sonucunda, ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkileri inceleyen ve bu üç değişkenin birlikte kullanıldığı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ancak değişkenler arasındaki ikili ilişkilerin incelendiği çalışmalar mevcuttur. Ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda; (Gehani, 2013: 144-155), (Tahralı et al., 2015: 1-30), Fathali (2016: 135-145) ve (Devece et al., 2017: 250-264) iki değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenmiştir.

Ürün farklılaştırma stratejisi ile kurumsal itibar ve alt boyutları arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda; (Boehe and Cruz, 2010: 325-346), (Vahabzadeh et al., 2017: 1658-1670) ve (Chen et al., 2017: 240-257) iki değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenmiştir.

İnovasyon ile kurumsal itibar ve alt boyutları arasındaki ilişki üzerine yapılan başlıca çalışmalarda; (Gümüş ve Öksüz, 2009: 2129-2150) ve (Datta et al., 2011: 256-272) iki değişken arasındaki doğrusal ilişki incelenmiştir.

Alanyazın taraması sonucunda bazı bilgilere ulaşılmıştır. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda araştırma modeline yönelik oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H₁ : Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂ : Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₃ : İnovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₄ : Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır.

5.7. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren özel hastanelerdeki görevli sağlık çalışanlarıdır. İstanbul’da hizmet veren özel hastanelerde görevli sağlık çalışanları ise araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Özel hastane ve çalışan sayısının fazla olması nedeniyle, örneklem olarak İstanbul ili seçilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında, zaman ve maliyet tasarrufu sağlanması ile çok sayıda veriyi elde etmeyi sağlayacak “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Araştırmaya toplam 644 çalışan katılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde doldurulan anketlerden 12’si eksik ve hatalı doldurulduğundan bu anketler araştırmaya dahil

edilmemiştir. Geçerliliği kabul edilen 632 anket, araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur.

Araştırma evreninin tamamına ulaşmada yaşanan güçlükler nedeniyle, evreni temsil ettiği değerlendirilen örneklem alma yoluna başvurulabilmektedir. Sosyal bilim araştırmalarında, kullanılacak analizler veya evrenin özelliği dikkate alınmakla birlikte, örneklem büyüklüğü çoğunlukla 30 ile 500 arasında yeterli olabilmektedir (Gülbüz ve Şahin, 2017: 128).

TÜİK verilerine göre Türkiye’de faaliyet gösteren özel hastanelerdeki çalışan sayısı 150.405 ve İstanbul’da hizmet veren özel hastanelerdeki çalışan sayısı ise 45.771 olarak tespit edilmiştir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095, Erişim tarihi: 30.09.2020). Bu kapsamda Sekaran (1992: 253) tarafından oluşturulan belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri çizelgesinde belirtildiği şekliyle, evren büyüklüğü üst sınırı 10.000.000 olarak gösterilmiş ve bu evren için gerekli örneklem büyüklüğü asgari 384 olarak belirlenmiştir (Altunışık ve ark., 2012: 137).

5.8. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Bu maksatla 644 kişi ile irtibat sağlanmış ve doldurulan anketlerden 632’si araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Anketler, internet teknolojisi vasıtasıyla dijital olarak toplanmıştır.

Anket, üç adet ölçek ve bir adet kişisel bilgi formundan oluşmaktadır. Bu kapsamda:

- Katılımcıların Ürün farklılaştırma stratejisine yönelik algılarını ölçmek için “Ürün Farklılaştırma Ölçeği”,
- İnovasyona yönelik algılarını ölçmek için “İnovasyon Ölçeği”,
- Kurumsal itibar algılarını ölçmek için “Kurumsal İtibar Ölçeği”,
- Demografik özelliklerini ölçmek için ise “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır.

Anket formunda kişisel bilgi formu hariç olmak üzere, algısal ifadelerin ölçümü için 54 adet soru bulunmaktadır. Ürün farklılaştırma ve inovasyon ölçekleri 5’li likert ile ölçülmüştür. 5’li likert derecelendirmesinde; 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle

Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Kurumsal itibar ise, 10'lu katsayı sistemi (1=en düşük, 10=en yüksek puan) ile ölçülmüştür.

5.8.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeği

Ürün farklılaştırma ile ilgili çalışmalarda kullanılmış mevcut ölçeklerin belirlenebilmesi için ayrıntılı olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde ürün farklılaştırma konusu özelinde geliştirilmiş farklı ölçeklere ulaşılmıştır. Bu ölçekler:

Allen and Helms'in (2006) geliştirmiş olduğu ürün farklılaştırma, maliyet odaklı liderlik, maliyet liderliği ve ürün farklılaşmasına odaklanma olmak üzere 4 boyuttan oluşan 23 soruluk "Jenerik Stratejiler Ölçeği",

Dess and Davis'in (1984) geliştirmiş oldukları farklılaştırma, düşük maliyet ve odaklanma olmak üzere 3 boyut ve 21 sorudan oluşan "Jenerik Stratejiler Ölçeği"dir.

Bu araştırmada, Dess and Davis'in (1984) geliştirmiş oldukları geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış "Jenerik Stratejiler Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek; farklılaştırma, düşük maliyet ve odaklanma olmak üzere 3 boyutlu ve 21 ifadeden oluşmaktadır. Ürün farklılaştırma boyutu ile ilgili 11 soru yer almaktadır. Düşük maliyet ve odaklanma boyutu ile ilgili sorular araştırma konumuzla ilişkili olmadığından ölçekten çıkarılmıştır. Ürün farklılaştırma ölçeğindeki 1 adet soru (Dağıtım kanallarının kontrolü) hastane sektöründeki örneklem grubu üzerine uyarlanamadığından ölçekten çıkartılmıştır. Orijinal ölçekteki 2 soru birden fazla yargı ölçtüğünden dolayı bu sorular, katılımcılar tarafından kafa karışıklılığına sebebiyet vermemesi açısından miktar olarak artırılmak suretiyle ayrılmıştır. Yani çizelgedeki 1 ve 2'nci soru orijinal ölçekteki 1'nci soruyu, 5, 6 ve 7'nci soru orijinal ölçekteki 8'inci soruyu belirtmektedir. Ölçek son haliyle 13 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan soru ifadeleri Çizelge 5.1'de belirtilmiştir.

Çizelge 5.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeği

Ürün Farklılaştırma Ölçeği	1	Bu hastane, yeni teknolojilerin gelişimine ve kullanımına önem verir.
	2	Bu hastane, yeni hizmetlerin gelişimine önem verir.
	3	Bu hastanede yürütülen hizmetler rakip hastanelere oranla daha kalitelidir.
	4	Bu hastane, aynı hizmeti rakiplerinden daha uygun fiyata sunar.
	5	Bu hastane, geniş teknolojik çeşitliliğe sahiptir.
	6	Bu hastane, geniş tanı ve tedavi çeşitliliğine sahiptir.
	7	Bu hastane, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir.
	8	Bu hastane sunmuş olduğu hizmetlerle önemli bir marka haline gelmiştir.
	9	Bu hastane hizmet pazarlaması teknik ve yöntemlerinde inovasyonu (yenilikçiliği) esas alır.
	10	Bu hastane hizmet için gerekli olan tıbbi malzemelerin temini konusunda inovasyon odaklıdır.
	11	Bu hastane mümkün olduğunca kendi kendini finanse etmektedir.
	12	Bu hastane sunmuş olduğu yeni hizmetlerle reklamını yapar.
	13	Bu hastanenin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır.

5.8.2. İnovasyon Ölçeği

İnovasyon ile ilgili çalışmalarda kullanılmış mevcut ölçeklerin belirlenebilmesi için ayrıntılı olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde inovasyon konusu özelinde geliştirilmiş farklı ölçeklere ulaşılmıştır. Bu ölçekler:

Wang and Ahmed' in (2004) geliştirmiş olduğu davranışsal, ürün, süreç, pazarlama ve stratejik inovasyon olmak üzere 5 boyuttan oluşan 20 soruluk "Organizasyonel İnovasyon Ölçeği",

Basım ve arkadaşlarının (2008) geliştirmiş olduğu yenilikçilik ve risk alma olmak üzere 2 boyuttan oluşan 12 soruluk "Yenilikçilik ve Risk Alma Davranışları Ölçeği",

Aksel'in (2010) geliştirmiş olduğu ürün ve süreç olmak üzere 2 boyuttan oluşan 8 soruluk "İnovasyon Ölçeği",

Terziovski' nin (2010) geliştirmiş olduğu inovasyon stratejisi, resmi yapı, müşteri ve tedarikçi ilişkileri, inovasyon kültürü ve teknolojik yetenekler olmak üzere 5 boyut ve 33 soruluk "İnovasyon Kültürü Ölçeği",

Scott and Bruce' un (1994) geliştirmiş oldukları inovasyon için destek ve kaynak arzı olmak üzere 2 boyut ve 22 sorudan oluşan "İnovasyon Ölçeği" dir.

Bu araştırmada, Scott and Bruce' un (1994) geliştirmiş oldukları geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış "İnovasyon Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek; inovasyon için destek ve kaynak arzı olmak üzere 2 boyutlu ve 22 ifadeden oluşmaktadır. İnovasyon için destek boyutu ile ilgili 16 soru ve kaynak arzı boyutu ile ilgili ise 6 soru yer almaktadır. Scott and Bruce' un (1994) geliştirmiş oldukları inovasyon ölçeğinin alt boyutlarına ait güvenilirlik değeri incelendiğinde; inovasyon için destek boyutunun 0,92 cronbach's alpha değeri ile yüksek ve kaynak arzı boyutunun ise 0,77 cronbach's alpha değeri ile oldukça güvenilir olduğu görölmektedir. Ölçekte yer alan soru ifadeleri Çizelge 5.2' de belirtilmiştir.

Çizelge 5.2. İnovasyon Ölçeği ve Boyutları

İnovasyon için Destek	1	Bu hastanede yaratıcılık teşvik edilir.
	2	Yaratıcı çalışma işlevimize hastane yöneticileri tarafından saygı duyulur.
	3	Bu hastanede, çalışanların aynı problemleri farklı yöntemlerle çözmesine izin verilir.
	4	Bu hastanedeki çalışanların temel işlevi, sadece yönetim tarafından verilen talimatları yerine getirmek değil inovasyon (yenilikçilik) odaklı hareket etmektir.
	5	Bu hastanede bir çalışan, farklı olması nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmaz.
	6	Bu hastane, değışime sürekli uyum sağlayabilen esnek bir kurum olarak tanımlanabilir.
	7	Bu hastanede bir çalışan, üzerine öfke çekmeden farklı şekilde davranabilir.
	8	Bu hastanede personel, diğer çalışanlardan farklı düşünse bile dışlanmaz.
	9	Bu hastanede, çalışanların karşılaştıkları sorunları yeni ve farklı şekilde ele almaları beklenir.
	10	Bu hastane, değışime açık ve duyarlıdır.
	11	Bu hastanedeki görevli personel genellikle diğer personelin fikirlerini önemser.
	12	Bu hastane, işlerin daha iyi yapılabilmesi için yeni yollar arama konusunda destekleyicidir.
	13	Bu hastane, sahip olduğu konumu korumaktan daha çok değışime odaklıdır.
	14	Bu hastanedeki ödöl sistemi inovasyonu teşvik eder.
	15	Bu hastane inovasyona önem veren çalışanları destekler.
	16	Bu hastanedeki ödöl sistemi esas olarak, inovasyon odaklı olan çalışanlara fayda sağlar.
Kaynak Arzı	17	Bu hastane, yeni fikirlerin geliştirilmesi için destek sağlamaya hazırdır.
	18	Bu hastanede inovasyona yeterli kaynak ayrılmaktadır.
	19	Bu hastanede, yaratıcı fikirlerin oluşması için çalışanlara ekstra zaman verilir.
	20	Bu hastanede, yaratıcı fikirleri araştırmak için yeterli finansman desteği sağlanmaktadır.
	21	Bu hastanede, inovasyon için yeterli personel desteği sağlanır.
	22	Bu hastane, iş saatleri içinde yaratıcı fikirler üretilebilmesi için serbest zaman verir.

5.8.3. Kurumsal İtibar Ölçeği

Kurumsal itibar ile ilgili çalışmalarda kullanılmış mevcut ölçeklerin belirlenebilmesi için ayrıntılı olarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taraması neticesinde kurumsal itibar konusu özelinde geliştirilmiş farklı ölçeklere ulaşılmıştır. Bu ölçekler:

Walsh et al.' un (2009) geliştirmiş oldukları müşteri odaklılık, iyi işveren, güvenilir ve finansal açıdan güvenilir şirket, ürün ve hizmet kalitesi ve kurumsal sosyal sorumluluk olmak üzere 5 boyut ve 15 sorudan oluşan "Kurumsal İtibar Ölçeği",

Ponzi et al.' un (2011) geliştirmiş oldukları firma hakkındaki olumlu düşünceler, firmaya olan güven ve firmaya duyulan saygı ve hayranlık olmak üzere 3 boyut ve 9 sorudan oluşan " Kurumsal İtibar Ölçeği",

Fombrun et al.' un (2000) geliştirmiş olduğu ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik olmak üzere 6 boyut ve 20 sorudan oluşan “Kurumsal İtibar Ölçeği” dir.

Bu araştırmada, Fombrun et al.' un (2000:253) geliştirmiş oldukları geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış "Kurumsal İtibar Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek; ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, finansal performans, kurumsal sosyal sorumluluk ve duygusal çekicilik olmak üzere 6 boyut ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Ürün ve hizmet boyutu ile ilgili 4 soru, vizyon ve liderlik boyutu ile ilgili 3 soru, çalışma ortamı boyutu ile ilgili 3 soru, finansal performans boyutu ile ilgili 4 soru, kurumsal sosyal sorumluluk boyutu ile ilgili 3 soru ve son olarak, duygusal çekicilik boyutu ile ilgili de yine 3 soru yer almaktadır. Kurumsal itibar ölçeğindeki 1 adet soru (Bu hastane, yatırımcılar için düşük riskli olarak görünür) hastane sektöründeki örneklem grubu üzerine uyarlanamadığından ölçekten çıkartılmıştır. Fombrun et al.' un (2000) geliştirmiş oldukları kurumsal itibar ölçeğine ait güvenilirlik değeri incelendiğinde; ölçeğin bütünsel olarak 0,75 cronbach's alpha değeri ile oldukça güvenilir olduğu görülmüştür. Dayanç Kıyat (2012: 120-122) tarafından, orijinal ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve Türk kültüründe kullanılabilmesi amacıyla uyarlama çalışmaları yapılmıştır. Ölçekte yer alan soru ifadeleri Çizelge 5.3'te belirtilmiştir.

Çizelge 5.3. Kurumsal İtibar Ölçeği

Ürün ve Hizmet	1	Bu hastanenin sunduğu eğitim ve hizmetler kalitelidir.
	2	Bu hastane, ödenen ücretin karşılığı olan hizmetleri sunar.
	3	Bu hastane, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.
	4	Bu hastane, sunduğu hizmetler açısından inovatiftir (yenilikçidir).
Vizyon ve Liderlik	5	Bu hastane, mükemmel bir liderlik anlayışına sahiptir.
	6	Bu hastane, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.
	7	Bu hastane, pazar fırsatlarını takip eder ve avantajlarından yararlanır.
Çalışma Ortamı	8	Bu hastane iyi yönetilir.
	9	Bu hastane, çalışma koşulları açısından iyi bir kurumdur.
	10	Bu hastane, iyi çalışanlara sahip bir kurumdur.
Finansal Performans	11	Bu hastane, finansal açıdan güçlü bir yapıya sahiptir.
	12	Bu hastane, büyüme konusunda gelecek için umut vaat eder.
	13	Bu hastane, diğer rakiplere oranla daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	14	Bu hastane, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.
	15	Bu hastane, kendisini çevreye karşı sorumlu olarak görür.
	16	Bu hastane, toplumun yararına olan faaliyetleri destekler.
Duygusal Çekicilik	17	Bu hastane hakkındaki hislerim olumlu yöndedir.
	18	Bu hastaneyi takdir eder ve saygı duyarım.
	19	Bu hastaneye güven duyarım.

5.8.4. Kişisel Bilgi Formu

Çalışanların bireysel özelliklerini ortaya çıkarmak maksadıyla oluşturulan kişisel bilgi formunda; çalışanların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve çalışılan pozisyon ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu formun hazırlanma maksadı, araştırmada kullanılan ölçeklerin demografik değişkenler özelinde farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

5.9. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırmaya ait veriler anket formları ile, Ocak 2020-Kasım 2020 ayları arasında dijital olarak toplanmıştır. Gerekli analizlerin yapılması amacıyla araştırma verileri, SPSS 21.0 (Statistical Package for Social Sciences) ve AMOS 20 (Analysis of Moment Structures) analiz programlarına yüklenmiştir.

Analizlere geçmeden önce eksik veya hatalı anket formları incelenerek araştırmadan çıkarılmıştır. Analiz aşamasında öncelikle, anket formunda bulunan ifadelerin birbiriyle tutarlılığını gösteren güvenirlik düzeyleri ölçülerek, tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Sonrasında, ölçeklerin ulusal düzeyde faktör yapısını ortaya çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi; ölçeklere ait yapıyı test etmek, indeksler yardımıyla verilerin model ile uyumunu ortaya çıkarmak için de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizleri neticesinde oluşan yeni yapılar için, veri setlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek maksadıyla gerçekleştirilen normallik istatistikleri neticesinde, tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre hipotez testlerinde parametrik analiz tekniklerinin kullanılması kararlaştırılmış ve araştırmaya ait hipotezler test edilmiştir. Son olarak ise, ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar algılarının, çalışanların hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

5.10. Etik Kurul Onayı

Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından “Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü” isimli araştırma 31.01.2020 tarih ve 14 numaralı kararı ile kabul edilmiştir.

6. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle güvenirlik analizleri ve tanımlayıcı bulgulara değinilecektir. Sonrasında, ölçeklere ait açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, faktör analizleri sonrası normallik istatistikleri, örneklem grubuna ilişkin demografik bulgular incelenecektir. Son olarak ise ürün farklılaştırma, inovasyon, kurumsal itibar ölçeklerine ait bulgular, araştırma hipotezlerine ait bulgular, ölçeklere ait korelasyon analiz sonuçları, regresyon analiz sonuçları, aracı değişken ile regresyon analizi ile farklılık analizlerine ait bulgular incelemeye tabi tutulacaktır.

6.1. Güvenirlik Analizleri ve Tanımlayıcı Bulgular

Anket formunda bulunan ifadelerin birbiriyle tutarlılığını gösteren güvenirlik düzeyini ölçmek maksadıyla Cronbach alfa değeri kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir. İnceleme türü çalışmalarda bu değer 0,6'ya kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Yıldırım, 2017: 170; Gürbüz ve Şahin, 2017: 331).

Bu kapsamda; faktör analizleri yapılmadan önce ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar ölçeklerinin güvenirlik test sonuçları Çizelge 6.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.1. Ölçeklerin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alfa Değerleri
• Ürün Farklılaştırma Ölçeği	0,952
• İnovasyon Ölçeği	0,975
İnovasyon Ölçeği İnovasyon İçin Destek Boyutu	0,971
İnovasyon Ölçeği Kaynak Arzı Boyutu	0,931
• Kurumsal İtibar Ölçeği	0,985
Kurumsal İtibar Ölçeği Ürün ve Hizmet Boyutu	0,950
Kurumsal İtibar Ölçeği Vizyon ve Liderlik Boyutu	0,946
Kurumsal İtibar Ölçeği Çalışma Ortamı Boyutu	0,901
Kurumsal İtibar Ölçeği Finansal Performans Boyutu	0,947
Kurumsal İtibar Ölçeği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutu	0,910
Kurumsal İtibar Ölçeği Duygusal Çekicilik Boyutu	0,969

Çizelge 6.1'deki Cronbach alfa değerleri incelendiğinde; tüm ölçeklerin, bütünsel ve alt boyutları bakımından yüksek güvenirlik düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu değerler, araştırmada kullanılan ölçeklerin son derece güvenilir sonuçlar verebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte ölçekler ve alt boyutlarına ait hesaplanan tanımlayıcı bulgular Çizelge 6.2, Çizelge 6.3 ve Çizelge 6.4'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.2. Ürün Farklılaştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Ürün Farklılaştırma	$\bar{X}$	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Bu hastane, yeni teknolojilerin gelişimine ve kullanımına önem verir.	4,0237	,95762	-1,199	1,354
2	Bu hastane, yeni hizmetlerin gelişimine önem verir.	3,9256	,96983	-1,210	1,519
3	Bu hastanede yürütülen hizmetler rakip hastanelere oranla daha kalitelidir.	3,6978	,95150	-,516	-,070
4	Bu hastane, aynı hizmeti rakiplerinden daha uygun fiyata sunar.	3,1218	,96501	,009	-,509
5	Bu hastane, geniş teknolojik çeşitliliğe sahiptir.	3,9066	1,01611	-,812	,106
6	Bu hastane, geniş tanı ve tedavi çeşitliliğine sahiptir.	3,9193	1,02650	-,879	,159
7	Bu hastane, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir.	3,9256	,99881	-,999	,679
8	Bu hastane sunmuş olduğu hizmetlerle önemli bir marka haline gelmiştir.	3,8212	1,03412	-,689	-,186
9	Bu hastane hizmet pazarlaması teknik ve yöntemlerinde inovasyonu yenilikçiliği) esas alır.	3,7737	,94260	-,811	,554
10	Bu hastane hizmet için gerekli olan tıbbi malzemelerin temini konusunda inovasyon odaklıdır.	3,8877	,97270	-,934	,726
11	Bu hastane mümkün olduğunca kendi kendini finanse etmektedir.	3,8085	,99271	-,701	-,034
12	Bu hastane sunmuş olduğu yeni hizmetlerle reklamını yapar.	4,0063	,90076	-1,265	1,998
13	Bu hastanenin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır.	3,8703	,97461	-,789	,388

Çarpıklık ve basıklık değerleri ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte Can (2014: 85), bu değerlerin +1,96 ve -1,96 aralığında olması halinde dağılımın normal olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Çizelge 6.2'deki istatistikler

incelendiğinde; ürün farklılaştırma ölçeğinin soru odaklı çarpıklık ve basıklık değerlerinin büyük oranda normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 6.3. İnovasyon Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	İnovasyon	$\bar{X}$	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Bu hastanede yaratıcılık teşvik edilir.	3,5443	,99025	-,639	,114
2	Yaratıcı çalışma işlevimize hastane yöneticileri tarafından saygı duyulur.	3,5585	,97986	-,687	,150
3	Bu hastanede, çalışanların aynı problemleri farklı yöntemlerle çözmesine izin verilir.	3,4367	,98440	-,443	-,408
4	Bu hastanedeki çalışanların temel işlevi, sadece yönetim tarafından verilen talimatları yerine getirmek değil inovasyon (yenilikçilik) odaklı hareket etmektir.	3,4383	1,02859	-,552	-,254
5	Bu hastanede bir çalışan, diğer çalışanlardan farklı düşünmesi nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmaz.	3,3465	1,06308	-,337	-,540
6	Bu hastane, değişime sürekli uyum sağlayabilen esnek bir kurum olarak tanımlanabilir.	3,6519	,98918	-,579	,049
7	Bu hastanede bir çalışan, üzerine öfke çekmeden diğer çalışanlardan farklı şekilde davranabilir.	3,4225	1,01666	-,528	-,138
8	Bu hastanede personel, diğer çalışanlardan farklı düşünse bile dışlanmaz.	3,2927	1,08355	-,369	-,647
9	Bu hastanede, çalışanların karşılaştıkları sorunları yeni ve farklı şekilde ele almaları beklenir.	3,5063	,97673	-,601	-,050
10	Bu hastane, değişime açık ve duyarlıdır.	3,7263	,95181	-,890	,772
11	Bu hastanedeki görevli personel genellikle diğer personelin fikirlerini önemser.	3,5854	,94992	-,580	-,072
12	Bu hastane, işlerin daha iyi yapılabilmesi için yeni yollar arama konusunda destekleyicidir.	3,6835	,88544	-,876	,886
13	Bu hastane, sahip olduğu konumu korumaktan daha çok, değişime odaklıdır.	3,5047	1,03350	-,505	-,266
14	Bu hastanenin ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.	3,4177	1,09002	-,532	-,389
15	Bu hastane inovasyona önem veren çalışanları destekler.	3,5316	,98432	-,814	,477
16	Bu hastanenin ödül sistemi esas olarak, inovasyon odaklı olan çalışanlara fayda sağlar.	3,3639	1,02759	-,580	-,199
17	Bu hastane, yeni fikirlerin geliştirilmesi için destek sağlamaya hazırdır.	3,5396	,97106	-,742	,434
18	Bu hastanede inovasyona yeterli kaynak ayrılmaktadır.	3,4478	1,02603	-,468	-,196
19	Bu hastanede, yaratıcı fikirlerin oluşması için çalışanlara ekstra zaman verilir.	2,8323	1,13175	,004	-,865
20	Bu hastanede, yaratıcı fikirleri araştırmak için yeterli finansman desteği sağlanmaktadır.	3,2136	1,00250	-,220	-,399
21	Bu hastanede, inovasyon için yeterli personel desteği sağlanır.	3,2041	,99974	-,170	-,501
22	Bu hastane, iş saatleri içinde yaratıcı fikirler üretilebilmesi için serbest zaman verir.	2,7595	1,20185	,043	-1,043

Çizelge 6.3'teki istatistikler incelendiğinde; inovasyon ölçeğinin soru odaklı çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Çizelge 6.4. Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Kurumsal İtibar	$\bar{X}$	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	Bu hastanenin sunduğu eğitim ve hizmetler kalitelidir.	7,6788	2,04226	-,992	,960
2	Bu hastane, ödenen ücretin karşılığı olan hizmetleri sunar.	7,3687	2,29348	-,850	,166
3	Bu hastane, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	7,5949	2,20872	-,994	,553
4	Bu hastane, sunduğu hizmetler açısından inovatiftir (yenilikçidir).	7,3703	2,25736	-,919	,382
5	Bu hastane, mükemmel bir liderlik anlayışına sahiptir.	6,9193	2,47872	-,765	-,124
6	Bu hastane, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	7,2785	2,40476	-,934	,302
7	Bu hastane, pazar fırsatlarını takip eder ve avantajlarından yararlanır.	7,4399	2,33275	-,973	,418
8	Bu hastane iyi yönetilir.	7,1693	2,48383	-,920	,145
9	Bu hastane, çalışma koşulları açısından iyi bir kurumdur.	7,0759	2,41047	-,722	-,286
10	Bu hastane, iyi çalışanlara sahip bir kurumdur.	7,6440	2,20893	-1,066	,583
11	Bu hastane, finansal açıdan güçlü bir yapıya sahiptir.	7,4304	2,33520	-,902	,179
12	Bu hastane, büyüme konusunda gelecek için umut vaat eder.	7,3746	2,33641	-,908	,270
13	Bu hastane, diğer rakiplere oranla daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.	7,2278	2,21692	-,771	,143
14	Bu hastane, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.	6,7595	2,43894	-,645	-,436
15	Bu hastane, kendisini çevreye karşı sorumlu olarak görür.	6,8671	2,25717	-,642	-,169
16	Bu hastane, toplumun yararına olan faaliyetleri destekler.	6,5965	2,34778	-,463	-,544
17	Bu hastane hakkındaki hislerim olumlu yöndedir.	7,2247	2,33220	-,889	,203
18	Bu hastaneyi takdir eder ve saygı duyarım.	7,2627	2,32345	-,829	,003
19	Bu hastaneye güven duyarım.	7,2342	2,48525	-,882	-,070

Çizelge 6.4'teki istatistikler incelendiğinde; kurumsal itibar ölçeğinin soru odaklı çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

6.2. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Ürün farklılaştırma ölçeğinin ulusal düzeyde faktör yapısını ortaya çıkarmak için faktör analizi uygulanmıştır.

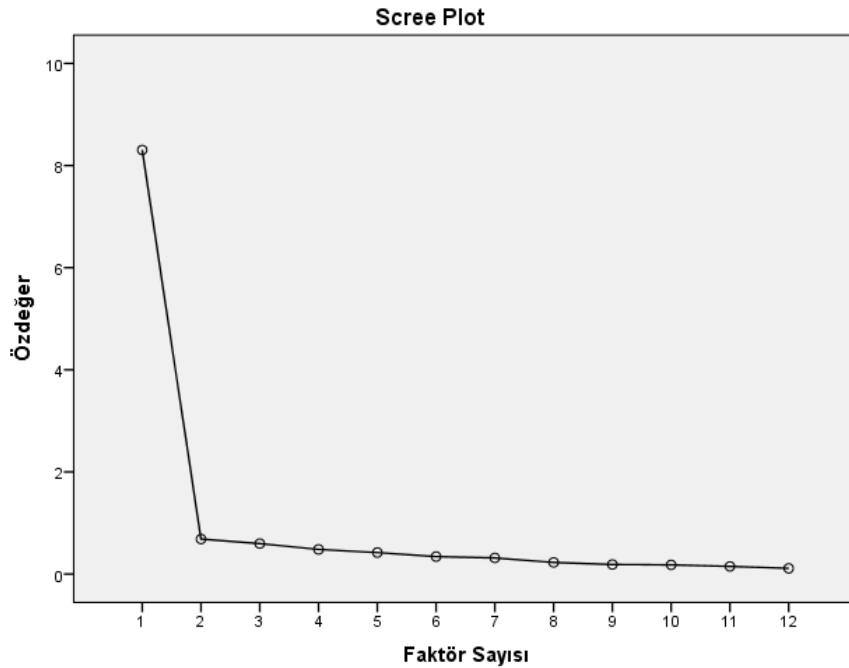
Açımlayıcı faktör analizinin sağlıklı olarak yapılabilmesi amacıyla araştırma verilerinin bazı koşulları sağlaması gerekmektedir. Bu koşullar; araştırma verilerinin normal dağılması, örneklem hacmi büyüklüğünün ifade sayısının 10 ile 20 katı olması, korelasyon katsayılarının mümkün olduğunca yüksek olması şeklinde sıralanabilmektedir. Bu koşullara ek olarak, faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve korelasyonların genel anlamlılıklarını gösteren Bartlett Küresellik testinin uygulanması gerekmektedir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesi olarak değerlendirilmekte (Altunışık ve ark., 2012: 268) ve Bartlett Küresellik testi sonucunun ise 0,05'ten küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317).

Bu bilgilere göre; ürün farklılaştırma ölçeği verilerinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Araştırma kapsamında toplanan 632 adet veri, yeterli büyüklükte örneklem hacmine ulaşıldığını göstermiştir. İfadeler arası korelasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, KMO değeri (0,952) 0,50'den büyük ve Bartlett testi p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

Ürün farklılaştırma ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla "Maksimum Olabilirlik Yöntemi" uygulanmıştır. Bunun neticesinde tek boyut ve 13 sorudan oluşan ürün farklılaştırma ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın %66,48'ini açıklayan tek boyut ve 12 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Ölçekteki 4'üncü ifade (Bu hastane, aynı hizmeti rakiplerinden daha uygun fiyata sunar) düşük faktör yük değerine (0,325) sahip olduğundan ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.5'te, yamaç grafiği Şekil 6.1'de gösterilmektedir.

Çizelge 6.5. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Ürün Farklılaştırma
5.Bu hastane, geniş teknolojik çeşitliliğe sahiptir.	,889
10.Bu hastane hizmet için gerekli olan tıbbi malzemelerin temini konusunda inovasyon odaklıdır.	,869
6.Bu hastane, geniş tanı ve tedavi çeşitliliğine sahiptir.	,861
8.Bu hastane sunmuş olduğu hizmetlerle önemli bir marka haline gelmiştir.	,855
7.Bu hastane, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir.	,850
1.Bu hastane, yeni teknolojilerin gelişimine ve kullanımına önem verir.	,842
2.Bu hastane, yeni hizmetlerin gelişimine önem verir.	,827
9.Bu hastane hizmet pazarlaması teknik ve yöntemlerinde inovasyonu (yenilikçiliği) esas alır.	,816
13.Bu hastanenin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır.	,813
3.Bu hastanede yürütülen hizmetler rakip hastanelere oranla daha kalitelidir.	,746
12.Bu hastane sunmuş olduğu yeni hizmetlerle reklamını yapar.	,718
11.Bu hastane mümkün olduğunca kendi kendini finanse etmektedir.	,668
Özdeğer	7,977
Açıklanan Varyans (%)	66,478
Toplam Açıklanan Varyans (%)	66,478
Cronbach Alfa	0,959
KMO: 0,952	Bartlett's p: 0,000
Ki-Kare: 7245,565	df: 66



Şekil 6.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Yamaç Grafiği

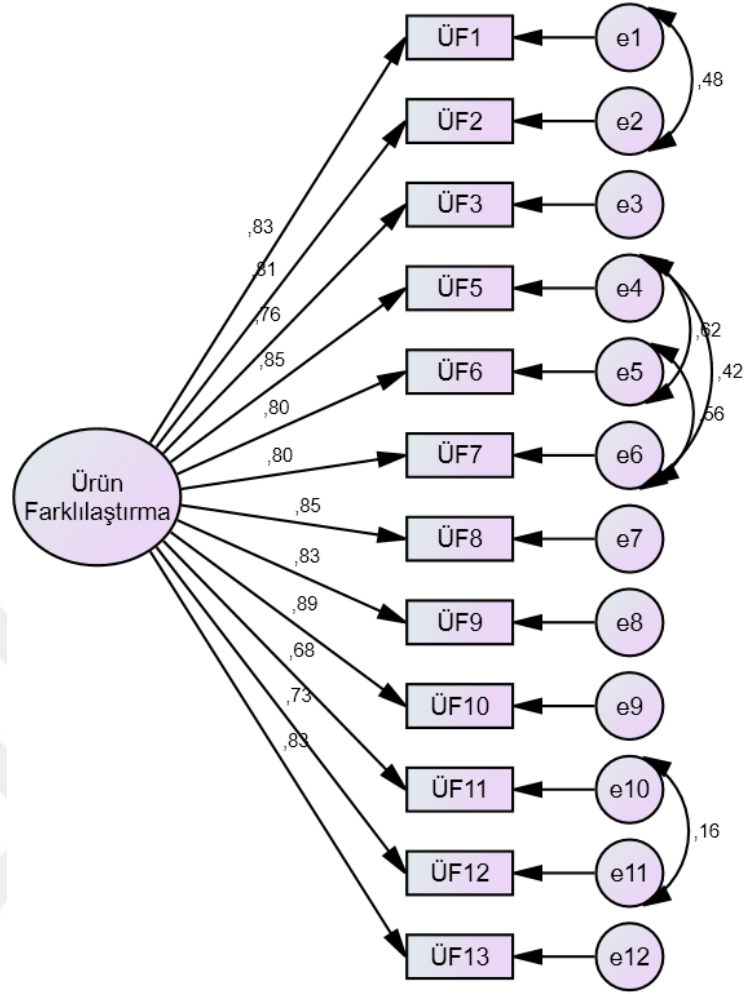
Şekil 6.1'deki yamaç grafiği incelendiğinde, ürün farklılaştırma ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre tek boyut ve 12 ifadeden oluşan ürün farklılaştırma ölçeğine ait Cronbach alfa katsayısının (0,959) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.3. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyut ve 12 sorudan oluşan ürün farklılaştırma ölçeğine ait yapıyı test etmek ve indeksler yardımıyla verilerin model ile uyumunu ortaya çıkarmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde veri model uyumunu doğrulamak amacıyla kullanılan bazı indeksler mevcuttur. Bunlar; χ^2/df , CFI, GFI, AGFI ve RMSEA indeksleridir. İndeks değerlerinin normal olarak kabul edilebilmesi için; χ^2/df değerinin 5'ten küçük, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin 0,90'dan büyük ve RMSEA değerinin ise 0,08'den küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014: 343).

