

Sağlık Sektöründe İtibar Yönetimine Yönelik Path Analizi

Demet Kılıç

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İstatistik Anabilim Dalı

Haziran 2018

Path Analysis for Reputation Management in Health Sector

Demet Kılıç

MASTER OF SCIENCE THESIS

Department of Statistics

June 2018

Sağlık Sektöründe İtibar Yönetimine Yönelik Path Analizi

Demet Kılıç

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Lisansüstü Yönetmeliği Uyarınca
İstatistik Anabilim Dalı
Uygulamalı İstatistik Bilim Dalında
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Danışman: Prof. Dr. Zeynep Filiz

Haziran 2018

ONAY

İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Demet Kılıç'ın YÜKSEK LİSANS tezi olarak hazırladığı "Sağlık Sektöründe İtibar Yönetimine Yönelik Path Analizi" başlıklı bu çalışma, jürimizce lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek oybirliği ile kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Zeynep Filiz

İkinci Danışman : -

Yüksek Lisans Tez Savunma Jürisi:

Üye : Prof. Dr. Zeynep Filiz

Üye : Prof. Dr. Sema Behdioğlu

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Gaye Karpat Çatalbaş

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih vesayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Hürriyet ERŞAHAN
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof. Dr. Zeynep Filiz danışmanlığında hazırlamış olduğum “Sağlık Sektöründe İtibar Yönetimine Yönelik Path Analizi” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezimin özgün bir çalışma olduğunu; tez çalışmamın tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; tezimde verdiğim bilgileri, verileri akademik ve bilimsel etik ilke ve kurallara uygun olarak elde ettiğimi; tez çalışmamda yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaptığımı ve kaynak gösterdiğimi ve bilgi, belge ve sonuçları bilimsel etik ilke ve kurallara göre sunduğumu beyan ederim. 18/05/2018

Demet Kılıç

İmza

ÖZET

Path analizi değişkenler arasında varsayılan nedensellik ilişkilerinin önemini ve büyüklüğünü tahmin ederek politika çıkarımları yapmayı sağlayan bir yöntemdir. Bu gerekçe ile açıklanan (sonuç) ve açıklayıcı (sebe) değişkenler arasındaki ilişkiler dizisini belirlemeye çalışır.

Kurumların itibarlarını ölçmelerinin ve ne durumda olduklarını anlamaya çalışmalarının sebebi bu bilgilere ulaştıktan sonra itibarlarının düşük oldukları alanları tespit edip bu alanlarda iyileştirmeler yapmak ve olumlu itibarın faydalarından yararlanmaktır. Olumlu bir itibara sahip kurumun elde ettiği pek çok avantaj vardır. Özel sektör için yönetilmesinin gerekliliği anlaşılan kurumsal itibar, artık kamu kurumları için de önemli bir hal almıştır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu sağlık sektöründe önemi büyüktür.

Bu çalışmanın amacı, birbirleri ile sebep sonuç ilişkisi içinde olduğu düşünölen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren path diyagramlarının oluşturulması, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini gösteren korelasyon katsayılarının kendisini oluşturan doğrudan etkiler, dolaylı etkiler ve toplam etkilerin analiz edilmesi sonuçların yorumlanmasıdır. Bu amaçla sağlık sektöründe hizmet veren 2 devlet ve 2 özel hastane için itibar algısı boyutları path analizi ile analiz edilmiş, boyutları arasındaki ilişkiler belirlenerek yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Path analizi, İtibar ölçeği, Sağlık sektöründe itibar

SUMMARY

Path analysis is a method of predicting the importance and magnitude of assumed causality relationships among variables and making policy implications. It tries to determine the relationship matrix between the explanatory (result) and explanatory (causal) variables.

The reason for institutions to measure their reputation and try to understand what they are is to identify areas where their reputation is low after they have received this information, to make improvements in these areas, and to take advantage of the positive reputation. There are many advantages that a positive reputation institution has. The corporate reputation, which is understood to be necessary for the private sector, has become an important issue for state institutions as well. Especially in the health sector where competition is intense, it is big.

The purpose of this study is to construct path diagrams that show the relationships between the variables that are thought to be causally related to each other, to interpret the results of direct effects, indirect effects, and total effects that make up the correlation coefficients of the relationships between variables. The reputation perception was analyzed for 2 states and 2 private hospitals serving in the health sector and the relationships between the dimensions were determined and interpreted.

Keywords: Path analysis, Reputation scale, Reputation in the healthcare industry

TEŞEKKÜR

Tez alıőmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Prof. Dr. Zeynep Filiz'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca yardım, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan Anadolu Üniversitesi ve Osmangazi Üniversitesi İstatistik bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalıőmalarım boyunca maddi, manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme de sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	4
3. TEORİK BİLGİ	9
3.1. Path Analizi.....	9
3.2. Path Analizi Türleri	15
3.3. Path Analizinin Göz Ardı Edilme Sebepleri.....	16
3.4. Path Analizinin Varsayımları.....	17
3.5. Path Analizinin Üstün Yönleri.....	19
3.6. Path Analizinin Zayıf Yönleri.....	21
3.7. Path Analizi İle Benzer Diğer Çok Değişkenli Teknikler	22
3.7.1. Temel bileşenler analizi.....	22
3.7.2. Faktör analizi	23
3.7.3. Çoklu doğrusal regresyon analizi	24
3.7.4. Kümeleme analizi	25
3.7.5. Çok boyutlu ölçekleme	26
3.7.6. Yapısal Eşitlik Modeli	27
3.8. Path Analizinin Bileşenleri	27
3.9. Path Modelleri.....	32

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
3.9.1. Path diyagramı	33
3.9.2. Path diyagramının yorumlanması	34
3.9.3. Path analizi temel kavramlar	43
3.10. Lisrel Programında Path Analizi Uygulaması	44
4. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI	45
4.1. Kurumsal İtibar Temel Tanımlamalar	46
4.2. İtibarı Oluşturan Faktörler	48
4.3. Kurumsal İtibarın Etkileri	49
4.4. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar	50
4.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	51
4.5.1. Duygusal çekicilik	51
4.5.2. Ürün ve hizmetler	52
4.5.3. Çalışan memnuniyeti-performans	52
4.5.4. Kurumsal vizyon ve liderlik	53
4.5.5. Çalışma ortamı	54
4.5.6. Sosyal ve çevresel sorumluluk	54
4.6. İtibarın Yönetilmesi	56
4.7. Kurumsal İtibar Yönetim Modelleri	62
4.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi	62
4.8.1. İtibar katsayısı	64
4.8.2. Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi (RKÖT)	66
4.8.3. German manager	66
4.8.4. Fortune magazine	67

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
4.8.5. Capital dergisi araştırmaları.....	67
4.8.6. Fombrun ve Shanley (1990) modeli	68
4.8.7. Global reptrak pulse.....	69
4.9. Kurumsal İtibarı Ölçmeye Yarayan Diğer Teknikler	71
5. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İTİBAR YÖNETİMİNE YÖNELİK PATH	
ANALİZİ.....	72
5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	73
5.2. Örneklem Seçimi ve Verilerin Toplanması	74
5.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	77
5.4. Veri Toplama Aracı	77
5.5. Araştırmanın Hipotezleri	79
6. BULGULAR VE TARTIşMA.....	80
6.1. Araştırmanın Yöntemi	80
6.2. Anketin Güvenilirlik Analizi	81
6.3. Tanımlayıcı İstatistikler	81
6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	86
6.5. Path Analizi Uygulaması	89
6.5.1. Path analizi varsayım sınamaları	90
6.5.2. Boyutları tanımlayıcı path diyagramları (Doğrulayıcı faktör analizi ile).....	91
6.5.3. Bütün boyutlar için genel path diyagramları (Doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla).....	96
6.5.4. Boyut ilişkilerine yönelik path analizleri.....	99
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	122

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

KAYNAKLAR DİZİNİ.....	127
------------------------------	------------



ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
3.1. Değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin path diyagramı	14
3.2. Diyagram analizinde kullanılan temel semboller	15
3.3. Path diyagramı örneği.....	35
3.4. Korelasyon içeren path diyagram örneği.....	37
3.5. Korelasyon içermeyen path diyagram örneği.....	38
3.6. Korelasyonsuz bağımsız değişkenler zinciri içeren path diyagram örneği	39
3.7. Bağımsız değişkenler arasında korelasyonsuz ortak sonuçlar içeren path diyagram örneği.....	40
3.8. Korelasyonlu bağımsız değişkenler içeren path modeli örneği.....	41
3.9. Aralarında korelasyon bulunan bağımsız değişkenlere ait path diyagram örneği.....	42
4.1. İtibar katsayısı bileşenlerinin faydaları.....	66
5.1. Güç analizi sonuçları ekran çıktısı.....	76
6.1. Duygusal çekim boyutuna ilişkin path diyagramları (Boyut içeriği ve skorları)	91
6.2. Ürün ve hizmet kalitesi boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları) ..	92
6.3. Vizyon ve liderlik boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)	93
6.4. İşyeri ve çevre boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)	94
6.5. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)	95
6.6. Finansal performans boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları).....	96
6.7. Bütün boyutlara ilişkin path diyagramı (Normal değerler)	97
6.8. Bütün boyutlara ilişkin path diyagramı (t değerleri)	98
6.9. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutuna ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)	100
6.10. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutuna ilişkin path diyagramı (t değerleri).....	101
6.11. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a).....	103
6.12. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)	104
6.13. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)	105
6.14. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b).....	105
6.15. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)	108

ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

<u>Sekil</u>	<u>Sayfa</u>
6.16. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a).....	108
6.17. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)(b).....	109
6.18. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)	109
6.19. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)	111
6.20. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a).....	112
6.21. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b).....	112
6.22. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)	113
6.23. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)	
(a)	115
6.24. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)	116
6.25. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)	
(b).....	116
6.26. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b).....	117
6.27. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a).....	119
6.28. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)	119
6.29. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)	120
6.30. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b).....	120

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Cizelge</u>	<u>Sayfa</u>
6.1. Anketin güvenilirlik test sonuçları	81
6.2. Ankete ait demografik bilgiler tablosu	82
6.3. Önermelere yönelik sıklık dağılım tablosu.....	85
6.4. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	88
6.5. İtibar boyutlarına yönelik Pearson korelasyon analizi sonuçları.....	90
6.6. Test modeli uyum indeksleri	99
6.7. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutu modeli için değişken yapıları	100
6.8. Duygusal çekim boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması... 101	
6.9. Duygusal çekim boyutuna yönelik model için uyum indeksleri	102
6.10. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu modeli için değişken yapıları	103
6.11. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması.....	106
6.12. Ürün ve hizmet kalitesi boyutuna yönelik model için uyum indeksleri.....	107
6.13. Vizyon ve liderlik boyutu modeli için değişken yapıları	107
6.14. Vizyon ve liderlik boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması.....	110
6.15. Vizyon ve liderlik boyutuna yönelik model için uyum indeksleri	110
6.16. İşyeri ve çevresi boyu modeli için değişken yapıları	111
6.17. İşyeri ve çevresi boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması. 113	
6.18. İşyeri ve çevresi boyutuna yönelik model için uyum indeksleri	114
6.19. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu modeli için değişken yapıları.....	115
6.20. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması.....	117
6.21. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna yönelik model için uyum indeksleri.....	118
6.22. Finansal performans boyutu modeli için değişken yapıları.....	118
6.23. Finansal performans boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması.....	121
6.24. Finansal performans boyutuna yönelik model için uyum indeksleri.....	121

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkisi olup olmadığı araştırılıyorsa ve sonucu etkileyen değişkenler arasındaki direkt (dolaysız) ve dolaylı etkilerin birlikte incelenmesi söz konusu ise, bu durumda kullanılacak ölçüt ne korelasyon katsayıları, ne de kısmi korelasyon katsayılarıdır. İki ya da daha çok değişkenin yer aldığı istatistiksel modellerde genellikle sebep-sonuç ilişkileri üzerinde durulur. Eğer değişkenler arasında fonksiyonel bir ilişki varsa, ilişkinin derecesi ve fonksiyonel şekli belirlenmeye çalışılır. İki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkinin yapısı regresyon analizi ile ilişkinin yönü ve derecesi ise korelasyon analizi ile incelenir. Bağımlı değişken ile onu oluşturan özellikler arasındaki ilişkileri açıklamada basit korelasyon katsayıları yetersiz kalmaktadır.

Çoklu regresyon analizinde, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine doğrudan etkisi söz konusudur. Ancak bazı durumlarda, bağımlı değişken ile bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin varlığı da söz konusu olabilir. Bu durumda klasik regresyon analizi ve korelasyon analizi yetersiz kalmaktadır. Path analizi, değişkenler arası ilişkileri, amaca uygun şemalar ile kalitatif olarak ortaya koyar. Bu özellik amaçlanan ilişkiler sistemini tanımada kolaylık sağladığı gibi, sonuçların yorumlanmasındaki mantıksal akışı da görsel hale getirmektedir.

Path analizinin en önemli avantajı, bir değişkenin diğeri üzerindeki dolaysız ve dolaylı etkilerinin ölçülmesine imkân sağlamasıdır. Bu şekilde, dolaysız ve dolaylı etkilerin büyüklüğü karşılaştırılabilir ve toplam etki elde edilebilir. Bu durum ilişkilerin ne kadarının dolaysız, ne kadarının dolaylı ve üçüncül değişkenlerden etkilendiğini belirlemek için daha kullanışlı bir yol sağlamaktadır.