Ürün farklılaştırma ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, ürün farklılaştırma ölçeğine ait uyum indeksleri incelenmiş ve model veri uyumunu sağlamak amacıyla birtakım modifikasyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda; benzer hatalara sahip olan ürün farklılaştırma ölçeğindeki 1-2, 4-5, 4-6, 5-6 ve 10-11'inci maddelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu maddelerin aynı boyutu ölçümlediklerinden dolayı hata terimleri benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak, elde edilen yeni uyum indeksleri limit aralığına girerek modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. Ürün farklılaştırma ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 6.2'de, uyum indeksleri ise Çizelge 6.6'da gösterilmektedir.



Şekil 6.2. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Çizelge 6.6. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	Değerler
χ^2/df	4,849
CFI	0,974
GFI	0,943
AGFI	0,909
RMSEA	0,078
Cronbach Alfa	0,959

Çizelge 6.6 incelendiğinde, χ^2/df ($4,849 \leq 5$), CFI ($0,974 \geq 0,90$), GFI ($0,943 \geq 0,90$), AGFI ($0,909 \geq 0,90$) ve RMSEA ($0,078 \leq 0,08$) indekslerinin limit aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre tek boyut ve 12 ifadeden oluşan ürün farklılaştırma ölçeğinin hipotez testleri için kullanılmasına karar verilmiştir.

6.4. İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

İnovasyon ölçeğinin ulusal düzeyde faktör yapısını ortaya çıkarmak için faktör analizi uygulanmıştır.

İnovasyon ölçeği verilerinin normal dağılım sergileyip sergilemediğini tespit etmek için yapılan normallik analizleri sonucunda, verilerin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Araştırma kapsamında toplanan 632 adet veri, yeterli büyüklükte örneklem hacmine ulaşıldığını göstermiştir. İfadeler arası korelasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, KMO değeri (0,963) 0,50'den büyük ve Bartlett testi p değeri (0,000) 0,05'ten küçük bulunmuştur.

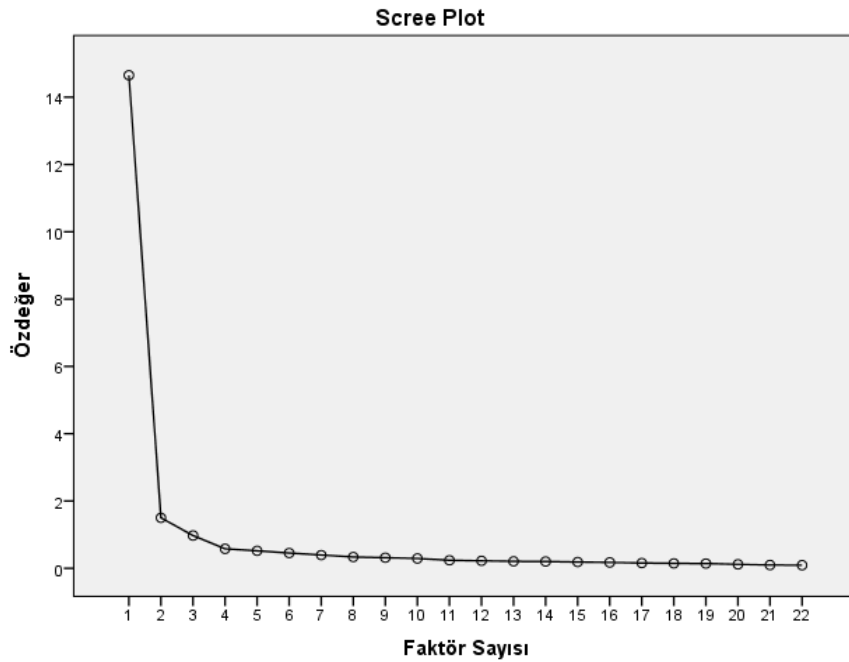
İnovasyon ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla “Maksimum Olabilirlik Yöntemi” uygulanmıştır. Bunun neticesinde 2 boyut ve 22 sorudan oluşan inovasyon ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın %71,03'ünü açıklayan 2 boyut ve 22 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Faktörlerin hangi boyut altında toplandığını görmek amacıyla “Direct Oblimin” faktör döndürme tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.7’de, yamaç grafiği Şekil 6.3’te gösterilmektedir.

Çizelge 6.7. İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı
12.Bu hastane, işlerin daha iyi yapılabilmesi için yeni yollar arama konusunda destekleyicidir.	,954	
2.Yaratıcı çalışma işlevimize hastane yöneticileri tarafından saygı duyulur.	,953	
1.Bu hastanede yaratıcılık teşvik edilir.	,938	
6.Bu hastane, değişime sürekli uyum sağlayabilen esnek bir kurum olarak tanımlanabilir.	,931	
10.Bu hastane, değişime açık ve duyarlıdır.	,924	
13.Bu hastane, sahip olduğu konumu korumaktan daha çok, değişime odaklıdır.	,881	
17.Bu hastane, yeni fikirlerin geliştirilmesi için destek sağlamaya hazırdır.	,802	
9.Bu hastanede, çalışanların karşılaştıkları sorunları yeni ve farklı şekilde ele almaları beklenir.	,776	
11.Bu hastanedeki görevli personel genellikle diğer personelin fikirlerini önemser.	,769	
5.Bu hastanede bir çalışan, diğer çalışanlardan farklı düşünmesi nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmaz.	,755	
15.Bu hastane inovasyona önem veren çalışanları destekler.	,741	
3.Bu hastanede, çalışanların aynı problemleri farklı yöntemlerle çözmesine izin verilir.	,734	

Çizelge 6.7. (devam) İnovasyon Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı
4.Bu hastanedeki çalışanların temel işlevi, sadece yönetim tarafından verilen talimatları yerine getirmek değil inovasyon (yenilikçilik) odaklı hareket etmektir.	,720	
8.Bu hastanede personel, diğer çalışanlardan farklı düşünse bile dışlanmaz.	,719	
7.Bu hastanede bir çalışan, üzerine öfke çekmeden diğer çalışanlardan farklı şekilde davranabilir.	,699	
14.Bu hastanenin ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.	,649	
18.Bu hastanede inovasyona yeterli kaynak ayrılmaktadır.	,595	
16.Bu hastanenin ödül sistemi esas olarak, inovasyon odaklı olan çalışanlara fayda sağlar.	,541	
22.Bu hastane, iş saatleri içinde yaratıcı fikirler üretilebilmesi için serbest zaman verir.		-,952
19.Bu hastanede, yaratıcı fikirlerin oluşması için çalışanlara ekstra zaman verilir.		-,830
21.Bu hastanede, inovasyon için yeterli personel desteği sağlanır.		-,601
20.Bu hastanede, yaratıcı fikirleri araştırmak için yeterli finansman desteği sağlanmaktadır.		-,462
Özdeğer	14,313	1,314
Açıklanan Varyans (%)	65,06	5,97
Toplam Açıklanan Varyans (%)	71,03	
Cronbach Alfa	0,974	0,924
KMO: 0,963	Bartlett's p: 0,000	
Ki-Kare: 15851,977	df: 231	

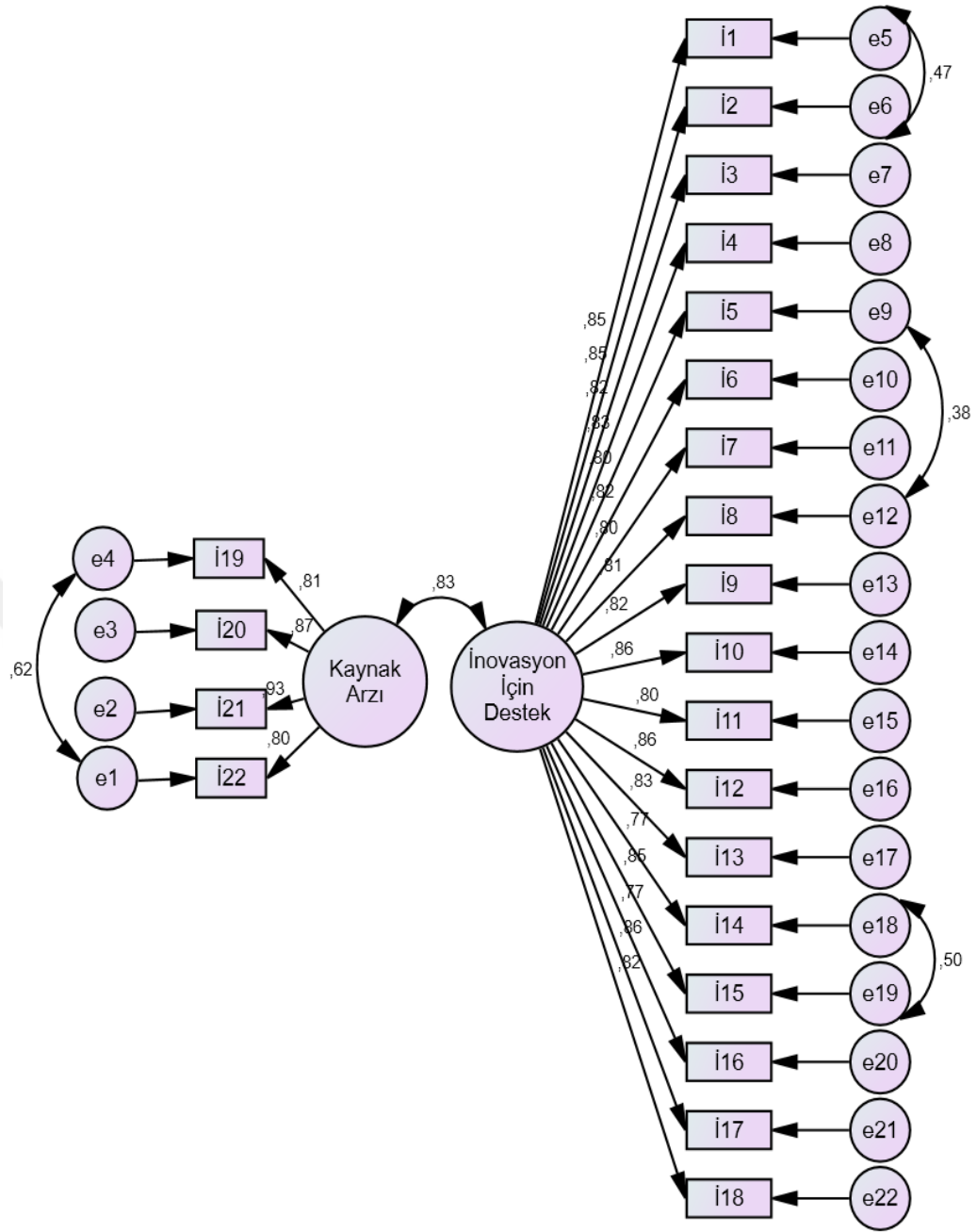


Şekil 6.3. İnovasyon Ölçeği Yamaç Grafığı

Şekil 6.3'teki yamaç grafiği incelendiğinde, inovasyon ölçeğinin 2 boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre, 18 ifadeden oluşan inovasyon için destek boyutunun toplam varyansın %65,06'sını açıkladığı ve Cronbach alfa katsayısının (0,974) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. 4 ifadeden oluşan kaynak arzı boyutunun toplam varyansın %5,97'sini açıkladığı ve Cronbach alfa katsayısının (0,924) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.5. İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

2 boyut ve 22 sorudan oluşan inovasyon ölçeğine ait yapıyı test etmek ve indeksler yardımıyla verilerin model ile uyumunu ortaya çıkarmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İnovasyon ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, inovasyon ölçeğine ait uyum indeksleri incelenmiş ve model veri uyumunu sağlamak amacıyla birtakım modifikasyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda; benzer hatalara sahip olan inovasyon ölçeğindeki 1-4, 5-6, 9-12 ve 18-19'uncu maddelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu maddelerin aynı boyutu ölçümlediklerinden dolayı hata terimleri benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak, elde edilen yeni uyum indeksleri limit aralığına girerek modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. İnovasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 6.4'te, uyum indeksleri ise Çizelge 6.8'de gösterilmektedir.



Şekil 6.4. İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Çizelge 6.8. İnovasyon Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	Değerler
χ^2/df	4,767
CFI	0,918
GFI	0,908
AGFI	0,905
RMSEA	0,074
Cronbach Alfa	0,975

Çizelge 6.8 incelendiğinde, χ^2/df ($4,767 \leq 5$), CFI ($0,918 \geq 0,90$), GFI ($0,908 \geq 0,90$), AGFI ($0,905 \geq 0,90$) ve RMSEA ($0,074 \leq 0,08$) indekslerinin limit aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre 2 boyut ve 22 ifadeden oluşan inovasyon ölçeğinin hipotez testleri için kullanılmasına karar verilmiştir.

6.6. Kurumsal İtibar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Kurumsal itibar ölçeğinin ulusal düzeyde faktör yapısını ortaya çıkarmak için faktör analizi uygulanmıştır. Kurumsal itibar ölçeği verilerinin normal dağılım sergileyip sergilemediğini tespit etmek için yapılan normallik analizleri sonucunda, verilerin normal dağılım sergilediği görülmüştür. Araştırma kapsamında toplanan 632 adet veri, yeterli büyüklükte örneklem hacmine ulaşıldığını göstermiştir. İfadeler arası korelasyonların yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, KMO değeri ($0,968$) $0,50$ 'den büyük ve Bartlett testi p değeri ($0,000$) $0,05$ 'ten küçük bulunmuştur.

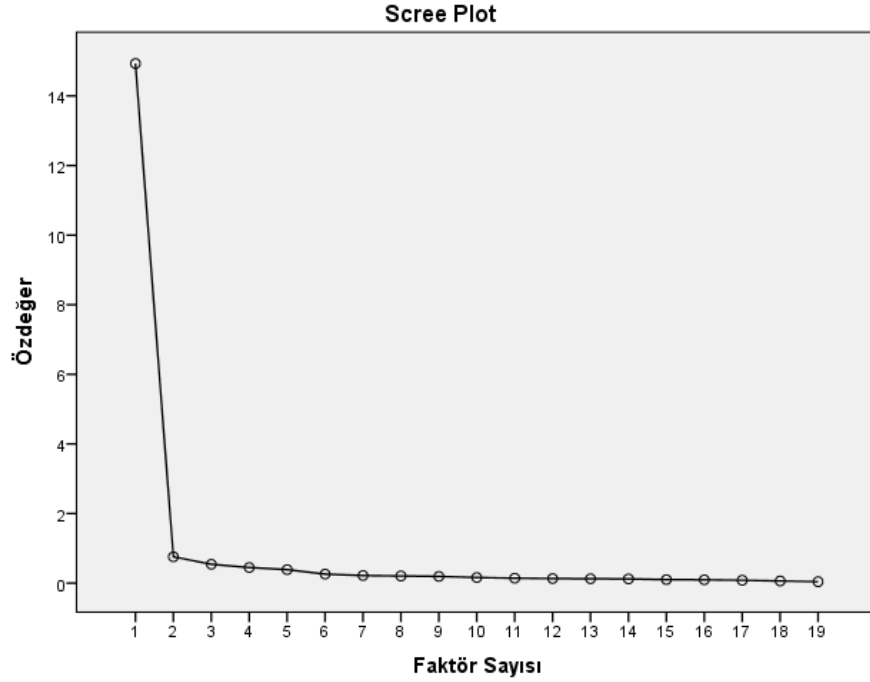
Kurumsal itibar ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla “Maksimum Olabilirlik Yöntemi” uygulanmıştır. Bunun neticesinde 6 boyut ve 19 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın $\%77,45$ 'ini açıklayan tek boyut ve 19 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Çizelge 6.9'da, yamaç grafiği Şekil 6.5'te gösterilmektedir.

Çizelge 6.9. Kurumsal İtibar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Kurumsal İtibar
17.Bu hastane hakkındaki hislerim olumlu yöndedir.	,932
6.Bu hastane, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,928
18.Bu hastaneyi takdir eder ve saygı duyarım.	,924
13.Bu hastane, diğer rakiplere oranla daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.	,917
19.Bu hastaneye güven duyarım.	,914
12.Bu hastane, büyüme konusunda gelecek için umut vaat eder.	,913
8.Bu hastane iyi yönetilir.	,900
4.Bu hastane, sunduğu hizmetler açısından inovatiftir (yenilikçidir).	,897
5.Bu hastane, mükemmel bir liderlik anlayışına sahiptir.	,893
14.Bu hastane, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.	,889
15.Bu hastane, kendisini çevreye karşı sorumlu olarak görür.	,881
11.Bu hastane, finansal açıdan güçlü bir yapıya sahiptir.	,875
1.Bu hastanenin sunduğu eğitim ve hizmetler kalitelidir.	,874

Çizelge 6.9. (devam) Kurumsal İtibar Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Kurumsal İtibar
7.Bu hastane, pazar fırsatlarını takip eder ve avantajlarından yararlanır.	,867
3.Bu hastane, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	,865
2.Bu hastane, ödenen ücretin karşılığı olan hizmetleri sunar.	,857
10.Bu hastane, iyi çalışanlara sahip bir kurumdur.	,838
9.Bu hastane, çalışma koşulları açısından iyi bir kurumdur.	,827
16.Bu hastane, toplumun yararına olan faaliyetleri destekler.	,703
Özdeğer	14,716
Açıklanan Varyans (%)	77,45
Toplam Açıklanan Varyans (%)	77,45
Cronbach Alfa	0,985
KMO: 0,968	Bartlett's p: 0,000
Ki-Kare: 18140,162	df: 171

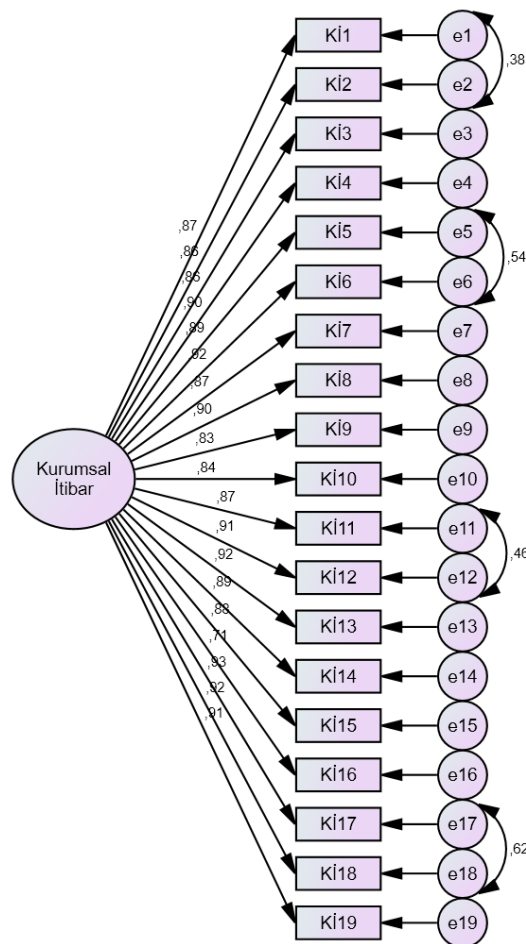


Şekil 6.5. Kurumsal İtibar Ölçeği Yamaç Grafiği

Şekil 6.5'teki yamaç grafiği incelendiğinde, kurumsal itibar ölçeğinin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. Buna göre tek boyut ve 19 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğine ait Cronbach alfa katsayısının (0,985) yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

6.7. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tek boyut ve 19 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeğine ait yapıyı test etmek ve indeksler yardımıyla verilerin model ile uyumunu ortaya çıkarmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kurumsal itibar ölçeğinin veri model uyumunu sağlamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, kurumsal itibar ölçeğine ait uyum indeksleri incelenmiş ve model veri uyumunu sağlamak amacıyla birtakım modifikasyonlar yapılmıştır. Bu kapsamda; benzer hatalara sahip olan kurumsal itibar ölçeğindeki 1-2, 5-6, 11-12 ve 17-18'inci maddelerin hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu maddelerin aynı boyutu ölçümlediklerinden dolayı hata terimleri benzerlik göstermiştir. Sonuç olarak, elde edilen yeni uyum indeksleri limit aralığına girerek modelin veri ile uyumu doğrulanmıştır. Kurumsal itibar ölçeği doğrulayıcı faktör analizi diyagramı Şekil 6.6'da, uyum indeksleri ise Çizelge 6.10'da gösterilmektedir.



Şekil 6.6. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Çizelge 6.10. Kurumsal İtibar Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İndeksler	Değerler
χ^2/df	4,760
CFI	0,909
GFI	0,910
AGFI	0,912
RMSEA	0,073
Cronbach Alfa	0,985

Çizelge 6.10 incelendiğinde, χ^2/df ($4,760 \leq 5$), CFI ($0,909 \geq 0,90$), GFI ($0,910 \geq 0,90$), AGFI ($0,912 \geq 0,90$) ve RMSEA ($0,073 \leq 0,08$) indekslerinin limit aralığında olduğu görülmektedir. Buna göre tek boyut ve 19 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin hipotez testleri için kullanılmasına karar verilmiştir.

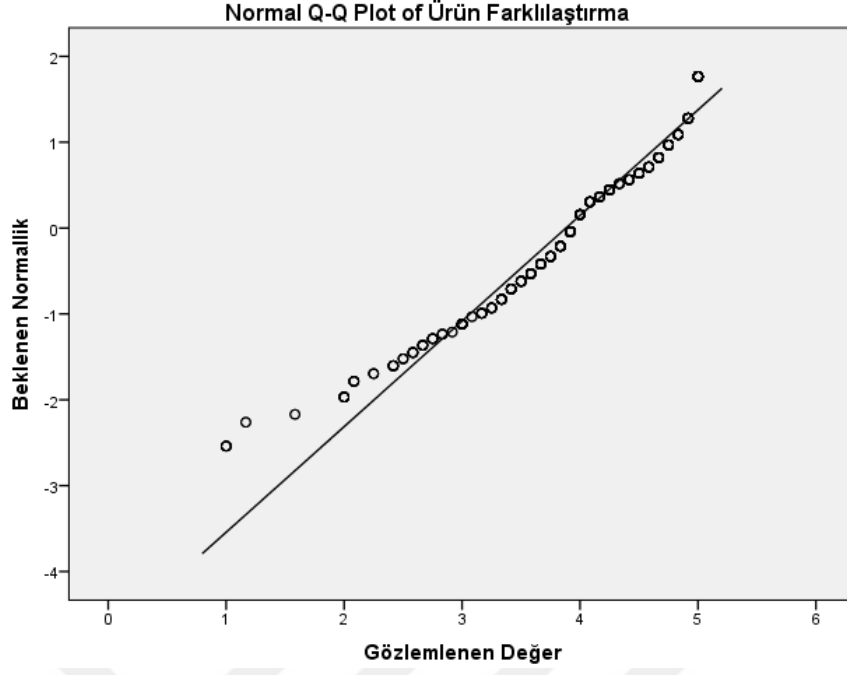
6.8. Faktör Analizleri Sonrası Normallik İstatistikleri

Faktör analizleri neticesinde oluşan yeni yapılar için veri setlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek amacıyla ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar ölçekleri için çarpıklık ve basıklık katsayıları ile Q-Q Plot grafikleri incelenmiştir. Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık katsayıları Çizelge 6.11’de, Q-Q Plot sonuçları ise Şekil 6.7, Şekil 6.8 ve Şekil 6.9’da gösterilmiştir.

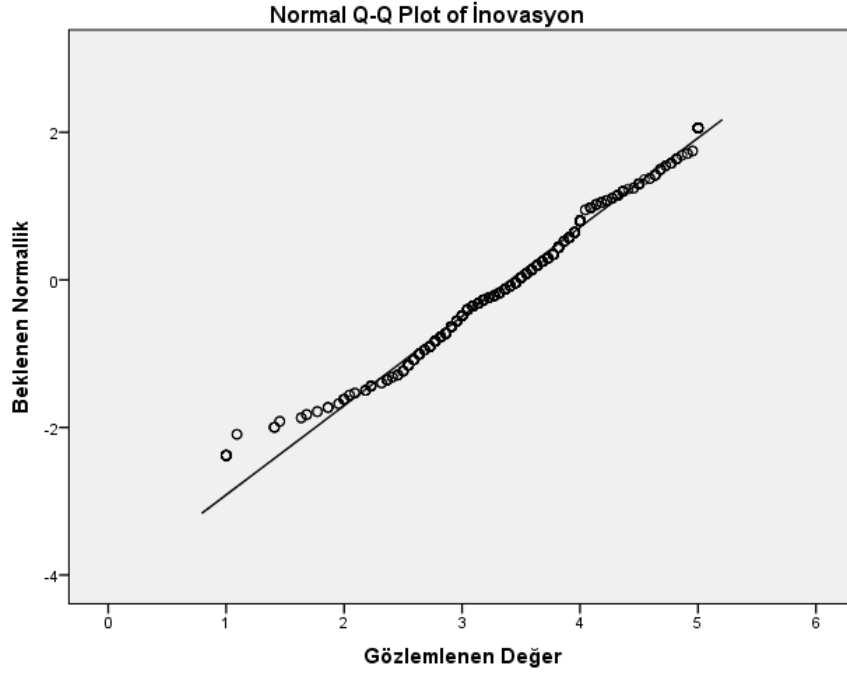
Çizelge 6.11. Ölçeklere Ait Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık
Ürün Farklılaştırma	-0,846	0,942
İnovasyon	-0,385	0,328
İnovasyon İçin Destek	-0,516	0,542
Kaynak Arzı	0,062	-0,707
Kurumsal itibar	-0,839	0,307

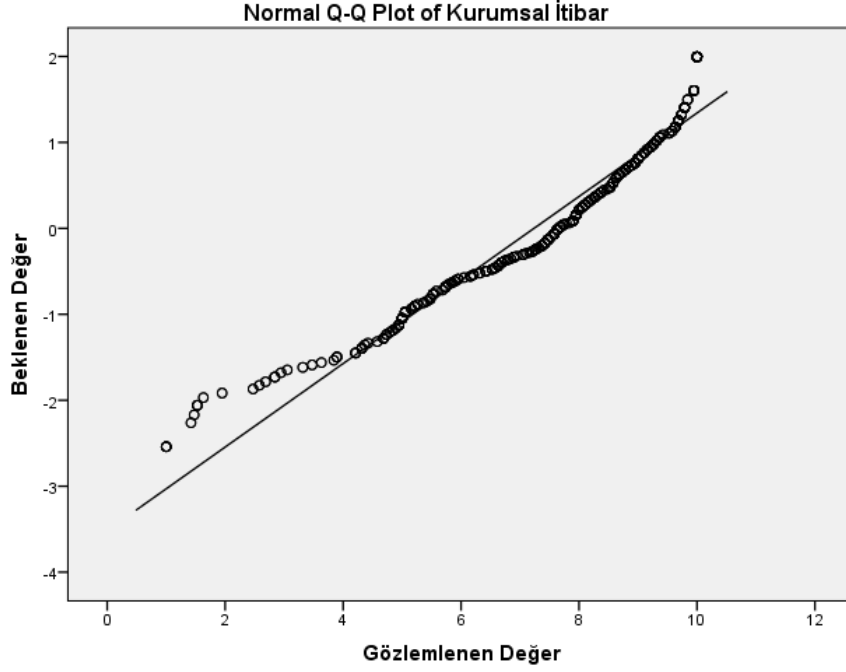
Çizelge 6.11 incelendiğinde, ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar ölçeklerinin bütünsel açıdan çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,96$ değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular, ölçeklerin normal dağılım sergilediğini göstermiştir.



Şekil 6.7. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 6.8. İnovasyon Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Şekil 6.9. Kurumsal İtibar Ölçeği Q-Q Plot Grafiği

Çarpıklık ve basıklığa ek olarak yapılan Şekil 6.7, Şekil 6.8 ve Şekil 6.9'daki Q-Q Plot grafikleri incelendiğinde, yine tüm ölçeklerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre hipotez testlerinde parametrik analiz tekniklerinin kullanılması kararlaştırılmıştır.

6.9. Örneklem Grubuna İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlara ait kişisel bilgi formunda bulunan; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve hastanedeki pozisyon değişkenleri kapsamında edinilen demografik bulgular Çizelge 6.12'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.12. Demografik Bulgular

Değişken	Grup	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	103	16,3
	26-35	175	27,7
	36-45	246	38,9
	46-55	94	14,9
	56 ve Üzeri	14	2,2
	Toplam	632	100,0
Cinsiyet	Kadın	285	45,1
	Erkek	347	54,9
	Toplam	632	100,0
Medeni Durum	Evli	387	61,2
	Bekâr	245	38,8
	Toplam	632	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	,3
	Lise	24	3,8
	Yüksekokul	92	14,6
	Lisans	357	56,5
	Lisansüstü	157	24,8
	Toplam	632	100,0
Aylık Gelir	Alt Gelir	37	5,9
	Alt Orta	107	16,9
	Orta	352	55,7
	Üst Orta	124	19,6
	Üst	12	1,9
	Toplam	632	100,0
Hastanedeki Pozisyon	Doktor	60	9,5
	Hemşire/Ebe	156	24,7
	Sağlık Teknikeri/Teknisyeni	200	31,6
	İdari Personel	103	16,3
	Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter	44	7,0
	Teknik Personel	32	5,1
	Destek Personeli	37	5,9
	Toplam	632	100,0

Araştırmaya katılan 632 çalışanın %16,3'ü (103 kişi) 18-25 yaş aralığında, %27,7'si (175 kişi) 26-35 yaş aralığında, %38,9'u (246 kişi) 36-45 yaş aralığında, %14,9'u (94 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %2,2'si (14 kişi) 56 ve üzeri yaş aralığındadır.

Cinsiyet değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %45,1'inin (285 kişi) kadın, %54,9'unun (347 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir.

Medeni durum değişkeni özelinde; katılımcıların %61,2'sinin (387 kişi) evli, %38,8'inin (245 kişi) bekâr olduğu görülmüştür.

Eğitim durumu incelendiğinde; katılımcıların %0,3'ünün (2 kişi) ilköğretim, %3,8'inin (24 kişi) lise, %14,6'sının (92 kişi) yüksekokul, %56,5'inin (357 kişi) lisans, %24,8'inin (157 kişi) lisansüstü eğitim aldığı,

Aylık gelir değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %5,9'unun (37 kişi) alt, %16,9'unun (107 kişi) alt orta, %55,7'sinin (352 kişi) orta, %19,6'sının (124 kişi) üst orta ve %1,9'unun (12 kişi) üst gelir grubunda olduğu,

Hastanedeki pozisyon değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %9,5'inin (60 kişi) doktor, %24,7'sinin (156 kişi) hemşire ve ebe, %31,6'sının (200 kişi) sağlık teknikeri ve teknisyeni, %16,3'ünün (103 kişi) idari personel, %7'sinin (44 kişi) hasta danışmanı ve tıbbi sekreter, %5,1'inin (32 kişi) teknik personel ve %5,9'unun (37 kişi) destek personeli olduğu görülmüştür.

6.10. Ürün Farklılaştırma Ölçeğine Ait Bulgular

Ürün farklılaştırma ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 6.13'te gösterilmiştir.

Çizelge 6.13. Ürün Farklılaştırma Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Farklılaştırma	3,88	0,81

Çizelge 6.13'teki bulgular incelendiğinde; katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonrasında, ürün farklılaştırma ölçeğinin bütünsel açıdan ortalama değerinin 3,88 ve standart sapma değerinin ise 0,81 olduğu görülmüştür. Bu bilgiye dayanarak, katılımcıların araştırma kapsamındaki hastanelere yönelik ürün farklılaştırma algılarının olumlu olduğu görülmektedir.

6.11. İnovasyon Ölçeğine Ait Bulgular

İnovasyon ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 6.14’te gösterilmiştir.

Çizelge 6.14. İnovasyon Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyon	3,41	0,82
İnovasyon İçin Destek	3,50	0,83
Kaynak Arzı	3,00	0,98

Çizelge 6.14’teki bulgular incelendiğinde; katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonrasında, inovasyon ölçeğinin bütünsel açıdan ortalama değerinin 3,41 ve standart sapma değerinin ise 0,82 olduğu görülmüştür. İnovasyon için destek alt boyutunun bütünsel açıdan ortalama değerinin 3,50 ve standart sapma değerinin ise 0,83 olduğu görülmüştür. Kaynak arzı alt boyutunun bütünsel açıdan ortalama değerinin 3,00 ve standart sapma değerinin ise 0,98 olduğu görülmüştür. Bu bilgilere dayanarak, katılımcıların araştırma kapsamındaki hastanelere yönelik inovasyon konusundaki algılarının kısmen olumlu olduğu görülmektedir.

6.12. Kurumsal İtibar Ölçeğine Ait Bulgular

Kurumsal itibar ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 6.15’te gösterilmiştir.

Çizelge 6.15. Kurumsal İtibar Ölçeği Ortalama ve Standart Sapma Değeri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal İtibar	7,23	2,05

Çizelge 6.15’teki bulgular incelendiğinde; katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonrasında, kurumsal itibar ölçeğinin bütünsel açıdan ortalama değerinin 7,23 ve standart sapma değerinin ise 2,05 olduğu görülmüştür. Bu bilgiye dayanarak, katılımcıların araştırma kapsamındaki hastanelere yönelik kurumsal itibar katsayı değerlerinin kısmen olumlu olduğu görülmektedir.

6.13. Araştırma Hipotezlerine Ait Bulgular

Ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Sonrasında ise ürün farklılaştırma stratejisinin inovasyon ile ilişkisinde kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla regresyon analizlerinden faydalanılmıştır. Son olarak, ölçeklerin hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

6.13.1. Ölçeklere Ait Korelasyon Analiz Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan Pearson korelasyon analizi sonuçları Çizelge 6.16’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.16. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	Ürün Farklılaştırma	İnovasyon	İnovasyon İçin Destek	Kaynak Arzı	Kurumsal İtibar
Ürün Farklılaştırma	1				
İnovasyon	,718**	1			
İnovasyon İçin Destek	,749**	,990**	1		
Kaynak Arzı	,456**	,840**	,755**	1	
Kurumsal İtibar	,693**	,691**	,702**	,511**	1

*p<0,05 **p<0,01

Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arası değerler alabilmektedir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir (Altunışık ve ark., 2012: 228).

Korelasyon katsayısının değerlendirilmesinde; katsayının (0-0,3) arasında olması durumunda ilişkinin zayıf, (0,3-0,7) arasında olması durumunda orta, (0,7-1) arasında değerler alması durumunda ise ilişkinin kuvvetli olduğu yorumu yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 260).

Çizelge 6.16'daki bulgular incelendiğinde;

Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin olduğu ($r=0,718^{**}$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu sonuç “**H₁**: Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” adlı hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin olduğu ($r=0,693^{**}$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu sonuç “**H₂**: Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” adlı hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

İnovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin olduğu ($r=0,691^{**}$, $p<0,01$) görülmüştür. Bu sonuç “**H₃**: İnovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır” adlı hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

Araştırmanın ikincil anlamda öneme sahip soruları kapsamında sonuçlar değerlendirildiğinde;

Ürün farklılaştırma ile inovasyon için destek boyutu arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin ($r=0,749^{**}$, $p<0,01$),

Ürün farklılaştırma ile kaynak arzı boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin ($r=0,456^{**}$, $p<0,01$),

İnovasyon için destek boyutu ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin ($r=0,702^{**}$, $p<0,01$),

Kaynak arzı boyutu ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin ($r=0,511^{**}$, $p<0,01$) olduğu görülmüştür.