Path analizinde amaç, değişken grupları arasındaki nedensel ilişkilerin önemliliğini ve büyüklüğünü tahmin etmektir. Çoklu regresyon analizinde dikkate alınan varsayımlar altında, bir bağımlı değişken tüm bağımsız değişkenler üzerinden analiz edilirken, Path analizinde her bağımlı değişken her bir bağımsız değişken üzerinden analiz edilmekte yani birden fazla regresyon analizi yapılabilmektedir. İki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, hangi değişkenin ya da değişkenlerin sebep değişkeni, hangi değişkenin ya da

değişkenlerin ise sonuç değişkeni olarak ele alınması gerektiği önemli bir konu olduğundan, bu ilişkinin araştırmacı tarafından belirlenip analizin de buna göre yapılması gerekmektedir. Path analizini, path diyagramı ve path katsayılarına dayanarak incelemek mümkündür.

Küreselleşen dünyamızda rekabetin yoğun olduğu sektörlerden birisi de sağlık sektörüdür. Bu sektörde faaliyette bulunan sağlık kurumları rekabet avantajı elde etmek için kurumsal itibarlarına önem vermek ve korumak durumundadırlar. Sağlık kurumlarının da diğer kurumlar gibi varlıklarını devam ettirmeleri tesadüflerle değil, bilinçli oluşumlarla yönetilmesine bağlı olup sahip oldukları itibarlarını korumaları rakiplerinden ayırt etmede en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Çünkü pek çok sağlık kurumu aynı ürün ve hizmeti üretmektedir. Bu ürün ve hizmetlerin çoğu aynı kalite standartlarındadır. Bu durumda sağlık kurumunun bir farklılık yaratması gerekmektedir. Bu farklılık da kalite ve inovasyonla desteklenen sahip oldukları kurumsal itibarları olacaktır. Kurumsal itibarlarını korumak için hizmetlerinde, organizasyon yapılarında, iş yapma biçimlerinde, pazarlama stratejilerinde, üretim/hizmet yöntemlerinde, müşteri ilişkilerinde yenilik yaparak paydaşlarının gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilir, çevresel koşullara uyabilirler ve rakiplerinden bir adım daha öteye geçebilirler.

Sağlık hizmeti veren en önemli kurumlarından olan hastaneler; hastaların, sağlık personelinin ve paydaşların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilme düşüncesiyle yenilikçi olmak durumundadırlar. Kişilerin kendilerine verilen hizmetin kalitesi hakkında giderek daha da bilgilendirilmeleri ve kalitenin yükselmesi yönündeki baskılar, kalitenin iyileştirilmesi açısından sağlık politikalarını da geliştirmiştir. Sağlık sektörü performansındaki iyileşme ve verimlilik artışları ekonominin genel rekabet gücünü arttırarak, sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık sektörünün temel taşı olan hastaneler için itibar boyutlarının birbiriyle olan ilişkilerinin, dolaylı, dolaysız ve toplam etki katsayılarının path analizi yardımıyla belirlenerek, itibar arttırılmasında nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine yönelik çıkarımlarda bulunmaktır.

Bu amaçla çalışmada ilk olarak path analizine ve kurumsal itibara yönelik olarak geniş bir literatüre yer verilmiş ve daha sonra path analizi bileşenleri, modelleri ve uygulama yöntemiyle birlikte ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Daha sonra kurumsal itibar kavramı ele alınarak bu kavramı oluşturan bileşenler, itibarın yönetilmesi ve yönetim modellerine yer verilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise araştırmanın genel bir tanımı yapılarak tanımlayıcı analizler ve faktör analizinin ardından path analizinin uygulanmasına geçilmiştir. Son olarak kullanılan ölçeğin bütün alt boyutları için yapılan path analizinin sonuçları değerlendirilmiştir.



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatür bölümünde iki başlık üzerinde açıklamalar yapılmıştır. İlk olarak, path analizi için temel çalışmalar tanıtılmış ve yöntemin gelişme aşamaları açıklanmıştır. İkinci olarak, çalışmanın uygulama konusu olan itibar yönetimi için temel çalışmalara yer verilmiştir.

Path analizi 1921 yılında Sewall Wright tarafından genetiğe ilişkin modellerin etkilerini araştırmak üzere bulunmuş olan bir yöntemdir. Wright, path analizi yöntemiyle deneklerin sahip oldukları farklı renk örneklerinin kalıtım ile doğrudan ve dolaylı ilişkilerini nedensel olarak açıklamayı hedeflemiş olup yaptığı araştırmalar sonucunda deneklerin renk örneklerinin mevcut taslaklar şeklinde kullandıkları path diyagramını bulmuştur (Karaaslan, 2010).

Path analizini ve bu analizin matematiksel yapısını ortaya koyan Wright (1960), değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olmasını ve sadece hata terimlerinin tüm sebep değişkenleri ile ilişkisiz olmasının gerektiğini, değişkenlerin standardize edilerek birim farklılıklarından kaynaklanabilecek yorum zorluklarına kolaylık sağlanabileceğini savunmuştur. Path analizi tekniği birden fazla matematiksel ilişkiler içermektedir ve verilen bir path diyagramına göre korelasyon katsayısının bileşenlerine göre analizini yapmaktadır.

Blalock (1964), nedensel modellerin matematiksel gösterimleri ve değerlendirilmesi konusunda inceleme yapmıştır. Daha sonra, nedensel modellerin teorik varsayımlarının önemini vurgulamıştır. Path analizi birçok araştırmacı tarafından sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmıştır. Blau ve Duncan ise çalışmalarında path analizinden yaygın olarak yararlanan ilk sosyologlar olmuşlardır. Blau ve Duncan tipik yetişkin erkekler ve onların ebeveynlerinden toplanan verilerden, eğitimsel ve mesleki sonuçların altında yatan nedensel işlemlerin path modelini geliştirmek hedefiyle yararlanmışlardır. Blalock çalışmasında nedensel model tekniğindeki sorunları ele almış ve nedensel modellerde teorik varsayımların önemine vurgu yapmıştır (Lieras, 2005).

Boudon (1965) çalışmasında, nedensel modelleri detaylı olarak açıklamış ve Blalock (1964) modelinin ikna edici deneysel açıklamalar içermemesi açısından path analizine göre daha zayıf bir model olduğunu belirtmiştir. Boudon (1968) çalışmasında, kendi yapmış olduğu eski çalışmalarını eleştirerek, doğrusal olmayan yapısal eşitlik analizine genelleme getirmiştir.

Land (1969) çalışmasında, path analizinin prensiplerini ve path diyagramları kullanmadaki mantığı incelemiştir. Heise (1969) path analizi ve nedensel sonuç yöntemleri kullanmak amacıyla yapılması gereken ana varsayımları ve koşulları ele almıştır. Daha sonra Heise (1975), path analizinin bütün yönlerini ve yöntemin mevcut konularının geniş çaplı bir anlatımını içeren nedensel modellemeyi açıklamıştır.

Nedensel modele yönelik 1960'lı yılların sonlarına doğru yönetim bilimindeki uygulamaları ve 1980'lerin başlarında teorik varsayımların önemine yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. 1970'li yıllarda path analizinin yaygınlığı artmaya başlamış ve sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset bilimi, çevrebilim ve daha pek çok alanda path analizi konulu araştırmalar gerçekleştirilmiştir. 1980'li yılların başlarından günümüze kadar path analizi, "nedensel" veya "yapısal eşitlik modeli" yöntemlerine doğru bir dönüşüm sergilemiştir (Lieras, 2005).

Li (1975), path diyagramlarını, nedensel sistem türlerini path analizinin temel teoremine ve kurallarına uygun bir şekilde incelemiştir. Doğrusal regresyon modelleri ve korelasyon katsayılarını kullanarak, path diyagramı ve path katsayılarını path analiz yönteminden yararlanarak ortaya koymuştur. Li'nin yapmış olduğu çalışmada, içsel değişken, dışsal değişken, bağımlı değişken ve bağımsız değişken kavramları açıklanarak, nedensel sistemler kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Asher (1983), çalışmalarını nedensellik ve sebep-sonuç üzerine yoğunlaştırmış ve geri dönüşümlü (recursive) modellere path analizini uygulamış ve çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununun bu analiz ile saptanabileceğini ileri sürmüştür.

Kingslover ve Schemeske (1991) çalışmalarında ve Mitchell (1992) çalışmasında path analizinin uygulanabileceği açıklayıcı veri analizi ve hipotez testi alanlarında uygulamalar yapmışlardır.

Smith vd., (1997), deneysel olmayan veriler üzerindeki deneysel oynamalar sonucundaki değişikliklerin cevaplarını tahmin etmek için path analizinin kullanılması durumunda karşılaşılabilecek gizli tuzaklara karşı dikkat çekmişlerdir.

Duncan (1966) çalışmasında, yapısal eşitlik ile path analizi arasında ilişki olduğunu göstermiş ve sosyolojik araştırmalar yaparken path analizi kullanmanın faydası hakkında birçok örnek vermiştir. 1975'te path modellerindeki yapısal eşitliklerin tüm yönlerine değinmiştir. Yapısal eşitlik modelleri geliştikten sonra path analizi bu yöntemle birlikte kullanılmaya başlanmış ve başka bir boyut kazanmıştır.

Türkiye'de kurumsal itibar yönetimi ile ilgili araştırmalar 1999 yılından itibaren yapılmaya başlanmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde itibar yönetimi, itibar riski yönetimi, kurumsal itibar gibi konularda bazı araştırmaların yapıldığı görülmektedir.

İtibar yönetimi konusunu, Türkiye'de ilk defa 1999 yılında Capital dergisi öne çıkarmış, "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırmasını yaparak bu konuyu gündeme taşımıştır. Capital dergisinin her yıl düzenli olarak yapmış olduğu, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşunu belirleme çalışması; her yılın Şubat ayında başlayan ve şirketlerin bilanço ve ayrıntılı gelir tabloları beyanlarına bakılarak, bir önceki yılın üretimden satışlar, net gelirler ve toplam satış ciroları gibi kriterlere dayandırılarak yapılmaktadır. Araştırmanın amacı, iş dünyasının kendine bakışını ve kendi kendini değerlendirmesini sağlamak, iş yaşamındaki profesyonel yöneticilerin gözünde Türkiye'nin en beğenilen şirketlerini ortaya çıkarmak ve rakiplerinin imajını ölçmektir. Araştırma sonucunda; bir örgütü değerli kılan özellikler arasında hizmet ve ürün kalitesi, ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti, çalışana verilen önem ve sunulan olanaklar, finansal sağlamlık ve uluslararası bir örgüt olmak, güçlü marka kimliği ve markaya yatırım yapma, yeni ürün geliştirme ve ürün çeşitliliği bilgi ve teknoloji yatırımları, toplumsal sorumluluk gibi kriterlerin örgütlerin itibar kazanmalarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve bu kriterler ışığında değerlendirme yapılarak Türkiye'nin en iyi 500 şirketi belirlenmeye çalışılmıştır.

Kuyucu (2003) çalışmasında, “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi” isimli kitap içinde bir bölüm çalışması yapmıştır. Bu çalışmada itibar yönetimi stratejileri ve çeşitli bağlantıları açıklanmaya çalışılmıştır.

Dörtok (2004) çalışmasında, iç iletişimin kurumsal itibar ile etkileşimini konu alan “Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz?” isimli bir kitap çalışması yapmıştır. Bu çalışmada, kurumsal itibarın tanımını, kurumsal itibar ve sosyal paydaşların beklentilerini, kurumsal itibarın iş sonuçlarıyla bağlantısını ve kurumsal itibar ile çalışan ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda itibarı etkileyen en önemli sosyal paydaşların başında çalışanların geldiği tespit edilmiştir.

Kadıbeşegil (2006) çalışmasında, itibar yönetimi ile ilgili yapılan çalışmaları derleyip kurumsal itibarın yönetilmesinde temel alınabilecek şablonlar oluşturmayı hedeflediği “İtibar Yönetimi: İtibarımızı Yönetmekten Daha Önemli İşimiz Var mı?” isimli bir kitap çalışması yapmıştır.

Bromley 1993 yılında İngiltere’de “Reputation, Image and Impression Management” isimli bir kitap çalışması yapmıştır. Bu çalışmada kurumsal itibar, imaj, kimlik ve marka gibi kavramlar üzerinde durulduktan sonra kurumsal itibar bir model olarak sunulmuştur.

Deephouse’nin (2002) “The Term Reputation Management: Users, Uses and The Trademark Tradeoff” çalışmasında Kasım 1999 ile Mart 2000 tarihleri arasında profesyonel olarak hizmet veren web siteleri üzerinde bir araştırma yapılmış ve şu sorulara cevap aranmıştır: İtibar yönetimi terimi hangi örgütlerde kullanıldı? İtibar yönetimi terimi nasıl kullanıldı? Araştırma sonucunda CPRF ve Reputation Management gibi örgütlerin bu terimi kullandığı belirlenmiştir. Örnekleme alınan örgütler Kasım 1999 ile Mart 2000 tarihleri arasında hizmet veren web siteleridir. Çeşitli sektörlerden olan bu örgütlere hangi konuda destekleyici bir hizmet almak istedikleri sorulmuştur Araştırma sonucuna göre;

- Örgütlerin büyük çoğunluğu (%53) itibar yönetimi (Reputation Management) konusunda hizmet verilmesini istemişlerdir.