6.13.2. Regresyon Analiz Sonuçları

Ürün farklılaştırmanın inovasyon ve kurumsal itibar üzerindeki etkisini tespit etmek için basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.17'de gösterilmiştir.

Çizelge 6.17. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	β	t	p
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon	668,876	0,000	0,515	0,730	0,718	25,863	0,000
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon İçin Destek	803,961	0,000	0,561	0,770	0,749	28,354	0,000
Ürün Farklılaştırma	Kaynak Arzı	165,040	0,000	0,208	0,550	0,456	12,847	0,000
Ürün Farklılaştırma	Kurumsal İtibar	582,281	0,000	0,480	1,755	0,693	24,130	0,000
Kurumsal İtibar	İnovasyon	575,909	0,000	0,478	0,278	0,691	23,998	0,000
Kurumsal İtibar	İnovasyon İçin Destek	612,648	0,000	0,493	0,285	0,702	24,752	0,000
Kurumsal İtibar	Kaynak Arzı	222,972	0,000	0,261	0,244	0,511	14,932	0,000

Çizelge 6.17’deki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde;

Ürün farklılaştırmanın inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,718$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, inovasyon üzerindeki değişimin %51,5’ini açıklamaktadır. Böylece aracılık koşullarının ilki gerçekleşmiştir.

Ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,749$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, inovasyon için destek boyutu üzerindeki değişimin %56,1’ini açıklamaktadır.

Ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,456$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, kaynak arzı boyutu üzerindeki değişimin %20,8’ini açıklamaktadır.

Ürün farklılaştırmanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın kurumsal itibarın anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir

($\beta=0,693$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, kurumsal itibar üzerindeki değişimin %48'ini açıklamaktadır. Böylece aracılık koşullarının ikincisi gerçekleşmiştir.

Kurumsal itibarın inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,691$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, inovasyon üzerindeki değişimin %47,8'ini açıklamaktadır. Böylece aracılık koşullarının üçüncüsü gerçekleşmiştir.

Kurumsal itibarın inovasyon için destek boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın inovasyon için destek boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,702$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, inovasyon için destek boyutu üzerindeki değişimin %49,3'ünü açıklamaktadır.

Kurumsal itibarın kaynak arzı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın kaynak arzı boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,511$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, kaynak arzı boyutu üzerindeki değişimin %26,1'ini açıklamaktadır.

6.13.3. Aracı Değişken ile Regresyon Analizi

Nedensel bir ilişki bağlamında aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisinin bağımlı değişkene iletilmesine bir anlamda arabuluculuk vazifesi üstlenerek aracılık etmektedir. Aracılık etkisinin incelenebilmesi için bazı ön koşulların sağlanması gerektiği belirtilmektedir. Bu koşullar (Baron and Kenny, 1986: 1177):

- Öncelikle, istatistiksel olarak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olması,
- İstatistiksel olarak bağımsız değişken ile aracı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olması,
- Son olarak, aracı değişken ile bağımlı değişken arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunması olarak sıralanmaktadır.

Bağımsız değişken ile aracı değişkenin birlikte kullanıldığı regresyon analizi sonucunda, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan bir ilişki çıkması, bu bağlamda bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunması tam aracılık; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide azalış olması ise kısmi

aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir (James and Brett, 1984: 307-308; Shrout and Bolger, 2002: 432-435).

Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunup bulunmadığını test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.18’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.18. Aracı Değişken ile Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	F	Sig.	R ²	Standardize Edilmemiş B Katsayısı	Beta	t	p
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon	668,876	0,000	0,515	0,730	0,718	25,863	0,000
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon	447,337	0,000	0,587	0,467	0,459	12,923	0,000
Kurumsal İtibar	İnovasyon				0,150	0,373	10,490	0,000
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon İçin Destek	803,961	0,000	0,561	0,770	0,749	28,354	0,000
Ürün Farklılaştırma	İnovasyon İçin Destek	524,730	0,000	0,625	0,519	0,504	14,898	0,000
Kurumsal İtibar	İnovasyon İçin Destek				0,143	0,353	10,412	0,000
Ürün Farklılaştırma	Kaynak Arzı	165,040	0,000	0,208	0,550	0,456	12,847	0,000
Ürün Farklılaştırma	Kaynak Arzı	123,000	0,000	0,281	0,235	0,195	4,156	0,000
Kurumsal İtibar	Kaynak Arzı				0,179	0,376	8,023	0,000

VIF (1,924) < 10 ve Tolerans (0,520) > 0,20

Ürün farklılaştırmanın inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,718$). Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle beraber, ürün farklılaştırma ve inovasyon arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden beta katsayısının ($\beta=0,459$) düşüş göstermesi, kurumsal itibarın bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek boyutu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,749$). Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle beraber, ürün farklılaştırma ve inovasyon için destek boyutu arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden beta katsayısının ($\beta=0,504$) düşüş göstermesi, kurumsal itibarın bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,456$). Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle beraber, ürün farklılaştırma ve kaynak arzı boyutu arasındaki ilişkinin gücünü ifade eden beta katsayısının ($\beta=0,195$) düşüş göstermesi, kurumsal itibarın bu ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç “**H₄**: Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır” adlı hipotezin desteklendiğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerine ait sonuçlar Çizelge 6.19’da gösterilmiştir.

Çizelge 6.19. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁ : Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₂ : Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₃ : İnovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H₄ : Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolü vardır.	Kabul

6.13.4.Farklılık Analizleri

Bu bölümde ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar ölçeklerinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

6.13.4.1. Ürün Farklılaştırma Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Ürün farklılaştırma ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.20’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.20. Ürün Farklılaştırmanın Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Hastanedeki Pozisyon	N	Levene İst.	Sig.	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Anlamlı Fark
Ürün Farklılaştırma	Doktor	60	3,221	0,004	3,7736	,87631	7,972	0,000	3-2
	Hemşire/Ebe	156			4,1175	,86151			
	Sağlık Teknikeri/Teknisyeni	200			3,6075	,81627			
	İdari Personel	103			4,0850	,71458			3-4
	Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter	44			4,0152	,49260			
	Teknik Personel	32			3,8047	,80423			3-5
	Destek Personeli	37			3,8671	,57550			
	Toplam	632			3,8805	,81301			

1=Doktor, 2=Hemşire/Ebe, 3=Sağlık Teknikeri/Teknisyeni, 4=İdari Personel, 5=Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter, 6=Teknik Personel, 7=Destek Personel

Çizelge 6.20 incelendiğinde; ürün farklılaştırma ölçeği hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=7,972$, $p=0,000$). Varyanslar homojenliği karşılamadığından Games-Howell istatistikleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Sağlık teknikeri/teknisyenlerinin ürün farklılaştırma konusundaki algıları (3,6075), hemşire/ebelere oranla daha düşüktür (4,1175).
- Sağlık teknikeri/teknisyenlerinin ürün farklılaştırma konusundaki algıları (3,6075), idari personele oranla daha düşüktür (4,0850).
- Sağlık teknikeri/teknisyenlerinin ürün farklılaştırma konusundaki algıları (3,6075), hasta danışmanı/tıbbi sekreterlere oranla daha düşüktür (4,0152).

Bu sonuç “Ürün farklılaştırmanın, hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaştığını” göstermektedir.

6.13.4.2. İnovasyon Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

İnovasyon ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.21’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.21. İnovasyonun Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Hastanedeki Pozisyon	N	Levene İst.	Sig.	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Anlamlı Fark
İnovasyon	Doktor	60	2,236	0,038	3,4235	,83048	4,271	0,000	3-4
	Hemşire/Ebe	156			3,4639	,75543			
	Sağlık Teknikeri/Teknisyeni	200			3,2091	,89114			
	İdari Personel	103			3,6929	,79999			
	Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter	44			3,4680	,73937			
	Teknik Personel	32			3,3651	,91534			
	Destek Personeli	37			3,4201	,58852			
	Toplam	632			3,4095	,82685			

1=Doktor, 2=Hemşire/Ebe, 3=Sağlık Teknikeri/Teknisyeni, 4=İdari Personel, 5=Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter, 6=Teknik Personel, 7=Destek Personel

Çizelge 6.21 incelendiğinde; inovasyon ölçeği hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=4,271$, $p=0,000$). Varyanslar homojenliği karşılamadığından Games-Howell istatistikleri incelenmiştir. Buna göre, sağlık teknikeri/teknisyenlerinin inovasyon konusundaki algıları (3,2091), idari personele oranla daha düşüktür (3,6929). Bu sonuç “İnovasyonun, hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaştığını” göstermektedir.

6.13.4.3. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılması

Kurumsal itibar ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 6.22’de gösterilmiştir.

Çizelge 6.22. Kurumsal İtibarın Hastanedeki Pozisyon Değişkeni Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Test Sonuçları

	Hastanedeki Pozisyon	N	Levene İst.	Sig.	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Anlamlı Fark
Kurumsal İtibar	Doktor	60	0,695	0,654	7,2886	2,37428	3,027	0,006	3-4
	Hemşire/Ebe	156			7,3968	2,07611			
	Sağlık Teknikeri/Teknisyeni	200			6,7489	2,03208			
	İdari Personel	103			7,6275	1,89158			
	Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter	44			7,5455	2,11571			
	Teknik Personel	32			7,4523	1,94720			
	Destek Personeli	37			7,4893	1,67821			
	Toplam	632			7,2377	2,05869			

1=Doktor, 2=Hemşire/Ebe, 3=Sağlık Teknikeri/Teknisyeni, 4=İdari Personel, 5=Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter, 6=Teknik Personel, 7=Destek Personel

Çizelge 6.22 incelendiğinde; kurumsal itibar ölçeği hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=4,271$, $p=0,000$). Varyanslar homojenliği karşıladığından Scheffe istatistikleri incelenmiştir. Buna göre, sağlık teknikeri/teknisyenlerinin kurumsal itibar konusundaki algıları (6,7489), idari personele oranla daha düşüktür (7,6275). Bu sonuç “Kurumsal itibarın, hastanedeki pozisyon değişkenine göre farklılaştığını” göstermektedir.

7. SONUÇLAR

Bu araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren özel hastane çalışanlarının yer aldığı 632 kişilik örneklem grubunda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasında ne tür bir ilişki olduğu ve var olduğu düşünülen bu ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunup bulunmadığı sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırmada ilk olarak ölçeklerle ilgili faktör analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, ürün farklılaştırma ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla **açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır**. Bunun neticesinde tek boyut ve 13 sorudan oluşan ürün farklılaştırma ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın %66,48'ini açıklayan tek boyut ve 12 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, özel hastane çalışanlarının ürün farklılaştırma stratejisini bir bütün olarak algıladıklarını göstermektedir.

Inovasyon ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkarmak için **açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır**. Analiz neticesinde, 2 boyut ve 22 sorudan oluşan inovasyon ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın %71,03'ünü açıklayan 2 boyut ve 22 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, özel hastane çalışanlarının inovasyonu 2 boyut olarak, inovasyon için destek ve kaynak arzı şeklinde değerlendirdiklerini göstermektedir.

Kurumsal itibar ölçeğinin faktör yapısını ortaya çıkartmak için **açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır**. Analiz sonrasında, 6 boyut ve 19 sorudan oluşan kurumsal itibar ölçeğinin özel hastanelerde görevli çalışanlar üzerinde toplam varyansın %77,45'ini açıklayan tek boyut ve 19 ifadeden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, özel hastane çalışanlarının kurumsal itibarı bir bütün olarak algıladıklarını göstermektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonrasında ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar ölçeklerine ait yapıları test etmek ve indeksler yardımıyla verilerin model ile uyumunu ortaya çıkarmak için **doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır**. Veri model uyumunu sağlamak için yapılan modifikasyonlar sonrasında, teorik

olarak oluşturulan modelin veri ile uyumu sağlanarak ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri kanıtlanmıştır. Faktör analizleri neticesinde, verilerin dağılımları incelenmiş, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin normallik varsayımını karşıladığı tespitinde bulunulmuştur. Bu tespite göre, araştırma hipotezlerinin test edilmesi maksadıyla parametrik analiz tekniklerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen örneklem grubuna ait demografik dağılımların tespiti için **frekans analizleri yapılmıştır**. Bu analizlere göre, araştırmaya katılan çalışanların %97,8'inin 18-55 yaş aralığında, %54,9'unun erkek ve %61,2'sinin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %93'ünün lisans ve lisansüstü eğitim aldığı ve %55,7'sinin orta gelir düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Hastanedeki pozisyon değişkeni incelendiğinde; katılımcıların %9,5'ini doktorlar ve %90,5'ini yardımcı sağlık personelinin oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, özel hastane çalışanlarının ağırlıklı olarak genç yaş grubunda yer aldığını, eğitim durumlarının iyi düzeyde ve gelir durumlarının orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Çalışanların ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar algı düzeylerini belirlemek amacıyla **tanımlayıcı analizler yapılmıştır**. Analizler neticesinde, ürün farklılaştırma ölçeğinin bütünsel bazda ortalama değerinin 3,88 ve standart sapma değerinin 0,81; inovasyon ölçeğinin bütünsel bazda ortalama değerinin 3,41 ve standart sapma değerinin ise 0,82; inovasyon için destek alt boyutunun ortalama değerinin 3,50 ve standart sapma değerinin ise 0,83; kaynak arzı alt boyutunun ortalama değerinin 3,00 ve standart sapma değerinin ise 0,98 ve son olarak kurumsal itibar ölçeğinin bütünsel bazda ortalama değerinin 7,23 ve standart sapma değerinin 2,05 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, özel hastanelerde görev yapan çalışanların ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar konusundaki algılarının olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

Ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla **Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır**. Analiz neticesinde; ürün farklılaştırma ile inovasyon ve ürün farklılaştırma ile inovasyon için destek alt boyutu arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkinin, ürün farklılaştırma ile kaynak arzı alt boyutu arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin olduğu olduğu tespit edilmiştir. Ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında ise pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki, inovasyon ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki, inovasyon için destek alt boyutu ile

kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki, kaynak arzı alt boyutu ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre **H₁, H₂, H₃** hipotezleri doğrulanmıştır. Bu sonuçlar; ürün farklılaştırma düzeyi arttıkça inovasyon ve kurumsal itibarın da olumlu yönde yükseldiğini göstermektedir.

Ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki etkileşimleri tespit etmek amacıyla **basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır**. Bu kapsamda;

Ürün farklılaştırmanın inovasyon üzerindeki etkisini tespit etmek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmüştür ($\beta=0,718$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, inovasyon üzerindeki değişimin %51,5'ini açıklamaktadır. Standardize edilmemiş B katsayısı değeri incelendiğinde, ürün farklılaştırma üzerindeki bir birimlik değişim inovasyon üzerinde 0,730'luk bir değişim yaratmaktadır.

Ürün farklılaştırmanın inovasyon ölçeğine ait alt boyutlar üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,749$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, inovasyon için destek boyutu üzerindeki değişimin %56,1'ini açıklamaktadır. Ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın kaynak arzı boyutunun da anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,456$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, kaynak arzı boyutu üzerindeki değişimin %20,8'ini açıklamaktadır. Standardize edilmemiş B katsayısı değeri incelendiğinde, ürün farklılaştırma üzerindeki bir birimlik değişim inovasyon için destek alt boyutu üzerinde 0,770; kaynak arzı boyutu üzerinde ise 0,550'lik bir değişim yaratmaktadır.

Ürün farklılaştırmanın kurumsal itibar üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın kurumsal itibarın anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,693$, $p=0,000$). Ürün farklılaştırma, kurumsal itibar üzerindeki değişimin %48'ini açıklamaktadır. Standardize edilmemiş B katsayısı değeri incelendiğinde, ürün farklılaştırma üzerindeki bir birimlik değişim kurumsal itibar üzerinde 1,755'lik bir değişim yaratmaktadır.

Kurumsal itibarın inovasyon üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,691$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, inovasyon üzerindeki değişimin %47,8'ini açıklamaktadır. Standardize edilmemiş B katsayısı değeri incelendiğinde, kurumsal itibar üzerindeki bir birimlik değişim inovasyon üzerinde 0,278'lik bir değişim yaratmaktadır.

Kurumsal itibarın inovasyon ölçeğine ait alt boyutlar üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın inovasyon için destek boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,702$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, inovasyon için destek boyutu üzerindeki değişimin %49,3'ünü açıklamaktadır. Kurumsal itibarın kaynak arzı boyutu üzerindeki etkisini belirlemek maksadıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi neticesinde, kurumsal itibarın kaynak arzı boyutunun da anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,511$, $p=0,000$). Kurumsal itibar, kaynak arzı boyutu üzerindeki değişimin %26,1'ini açıklamaktadır. Standardize edilmemiş B katsayısı değeri incelendiğinde, kurumsal itibar üzerindeki bir birimlik değişim inovasyon için destek alt boyutu üzerinde 0,285; kaynak arzı boyutu üzerinde ise 0,244'lük bir değişim yaratmaktadır.

Değişkenler arası etki düzeyleri incelendiğinde, en yüksek etkileşimin ürün farklılaştırma ile kurumsal itibar arasında yaşandığı görülmektedir. Hastane çalışanlarında, ürün farklılaştırma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması neticesinde, hastanelerin itibarında yüksek düzeyde bir artış meydana geleceği algısı bulunmaktadır. Diğer taraftan, en düşük etkileşimin kurumsal itibar ile inovasyon ve alt boyutları arasında yaşandığı görülmektedir. Hastane çalışanlarında bu algının mevcut olması, kurumsal itibarda meydana gelecek artışlarda hastanelerin, inovasyona daha fazla destek olacakları ve kaynak arzında bulunacakları anlamına gelmediği şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Bu sonuçlar; ürün farklılaştırma ekseninde belirlenen stratejinin, inovasyonu ve inovasyon alt boyutları olan inovasyon için destek ve kaynak arzını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca ürün farklılaştırma uygulamaları, kurumsal itibarda artış meydana getirirken; kurumsal itibara sahip özel hastanelerin ise ürün farklılaştırma stratejisini benimsediklerini ve inovasyonu uygulama alanlarına dahil ettikleri görülmektedir.