- Bununla birlikte itibar yönetimi, çok kompleks profesyonel bir hizmet olarak görülmüştür.
- Bazı örgütler ticari markanın korunması amacıyla, itibar yönetimin çeşitli kavramlarla (reklam, pazarlama gibi) sürekli ilişkilendirilmesinin gerekli olduğu vurgulanmıştır (Deephouse, 2002).

Reputation Institute'nin müdürü Charles Fombrun, itibarla ilgili çalışmalarda önemli bir kariyere sahiptir. Charles Fombrun, Reputation Institute'yi kurarak örgütlerin itibarını bazı kriterleri baz alarak ölçmeyi planlamıştır. Bu amaçla "Reputation Quotient" yani "itibar katsayısı" adında bir ölçek geliştirmiştir. Charles Fombrun'un baz aldığı kriterler duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal ve çevresel sorumluluktur (Karaköse, 2007).

3. TEORİK BİLGİ

3.1. Path Analizi

Path analizi yöntemi, ilk olarak Sewall Wright tarafından 1921 yılında bir dizi deneme sonucunda geliştirilmiş olup sosyal bilimler alanında Otis Dudley Duncan tarafından kullanılmıştır. Path sözcüğünün Türkçe karşılığı “iz, patika veya yol” şeklinde veriliyor olsa da bu analiz yöntemi Türkçe literatüre de Path ismiyle geçmiş olduğundan “Path analizi” şeklinde kabul edilmektedir. Path analizinin temel hedefi, değişkenlerin aralarındaki varsayılan nedensellik ilişkilerinin önemini ve büyüklüğünü tahmin etmek ve politika çıkarsamalar gerçekleştirmektir. İki değişken arasında bulunan neden-sonuç ilişkisinde, hangi değişkenin veya değişkenlerin neden değişkeni, hangi değişkenin veya değişkenlerin ise sonuç değişkeni şeklinde incelenmesinin gerekliliği önemli bir konu olduğu için, söz konusu ilişkinin araştırmacı tarafından belirlenmesi ve analizinin de buna uygun olarak gerçekleştirilmesi gerekir. Wright’ın geliştirmiş olduğu path analizi yöntemi, sadece sebep-sonuç değişkenlerinin aralarındaki ilişkiler dizisine uygulanır (Pek, 1999; Şahinler ve Görgülü, 2000).

Çok değişkenli analizler tek seferde birden fazla tek değişkenli analizi aynı anda yapabilmekle birlikte bazı durumlarda tek değişkenli yöntemlere göre daha detaylı bilgi sağlamaktadırlar. Bu sebeple iki ya da daha fazla değişkenleri içeren analiz yöntemleri geliştirilmiştir. Path analizi üzerinde çalışılan modelin değişkenleri arasındaki nedensel ilişkilerin açıklanmasına olanak sağlayan çok değişkenli bir tekniktir. Path analizinde amaç, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin önemliliğini tahmin etmektir (Asher, 1983).

Günümüzde teknolojinin de yardımıyla tek değişkenli analiz yöntemleri geçerliliğini yitirmiş, yerini çok değişkenli analiz yöntemleri almıştır. Çünkü gerçek hayat verileri düşünüldüğünde, tek değişkenli yöntemler bilgi ihtiyacını sağlamada yetersiz kalmıştır. Analizi uygulamak için gerekli olan zaman ve maliyet, analiz yöntemlerini belirlemede büyük önem taşımaktadır. Çok değişkenli analizler tek seferde birden fazla tek değişkenli analizi aynı anda yapabilmekle birlikte bazı durumlarda tek değişkenli

yöntemlere göre daha detaylı bilgi sağlamaktadırlar. Bu sebeple iki ya da daha fazla değişkenleri içeren analiz yöntemleri geliştirilmiştir (Ryan, 2002).

Değişkenlerin aralarındaki doğrusal ilişkilerin haricinde doğrusal olmayan birtakım ilişkiler de bulunmaktadır. Doğrusal olmayan ilişkiler, analiz edilmelerinin zorluğunun yanında modelin yorumlanmasının da zorluğu gerekçesiyle tüm ilişki gösteriminde kullanılan modellerinin doğrusal olduğu kabul edilmiş olup path analizi yönteminin kuralları da bu varsayıma göre ifade edilmeye çalışılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin doğrusal olmaması halinde, belli bir dönüşüm ile bu ilişki doğrusal bir duruma dönüştürülmeye çalışılmaktadır (Wright, 1968). İlişkilerin doğrusal olmadığı bir modelde, ilişkileri doğrusal hale getirip yaklaşık değerler bulunarak yapılan analiz, doğrusal olmayan bir ilişki modelinde doğrudan yapılan bir analize göre daha sade ve yapılan yorumlar ise daha anlamlı olmaktadır (Kaşıkçı ve Orhan, 2002).

İki veya daha fazla değişkenin arasında bulunan ilişkinin matematiksel işlevler ile ifade edilebilmesi amacıyla yapılan ve ilişkinin yapısını belirleyen çalışmalar regresyon analizinin alanına girmektedir. Bu değişkenlerin aralarındaki ilişki yönünün ve derecesinin araştırılması ise korelasyon analizinin alanına girmektedir. Değişkenlerin aralarında bulunan doğrusal ilişkinin derecesini belirleyebilmek açısından ölçü, “korelasyon katsayısı” şeklinde bilinir. Herhangi iki değişkenin arasındaki tam bir ilişki ve değişim aynı yönde olduğunda korelasyon katsayısı 1 değerini alır. Benzer bir şekilde tam bir ilişki, ancak değişkenler açısından zıt yönlü bir değişim söz konusu olduğu durumlarda korelasyon katsayısı -1 değerini alır. İki değişken arasında kısmi bir ilişki varsa da korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alacaktır. İki değişkenin arasında herhangi bir ilişki olmaması halinde ise korelasyon katsayısı 0 değerini almaktadır (Kocakaya, 2008).

Bu bakış açısı ile değişkenlerden biri neden, diğeri de bu nedenin bir sonucu şeklinde incelendiğinde; korelasyon katsayısı, bu değişkenlerin birbirleri üzerinde ne seviyede etkili olduklarını da ifade eden bir ölçü olarak karşımıza çıkacaktır. Fakat yine de bu durum iki değişkenin aralarındaki ilişkilerin tam anlamıyla belirlenmesi açısından yeterli olmamaktadır. Örneğin bir değişken diğeriyle yüksek bir korelasyon durumundaysa değişkenlerin arasında bulunan bu ilişki, her ikisinin de üçüncü bir değişken ile korelasyon

içinde bulunması durumundan kaynaklanıyor olabilmektedir. Dolayısıyla iki değişkenin arasındaki korelasyon, incelenen diğer değişkenlerin sabit durumda olması halinde hesaplanması gerekebilir. Bu şekilde hesaplanan korelasyon katsayıları, “kısmi korelasyon katsayıları” olarak adlandırılmaktadır. Fakat korelasyon katsayısı ve kısmi korelasyon katsayısı ele alınan değişkenlerin aralarındaki ilişkileri bir neden-sonuç ilişkisi biçiminde vermemektedir. Değişkenlerin aralarındaki neden-sonuç ilişkisinin bulunup bulunmadığının araştırılması ve sonuca etki eden değişkenlerin aralarındaki doğrudan ve dolaylı etkilerin beraber incelenmesi söz konusu olduğunda kullanılması gereken ölçüt korelasyon katsayıları veya kısmi korelasyon katsayıları değildir. Çoklu regresyon analizinde ise, bütün bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkisi söz konusudur. Fakat kimi zaman, bağımlı değişken ile bağımsız değişken veya değişkenlerin aralarındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin varlığı da söz konusu olmaktadır. Böyle durumlarda klasik regresyon analizi ve korelasyon analizi yetersiz kalmaktadır.

Çoklu regresyon analizinde göz önünde bulundurulmuş varsayımlar altında, bir bağımlı değişkenin bütün bağımsız değişkenlerin üzerinden analizi yapılırken, path analizinde her bir bağımlı değişken her bir bağımsız değişken üzerinden analiz edilmektedir (Pek, 1999). Dolayısıyla birden çok regresyon analizinin yapıldığı söylenebilmektedir.

Path analizi, çoklu regresyondan farklı bir analizdir. Buradaki temel fark; Path analizinde bütün bağımlı değişkenlerin, bütün bağımsız değişkenler üzerinde analizi yapılırken; çoklu regresyonda ise varsayımlardan yola çıkılarak yalnızca bir bağımlı değişkenin bütün bağımsız değişkenler üzerinde analizinin yapılmasıdır (Bennett ve Kottasz, 2000).

Path analizi, karmaşık nedensel ilişkilere sahip faktörlerden meydana gelen sistemleri açıklanabilir hale getirmesi ve yorumlanması hususunda kolaylık sağlaması açısından tercih edilmektedir. Gözlenen değişkenler arası açıklayıcı ilişkilerin belirlenmesinde yararlanılan yaklaşıma path analizi denilmektedir (Correa vd., 1993).

İki dağılımın karşılıklı değişimleri incelendiğinde terimlerindeki değişiklikler açısından bir benzerlik veya bağlılık söz konusuysa, dağılımların bağlantılı oldukları olaylar arasında bir ilişkinin var olduğu çıkarımı yapılmaktadır. Örneğin; herhangi bir ürünün fiyatının yükselmesi halinde arzı da yükseliyor veya ürüne yönelik talep düşüyorsa, bu değişkenlerin aralarında ilişki olduğu anlamına gelmektedir. İncelenen iki değişken arasındaki ilişkiler genellikle bir neden-sonuç ilişkisidir. Üzerinde çalışılan konuyla bağlantılı olan değişkenlerin aralarında bulunan bu ilişkiler de çoğunlukla doğrusal ve doğrusal olmayan ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Değişkenlerin aralarında ilişki söz konusuysa bu ilişkinin yönü ve derecesi tespit edilmeye çalışılır. İki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkinin matematiksel işlev ile ifade edilebilmesi regresyon analiziyle mümkün olmaktadır. Bu değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin yönü ve derecesinin belirlenmesi konusu ise korelasyon analizi alanına girmektedir (Heise, 1975).

Korelasyon analizinin ve regresyon analizinin yetersiz kaldığı bu durumlar, path analizinin geliştirilmesine yol açmıştır. Path analizinin temel hedefi, değişken gruplarının aralarındaki nedensel ilişkilerin yön ve derecelerini ortaya koymaktır. Çoklu regresyon analizinde göz önünde bulundurulmuş varsayımlar altında, bir bağımlı değişkenin bütün bağımsız değişkenler üzerinden analizi söz konusuysa, path analizinde her bağımlı değişken her bir bağımsız değişken üzerinden analiz edilmektedir. İki değişken arasındaki sebep-sonuç ilişkisinde, hangi değişkenin ya da değişkenlerin sebep değişkeni, hangi değişkenin ya da değişkenlerin ise sonuç değişkeni olarak ele alınması gerektiği önemli bir konu olduğundan, bu ilişkinin araştırmacı tarafından belirlenip analiz de buna göre yapılması gerekmektedir. Wright tarafından geliştirilen path analizi yöntemi, sadece neden-sonuç değişkenlerinin aralarındaki ilişkiler dizinine uygulanmaktadır. Path analizini “path diyagramları” ve “path katsayıları” temel alınarak araştırmak ve yorumlamak mümkün olmaktadır. Path analizi aşağıda sıralanan üç bölümden meydana gelmektedir (Bollen, 1989):

- Path diyagramı,
- Parametreler üzerinden korelasyonların ve kovaryansların ayrıştırılması,
- Değişkenlerin birbiri üzerindeki dolaylı ve doğrudan ya da toplam etkilerinin ayırt edilmesi.

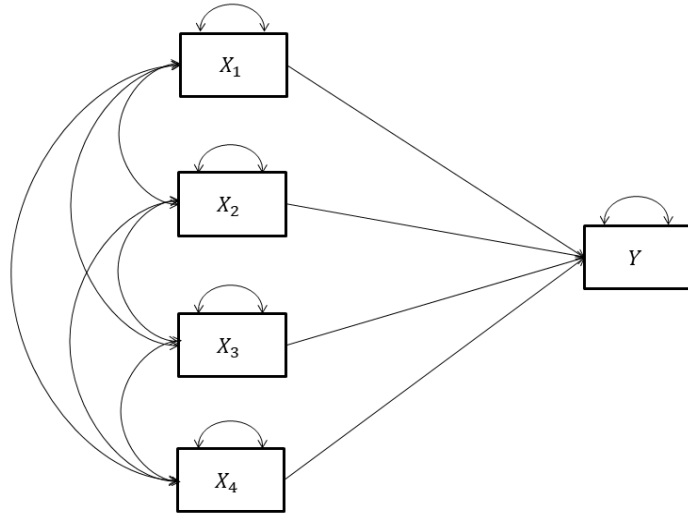
Sadece gözlenen değişkenlerin olduğu koşullarda kullanımı daha çok tercih edilir ve bu şekildeki uygulamaları daha yaygındır. Path analizinin tipik Yapısal Eşitlik Modellerinden biri olarak kabul edilmemesinin sebebi, uygulamadan kaynaklanan farklılıklardır.