Ürün farklılaştırma ile inovasyon arasındaki ilişkide **kurumsal itibarın aracılık rolünün** bulunup bulunmadığını test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle birlikte ürün farklılaştırma ve inovasyon arasındaki ilişkide düşüş meydana gelmiş ve böylece kurumsal itibarın bu ilişkide **kısmi aracılık** etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ürün farklılaştırma ile inovasyon için destek alt boyutu arasındaki ilişkide **kurumsal itibarın aracılık rolünün** bulunup bulunmadığını test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde, ürün farklılaştırmanın inovasyon için destek alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle birlikte ürün farklılaştırma ve inovasyon için destek alt boyutu arasındaki ilişkide düşüş meydana gelmiş ve böylece kurumsal itibarın bu ilişkide **kısmi aracılık** etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç; ürün farklılaştırma stratejisini benimseyen, kurumsal itibarı yüksek olan hastanelerin, inovasyonun başarılı olabilmesi için gerekli olan desteği sağladığını göstermektedir.

Ürün farklılaştırma ile kaynak arzı alt boyutu arasındaki ilişkide **kurumsal itibarın aracılık rolünün** bulunup bulunmadığını test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde; ürün farklılaştırmanın, kaynak arzı alt boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Aracı değişken olarak belirlenen kurumsal itibarın da analize dahil edilmesiyle birlikte ürün farklılaştırma ve kaynak arzı alt boyutu arasındaki ilişkide düşüş meydana gelmiş ve böylece kurumsal itibarın bu ilişkide **kısmi aracılık** etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç; ürün farklılaştırma stratejisini benimseyen, kurumsal itibarı yüksek olan hastanelerin, inovasyonun başarılı olabilmesi için gerekli olan kaynak arzını sağladığını göstermektedir.

Çoklu regresyon analizleri neticesinde **H₄** hipotezi doğrulanmıştır. Bu sonuca göre; özel hastanelerce benimsenecek ürün farklılaştırma stratejisi ile uygulama alanı bulan inovasyonun gücünün, etkisinin ve başarı düzeyinin artırılmasında kurumsal itibarın önemli bir rolünün olduğunu göstermektedir.

Araştırma neticesinde ulaşılan sonuçların, literatürle benzerlik gösterdiği görülmektedir:

Ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibar arasındaki ilişkilere yönelik yapılan başlıca çalışmalarda; Öztürk'ün (2017: 142) yaptığı çalışmada, uygulanan ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon faaliyetleri arasındaki ilişkide kurumsal itibarın aracılık rolünün bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün farklılaştırma stratejisi ile inovasyon arasındaki ilişkilere yönelik yapılan başlıca çalışmalarda; Gehani, (2013: 153), Tahralı et al. (2015: 22, 23, 25), Fathali (2016: 135) ve Deveci et al. (2017: 252, 257) tarafından yapılan çalışmalarda, ürün farklılaştırma stratejinin inovasyon üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Dess and Davis (1984: 476), ürün farklılaştırma stratejisinin başarısı için inovasyonun önemine değinmekte ve inovasyonun ürün farklılaştırma stratejisini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, Allen and Helms (2006: 446) ürün farklılaştırma stratejisinin başarısı için en kritik faktör olarak inovasyonun görüldüğünü ifade ettiği çalışmada inovasyonun, ürün farklılaştırma stratejisi üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğunu belirtmiştir.

Ürün farklılaştırma stratejisi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkilere yönelik yapılan başlıca çalışmalarda; Boehe and Cruz (2010: 335, 337), ürün farklılaştırma stratejisinin kurumsal itibar üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu tespit etmiştir. Chen et al. (2017: 249, 250, 254) ve Vahabzadeh et al. (2017: 1667) ise yaptıkları çalışmalarında, işletmelerin iç yeteneklerine odaklanarak ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmaları gerektiğini ve kurumsal itibar öğelerinin marka özelinde ürün farklılaştırmayı pozitif yönde etkilediğini ifade etmiştir.

İnovasyon ile kurumsal itibar arasındaki ilişkilere yönelik yapılan başlıca çalışmalarda; Datta et al. (2011: 256-272), inovasyon ile kurumsal itibar arasındaki ilişkilere; Henard and Dacin (2010: 330), Ratten (2015: 316) ve Foroudi et al. (2016: 4888) ise inovasyonun kurumsal itibar üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğu değinmişlerdir.

Ürün farklılaştırma ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre **farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek** için Anova testi yapılmıştır. Analiz neticesinde; ürün farklılaştırma ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre sağlık teknikeri/teknisyenlerinin ürün farklılaştırma konusundaki algıları, hemşire/ebelere, idari personele, hasta danışmanı/tıbbi sekreterlere göre daha düşük çıkmıştır.

İnovasyon ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre **farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek** amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Analiz

neticesinde; inovasyon ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre sağlık teknikeri/teknisyenlerinin inovasyon konusundaki algıları, idari personele göre daha düşük çıkmıştır.

Kurumsal itibar ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkenine göre **farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek** amacı ile Anova testi uygulanmıştır. Analiz neticesinde; kurumsal itibar ölçeğinin hastanedeki pozisyon değişkeni açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Buna göre sağlık teknikeri/teknisyenlerinin inovasyon konusundaki algıları, idari personele göre daha düşük çıkmıştır.

Farklılık analizleri sonuçlarına göre; çalışanların ürün farklılaştırma, inovasyon ve kurumsal itibar algılarının hastanedeki pozisyonları açısından, özellikle de sağlık teknikerleri/teknisyenleri olmak üzere **farklılık gösterdiği** görülmektedir. Hastane personelinin çalıştıkları pozisyonlara göre algılarında bir farklılığın oluşması **“Self Fulfilling Prophecy, Kendini Gerçekleştiren Kehanet”** olarak ifade edilen **Pygmalion Etkisi (Beklenti Etkisi)** ile açıklanabilmektedir.

Hastanelerde, diğer personele oranla daha bağımsız, izole, yüksek teknoloji içeren tıbbi cihazlar ve belirli prosedürler eşliğinde çalışan sağlık teknikerleri/teknisyenlerinin, belirlenen stratejiler ile bu stratejiler doğrultusunda oluşturulan uygulamalara yönelik algılarının yetersiz olması bu kapsamda değerlendirilebilir. Hastane üst yönetiminin, özel koşullara sahip bu personelden, hastanece belirlenen stratejilerin uygulanması hususunda beklenti içerisinde olmaması da algıda farklılık oluşmasının gerekçeleri arasında sayılabilecektir.

Yapılan araştırma neticesinde, bu görüşün literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Scott and Bruce'un (1994: 600) yaptığı çalışmada, yöneticinin rol beklentilerinin, inovasyon bağlamında bireysel yenilikçi davranışı etkilediği bulunmuştur. Ancak, bu etkinin yalnızca bu çalışmadaki teknisyenler için geçerli olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan mühendislerin ve bilim adamlarının yenilikçi davranışları, yöneticilerinin rol beklentilerinden etkilenmemiştir. Mühendislerin ve bilim adamlarının lider rolü beklentilerine açık olmaması, yüksek eğitim seviyeleri ve yüksek bağımsızlıkları veya bu ortamda yöneticilerle statü eşitliğine sahip olmaları şeklinde değerlendirilmiştir.

Garcia-Goni et al. (2007: 353), çalışmalarının sonucunda, inovasyon algısının kamu sağlık kurumlarında hastalarla doğrudan temas içerisinde olan ön çalışanlar ve yöneticiler için farklı olduğunu iletmektedir. Yöneticilerin, inovasyon süreçlerinde

ön saflardaki çalışanlara göre daha yüksek bir motivasyon hissettikleri, çalışanların ise inovasyon süreçlerine yeterince dahil edilmemeleri, bilgilendirilmemeleri veya teşvik edilmemeleri nedeniyle inovasyona yönelik algılarının yeterli düzeyde olmadığı değerlendirilmektedir.

Kessel et al. (2012: 151), genç sağlık profesyonellerinin yaşlı olanlara göre daha fazla kendi kendini gerçekleştiren çözümler bildirdiğini, hemşireler ve terapistlerin, inovasyon algıları ve yeni fikir üretme hususunda doktorlara göre daha fazla girişimde bulunduklarını belirtmektedir.

Deniz ve arkadaşları tarafından özel bir hastanede gerçekleştirilen çalışmada (2017: 44), katılımcıların görev sınıfına göre algıladıkları kurumsal itibar düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; sağlık personelinin (hemşire, fizyoterapist, acil tıp teknisyeni gibi) kurumsal itibara ait duygusal çekicilik ile ürün ve hizmetler boyutlarına ilişkin algı düzeyinin diğer görev sınıflarına göre (doktor, idari personel, teknik ve destek personeli) daha düşük olduğu görülmektedir.

Avcı da yaptığı çalışmasında (2017: 32), unvan ile inovasyona yönelik algı, tutum ve uygulamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada; eczacıların, pratisyen hekim, hemşire, idari kadro ve diğer sağlık çalışanlarına göre inovasyon uygulamalarına daha olumlu baktıkları ve inovasyonu daha fazla uyguladıkları tespit edilmiştir.

8. ÖNERİLER

Yapılan araştırma neticesinde, özel hastane sektörüne yönelik yapılan bazı tespit ve öneriler aşağıda sunulmuştur.

Hastanelerce ulaşılmak istenilen performans ve kazanımların elde edilerek sürekliliğinin sağlanması; inovasyon odaklı bir kültürün ve kendine has bir kimliğin oluşturulabilmesi, amaç, hedef, misyon ve vizyonun belirlenmesi, iç ve dış paydaşlara iletilmesi, paydaşlarca özellikle de hastane çalışanlarınca benimsenmesi, doğru stratejinin seçilerek istikrarlı bir şekilde uygulanmasına bağlı bulunmaktadır.

Hastanelerin, başka herhangi bir kuruluştaki bekleyen müşteri ile hasta arasında büyük bir fark olduğunu bilerek hareket etmesi gerekmektedir. Bilinmeyen bir ortamda, çoğu karışık, gergin, korkmuş ve endişeli durumda bulunan hastaların, hastane personelinin şefkatli ellerine güvenmesi ve korkmaya gerek olmadığından emin bir şekilde hissetmesinin tesis edilmesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki, sıcaklık ve hoş geldiniz hissini tamamen alan ve hastaneden memnun ayrılan hasta, hastanenin halkla ilişkiler acentesi haline gelecektir (Sreenivas et al., 2013: 202).

Bu noktadan hareketle, hastanelerce benimsenen strateji neticesinde uygulama alanına dahil edilen inovasyonun başarılı bir şekilde uygulanması ve olumlu kurumsal itibarın tesis edilmesi maksadıyla bazı tedbirlerin alınmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir.

1. Hastane yönetimi, görev yerlerindeki çalışanların strateji, inovasyon ve kurumsal itibara yönelik çabalarının dikkate alındığı bir organizasyonel iklimi desteklemelidir. Çalışanlar, hastanenin belirlediği hedeflerin kısa vadede gerçekleştirilmesinin aksine, çabaların uzun vadeli sonuçları için teşvik edilmelidir.

2. Yukarıdan aşağıya inovasyonun, yönetimin en yetenekli ekibi seçmesi, finansman sağlaması, gerektiğinde zaman ve diğer kaynakları tahsis etmesi gibi belirgin avantajları bulunmaktadır (Valenzuela, 2012: 34). Fakat yönetim tarafından belirlenerek uygulama alanı bulan çoğu karar ve kuralın bir organizasyonda merkezi bir yer işgal ettiğinde, bu tür organizasyonlardaki bireylerin, yeni süreçler,

teknolojiler, teknikler ve yaratıcı fikirler üretme konusunda isteksiz hale geldikleri görülmektedir (Dedahanov et al., 2017: 343).

Yalnızca yukarıdan aşağıya bir yaklaşımdan ziyade, aşağıdan yukarıya bir yaklaşımın uygulanarak çalışanlarla olumlu bir ilişkinin sürdürülmesi ve organizasyonel düzeylerde kapsamlı bilgi paylaşımına gidilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir (Thakur et al., 2012: 569). Bu doğrultuda, belirlenen stratejiler ile inovasyon iş ve süreçlerini etkili bir şekilde uygulamak maksadıyla, sağlık yöneticileri ve uygulayıcıları farklı departmanlar arasındaki etkileşimleri teşvik etmeli, herhangi bir öneri veya değişikliğe açık olmalı ve karar alma süreçlerine personeli de dahil etmelidir.

3. Hastanelerde genel olarak, literatürle uyumlu bir şekilde (Dhar, 2012: 166, 175) inovasyona özel ekiplerin oluşturulmadığı, iş saatleri içinde çalışanlara inovasyon için ayrılmış serbest zaman verilmediği görülmektedir.

İnovasyon uygulamalarının benimsenmesi, takip, kontrol, araştırma ve koordinasyonun sağlanması için özel inovasyon ekiplerinin oluşturulması faydalı olacaktır.

İş saatleri içerisinde çalışanlara mevcut durum, uygulamalar, süreçler ve önerilerin değerlendirilebileceği serbest zaman tahsis edilmelidir.

Hastane dışından iletilen öneriler yanında, çalışanların düşünceleri de önemsenmeli, sorunların farklı yöntemlerle çözülmesine izin verilmesi hususu dikkate alınmalıdır.

4. Çalışanların inovasyon odaklı davranışlarının örgütsel inovasyon performansı ile olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur (Dedahanov et al., 2017:343). Fakat, araştırma sonucunda literatürle uyumlu olarak (Larisch et al., 2016: 1237), çalışanlara inovasyon için yeterli kaynak arzında bulunulmadığı ve yeterince destek olunmadığı görülmektedir. İnovasyon performansı ile çalışanların inovasyon odaklı davranış sergileme durumu arasındaki iki yönlü ilişki dikkate alınarak hastanelerin inovasyon performansını artıracak ve çalışanların inovasyon odaklı davranış sergilemelerini teşvik edecek bazı uygulamaların devreye alınmasının uygun olacağı mütalaa edilmektedir. Bu uygulamalar ise;

- Çalışanların gerçekleştirecekleri araştırma ve geliştirmeler için maddi kaynak ayrılması,
- Liyakata dayanan ve inovasyonu teşvik eden bir ödül sisteminin oluşturulması,

- Çalışanların iletişimini, hastaneye ve birbirine bağlılığını artırmasını sağlayacak spor, müzik vb. özel aktivitelerin düzenlenmesi,
- Kişisel gelişime doğrudan ve aynı zamanda hastanenin itibarına ise dolaylı olarak etki eden kurs, seminer, sempozyum vb. faaliyetlerin düzenlenmesi ve çalışanların bu faaliyetlere katılımının sağlanması olarak sıralanabilmektedir.

Netice itibari ile, en son teknolojiyi kullanmak, nadir ve taklit edilmesi zor hizmetler sunmak, en karmaşık prosedürleri yalın bir şekilde uygulamak hastanelerin performanslarında artış sağlayacaktır. Hastane çalışanlarının süreçlere dahil edileceği inovasyon odaklı farklılaşma yaklaşımları ise, kısa vadede daha maliyetli olmalarına rağmen maliyet kontrol çabalarıyla birleştirildiklerinde hastanelerin itibar kazanması, uzun dönemde kârlı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri ile sonuçlanacaktır.

Gerçekleştirilen çalışma neticesinde ulaşılan sonuçlara göre, gelecekte benzer çalışmalar gerçekleştirecek araştırmacılara yönelik de bazı önerilerde bulunmaktadır.

1. İstanbul'da hizmet veren özel hastane çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, özellikle üretim yapan işletmeler üzerinde de yapılması, ürün farklılaştırma stratejisi, inovasyon ve kurumsal itibarın farklı açılardan değerlendirilmesini mümkün kılacaktır.

2. Değişkenlerin etki ve aracılık durumları farklı şekillerde ele alınarak araştırmalar yürütülebilir. Örneğin ürün farklılaştırma stratejisinin kurumsal itibar üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık rolü vb. şekilde çalışmalar dizayn edilebilir.

3. Bu çalışmanın evren ve örnekleme değiştirilerek, çalışma tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde ya da başka şehir / şehirlerde gerçekleştirilebilir.

4. Aynı şehirdeki veya başka şehirlerdeki özel hastaneler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları tespit etmek için, bir hastanenin farklı şubeleri arasında ya da farklı hastaneler arasında çalışmalar yürütülebilir.

5. Özel hastanelerde gerçekleştirilen bu çalışmanın kapsamı değiştirilerek, Sağlık Bakanlığı hastaneleri üzerinde çalışmalar yürütülebilir.

6. Sağlık Bakanlığı ve özel hastaneler arasındaki uygulama ve algısal farklılıkların tespiti maksadıyla her iki grupta yapılacak çalışmalar karşılaştırmaya tabi tutulabilir.

7. Araştırma kapsamından sapmamak maksadıyla bu çalışmada, demografik unsurlardan sadece unvan / çalıştığı pozisyona göre farklılık analiz sonuçları tartışmaya açılmış ve değerlendirilmiştir. İlerde yapılacak çalışmalarda, diğer demografik değişkenlerin de dahil edileceği farklılık analizleri gerçekleştirilebilir.

8. Yapılan alışma, hastane personelinin algılarını ölçecek şekilde dizayn edilmiştir. Gerekli izinlerin alınması ve koşulların hazırlanması sonrasında, hastaların görüşlerinin alınacağı çalışmalar neticesinde hem sektörel anlamda faydalar sağlanacağı hem de literatüre katkılarının elde edilebileceği değerlendirilmektedir.



9. KAYNAKLAR

Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. Güçlü Markalar Yaratmak. Çeviren: Demir E. (2016) 4. Baskı. MediaCat Yayınları. İstanbul.

Acar, A.Z. and Acar, P. (2012). The effects of organizational culture and innovativeness on business performance in healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58: 683-692.

Abraham, J.M., Gaynor, M. and Vogt, W.B. (2007). Entry and competition in local hospital markets. *The Journal of Industrial Economics*, 55 (2): 265-288.

Ahmed, P.K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1 (1): 30-43.

Akçomak, İ.S. ve Kalaycı, E. (2016). Ar-Ge ve Yeniliğin Ölçümü ve Ar-Ge ve Yenilik Anketi Verilerinin Araştırmada Kullanılması. ODTÜ Bilim ve Teknoloji Politikaları Araştırma Merkezi. Working Paper Series. STPS-WP-16/03: 1-20.

Akgemci, T. (2015). Stratejik Yönetim, 4. Baskı. Gazi Kitabevi. Ankara.

Aksel, İ. (2010). İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. (Danışman: Prof.Dr.Hayri Ülgen).

Aktuğlu, I.K. (2017). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. 6. Baskı. İletişim Yayınları. İstanbul.

Akyürek, Ç.E. (2019). Sağlık Kurumlarında Stratejik Seçeneklerin Belirlenmesi. İçinde: Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim. Ed: Yardan E.D., Nobel Akademi Yayıncılık. Ankara. s: 73-112.

Allen, R. and Helms, M. (2006). Linking strategic practices and organizational performance to Porter's generic strategies. *Business Process Management Journal*, 12 (4): 433-454.

Altuğ, N. ve Özhan, Ş. (2017). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım. Çanakkale.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 7. Baskı. Sakarya Yayıncılık. Adapazarı.

Amin, M. and Nasharuddin, S.Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18 (3): 238-254.

Arend, R.J. (2009). Defending against rival innovation. *Small Business Economy*, 33: 189-206.

Armbruster,H., Bikfalvi, A., Kinkel,S. and Lay, G. (2008). Organizational innovation: The challenge of measuring non-technical innovation in large-scale surveys. *Technovation*, 28: 644-657.

Arping, S. and Loranth, G. (2006). Corporate leverage and product differentiation strategy. *Journal of Business*, 79 (6). 13/23: 93-114.

Avcı, P. (2017). Sağlık örgütlerinde inovasyon. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (5): 24-36.

Baalbaki, I., Ahmed, Z., Pashtenko, V.H. and Makarem, S.C. (2008). Patient satisfaction with healthcare delivery systems. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2 (1): 47-62.

Balaban, G. (2019). İnovasyon ve Pazarlama. Eftalya Kitap. İstanbul.

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40 (7/8): 730-741.

Banker, R.D., Mashruwala, R. and Tripathy, A. (2014). Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy? *Management Decision*, 52 (5): 872-896.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9 (1): 26-38.

Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6): 1173-1182.

Barrena, R. and Sanchez, M. (2009). Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology and Marketing*, 26 (11): 1002-1030.

Basım, H.N., Korkmazyürek, H. ve Tokat, A.O. (2008). Çalışanların öz yeterlilik algılamasının yenilikçilik ve risk alma üzerine etkisi: Kamu sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19): 121-130.

Başok Yurdakul, N. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-Marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (11): 205-211.

Bayındır, S. (2007). Yenilik çalışmalarında dış kaynak kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, (Yerel Ekonomiler Özel Sayısı): 241-250.

Baysal Berkup, S. (2015). Fombrun itibar katsayı ölçeği çerçevesinde bir itibar vaka çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (38): 859-886.

Besler, S. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar. İçinde: Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. Ed: Şakar A.N., Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul. s: 35-55.

Blazeska, D. and Ristovska N. (2016). The product design as a significant element of differentiation for achieving market competitiveness. *Economic Development*, 1 (2): 41-58.

Boehe, D.M. and Cruz, L.B. (2010). Corporate social responsibility, product differentiation strategy and export performance. *Journal of Business Ethics*, 91: 325-346.

Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 316-334.

Cain, M. and Mittman, R. (2002). Diffusion of Innovation in Health Care. *Health Reports*. Institute for the Future. California Health Care Foundation: 1-29.

Camison, C. and Villar-Lopez. A. (2012). Organizational innovation as an enabler of technological innovation capabilities and firm performance. *Journal of Business Research*, 67 (1): 1-12.

Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. 3. Baskı. Pegem Akademi. Ankara.

Caruana, A. and Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3 (1): 43-57.

Chen, Hsiu-Ju and Lin, Tung-Ching (2009). Exploring source of the variety in organizational innovation adoption issues-An empirical study of managers' label on knowledge management project issues in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 36: 1380-1390.

Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (2): 27-56.

Christensen, L.T. and Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 292-315.

Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, 38 (1): 45-65.

Damanpour, F., Walker, R.M. and Avellaneda, C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46 (4): 650-675.

Datta, A., Jessup, L. and Reed, R. (2011). Corporate reputation and the commercialization of innovation: Does reputation match reality, and does innovation matter?. *Technology and Investment*, 2: 256-272.

Davies, G. and Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5 (2 and 3): 144-158.

Dayanç Kıyat, G.B. (2012). Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakatı İlişkisi: Telekomünikasyon Sektöründe Faaliyet Gösteren Kurumlar Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. (Danışman: Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil).

Dayanç Kıyat, G.B. (2014). The Key of Reputation. Lap Lambert Academic Publishing. Saarbrücken, Germany.

Dayanç Kıyat, G.B., Şimşek, H. ve Özgüleş, B. (2017). Sağlık hizmetleri pazarlamasının diğer pazarlama dalları içindeki yeri ve önemi. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 4 (3): 147-154.

Dedahanov, A.T., Rhee, C. and Yoon, J. (2017). Organizational structure and innovation performance: Is employee innovative behavior a missing link?. Career Development International, 22 (4): 334-350.

Deephhouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. Journal of Management, 26 (6): 1091-1112.

Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B. ve Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20 (1): 37-48.

Dess, G.G. and Davis, P.S. (1984). Porter's (1980) Generic strategies as determinants of strategic group membership and organizational performance. Academy of Management Journal, 27 (3): 467-488.

Devece, C., Palacios-Marques, D., Galindo-Martin, M.A. and Llopis-Albert, C. (2017). Information systems strategy and its relationship with innovation differentiation and organizational performance. Information Systems Management, 34 (3): 250-264.

Devers, K.J., Brewster L.R. and Casalino L.P. (2003). Changes in hospital competitive strategy: A new medical arms race. Health Services Research, 38 (1, pt 2): 447-469.

Dhar, M., Griffin, M., Hollin, I. and Kachnowski, S. (2012). Innovation spaces six strategies to inform health care. The Health Care Manager, 31 (2): 166-177.

Dickson, P. R. and Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, differentiation, and marketing strategy. Journal of Marketing, 51: 1-10.

Drucker, P.F. (1996). Innovation and Entrepreneurship. İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler. Çeviren: Gülfidan İ. (2017). Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul.

Duarte, N.T., Goodson, J.R. and Dougherty, T.M.P. (2014). Managing innovation in hospitals and health systems: Lessons from the Malcolm Baldrige National Quality Award Winners. International Journal of Healthcare Management, 7 (1): 21-34.

Eberl, M. and Schwaiger, M. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. European Journal of Marketing, 39 (7/8): 838-854.

Eraslan, İ.H. (2014). Rekabet stratejileri kararlarının firmaların finansal performansı üzerindeki etkileri: Stratejik düşünce perspektifinden bir analiz. Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 5 (10): 21-71.

Eren, E. (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. 9. Baskı. Beta Yayınları. İstanbul.

Fathali, A. (2016). Examining the impact of competitive strategies on corporate innovation: An empirical study in automobile industry. International Journal of Asian Social Science, 6 (2): 135-145.

- Fernandez-Olmos, M., Dejo-Oricain N. and Rosell-Martinez J. (2016). Product differentiation strategy and vertical integration: An application to the Doc Rioja wine industry. *Journal of Business Economics and Management*, 17 (5): 796-809.
- Feurer, R. and Chaharbaghi, K. (1995). Strategy development: Past, present and future. *Management Decision*, 33 (6): 11-21.
- Fischer, S. (2014). Hospital positioning and integrated hospital marketing communications: State-of-the-Art Review, Conceptual Framework, and Research Agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26: 1-34.
- Fisher, R.J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *Journal of Services Marketing*, 5 (1): 19-28.
- Fleuren, M., Wiefferink, K. and Paulussen, T. (2004). Determinants of innovation within health care organizations literature review and delphi study. *International Journal for Quality in Health Care*, 16 (2): 107-123.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A., and Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7 (4): 241-255.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1 and 2): 5-13.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T.C. and Foroudi, M.M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69: 4882–4889.
- Foster, C. (2016). Reputation Strategy and Analytics in a Hyper-Connected World. *Hiper Bağlı Bir Dünyada İtibar Stratejisi ve Analitiği*. Çeviren: Parlar A. (2019). Koç Üniversitesi Yayınları. İstanbul.
- Freedman, L. (2013). *Strategy: A History*. Strateji: Bir Tarih. Çevirenler: Belkıs Çorakçı Dışbudak ve Taciser Belge (2018). 4. Baskı. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Garcia-Goni, M., Maroto, A. and Rubalcaba L. (2007). Innovation and motivation in public health professionals. *Healty Policy*, 84: 344-358.
- Gaynor, M. (2006). Competition and quality in health care markets. *Foundations and Trends in Microeconomics*, 2 (6): 441-508.
- Gehani, R.R. (2013). Innovative strategic leader transforming from a low-cost strategy to product differentiation strategy. *Journal of Technology Management and Innovation*, 8 (2): 144-155.
- Gehlhar, M.J., Regmi, A., Stefanou, S.E. and Zoumas, B.L. (2009), Brand leadership and product innovation as firm strategies in global food markets. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (2): 115-126.
- Gibcus, P. and Kemp, R.G.M. (2003). *Strategy and Small Firm Performance. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs. Research Report: 1-75*.
- Godin, B. (2008) In the shadow of Schumpeter: W. Rupert Maclaurin and the study of technological innovation. *Minerva*, 46: 343-360.

Goldstein, S.M., Ward, P.T., Leong, G.K. and Butler, T.W. (2002). The effect of location, strategy, and operations technology on hospital performance. *Journal of Operations Management*, 20: 63-75.

Gotsi, M. and Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1): 24-30.

Gotsi, M. and Wilson, A. (2001). Corporate reputation management: Living the brand. *Management Decision*, 39 (2): 99-120.

Govindarajan, V. and Trimble C. (2011). İnovasyon Savaşlarına Son Verin. İçinde: İnovasyon. Çeviren: Melis İnan (2017). Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul. s: 21-40.

Gümüş, R. ve Kaya, A. (2018). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Araştırmaları. Cinius Yayınları. İstanbul.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4 (14): 2129-2150.

Günday, G., Ulusoy, G., Kılıç, K. and Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133: 662-676.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 3. Baskı. Seçkin Yayınları. Ankara.

Gürhan Canlı, Z. and Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41 (2): 197-205.

Hall, R. (1993). A Framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14: 607-618.

Hanif, M.I. and Asgher, M.U. (2018). Service innovation and service innovation performance: A study of banking services. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12 (2): 670-694.

Henard, D.H. and Dacin, P.A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3): 321-335.

Hillenbrand, C. and Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?. *Corporate Reputation Review*, 10 (4): 261-277.

Hull, C.E. and Rothenberg, S. (2008). Firm performance: The interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29: 781-789.

James, L. R. and Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69 (2): 307-321.

Johne, A. (1999). Successful market innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2 (1): 6-11.

Kadıbeşgil, S. (2018). İtibar Yönetimi. 9. Baskı. Mediacat Kitapları. İstanbul.

Kaluzny, A.D. (1974). Innovation in health services: Theoretical framework and review of research. *Health Service Research*, 9 (2): 101-120.

Kamanlıoğlu E.B. (2008). Rekabet Stratejisi Olarak Farklılaşma ve Halkla İlişkiler. İçinde: Farklılaşma Çağında Kurumsal Başarıyı Yakalamak. Ed: Yurdakul N.B., Nobel Yayın Dağıtım. Ankara. s: 145-159.

Kanter, R.M. (2011). İnovasyon: Klasik Tuzaklar. İçinde: On Innovation. İnovasyon. Çeviren: Melis İnan. (2017). Optimist Yayın Dağıtım. İstanbul. s: 135-166.

Kelly, C.J. and Young, A.J. (2017). Promoting innovation in healthcare. Future Healthcare Journal, 4 (2): 121-125.

Keskin H., Zehir S. ve Ayar H. (2016). Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: Farklılaştırma stratejisinin aracı rolü. Doğu Üniversitesi Dergisi, 17 (1): 111-127.

Kessel, M., Hannemann-Weber, H. and Kratzer, J. (2012). Innovative work behavior in healthcare: The benefit of operational guidelines in the treatment of rare diseases. Health Policy, 105: 146-153.

Kim, K.H., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H. and Kange, S.H. (2008). Brand equity in hospital marketing. Journal of Business Research, 61: 75-82.

Koçel, Tamer. (2018). İşletme Yöneticiliği. 17. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.

Koçyiğit, Y. (2018). Firmaların Örgütsel Esnekliği, Kullandıkları Rekabet Stratejileri ve Algılanan Rekabet Üstünlüğü Arasındaki Etkileşim: Türkiye'nin En Büyük 500 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı (Danışman: Prof. Dr. Akif TABAK).

Kogabayev, T. and Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. Holistica, 8 (1): 59-72.

Kostakoğlu S.F. (2017). Modern Ekonomi'de Rekabet. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Kotler, P. (2005). Marketing Insights From A to Z. A' dan Z' ye Pazarlama. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal. (2018). Mediacat Kitapları. İstanbul.

Kotler, P. (2010). Understanding Marketing. Pazarlamayı Anlamak. Optimist Yayın Dağıtım. Çeviren: Melis İnan. (2017). İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Pazarlama 4.0. Optimist Yayın Dağıtım. Çeviren: Nadir Özata. (2017). İstanbul.

Kuczmarski, T.D. (2003), What is innovation? And why aren't companies doing more of it?. Journal of Consumer Marketing, 20 (6): 536-541.

Lamont, B.T., Marlin, D. and Hoffman, J.J. (1993). Porter's generic strategies discontinuous environments and performance: A longitudinal study of changing strategies in the hospital industry. Health Services Research, 28: 623-640.

Larisch, L.M., Amer-Wählin, I. and Hidefjäll, P. (2016). Understanding healthcare innovation systems: The Stockholm region case. Journal of Health Organization and Management, 30 (8): 1221-1241.

Luft, H.S., Robinson, J.C., Garnick, D., Maerki, S.C. and McPhee, S.J. (1986). The role of specialized clinical services in competition among hospitals. *Inquiry*, 23 (1): 83-94.

Ma Prieto, I., Pilar Perez-Santana, M. (2014). Managing innovative work behavior: The role of human resource practices. *Personnel Review*, 43 (2): 184-208.

Mahon, J.F. (2002). Corporate reputation: Research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41: 415-445.

Marlin, D., Huonker, J.W. and Sun, M. (2002). An examination of the relationship between strategic group membership and hospital performance. *Health Care Management Review*, 27 (4): 18-29.

McGee, J. (2015). Differentiation Strategies. In *Wiley Encyclopedia of Management*. Volume 12. Strategic Management (eds C. L. Cooper, J. McGee and T. Sammut-Bonnici): 1-3.

Miller, R.H. (1996). Competition in the health system: Good news and bad news. *Health Affairs*, 15 (2): 107-120.

Mintzberg, H. (1979). *The Structuring of Organizations*. Örgütler ve Yapıları. Çeviren: Ahmet Aypay (2019). Nobel Yayıncılık. Ankara.

Mintzberg, H. (1987). The strategy concept I: Five ps for strategy. *California Management Review*, 30 (1): 11-24.

Mira, J. J., Lorenzo, S. and Navarro I. (2014). Hospital reputation and perceptions of patient safety. *Medical Principles and Practice*, 23: 92-94.

Montes, F.J.L., Moreno, A.R. and Fernandez, L.M.M. (2004). Assessing the organizational climate and contractual relationship for perceptions of support for innovation. *International Journal of Manpower*, 25 (2): 167-180.

Muslu, A. (2015). Deniz turizminde rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırması. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4 (2): 28-46.

Nagano, M.S., Stefanovitz, J.P. and Vick, T.E. (2014). Innovation management processes, their internal organizational elements and contextual factors: An investigation in Brazil. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33: 63-92.

Naidu, A. (2009). Factors affecting patient satisfaction and healthcare quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 22 (4): 366-381.

Nitin, R.V., Narendranath, V. and Devakumar, G. (2016). An empirical study on marketing mix strategies on healthcare services in a tertiary care hospital. *International Journal of Management and Applied Science*, 2 (10): 19-24.

Noether, M. (1988). Competition among hospitals. *Journal of Health Economics*, 7: 259-284.

Nybakk, E. Crespell, P. and Hansen, E. (2011). Climate for innovation and innovation strategy as drivers for success in the wood industry: Moderation effects of firm size, industry sector, and country of operation. *Silva Fennica*, 45 (3): 415-430.

Nybakk, E. and Jenssen, J.I. (2012). Innovation strategy, working climate, and financial performance in traditional manufacturing firms: An empirical analysis. *International Journal of Innovation Management*, 16 (2): 1-26.

Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27 (6): 564-587.

Oslo Kılavuzu. (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. 3. Baskı. OECD, Avrupa Komisyonu. Türkçe Baskısı: TÜBİTAK.

Öztürk, E. (2017). Rekabet Stratejileri ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul. (Danışman: Prof.Dr. Orhan Batman, Ortak Danışman: Doç. Dr. Muammer Mesci).

Panayides, P.M. (2003). Competitive strategies and organizational performance in ship management. *Maritime Policy & Management*, 30 (2): 123-140.

Pires, V. and Trez, G. (2018). Corporate reputation: A discussion on construct definition and measurement and its relation to performance. *Revista de Gestao*, 25 (1): 47-64.