Path diyagramı, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin şematik bir şekilde ifade edilmesini sağlayan bir araçtır. Değişkenlerin aralarındaki neden-sonuç ilişkisinin olması bu analiz tekniği için önemlidir. Path diyagramlarında bu ilişkiler tek yönlü oklar ile gösterilmektedir ve bu oklar her bir bağımsız değişkenden bağımlı değişkene doğru çizilmektedir. Path katsayıları, sembolik veya sayısal değerleri çizilen okların üzerine yazılmaktadır. Girdi path diyagramı olası nedensellik ilişkilerini gösteren henüz tahmin edilmemiş temsili parametreleri ifade ederken çıktı path diyagramı istatistikî analiz sonuçlarını ifade etmektedir ve tahmini yapılan parametre değerlerini (katsayıları) göstermektedir. Path diyagramında bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkiler ise çift yönlü oklar ile gösterilir ve birleştirici eğri şeklinde çizilmektedir. İki yönlü eğri biçimindeki ok durumunda ise basit korelasyon katsayılarının sembolik veya sayısal değerleri okların üzerinde yazılmaktadır (Salman ve Meyer, 1987).

X_i bağımsız raslantı değişkenleri, u hata terimi ve Y bağımlı değişkeninden oluşan neden-sonuç ilişkisi;

$$Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_kX_k + u \quad (3.1)$$




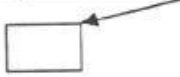


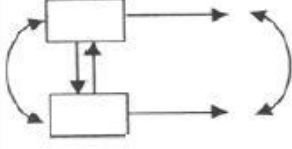
şeklindeki doğrusal regresyon modeliyle elde edilebilir. Söz konusu modelde bulunan değişkenlerin aralarındaki ilişki; Şekil 3.1'deki path diyagramıyla gösterilebilir:



Şekil 3.1. Değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin path diyagramı

Şekil 3.1’de gösterilen path diyagramında birbirleri ile ilişkisi olduğu varsayılan değişkenlerin oklar yardımıyla ilişkilendirilmesi ifade edilmektedir. Şekilden görülebileceği gibi hem bağımlı-bağımsız hem de bağımsız değişkenlerin aralarında bir ilişki bulunmaktadır. Okların yönleri etkinin yönünü ifade etmektedir. Bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişki iki yönlü oklar yardımıyla gösterilmektedir. Bağımsız değişkenlerin hem bağımlı değişken üzerinde dolaysız etkisi hem de birbirleri üzerinde dolaylı etkileri bulunmaktadır. Dolaylı ve dolaysız etkiler toplam etkiyi meydana getirmektedir. Toplam etki ve bileşenlerin standartlaştırılmış değişkenleri kullanılarak oluşturulan eşitlik şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = P_{yx_1}x_1 + P_{yx_2}x_2 + \cdots + P_{yx_k}x_k + P_{yx_e}x_e \quad (3.2)$$

Semboller	Açıklamalar
	Gözlenen faktörler (x,y)
	Gizil faktörler (ξ,η)
	Gizil faktörlerdeki hata
	Gözlenen faktörlerdeki hata
	Gözlenen faktörlere ait regresyon katsayısı
	Gizil faktörler arası nedensel ilişki
	Çift yönlü oklar; faktörler arası korelasyonlar

Şekil 3.2. Diyagram analizinde kullanılan temel semboller

Şekil 3.2’de path diyagramlarında kullanılan temel semboller gösterilmiştir. Eşitlik modeli incelenirken dışsal faktörlerin etkilerinin içsel değişkenler üzerindeki konumuna, davranışına göre analiz yapılmaktadır. Değişkenler arasında bulunan korelasyonlar hesaplanarak path diyagramı katsayıları bulunur. Dışsal faktörlerdeki bir birimlik değişimle birlikte içsel değişkenlerde oluşması beklenen değişim oranı, standartlaştırılmış regresyon katsayıları olarak da adlandırılan path diyagramı katsayıları yardımıyla tahmin edilir (Keskin, 1998).

3.2. Path Analizi Türleri

Genel olarak gizil değişkenlerle path analizi, gözlenen değişkenlerle path analizi ve melez (hybrid) değişkenlerle path analizi olarak üçe ayrılır.

1. **Gizil (Latent) Değişkenlerle Path Analizi:** Bu model türünde araştırmacı, daha önce test ettiği ölçme modelleri ile modeli kurar. Gizil değişkenler arasında tanımlanan tüm yolların kuramsal bir temele dayandırılması gerekir.
2. **Gözlenen Değişkenlerle Path Analizi:** Araştırmacı eğer modeline ilişkin tüm değişkenleri gözlenen değişkenlerden oluşturuyorsa gözlenen değişkenlerle Path modeli kuruyor demektir.
3. **Melez (Hybrid) Değişkenlerle Path Analizi:** Ölçme modeller ile yapısal modellerin bir arada olduğu path analizi türüdür (Salman ve Meyer, 1987).

3.3. Path Analizinin Göz Ardı Edilme Sebepleri

Path analizinin göz ardı edilmesinin iki ana sebebi vardır. Bu nedenlerin birincisi Pearson'un deneysel ekolüdür. Bu ekolün örnekleri: Bağıntı, regresyon, ortak tam bölen ve temel bileşen analizidir. Bu yöntemler, ilişkileri matematiksel formüllerle açıkladığı için path analizi bu yöntemin gerisinde kalmıştır. Çünkü path analizinde deneysellikten çok nedensellik ön plana çıkmıştır. İkinci ana neden ise Fisher'in realist ekolüdür. Fisher, varyans analizini rassal deney düzenleri üzerinde tasarlayarak tümünden gelimi savunmuştur. Burada deneyler sonucu elde edilen bilgiler ön plana çıkmıştır. Öncelik nedensellik değildir (Karaaslan, 2010).

Path analizinin o dönemlerde göz ardı edilmesindeki en büyük etken, Wright'ın path analizinde kullandığı tek yönlü nedensel ilişkilerdir. Pearson korelasyon katsayısı çift yönlüdür. Bu durum şöyle açıklanabilir; A değişkenine ait değişim B değişkenini veya B değişkenindeki değişim A değişkenini etkiler (Hoyer ve Jones, 1983).

Path analizinin göz ardı edilme sebeplerinden biri de nedensel ilişkilerin hiçbir teoriye dayanmamasıdır. Uzman görüşlerine sorularak nedensellik belirlenmesi bu analizin tercih edilmemesine neden olmuştur. Fakat bilinmelidir ki, path analizi nedensel ilişkileri tahmin etmek için ortaya çıkmış bir yöntem değildir. Path analizi, var olan nedensel ilişkilerin ayrıştırılmasına yönelik bir analiz türüdür. Korelasyon ve regresyon katsayılarına olan üstünlüğünü Wright'ın tam açıklayamaması bu analizi geri planda bırakmıştır. Land

(1969), path modellerinin kullanım mantığını oturtmuştur. Heise ise, path diyagramındaki sebep-sonuç ilişkilerinin gerektirdiği temel varsayımlara detaylı bir şekilde değinmiştir.

Sebe-sonuç ilişkilerini içeren modeller ve uygulamaları 1960'lı yıllarda öne sürülse de günümüzde hala kullanılmaktadır. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi, siyaset, çevre bilim, genetik, ziraat ve çok daha farklı alanlarda da path analizini içeren birçok akademik yazı yazılmıştır.

Path analizi Duncan, Boudon ve Turner tarafından sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma şeklinde sunulmuştur. Blau ve Duncan (1966) araştırmalarında path analizinden yaygın bir şekilde faydalanan ilk sosyologlar arasında olmuşlardır.

3.4. Path Analizinin Varsayımları

Her istatistiksel analizde olduğu gibi path analizinin de kendine ait varsayımları bulunmaktadır. Analizde kullanılan tekniğin geçerliliği, o tekniğe ait varsayımların sağlanmasına bağlıdır. Analiz çoklu regresyon modelleri ile benzerlik gösterdiğinden varsayımları regresyon analizinin varsayımları ile benzerlik göstermektedir.

Path analizinin başlıca varsayımları (Deliktaş, 2002):

- Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal, eklenebilir olmalıdır. Değişkenler arasındaki ilişkiler sebep-sonuç ilişkisine dayanmalıdır.
- Modeldeki hatalar hem kendi aralarında hem de modeldeki diğer değişkenlerle ilişkili olmamalıdır (Otokorelasyon bulunmamalıdır).
- Değişkenler arasında tek yönlü sebep akışı bulunmalıdır.
- Ölçümler, istatistiksel olarak aralıklı veya oransal ölçekli verilerden elde edilmiş olmalıdır.
- Ölçümler hatasız olmalıdır.

Değişkenler arasında hem doğrusal hem de doğrusal olmayan ilişkiler bulunur. Doğrusal olmayan ilişki sistemlerinin analizi ve yorumlanması oldukça zordur. Değişkenler arasında doğrusal ilişkinin olmadığı durumlarda, çeşitli dönüştürme

(transformasyon) teknikleri kullanılarak ilişkiler doğrusal hale getirilerek analiz uygulanabilir hale getirilir (Salman ve Meyer, 1987).

Path analizinde kullanılan bağımlı değişken sürekli olmalıdır. Path analizi modeldeki değişkenlerin ölçeğinin aralıklı (interval) veya oransal (ratio) ölçekli olduğunu varsayar. Böylece veriler arasındaki mesafe eşit hale getirilir. Veriler üzerinde dört işlem yapılabilir, çünkü sıfır noktası vardır ve sıfır yokluğu ifade eder. Kategorik yani sıralayıcı ve sınıflandırıcı ölçekli veriler kullanmak bu varsayımı ihlal eder. Bu tür veriler için logit, probit modeller veya diskriminant analizi uygun olur (Garcia vd., 1985).

Modeldeki değişkenler kesin olarak tanımlandığında ve hatasız olarak ölçüldüğünde, belirlenen bu değişkenler büyük oranda güvenilir ve yansız olacaktır. Kurulan modelde çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığı büyük önem taşımaktadır. Çoklu doğrusal bağlantının olması analizi zorlaştırmakta ve hatta modeli çoğu durumlarda yetersiz kılmaktadır (Martin ve Meek, 1986).

Bağımsız değişkenler arasındaki kısmi korelasyonların büyük değerleri alması çoklu doğrusal bağlantının en önemli göstergelerinden biridir. Çoklu bağlantı sorunu olan modellerdeki değişkenlerin doğrusal kombinasyonlarının varyans açıklama oranlarının kısmi korelasyon katsayılarından küçük olduğu görülmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı durumunda, bu sorunun önüne geçmek için;

1. İstatistiksel olarak modele katkısı olmayan ve çoklu doğrusal bağlantıya neden olan değişken modelden çıkarılır,
2. Bireysel etkilerinin ayrı ayrı görülmesi önemli olmayan yüksek korelasyona sahip değişkenler birleştirilerek tek bir değişken olarak ifade edilir,
3. Örneklem hacmi genişletilir (Okut ve Orhan, 1993).

Çoklu doğrusal bağlantının olması durumunda path ve regresyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı olmasına karşın o katsayıların standart hataları yüksek çıkar. Bu durum da katsayıların duyarlılığını düşürür (Önder, 1995).

Wright'ın path modelleri için önerdiği ilişkiler çift yönlü değildir. Örneğin X bağımsız değişkeni Y etkiler, fakat Y'nin X üzerinde ne doğrudan ne de dolaylı etkisi yoktur. Modeldeki diğer değişkenler için de bu durum kesinlikle geçerli olmalıdır.

Hata terimleri sıfır ortalama ve birim standart sapma ile normal dağılıma sahiptir. Bunun yanında hata terimlerinin %95'i veya daha fazlasının standart sapmadan en az iki birim uzaklıkta olmalıdır. Bu varsayım merkezi limit teoremi gerçekleriyle örtüşmektedir. Eğer modelin örneklem genişliği yeteri kadar büyükse ($n > 30$) örneklem ortalamasının dağılımını normal dağılıma yakın olacaktır. Hata terimlerinin ortalama etrafındaki muhtemel sapmaları sıfır etrafında rassal olarak dağılacaktır (Karaaslan, 2010).

3.5. Path Analizinin Üstün Yönleri

Path analizi çok değişkenli çözüm teknikleri arasında yer almaktadır. Çok değişkenli çözüm yöntemlerinde farklı yöntemler ile ilişkili olan bağımsız değişkenlerin ilişkisiz hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu yöntemlerin çoğunluğu değişken sayısını azaltmaya yöneliktir.

Bir bağımlı değişkene etki eden iki bağımsız değişken arasında ilişki varsa bu iki bağımsız değişkenin bağımlı değişkene doğrudan etkilerinin yanında, aralarındaki ilişkiden doğacak dolaylı etkileri de olacaktır. Bu nedenle sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için doğrudan ve dolaylı etkiler birbirlerinden ayrıştırılması gerekmektedir. Böylece söz konusu ilişkiler detaylı bir şekilde incelenebilir (Salman ve Meyer, 1987).

İki değişken için hesaplanan korelasyon katsayısının içerisinde değişkenlerin bireysel etkisinin yanında diğer değişkenlerle olan etkisi (dolaylı etki) bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasındaki ilişkilerin tamamının basit korelasyon katsayıları ile açıklanması mümkün değildir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin birbirlerinde ayrıştırılarak ilişkilerin ayrıntılı olarak açıklanması gerekmektedir (Şahinler ve Görgülü, 2000).

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısının sıfır olarak hesaplanması o iki değişken arasında nedensel ilişkinin bulunmadığı anlamına gelmeyebilir. Bir başka değişkenin negatif yönlü etkisi olabilir ve eğer bu etki mutlak olarak pozitif yönlü etki

kadar ise korelasyonlar birbirini dengeler. Bu durumda da korelasyon değeri sıfır çıkar (Keskin, 1998).

Bağımlı değişkendeki değişimin açıklanması için modele giren bağımsız değişkenlerin seçiminde path analizinden faydalanılabilir. Çoklu doğrusal regresyon modeli bağımlı değişkendeki değişimi açıklayabilmekle ilgilenir. Bağımlı değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin bulunup bulunmadığı konusunda path analizi kadar detaylı bilgi veremez. Bu yüzden path analizi doğrusal regresyon modellerinden daha üstündür (Kaşıkçı, 2000).

Yapılan çalışmalarda işlem kolaylığı, zaman, maliyet gibi etkenler göz önünde bulundurulduğunda tahmin hatasını en küçük yapan en az sayıda bağımlı değişkene sahip modeller tercih edilmektedir. Bu amaçla modele girebilecek bağımsız değişkenleri belirlemek için çeşitli istatistiksel yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden birisi de “Mümkün olan bütün kombinasyonlar” olarak adlandırılmaktadır. Bu yöntemde modele girebilecek bağımsız değişkenlerin tüm farklı şekilleri teker teker denir. Path analizi ve path katsayıları kullanılarak, bağımlı değişkendeki değişimi açıklayan unsurlara bakılarak karar verilebilir. Bu unsurlar uyum iyiliği ölçütleri olan yapay R^2 ölçütleridir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılarak hangi bağımlı değişkenin model için gerekli olacağı kararına varmak mümkündür. Bu durumda path analizi ile mümkün olan tüm kombinasyonları denemeye gerek kalmaz. Bu şekilde zaman ve maliyetten tasarruf edilmiş olunur. Tek bir analiz ile uygun olan kombinasyon doğru bir şekilde seçilebilir (Kaşıkçı ve Orhan, 2002).

Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değişirken, path katsayıları bu sınırların dışına çıkabilmektedir. Yani path katsayılarının negatif yönlü olanları ile pozitif yönlü olanları birbirlerini dengelemekte ve korelasyon katsayılarını bu sınırlar içinde tutmaktadır. Aynı korelasyona sahip olan değişkenler arasında, farklı path diyagramları çizilebilmekte ve bunlar arasındaki doğrusal ilişkiler farklı şekillerde yorumlanabilmektedir (Leymaster ve Jenkins, 1985).

Path analizi modeldeki herhangi iki değişken arasındaki kuvvetli nedensel ilişkiyi değerlendirmemizi sağlar. Bunun yanında sadece tek bir değişkenin etkisini başka bir

değişken ile karşılaştırmakla kalmayıp her değişkenin farklı etkilerini ayrıştırabilmektedir. Path analizi nedensel ilişkileri, matematiksel eşitlikler yanında görsel olarak görmemizi sağlar. İlişkiler arasındaki nedensel ilişki yapısının daha kolay yorumlanmasını sağlar. Path analizinin en önemli avantajı bir değişkenin başka bir değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ölçmesi ve göstermesidir. Oluşan path diyagramı ile doğrudan ve dolaylı etkilerin büyüklüğü karşılaştırılabilir, toplam etki hesaplanabilir (Asher, 1983).

3.6. Path Analizinin Zayıf Yönleri

Path analizi aynı veri setine değişik path diyagramları oluşturma ve bunları yorumlama imkânı sağlar. Ancak aynı veri seti için oluşturulan farklı diyagramlar sonucunda elde edilen yorumların hangisinin veya hangilerinin kullanabileceği konusunda genel geçer bir kural yoktur. Ayrıca diyagramların birbirlerine üstünlükleri yoktur. Bunun yanında 1'den büyük ya da negatif değerli çıkan path katsayılarının yorumlama zorlukları path analizinin dezavantajlarından biri olarak sayılmaktadır. Path diyagramında 1'den büyük değer alan bir path katsayısının bulunması modelde bulunan negatif bir etkinin gözden kaçtığını gösterir. Bu nedenle 1'den büyük çıkan path katsayıları tek başına anlamlı değildir, bu katsayıları yorumlamaya gerek yoktur (Li, 1975).

Path analizi bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri uzman kişilerin görüşlerine dayanarak belirler. Bunun yanında önceki yapılan çalışmalardaki nedensellik ilişkileri doğrultusunda model kurulur. Model kendi başına nedensellikleri belirleyemez, bir belirleyiciye ihtiyaç duyar (Salman ve Meyer, 1987).

Path analizinin yapılabilmesi için değişkenlerin aralıklı ve oransal ölçekli olması gereklidir. Hataların normal olarak dağıldığı varsayımı ancak değişkenlerin ölçeklerinin bu varsayıma uygun olması durumunda gerçekleşebilir. Yapılacak analizden önce verilerin analiz için uygun olup olmadığı araştırılmalıdır. Sınıflayıcı ve sıralayıcı ölçekli değişkenler path analizi için uygun olmamaktadır. Path analizi değişkenlerin nedensel ilişkilerinin belirlenen bir hipotezi yansıtmayı yansıtmadığını test etmek için kullanılan bir yöntemdir. Path analizi nedensellik ile ilgili hipotezlerin sınanmasını yapabilir. Ancak, nedenselliğin yönünü ispatlayamaz veya nedensellik yapısını değiştirmez (Olobatuyi, 1992).

Yapılan araştırmalarda, değişkenlerin aralarındaki ilişkilerin düzeyinin belirlenmesi açısından korelasyon analizi, bu ilişkileri fonksiyonel olarak açıklamak için ise regresyon analizi kullanılmaktadır. Değişkenlerin aralarında bulunan doğrudan ve dolaylı etkilerin belirlenebilmesi için ise path analizi yaygın olarak kullanılmaktadır. Path analizinin en büyük faydası daha önce de belirtilmiş olduğu zere, bağımsız değişken şeklinde ele alınan neden değişkenleri ile bağımlı değişken şeklinde ele alınan sonuç değişkenleri aralarındaki ilişkiyi, ilişkiyi oluşturan faktörleri temel alarak analiz etmesidir. nk path modellerinde doğrudan ve dolaylı etkilerin yorumlanması önemli bir konudur. Bu tür yorumlar, “X değişkeni Y değişkenini nasıl etkiler” veya “Z değişkeni, X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisine ne kadar katkıda bulunur” gibi soruların yanıtlanmasına da yardımcı olmaktadır (Kaygısız vd., 2005).

3.7. Path Analizi İle Benzer Diğer ok Değişkenli Teknikler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tek değişkenli istatistiklerin yerini çok değişkenli istatistikler almıştır. İstatistiksel paket programlarının geneli çok değişkenli istatistiksel yöntemleri ve analizlerini ilerinde barındırmaktadır. Çok değişkenli analizlerin temelinde olayları basit hale indirgemek, değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri yok etmek veya bu ilişkileri ayrıştırmak ya da boyut indirgemektir. Çok değişkenli istatistiksel yöntemlerin amacı olabildiğince az parametre ile söz konusu olayı açıklamak ve bazı durumlarda geleceğe dair çıkarımlar yapmaktır. Çok değişkenli analizlerde path analizinin yanında, temel bileşen analizi, faktör analizi, çoklu regresyon analizi, kümeleme analizi, çok boyutlu lkleme ve yapısal eşitlik modelleri olmak üzere birçok farklı yöntem kullanılmaktadır.

3.7.1. Temel bileşenler analizi

Aralarında korelasyon bulunan p sayıdaki değişkenin açıkladığı ilişkili yapıyı, aralarında korelasyon bulunmayan ve sayıca orijinal değişken sayısından daha az sayıda değişkenlerin doğrusal bileşeni olarak k değişken ile açıklama yöntemine temel bileşen analizi adı verilmektedir (Gorsuch, 1990).

Temel bileşen analizinin amacı boyut indirgemek ve değişkenler arasındaki nedensel ilişkili yapıyı kaldırarak onları bağımsız hale getirmektir. Değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin tamamının kaldırılmadığı durumlarda değişkenlere bazı dönüşüm teknikleri uygulanarak bu yapı ortadan kaldırılabilir. Veri matrisi standardize edilememiş halde ise temel bileşen sayısının belirlenmesinde varyans-kovaryans matrisinden, standardize edilmiş ise korelasyon matrisinden faydalanılır. Burada dikkat edilmesi gereken husus verilerin ölçü birimleri ve varyanslarıdır. Verilere ait varyans değerleri birbirine yakın ise ve ölçü birimleri aynı ise varyans-kovaryans matrisinden, değilse korelasyon matrisinden faydalanmalıdır (Sokal ve Rohlf, 1995).

Temel bileşen analizinin en büyük avantajı, nedensellik söz konusuysen bağımlılık yapısının ortadan kaldırması ve nedenselliğin olmadığı yeni değişkenler elde etmesidir. Eğer k değişken toplam varyansı kendisinden daha büyük sayıdaki p değişken kadar açıklayabiliyorsa, geriye kalan $(p-k)$ değişkeni analize dahil etmeye gerek yoktur. Bu şekilde boyut indirgenmiş gereksiz işlem yükü ortadan kalkmış olur. Path analizinde nedensel yapıyı ortadan kaldırmaya gerek yoktur. Değişkenlerin nedensellik yapısı açıkça görülebilir halde olduğu için, path analizinde bu etkiler kolaylıkla analiz edilebilir ve gerektiğinde ayrıştırılabilir. Bu açıdan path analizi temel bileşen analizinden üstündür. Her bir değişkenin bağımlı değişkendeki yaptığı değişim, doğrudan ve dolaylı etkileri kolaylıkla görülebilir (Tatlıdil, 2002).

3.7.2. Faktör analizi

Faktör analizi p tane değişkene sahip nedensel ilişkiler bulduran değişkenleri birleştirerek faktör adı verilen ve p 'den az sayıdaki nedensel ilişki içermeyen yeni bir yapı oluşturmaya yönelik çok değişkenli bir analizdir. Faktör analizinin amacı değişkenler arasındaki ortak varyansa yönelik tahmine dayalı bir genel faktör çözümü üretmeye çalışmaktır (Hair vd., 1998).

Faktör analizi yapılırken değişkenlerin korelasyon matrislerinden faydalanılır. Analizde kullanılan değişkenler arasında mutlak değeri 0,4'ten küçük olan değişkenler arasındaki nedensel ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir. Bu yüzden bu değişkenler modele dâhil edilmez. Bu teknikte faktörlerin belirlenmesi için temel bileşen

analizi çoğunlukla kullanılmaktadır. Temel bileşen analizi bağımlı değişkendeki değişimin büyük çoğunluğunu açıklayacak değişkenler birinci faktör, geriye kalan değişimin yine büyük çoğunluğunu açıklayan değişkenler ise ikinci faktör olarak belirlenir. Bu işlemlere değişimin tamamı açıklanana kadar devam edilir (Olobatuyi, 1992).

Faktör analizi değişken sayısını azaltmaya yönelik çok değişkenli bir yöntemdir. Path analizi değişkenin sayısı ile ilgilenmez. Bu nedenle boyut indirgemeye gerek duymaz. Her iki analizde de analize tabi bütün değişkenler arasında nedensel bir yapının varlığı varsayımı vardır. Nedensel yapıda bazı ilişkiler istatistiksel olarak anlamlıdır, bazıları ise değildir. Faktör analizinde değişkenler arasında ilişkiler korelasyon matrisi ile sayısal olarak ifade edilir ve bu ilişkilerden yola çıkılarak faktörler belirlenir. Path analizi ilişkileri görsel ve sayısal olarak görmemizi sağlayan path diyagramlarına sahiptir. Her değişkenin etkileri açıkça görülmektedir (Williams vd., 1990).

3.7.3. Çoklu doğrusal regresyon analizi

Değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığı incelenirken korelasyon analizinden faydalanır. Korelasyon katsayısının +1 veya -1 değerlerine yakınlık derecesine göre değişkenler arasındaki ilişkiler yorumlanır. Bazı istatistiksel analizlerde herhangi bir değişkenin başka bir değişkenle olan korelasyonunun tek başına yorumlanması doğru olmayabilir. Birçok değişken bir araya gelerek bir değişkeni etkileyebildikleri gibi, kendi aralarında da birbirlerini etkileyebilir. Path analizinde incelenen path katsayıları standardize edilmiş regresyon katsayıları olduğu için regresyon analizi ile path analizi birçok yönden benzerlik göstermektedir. Bunun yanında path analizinin yapılması için regresyon analizinin iyi anlaşılması gerekmektedir (Kocakaya, 2008).

Basit regresyon analizinde bağımlı değişken Y ile bağımsız değişken X ile gösterilmektedir. Çoklu regresyon analizinde ve path analizinde bağımlı değişken Y ile gösterilirken, birden fazla bağımsız değişken modelde bulunduğu için $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ile gösterilecektir. Bu durumda çoklu regresyon modeli;

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_k X_k \quad (3.3)$$

şeklindedir.

Path analizi ile çoklu regresyon analizi benzer tekniklerdir. Path analizini çoklu regresyondan ayıran temel fark; çoklu regresyon analizinde dikkate alınan varsayımlar altında bir bağımlı değişkenin tek bir analizde tüm bağımsız değişkenler üzerinden analiz edilmesidir. Path analizinde ise birden fazla regresyon analizi yapılabilir. Path analizinde her bağımlı değişken her bir bağımsız değişken üzerinden analiz edilmektedir. Path katsayısı standartlaştırılmış regresyon katsayısı veya iki standart sapmanın oranı olarak da tanımlanabilmektedir (Torres ve Teng, 1993).