Plsek, P. (2003). Complexity and the Adoption of Innovation in Health Care. National Institute for Health Care Management Foundation National Committee for Quality Health Care. A conference held in Washington, D.C. January 27-28: 1-18.

Ponzi, L. J., Fombrun, C., and Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14 (1): 15-35.

Porter, M.E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. Çeviren: Gülen Ulubilgen (2015). Aura Yayınları. İstanbul.

Porter, M.E. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12 (Special Issue): 95-117.

Powers, T.L. and Hahn, W. (2004). Critical competitive methods, generic strategies, and firm performance. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (1): 43-64.

Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4 (1): 50-64.

Rachmat, R.A.H., Hurriyati, R. and Sultan, M.A. (2019). Product differentiation, celebrity endorsement and purchase intention: Case study of makuta cake Bandung, West Java, Indonesia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 11 (1, Special Issue): 275-283.

Radjou, N. and Prabhu, P. (2015). Frugal Innovation. Tutumlu İnovasyon. Çeviren: Onur Çelik (2015). Beyaz Yayınları. İstanbul.

Ratten, V. (2015). Healthcare organisations innovation management systems: implications for hospitals, primary care providers and community health practitioners. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 3 (4): 313-322.

Rivers, P.A. and Glover, S.H. (2008). Health care competition, strategic mission, and patient satisfaction: Research model and propositions. *Journal of Health Organization and Management*, 22 (6): 627-641.

Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.

Salavou, H. and Avlonitis, G. (2008). Product innovativeness and performance: A focus on SMEs. *Management Decision*, 46 (7): 969-985.

Schlegelmilch, B.B., Diamantopoulos, A. and Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: The construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2): 117-132.

Scott, S.G. and Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37 (3): 580-607.

Shao, Xiao-Feng. (2015). Product differentiation design under sequential consumer choice process. *International Journal of Production Research*, 53 (8): 2342-2364.

Sherman, H., Leach, T.C. and Rowley D.J. (2008). Sabre Yachts: A case study. *Business Strategy Series*, 9 (5): 249-271.

Shrout, P. E. and Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7 (4): 422-445.

Sreenivas, T., Srinivasarao, B. and Srinivasa Rao, U. (2013). An Analysis on marketing mix in hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2 (4): 187-207.

Stern, A.A. (1989). Pricing and differentiation strategies. *Planning Review*, 17 (5): 30-34.

Succi, M.J., Lee, S.Y. and Alexander, J.A. (1997). Effects of market position and competition on rural hospital closures. *Health Services Research*, 31 (6): 679-699.

Sun, Chia-Hung. (2018). Timing of entry and location/product differentiation. *International Journal of Economic Theory*, 14: 179-200.

Sur, H. (2019). Sağlık Kurumlarında Stratejik Analiz. İçinde: Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim. Ed: Yardan E.D., Nobel Akademi Yayıncılık. Ankara. s: 37-49.

Şakar, A.N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. İçinde: Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. Ed: Şakar A.N., Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul. s: 1-34.

Tahralı, İ., Alpkan, L. ve Aren, S. (2015). Effects of generic strategies and environmental conditions on innovation efforts. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 63: 1-30.

Tanwar, R. (2013). Porter's generic competitive strategies. *Journal of Business and Management*, 15 (1): 11-17.

Tay, A. (2003). Assessing competition in hospital care markets: The importance of accounting for quality differentiation. *RAND Journal of Economics*, 34 (4): 786-814.

Teeratansirikool, L, Siengthai, S., Badir, Y. and Chotchai Charoenngam. (2013). Competitive strategies and firm performance: The mediating role of

performance measurement. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63 (1&2): 168-184.

Tengilimoğlu, D. ve Zekioğlu, A. (2019). Sağlık Kurumları Stratejileri Uygulamasında Yenilik Yönetimi. İçinde: Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim. Ed: Yardan E.D., Nobel Akademi Yayıncılık. Ankara. s: 191-211.

Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (Smes) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31: 892-902.

Thakur, R., Hsu, S.H.Y. and Fontenot, G. (2012). Innovation in healthcare: Issues and future trends. *Journal of Business Research*, 65: 562-569.

Trinh, H.Q. and Begun, J.W. (2019). Strategic differentiation of high-tech services in local hospital markets. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 56: 1-8.

Trout, J. and Rivkin, S. (2008). Differentiate or Die. Farklılaş ya da Öl. Çeviren: Banu Adıyaman (2018). Mediacat Kitapları. İstanbul.

Tucker, L. and Melewar, T. (2005). Corporate reputation and crisis management: The threat and manageability of anti-corporatism. *Corporate Reputation Review*, 7 (4): 377-387.

Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, P. R. and Beatty, S. E. (2009) Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20 (2): 187-203.

Wang, C.L. and Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7 (4): 303-313.

Webster, E. (2004). Firms' decisions to innovate and innovation routines. *Economics of Innovation and New Technology*, 13 (8): 733-745.

Williams, I. (2011). Organizational readiness for innovation in health care: Some lessons from the recent literature. *Health Services Management Research*, 24: 213-218.

Wong, Shui-Yee and Chin, Kwai-Sang. (2007). Organizational innovation management. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (9): 1290-1315.

Udell, J.G. (1964). How important is pricing in competitive strategy?. *Journal of Marketing*, 28: 44-48.

Uzkurt, C., Kumar, R., Kimzan, H.S., Eminoğlu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 16 (1): 92-117.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2014). İşletmelerde Stratejik Yönetim. 7. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.

Ünalı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2 (2): 100-111.

Vahabzadeh, A., Vatanpour, H., Dinarvand, R., Rajabzadeh, A., Salamzadeh, J. and Mohammadzadeh, M. (2017). Impact of corporate reputation on brand

differentiation an empirical study from Iranian pharmaceutical companies. Iranian Journal of Pharmaceutical Research, 16 (4): 1658-1670.

Valenzuela,V. (2012). Applying creativity to health care: Learning from innovative companies. Physician Executive, 38 (5): 34-37.

Van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, 31 (5/6): 340-355.

Vinodhini, Y. and Kumar, B.M. (2010). Brand equity in hospital marketing. Summer Internship Society, 2 (1): 89-93.

Yardan, E.D. ve Aydan, S. (2019). Sağlık Kurumları İşletme İşlevlerinde Stratejik Yönetim. İçinde: Sağlık Kurumlarında Stratejik Yönetim. Ed: Yardan E.D., Nobel Akademi Yayıncılık. Ankara. s: 235-252.

Yaşlıoğlu, M. M. (2018). Rekabet Avantajı ve Strateji. Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul.

Yıldırım, İ.E. (2017). İstatistiksel Araştırma Yöntemleri. 3. Baskı. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Zahra, S.A. and Chaples, S.S. (1993). Blind spots in competitive analysis. Academy of Management Executive, 7 (2): 7-28.

Zehir, C., Can, E. and Karaboğa, T. (2015). Linking entrepreneurial orientation to firm performance: The role of differentiation strategy and innovation performance. Procedia Social and Behavioral Sciences, 210: 358-367.

Zerenler, M. ve Karakuş, G. (2017). Ürün ve süreç yeniliğinin işletme performansına etkisi: Bir vaka çalışması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (2): 305-331.

Zwanziger, J., Melnick, G.A. and Simonson, L. (1996). Differentiation and specialization in the California hospital industry 1983 to 1988. Medical Care, 34 (4): 361-372.

İnternet Kaynakları

<https://www.ama.org/topics/branding/> (07.12.2020).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1095 (30.09.2020).

10. EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programında ve Dr. Öğr. Üyesi Melih ATALAY danışmanlığında “**Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü**” konulu bir çalışma gerçekleştirmekteyiz. Doktora tezinin veri toplama kısmını oluşturan bu anket çalışması akademik bir çalışma olup, elde edilen veriler gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Araştırmanın başarısı sizin katılımınıza, soruları eksiksiz ve içtenlikle yanıtlamanıza bağlı bulunmaktadır.

Değerli katkılarınız için teşekkürler.

Levent YÜCEL
lyucel1991@gmail.com

Araştırma kapsamında;

1. Ürün Farklılaştırma ve İnovasyon Ölçeğinde bulunan ifadeleri 1 ile 5,
2. Kurumsal İtibar Ölçeğinde bulunan ifadeleri 1 ile 10 arasında değerlendiriniz.

Aşağıda bulunan ifadeleri sizin için önem derecesine göre işaretleyiniz.

1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu hastane, yeni teknolojilerin gelişimine ve kullanımına önem verir.	1	2	3	4	5
2	Bu hastane, yeni hizmetlerin gelişimine önem verir.	1	2	3	4	5
3	Bu hastanede yürütülen hizmetler rakip hastanelere oranla daha kalitelidir.	1	2	3	4	5
4	Bu hastane, aynı hizmeti rakiplerinden daha uygun fiyata sunar.	1	2	3	4	5
5	Bu hastane, geniş teknolojik çeşitliliğe sahiptir.	1	2	3	4	5
6	Bu hastane, geniş tanı ve tedavi çeşitliliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
7	Bu hastane, geniş hizmet çeşitliliğine sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Bu hastane sunmuş olduğu hizmetlerle önemli bir marka haline gelmiştir.	1	2	3	4	5
9	Bu hastane hizmet pazarlaması teknik ve yöntemlerinde inovasyonu (yenilikçiliği) esas alır.	1	2	3	4	5
10	Bu hastane hizmet için gerekli olan tıbbi malzemelerin temini konusunda inovasyon odaklıdır.	1	2	3	4	5
11	Bu hastane mümkün olduğunca kendi kendini finanse etmektedir.	1	2	3	4	5
12	Bu hastane sunmuş olduğu yeni hizmetlerle reklamını yapar.	1	2	3	4	5
13	Bu hastanenin geleceğe yönelik net bir vizyonu vardır.	1	2	3	4	5

Aşağıda bulunan ifadeleri sizin için önem derecesine göre işaretleyiniz.						
1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum						
1	Bu hastanede yaratıcılık teşvik edilir.	1	2	3	4	5
2	Yaratıcı çalışma işlevimize hastane yöneticileri tarafından saygı duyulur.	1	2	3	4	5
3	Bu hastanede, çalışanların aynı problemleri farklı yöntemlerle çözmesine izin verilir.	1	2	3	4	5
4	Bu hastanedeki çalışanların temel işlevi, sadece yönetim tarafından verilen talimatları yerine getirmek değil inovasyon (yenilikçilik) odaklı hareket etmektir.	1	2	3	4	5
5	Bu hastanede bir çalışan, diğer çalışanlardan farklı düşünmesi nedeniyle herhangi bir sorunla karşılaşmaz.	1	2	3	4	5
6	Bu hastane, değişime sürekli uyum sağlayabilen esnek bir kurum olarak tanımlanabilir.	1	2	3	4	5
7	Bu hastanede bir çalışan, üzerine öfke çekmeden diğer çalışanlardan farklı şekilde davranabilir.	1	2	3	4	5
8	Bu hastanede personel, diğer çalışanlardan farklı düşünse bile dışlanmaz.	1	2	3	4	5
9	Bu hastanede, çalışanların karşılaştıkları sorunları yeni ve farklı şekilde ele almaları beklenir.	1	2	3	4	5
10	Bu hastane, değişime açık ve duyarlıdır.	1	2	3	4	5
11	Bu hastanedeki görevli personel genellikle diğer personelin fikirlerini önemser.	1	2	3	4	5
12	Bu hastane, işlerin daha iyi yapılabilmesi için yeni yollar arama konusunda destekleyicidir.	1	2	3	4	5
13	Bu hastane, sahip olduğu konumu korumaktan daha çok, değişime odaklıdır.	1	2	3	4	5
14	Bu hastanenin ödül sistemi inovasyonu teşvik eder.	1	2	3	4	5
15	Bu hastane inovasyona önem veren çalışanları destekler.	1	2	3	4	5
16	Bu hastanenin ödül sistemi esas olarak, inovasyon odaklı olan çalışanlara fayda sağlar.	1	2	3	4	5
17	Bu hastane, yeni fikirlerin geliştirilmesi için destek sağlamaya hazırdır.	1	2	3	4	5
18	Bu hastanede inovasyona yeterli kaynak ayrılmaktadır.	1	2	3	4	5
19	Bu hastanede, yaratıcı fikirlerin oluşması için çalışanlara ekstra zaman verilir.	1	2	3	4	5
20	Bu hastanede, yaratıcı fikirleri araştırmak için yeterli finansman desteği sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
21	Bu hastanede, inovasyon için yeterli personel desteği sağlanır.	1	2	3	4	5
22	Bu hastane, iş saatleri içinde yaratıcı fikirler üretilebilmesi için serbest zaman verir.	1	2	3	4	5

Aşağıda bulunan ifadeleri sizin için önem derecesine göre işaretleyiniz.											
Bu ölçekte bulunan her bir sorunun 1=en düşük ve 10=en yüksek puan olacak şekilde derecelendirilmesi önem arz etmektedir.											
1	Bu hastanenin sunduğu eğitim ve hizmetler kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2	Bu hastane, ödenen ücretin karşılığı olan hizmetleri sunar.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3	Bu hastane, sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4	Bu hastane, sunduğu hizmetler açısından inovatiftir (yenilikçidir).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5	Bu hastane, mükemmel bir liderlik anlayışına sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6	Bu hastane, gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Bu hastane, pazar fırsatlarını takip eder ve avantajlarından yararlanır.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Bu hastane iyi yönetilir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9	Bu hastane, çalışma koşulları açısından iyi bir kurumdur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10	Bu hastane, iyi çalışanlara sahip bir kurumdur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	Bu hastane, finansal açıdan güçlü bir yapıya sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12	Bu hastane, büyüme konusunda gelecek için umut vaat eder.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13	Bu hastane, diğer rakiplere oranla daha iyi bir performans gösterme eğilimindedir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14	Bu hastane, çalışanlarına karşı davranışlarında yüksek standartları korur.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15	Bu hastane, kendisini çevreye karşı sorumlu olarak görür.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16	Bu hastane, toplumun yararına olan faaliyetleri destekler.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17	Bu hastane hakkındaki hislerim olumlu yöndedir.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18	Bu hastaneyi takdir eder ve saygı duyarım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19	Bu hastaneye güven duyarım.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1-) Yaşınız: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve Üzeri ()

2-) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3-) Medeni Durumunuz: Evli () Bekâr ()

4-) Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans ()
Lisansüstü ()

5-) Aylık Geliriniz; Sizin ve ailenizin tüm gelir ve imkanlarını düşünerek, kendinizi evrensel olarak belirlenen aşağıdaki 5 gelir grubundan hangisine ait olduğunuzu hissediyorsunuz.

Alt Gelir () Alt Orta () Orta () Üst () Üst Orta ()

6-) Hastanedeki Pozisyonunuz:

Doktor () Hemşire/Ebe () Sağlık Teknikeri/Teknisyeni () İdari Personel ()

Hasta Danışmanı/Tıbbi Sekreter () Teknik Personel () Destek Personeli ()

EK 2. ETİK KURUL KARARI



**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

SAYI : 18
KONU: Etik Kurul İzni

31.01.2020

Sayın; Levent Yücel

Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından yapmış olduğunuz başvuru incelenmiş olup, Dr. Öğr Üye. Melih Atalay'ın danışmanlığında planladığınız “**Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü**” isimli araştırmanız kurulumuzun 31.01.2020 tarihli toplantısında etik yönden uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Melek Güneş YAVUZER
Etik Kurul Başkanı

EK.Etik Kurul Kararı

Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No:82 Beyoğlu- İSTANBUL
Tel: 0212 924 24 44/2704 Faks: 0212 343 08 78
etikkurul@halic.edu.tr Internet:www.halic.edu.tr

	TC HALIÇ ÜNİVERSİTESİ GİRİŞİMSEL OLMAYAN KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU		Yayın Tarihi :10.12.2015 Revizyon Tarihi :25.01.2016 Revizyon No : 01 Sayfa No : 1 / 1		
	KARARLAR				
Tarih:31 Ocak 2020 Toplantı Sayısı:01	Karar No :14 Levent Yücel'in Dr. Öğr. Üye. Melih Atalay'ın danışmanlığında planladığı "Ürün Farklılaştırma Stratejisi ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü" konulu çalışması incelendi, yapılan inceleme sonucunda araştırmanın etik yönden uygun olduğuna karar verildi.				
ÜYELER					
Adı-Soyadı	Alanı	Kurumu	Araştırma ile ilişkisi	Toplantıya Katılma	İmza
Prof. Dr. Melek Güneş YAVUZER (Başkan)	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Prof. Dr. Filiz AÇKURT	Beslenme ve Diyetetik	Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Prof. Dr. Burcu IRMAK YAZICIOĞLU	Moleküler Biyoloji Genetik	Haliç Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Dr. Öğr. Üye. Leman KUTLU (Yürütücü Sekreter)	Ebelik	Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Doç. Dr. İlhan ODABAŞ	Spor Yöneticiliği	Haliç Üniversitesi Beden Eğt. ve Spor Yük. Okulu	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Dr. Öğr. Üye. Atilla TEKİN	Psikoloji	Haliç Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Dr. Öğr. Üye .Nevra ALKANLI	Biyofizik	Haliç Üniversitesi Tıp Fakültesi Temel Tıp Bilimleri	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Dr. Öğr. Üye . Berrak VARHAN	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
Dr. Öğr. Üye . Maral TÖRENLİ ÇAKIROĞLU	Siyaset Bilimi ve Uluslararası ilişkiler	Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi	Var ☐ Yok ☐	Evet ☐ Hayır ☐	
ETKU:10					

11. ÖZGEÇMİŞ

. İlk ve orta öğrenimini Kırıkkale'de 50. Yıl İlköğretim Okulunda tamamladı.

1991 yılında GATA Sağ.Astsb.Hzl.ve Snf. Okulu'ndan, 2003 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Kamu Yönetimi Bölümünden mezun oldu.

2008 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimiyle bilimde uzmanlık derecesini aldı.

2020 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü Marka İletişimi Önlisans eğitimini tamamladı.