Path analizi, regresyon analizine göre daha ayrıntılıdır. Regresyon analizinde değişkenler bağımlı ya da bağımsızdır. Path analizinde bir değişken hem bağımlı hem de bağımsız durumda olabilmektedir. Hem bağımlı hem de bağımsız olanilen değişkenlere içsel değişken adı verilmektedir. Ayrıca path diyagramları analizdeki ilişkilerin gösterimi açısından daha kullanışlı ve etkilidir.

3.7.4. Kümeleme analizi

Kümeleme analizi gruplandırılmış verileri benzerliklerine göre gruplamak ve çalışmaya uygun özetleyici bilgiler vermek amacıyla kullanılan bir analiz tekniğidir. Çok boyutlu uzayda örneklem hacmi geniş ve karmaşık olan veri setlerini tanımlamak ve özet bilgiler elde etmek için kullanılır (Duarte ve Adams, 1972).

Kümeleme analizinin amacı, üzerinde çalışılan örneklem birimlerinin temel özelliklerine göre gruplama yapmaktır. Kümeleme analizi daha önceden belirlenmiş küme sayısı veya benzerliklerine göre örneklem birimlerini kümelerine dahil eder. Analiz tamamlandığında kümeler içi homojen kümeler arası heterojen bir yapıya sahip olur. Analiz sonucunda aynı küme içerisindeki örneklem birimleri çok boyutlu uzayda birbirlerine istatistiksel olarak yakın çıkmalıdır. Aynı zamanda farklı kümeler de birbirlerinden uzakta olacaktır (Duarte ve Adams, 1972).

Kümeleme analizinde ilk olarak n sayıdaki değişkenin daha az sayıda olan p değişkene indirgemektir. Daha sonra değişkenlerin kümelere olan uzaklıkları benzerlik ölçütlerine göre hesaplanır. Son olarak da uygun kümeleme yöntemi kullanılarak değişkenler optimum sayıdaki küme sayısı belirlenir. Küme sayısı belirlemede en çok kullanılan kümeleme yöntemleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleridir (Efe ve Bek, 1994).

Hiyerarşik kümeleme yönteminde ise başlangıçta her örneklem birimi bir küme olarak kabul edilmektedir. En yakın (çok boyutlu uzayda uzaklık değerleri en küçük olan) küme birleştirilerek tek bir küme haline getirilir. Aynı döngü tek bir kümeye ulaşılan kadar devam eder. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinde küme sayısı araştırmacı tarafından ya da ön bilgiler doğrultusunda daha önceden belirlenir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri arasında en çok k -ortalamlar ve en çok olabilirlik kümeleme yöntemleri kullanılmaktadır (Efe ve Bek, 1994).

Path analizinde örneklem birimleri arasındaki çok boyutlu uzaydaki uzaklığa bağlı bir ilişkilendirme yerine nedensellik ön planda tutulmuştur. Daha önceden de belirtildiği gibi değişken sayısını indirgemeye yönelik bir analiz yöntemi değildir. Değişkenler arasındaki yapıyı genellemek yerine nedensellik yapısını çözümlenmek amaçlanmıştır.

3.7.5. Çok boyutlu ölçekleme

Çok boyutlu ölçekleme analizi, n birim arasındaki p değişkene göre belirlenen uzaklıklara dayalı olarak birimlerin k boyutlu ($k > p$) bir uzayda gösterimini elde etmeyi amaçlayan, böylece nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan çok değişkenli bir yöntemdir. Değişkenlerin birbirlerine uzaklıklarını grafiksel gösterimi ile ortaya koyar. Uzaklık kavramı değişkenlerin değerlerinin çok boyutlu uzaydaki mesafelerine dayalıdır.

Çok boyutlu ölçekleme analizi metrik ve metrik olmayan ölçekleme olarak ikiye ayrılır. Her iki ölçekleme yöntemi de değişken indirgemeye dayalı bir yöntem içermektedir. Bu analiz yapılırken boyut sayısı büyük önem taşımaktadır. Modelin az sayıdaki boyutla ifade edilmesi durumunda yapılan analiz amacına ulaşmayabilir (Tatlıdil, 2002).

Path analizi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini doğrudan ve dolaylı olarak belirlemek için yaygın bir kullanıma sahiptir.

3.7.6. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) nedensel model olarak da adlandırılan istatistiksel modellerin kurulması ve test edilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Faktör Analizi, Path Analizi ve Regresyon Analizini bir çatıda toplayan karma bir yöntemdir (Üstünışık, 2007).

Yapısal Eşitlik Modellerinde modeller teoriye dayalı olarak kurulmaktadır. Modellerdeki ilişkiler ya konusunda uzman olan kişiler veya daha önceden elde edilen ön bilgiler doğrultusunda kurulur. Analizin amaçları arasında bu ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı bulunmaktadır. Yapısal Eşitlik Modellerinde değişkenler arasındaki nedensel ilişkinin yapısını açıklamak yerine ilişkilerin doğruluğu ispatlanmaya çalışılmaktadır. Analiz bir hipotez ile başlar, model kurulur, belirli bir ölçüm aracı kullanılarak nitel veriler nicelleştirilir ve modeldeki belirlenmiş nedensel yapı test edilir (Düzgüneş vd., 1987).

Yapısal Eşitlik Modellerinin avantajları arasında sayısal gizli(latent) değişken olarak tanımlanan mutluluk, tatmin gibi ölçülmesi zor olan değişkenleri modelleyebilmesi bulunmaktadır. Bu değişkenleri doğrudan ölçmek mümkün değildir. Bunun yerine ölçülebilen değişkenlerden yola çıkarak tahmin edilir (Dofing ve Knight, 1992).

3.8. Path Analizinin Bileşenleri

Path analizinin path katsayıları ve path diyagramı olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. Path katsayıları analizin matematiksel, path diyagramı ise analizin görsel kısmını temsil eder. Analizin yapıldığı değişkenlerin tamamının bulunduğu kısma ise path modeli adı verilir (Okut ve Orhan, 1993).

Path katsayıları

Nedensel ilişki içeren bir modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkilerinin belirlenmesinde path katsayılarından faydalanılmaktadır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki path katsayısı bağımsız değişkenin gözlemlenen sınırlar dâhilinde kaldığı durumda ve modeldeki diğer tüm değişkenler (dolayısıyla bu değişkenlerin etkileri) sabit tutulduğunda bağımlı değişkenin standart sapma değerindeki değişiminin, modeldeki bağımsız değişkenlerin hepsinin etkili olduğu durumda bağımlı değişkenin standart sapma değerindeki değişime oranı path katsayısı olarak adlandırılmaktadır. (Kaygısız vd., 2005)

Path katsayısı kısaca;

$$P_{YX} = b \frac{S_X}{S_Y} \quad (3.4)$$

olarak ifade edilmektedir. Burada,

P_{YX} : X bağımsız değişkeni ile Y bağımlı değişkeni arasındaki path katsayısını,

S_X : Path modelinde sadece X bağımsız değişkeninin olduğu varsayılarak Y bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi,

S_Y : Path modelinde tüm X bağımsız değişkenleri katıldığında Y bağımlı değişkeninde meydana gelen değişimi,

b: Kısmi regresyon katsayısını ifade etmektedir.

$$S_X = \sqrt{[\sum(X - \bar{X})^2 \times 1/n]} = \sqrt{((\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{n}) \times \frac{1}{n}} = \sqrt{S_{XX}} \quad (3.5)$$

$$S_Y = \sqrt{[\sum(Y - \bar{Y})^2 \times 1/n]} = \sqrt{((\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{n}) \times \frac{1}{n}} = \sqrt{S_{YY}} \quad (3.6)$$

şeklinde hesaplanır.

Değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin dışında doğrusal olmayan ilişkiler de mevcuttur. Doğrusal olmayan ilişkilerin analizlerinin zor olmasının yanı sıra sistemin

yorumlanmasının da zor olması nedeniyle bütün ilişki sistemlerinin doğrusal olduğu kabul edilmiş ve path analizi tekniğinin ilkeleri bu varsayıma göre anlatılmaya çalışılmıştır. İlişkilerin doğrusal olmadığı durumlarda, belirli bir dönüşümle ilişki doğrusal hale getirilmeye çalışılır (Wright, 1968). İlişkilerin doğrusal olmadığı bir sistemde, ilişkileri doğrusal hale getirip yaklaşık değerler bularak yapılacak analiz, doğrusal olmayan bir ilişki sisteminde doğrudan yapılacak bir analizden daha sade ve yapılan yorumlar daha anlamlı olur (Kaşıkçı, 2000).

Path analizinin en zor ve en önemli kısmı path diyagramının oluşturulmasıdır. Path diyagramı sayısal analizler için gerekli olmamasına rağmen, değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin ortaya konulması açısından oldukça kullanışlıdır (Pedhazur, 1997). Path diyagramında 1'den büyük path katsayısı olması, böyle bir sistemde dengeleyici mekanizmanın (negatif etkinin) olduğunu gösterir. Bu açıdan bakıldığında zaman, 1'den büyük çıkan path katsayıları tek olarak anlamlı değildir (Li, 1975).

Path katsayıları hesaplanırken standardize edilmiş değişkenler kullanılır. Değişkenlerin ortalama değerlerinin, gözlemlenen her bir değerden farkı hesaplanır ve hesaplanan bu farklar ilgilenilen değişkenin standart sapmasına oranlanır. Bu şekilde değişken standardize edilmiş olur.

Path katsayılarının hesaplanması:

Path diyagramı oluşturulup, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri gösteren path katsayılarının hesaplanması gereklidir. Bir bağımsız değişkenin bağımlı ya da bir başka bağımsız değişkene olan doğrudan etkilerinin yanında dolaylı etkileri de bulunabilir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı etkiye sahip olan bağımsız değişkenin doğrudan etkisi yanında başka değişkenler vasıtası ile yapmış olduğu dolaylı etkilerin toplamına eşit olur (Wright, 1968). Yani bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar;

$$\begin{aligned}
P_{YX_1} + r_{X_1X_2}P_{YX_2} + \dots + r_{X_1X_k}P_{YX_k} &= r_{YX_1} \\
r_{X_2X_1}P_{YX_1} + P_{YX_2} + \dots + r_{X_2X_k}P_{YX_k} &= r_{YX_2} \\
&\vdots \\
r_{X_kX_1}P_{YX_1} + P_{YX_2} + \dots + r_{X_kX_k}P_{YX_k} &= r_{YX_k}
\end{aligned}$$

(3.7)

şeklinde yazılabilir. Burada;

P_{YX_1} : Birinci bağımsız değişkenin (X_1), bağımlı değişken (Y) üzerindeki doğrudan etkisini,

$r_{X_2X_1}P_{YX_1}$: Birinci bağımsız değişkenin (X_1), ikinci bağımsız değişken üzerindeki (X_2) dolaylı etkisini ifade eder. Eşitliklerdeki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki korelasyonlar bilindiğinden dolayı path katsayılarını hesaplamak mümkündür. Eşitlikler matris formatı olarak göz önüne alındığında bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon matrisi A , path katsayıları vektörü P ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki korelasyon vektörü B ile gösterilirse matris formundaki eşitlik;

$$P = A^{-1}B \quad (3.8)$$

şeklinde yazılabilir. Bu eşitlik;

$$\begin{bmatrix} P_{YX_1} \\ P_{YX_2} \\ \vdots \\ P_{YX_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1 & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ r_{X_2X_1} & 1 & \dots & r_{X_2X_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{X_kX_1} & r_{X_kX_2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \cdot \begin{bmatrix} r_{YX_1} \\ r_{YX_2} \\ \vdots \\ r_{YX_k} \end{bmatrix} \quad (3.9)$$

halini alır (Duarte ve Adams, 1972).

Bağımsız değişkenlerin doğrudan etkilerinin yanında, dolaylı etkilerinin de hesaplanması mümkündür. Köşegen üyeleri sıfır olan $k \times k$ boyutlu K matrisi ile bağımsız değişkenlere ait korelasyon matrisi çarpılarak dolaylı etkiler matrisi hesaplanır.

$$\begin{aligned}
 & \underbrace{\begin{bmatrix} P_{YX_1} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & P_{YX_2} & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & P_{YX_k} \end{bmatrix}}_K \cdot \underbrace{\begin{bmatrix} r_{X_1X_1} & r_{X_1X_2} & \dots & r_{X_1X_k} \\ r_{X_2X_1} & r_{X_2X_2} & \dots & r_{X_2X_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{X_kX_1} & r_{X_kX_2} & \dots & r_{X_kX_k} \end{bmatrix}}_A = \underbrace{\begin{bmatrix} P_{YX_1} r_{X_1X_1} & P_{YX_1} r_{X_1X_2} & \dots & P_{YX_1} r_{X_1X_k} \\ P_{YX_2} r_{X_2X_1} & P_{YX_2} r_{X_2X_2} & \dots & P_{YX_2} r_{X_2X_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{YX_k} r_{X_kX_1} & P_{YX_k} r_{X_kX_2} & \dots & P_{YX_k} r_{X_kX_k} \end{bmatrix}}_D \\
 & \underbrace{\begin{bmatrix} P_{yx_1} & 0 & \dots & 0 \\ 0 & P_{yx_2} & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & P_{yx_k} \end{bmatrix}}_K \cdot \underbrace{\begin{bmatrix} r_{x_1x_1} & r_{x_1x_2} & \dots & r_{x_1x_k} \\ r_{x_2x_1} & r_{x_2x_2} & \dots & r_{x_2x_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{x_kx_1} & r_{x_kx_2} & \dots & r_{x_kx_k} \end{bmatrix}}_A = \underbrace{\begin{bmatrix} P_{yx_1} r_{x_1x_1} & P_{yx_1} r_{x_1x_2} & \dots & P_{yx_1} r_{x_1x_k} \\ P_{yx_2} r_{x_2x_1} & P_{yx_2} r_{x_2x_2} & \dots & P_{yx_2} r_{x_2x_k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{yx_k} r_{x_kx_1} & P_{yx_k} r_{x_kx_2} & \dots & P_{yx_k} r_{x_kx_k} \end{bmatrix}}_D \quad (3.10)
 \end{aligned}$$

Yukarıdaki matris eşitliğinde hesaplanan $k \times k$ boyutlu D matrisinde, köşegen değerler path katsayılarını, diğer değerler ise dolaylı etki miktarlarını göstermektedir. D matrisi simetrik bir matris değildir. D matrisi iki farklı şekilde hesaplanabilir. $D=K.A$ şeklinde yazılan dolaylı etki matrisinde, i . satır j . sütuna ait değerler j . bağımsız değişkeninin i . bağımsız değişken üzerinden bağımlı değişkene yapmış olduğu dolaylı etki miktarını göstermektedir. Genellikle yabancı kaynaklarda dolaylı etki matrisi $D=A.K$ şeklinde hesaplanır. Bu durumda i . satır. j . sütundaki değerler i . bağımsız değişkenin j . bağımsız değişken üzerinden bağımlı değişkene yapmış olduğu dolaylı etki miktarını göstermektedir (Kaygısız vd., 2005).

Bağımsız değişkene ait korelasyon katsayısı;

$$r_{YY} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^k P_{YX_i} P_{YX_j} + P^2_{YX_e} = 1 \quad (3.11)$$

olarak yazılır.

Eğer bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon istatistiksel olarak anlamsız yani sıfıra eşit ise, bağımsız değişken ile bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar modeldeki path katsayılarına eşit olur. k bağımsız değişken için;

$$r_{YY} = \sum_{i=1}^k P^2_{YX_i} + P^2_{YX_e} = 1 \quad (3.12)$$

eşitliği bağımsız değişkenler arasında korelasyonların bulunmadığı karmaşık path modellerinde kullanılması kolaylık sağlar (Gebeyehou vd., 1982)

3.9. Path Modelleri

$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + X_u$ şeklinde verilmiş olan çoklu doğrusal regresyon modeli, değişken gözlem değerlerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. İncelenen değişkenler açısından her bir gözlem değeri, bulunmuş olduğu grubun ortalamasından çıkarılarak standart sapma değerine bölüdüğü takdirde değişkenler açısından bu gözlem değerlerinin standardize edilmiş değerlerine ulaşılır. Bu değerler aşağıda verilen formüller ile hesaplanmaktadır:

$$X_i = \frac{X_i - \mu_X}{\sigma_X}, \quad Y_i = \frac{Y_i - \mu_Y}{\sigma_Y}, \quad X_u = \frac{X_u - \mu_u}{\sigma_u} \quad (3.13)$$

Bu değerler ile yapılan regresyon analizinin neticesinde elde edilen “b” katsayıları “standartlaştırılmış regresyon katsayıları” olarak adlandırılır (Hondelmann ve Strauss, 1990).

Yukarıdaki formüllerde standardize edilen gözlem değerleri küçük harfler ile gösterilmektedir. Bu değerlere ilişkin ortalama 0 ve varyans değeri 1’dir.

$$\begin{aligned} E(x_i) &= 0, E(y_i) = 0, E(x_u) = 0 \\ \sigma_{x_i}^2 &= Var(x_i) = E(x_i^2) = 1, \\ \sigma_{y_i}^2 &= Var(y_i) = E(y_i^2) = 1 \\ \sigma_{u_i}^2 &= Var(x_u) = E(x_u^2) = 1 \end{aligned} \quad (3.14)$$

Buna karşın, path analizi yöntemiyle standartlaştırılmış değişkenlerin aralarındaki ilişkiler incelendiği için $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + X_u$ doğrusal modelinde

bulunan değişkenler standardize edilir ve standardize edilen değişkenler için doğrusal regresyon modeli tekrar yazılırsa;

$$y = P_{yx_1}x_1 + P_{yx_2}x_2 + \dots + P_{yx_k}x_k + P_{yx_u}x_u \quad (3.15)$$

eşitliğine ulaşılır. Burada x_i ve y değişkenleri standartlaştırılmış değişkenlerin, x_u ise hata teriminin ifadesidir. Regresyon katsayıları, tanım gereğince path katsayıları olarak ifade edilir. Dolayısıyla sebep-sonuç ilişkisinin incelenmekte olduğu sistemlerde, standardize edilmiş değişkenlerin aralarında bulunan ilişkiyi ele alan analiz “Regresyon Analizi” yerine “Path Analizi” şeklinde adlandırılmaktadır (Okut ve Orhan, 1993).

3.9.1. Path diyagramı

Path diyagramı bağımlı veya bağımsız değişkenlerin aralarındaki korelasyonların görsel şekilde ifade edilmesini sağlayan bir araçtır. Değişkenlerin aralarındaki neden-sonuç ilişkisinin olması önemlidir. Path diyagramlarında bu ilişkiler tek yönlü oklar ile gösterilir ve oklar her bir bağımsız değişkendeki bağımlı olan değişkene doğru çizilir. Path katsayılarının sayısal değerleri çizilen oklar üzerine yazılır (Deliktaş, 2002). Öte yandan, path diyagramında bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar ise iki yönlü oklar ile gösterilir ve birleştirici eğri biçiminde çizilir. İki yönlü eğri biçimindeki ok durumunda ise basit korelasyon katsayılarının sembolik veya sayısal değerleri oklar üzerine yazılır (Kaygısız vd., 2005).

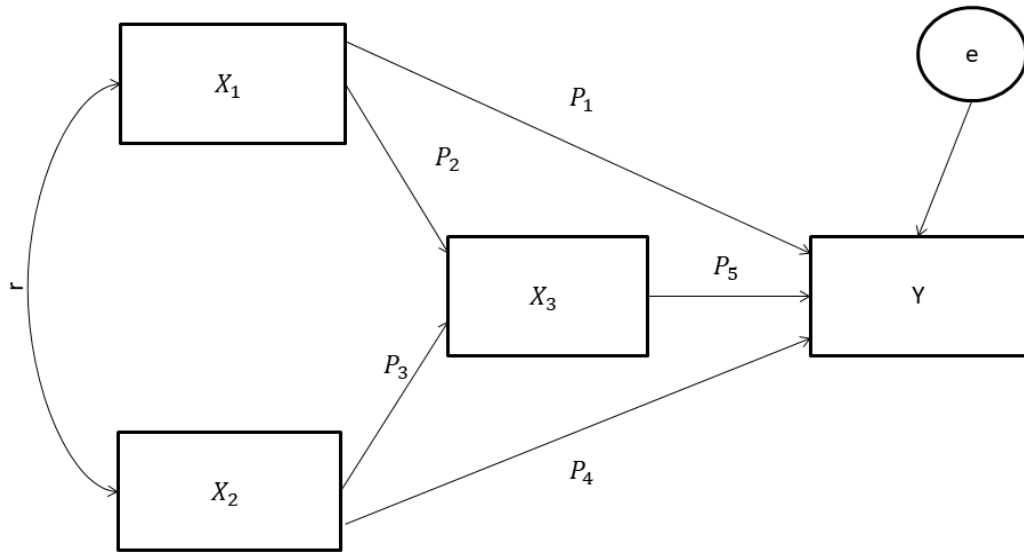
Path analizi yöntemi, birbirleri ile ilişkisi olduğu varsayılan değişkenlerin tam anlamıyla bir diyagram ile ifade edilmesi işlemi ile başlamakta ve sistemin yorumlanması ise hesaplanacak olan path katsayılarıyla yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, bu katsayıların matematiksel olarak belirlenebilmesi, değişkenlerin aralarındaki neden-sonuç ilişkiler modelini bir matematiksel modelin yardımıyla belirlemeyi gerekli kılmaktadır. Araştırmacı, kuracağı neden-sonuç ilişkisini belirlerken konuya yönelik yapılan araştırmalardan faydalanabileceği gibi çalıştığı konuya hakim olan birileri ile beraber de neden-sonuç ilişkisine ait path diyagramını oluşturabilir (Kocakaya, 2008).

Gerçek hayatta araştırmacılar karmaşık ilişkiler içeren birçok olay ile karşılaşırlar, bu yüzden path diyagramı bu tür karmaşık ilişkilerin doğru olarak anlaşılabilmesi için kullanışlı bir metot ortaya koyar. Bu diyagramlar teorilerin tutarlılıklarını test edebilmesi ve yapılandırabilmesi için bir mekanizma sağlar. Sağladığı bu mekanizma ile teori ile gözlemler arasındaki ilişkinin derecesini de gösterebilir. Uygulamanın sonuçlarını göstermek için path diyagramları karmaşık durumlara ait tezlerin görsel sunumlarıdır. Matematiksel ve istatistiksel bilgisi derin olmayan okurlar ve yazarlar için tablolaştırılmış bilgilerden çok daha kullanışlıdır (Karaaslan, 2010).

Path modelinde bulunan değişkenler arasında var olduğu dşnlen tek yönlü ilişkiler, bir değişkenden başka bir değişkene doğru zilen oklarla gösterilir. Modeldeki bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonlar çift yönlü oklarla gösterilir. Fakat bu oklar eğrisel olarak çizilmektedir. Kısaca, path diyagramında bulunan oklara ait değerler path katsayılarının veya korelasyonların temsili ya da sayısal değerlerini göstermektedir (Cangür, 2006). Bunun yanında path diyagramına bakılarak modele ait eşitlikler yazabilmek mümkündür.

3.9.2. Path diyagramının yorumlanması

Path diyagramı yorumlanırken bağımsız değişkenden başlanır, oklar takip edilerek devam edilir. Yorum yapılırken göz önünde bulundurulması gereken dört ana durum vardır. Bunlar doğrudan etki, dolaylı etki, analiz edilemeyen etki ve yapay etkidir.



Şekil 3.3. Path diyagramı örneği

Şekil 3.3 klasik bir path diyagramını temsil etmektedir. Bu diyagramda korelasyonlar, path katsayıları ve hata terimi path katsayısının yanında doğrudan, dolaylı, yapay ve analiz edilemeyen etkileri bulunmaktadır.

- *Doğrudan Etki:* Path diyagramında bir bağımsız değişkenin başka hiçbir etki olmadan bağımlı değişkene olan etkisine doğrudan etki adı verilir. Bu etkiye dolaysız ya da direkt etki adı da verilmektedir. Başka bir deyişle, bir bağımsız değişkenden bir birimlik değişimin (modeldeki diğer tüm değişken etkilerinin sabit kalması koşuluyla) bağımsız değişken üzerindeki etkisidir.

Şekil 3.3'e bakıldığında, X_1 'in Y üzerindeki doğrudan etkisi P_1 kadardır. Yani, Path modelindeki diğer tüm değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda X_1 'deki bir birimlik değişim Y üzerinde P_1 birimlik bir değişime neden olacaktır.

- *Dolaylı Etki:* Dolaylı etki (Indirect Effect-IE), path diyagramında bir bağımsız değişkenin, başka bir bağımsız değişken vasıtasıyla bağımlı değişkenden yarattığı değişim olarak tanımlanabilir. Dolaylı etkiler matematiksel olarak elle hesaplanabilen etkilerdir. Path katsayıları çarpılarak dolaylı etkiler hesaplanır.

Şekil 3.3'e bakıldığında, X_1 'in X_3 üzerinden Y 'ye olan dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Bu etki iki Path katsayısının çarpımı ile hesaplanabilir. Yani, X_1 'in X_3 üzerinden Y 'ye olan dolaylı etkisi $P_2 \times P_5$ olarak hesaplanır (Duncan, 1966).

- *Analiz Edilemeyen Etki:* Sebep değişkenleri arasında çift taraflı korelasyon bulunması durumunda ortaya çıkan etkiye analiz edilmeyen etki adı verilir. Bu etkiye, U (Unalysed Effect-UE)) etkisi adı verilmektedir. U etkisi path modellerinden farklı olan bir ilişkidir. Bu ilişki analiz edilmemiş etki olarak kabul edilir.

X_1 ile X_2 arasında bulunan korelasyon modelde analiz edilemeyen bir etkiye neden olmuştur. Çünkü buradaki nedensellik path modellerinde analiz edilen nedensellikten biraz daha farklıdır. Bu etki araştırılmak isteniyorsa, toplam etki yardımıyla hesaplanabilir. Path modellerinde korelasyonlar, doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamına eşittir (Duncan, 1966).

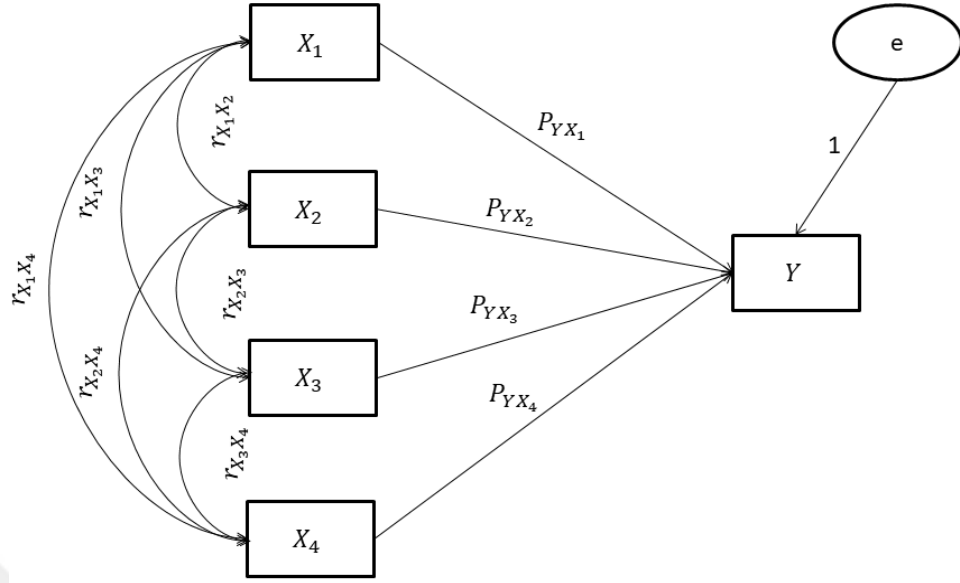
- *Yapay Etki:* İlişkisi incelenen değişkenlerin her ikisini de etkileyen ortak bir sebep değişkeni bulunması durumunda ortaya çıkan etkiye yapay etki adı verilir. Bu etki, S (spurious) etkisi adını da almaktadır.

Şekil 3.3'te görüldüğü üzere, X_1 ve X_2 değişkenleri ortak olarak X_3 değişkenine doğrudan etki etmektedirler. Bu etki S etkisidir. S etkisi de bir çeşit dolaylı etkidir. Dolaylı etkilerde olduğu gibi iki Path katsayısının çarpımı ile hesaplanır. Yani X_1 ile X_2 değişkenlerinin X_3 üzerindeki dolaylı etkisi $P_2 \times P_3$ şeklinde hesaplanmaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişki türlerinin çok çeşitli olması farklı farklı path diyagramlarının, buna bağlı olarak da farklı path modellerinin oluşmasına yol açar. Başlıca path diyagramları aşağıda sırasıyla gösterilmektedir (Gorsuch, 1990).

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar doğrudan etkilerine eşit değildir. Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken ile olan korelasyonu doğrudan ve dolaylı olan tüm etkilerinin toplamına eşittir ve aşağıdaki eşitlik ile gösterilebilir.

$$r_{X_1Y} = \text{Doğrudan Etki} + \text{Dolaylı Etki}$$



Şekil 3.4. Korelasyon içeren path diyagram örneği

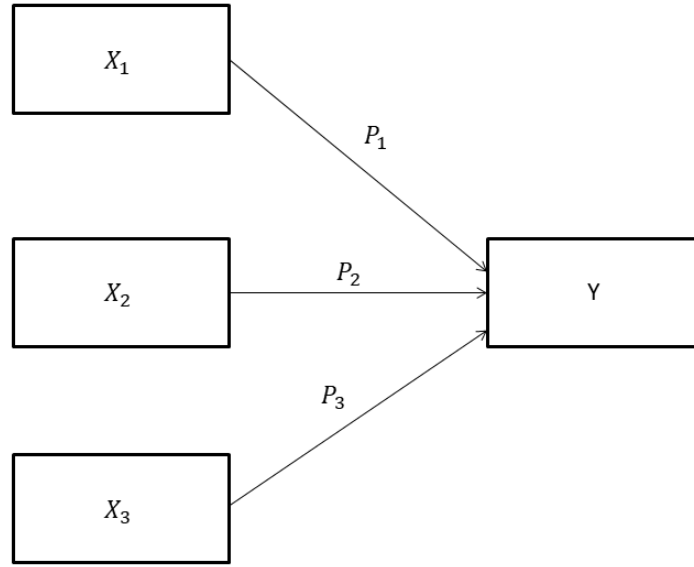
Şekil 3.4'te korelasyon içeren path diyagram örneği verilmiştir. Path modeli:

$$Y = P_{YX_1}X_1 + P_{YX_2}X_2 + P_{YX_3}X_3 + P_{YX_4}X_4 \quad (3.16)$$

formülü ile ifade edilir.

Bağımsız değişken ile bağımlı değişkenlerin arasında bulunan korelasyonlara göre aşağıdaki sistemler oluşturulabilir:

- **Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyonun Bulunmadığı Sistemler:** Bu path diyagramları, basit doğrusal regresyona çok benzer özelliklere sahiptirler. Bu diyagramda P_1 , P_2 ve P_3 , bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki path katsayılarını göstermektedir.



Şekil 3.5. Korelasyon içermeyen path diyagram örneği

Şekil 3.5 korelasyon içermeyen path modellerine ait bir örneği göstermektedir. Bağımlı değişkendeki değişimin tamamı belirlenen bu üç bağımsız değişken ile açıklanabiliyorsa bağımlı değişkene ait path modeli;

$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 \quad (3.17)$$

biçimindedir. Ayrıca buradaki path katsayıları, basit doğrusal regresyon modellerindeki kısmi regresyon katsayıları ile aynıdır. Çünkü bağımsız değişkenler arasında hiçbir korelasyon bulunmamaktadır (Duncan, 1966).

- **Korelasyonsuz Bağımsız Değişkenler Zinciri:** Bu tür path modellerinde, değişkenler arasında korelasyon bulunmaz. Yapısal eşitlik modellerinde içsel değişken olarak adlandırılan, modelde hem bağımsız hem de bağımlı olarak yer alan değişkenler bulunur. Şekil 3.6'da X_2 , X_3 ve X_4 değişkenleri içsel değişkenler olarak adlandırılır. Bu değişkenler hem sebep hem de sonuç değişkenleri olarak path modelinde yer alır. Bu modele ait eşitlikler aşağıdaki gibidir.

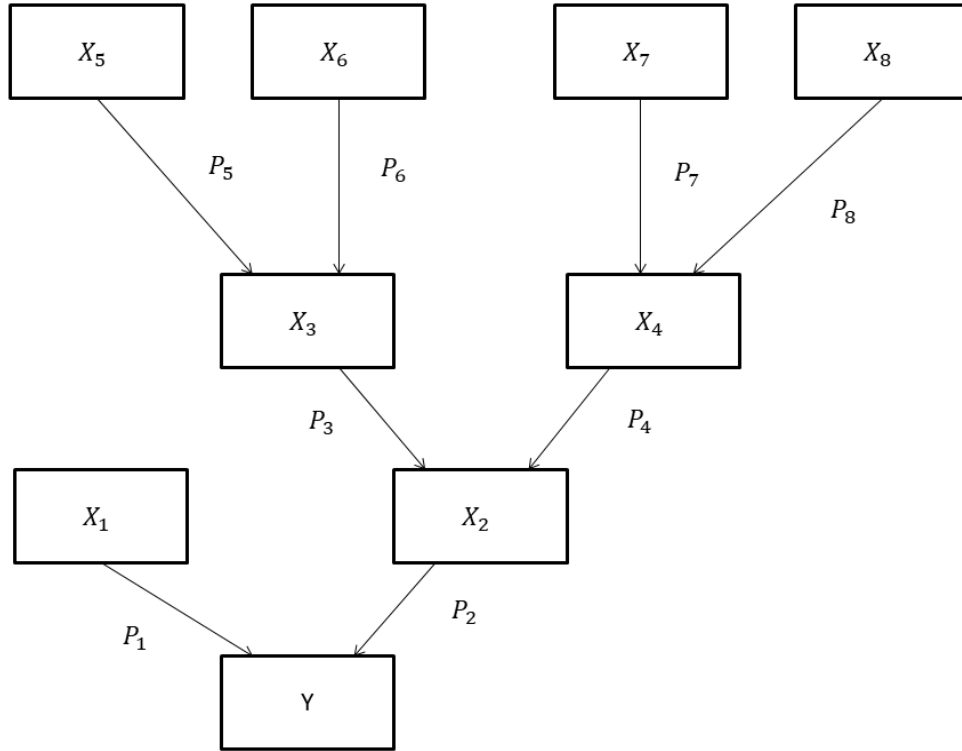
$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 \quad (3.18)$$

$$X_2 = P_3X_3 + P_4X_4 \quad (3.19)$$

$$X_3 = P_5X_5 + P_6X_6 \quad (3.20)$$

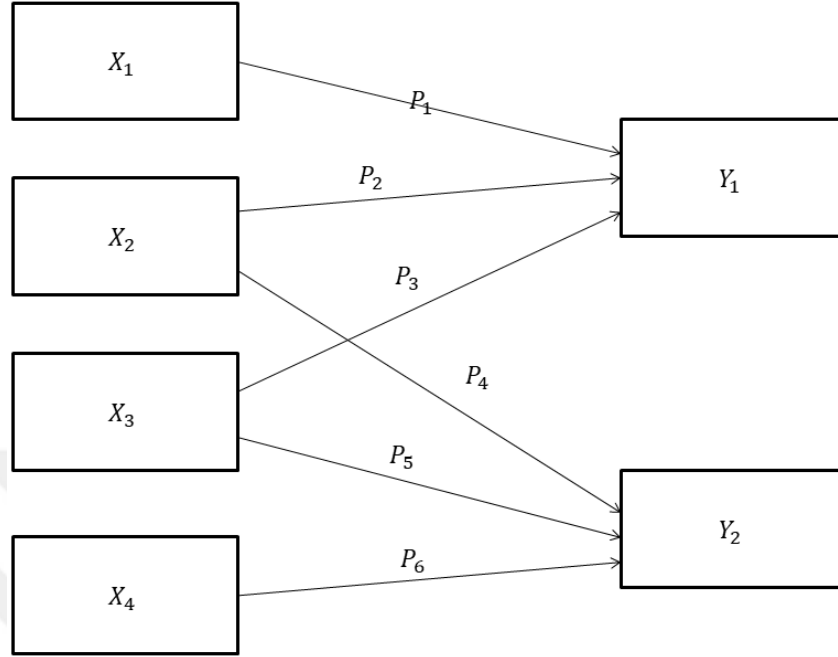
$$X_4 = P_7X_7 + P_8X_8$$

(3.21)



Şekil 3.6. Korelasyonsuz bağımsız değişkenler zinciri içeren path diyagram örneği

- **Bağımsız Değişkenler Arasında Korelasyonsuz Ortak Sonuçlar Sistemi:**



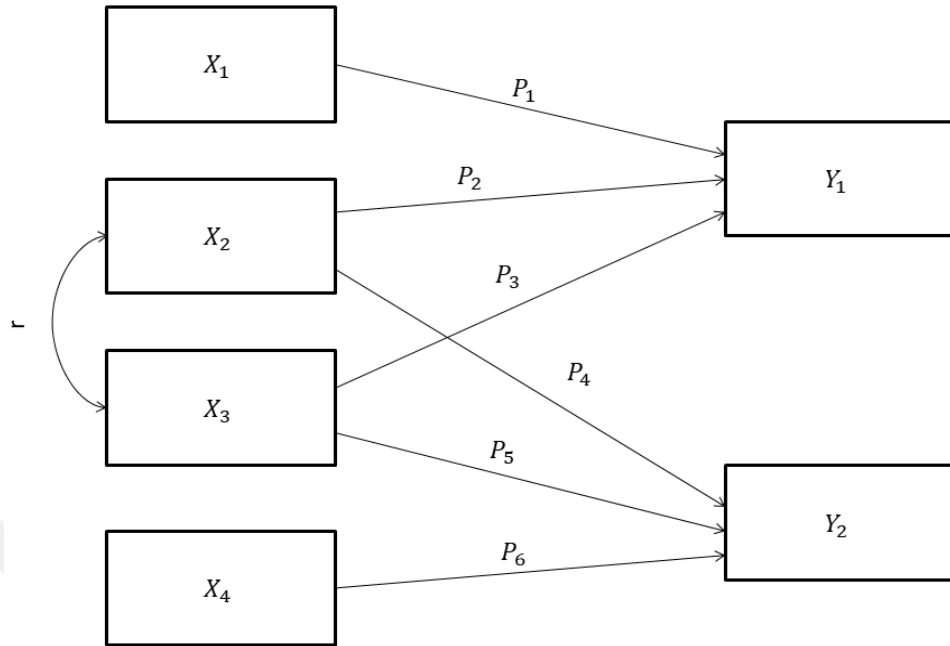
Şekil 3.7. Bağımsız değişkenler arasında korelasyonsuz ortak sonuçlar içeren path diyagram örneği

Şekil 3.7'deki path diyagramlarında, bir bağımsız değişken birden fazla bağımlı değişkenine etki etmektedir. Bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulunmamaktadır ($r_{ij}=0$). Ayrıca X_2 ve X_3 , Y_1 ve Y_2 değişkenlerinin ikisine de ortak olarak etki etmektedir. Bu durumda path diyagramına ilişkin eşitlikler aşağıdaki gibi yazılır.

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 \quad (3.22)$$

$$Y_2 = P_4X_2 + P_5X_3 + P_6X_4 \quad (3.23)$$

- **Korelasyonlu Bağımsız Değişkenler İçeren Ortak Sonuçlar Sistemi:**



Şekil 3.8. Korelasyonlu bağımsız değişkenler içeren path modeli örneği

Şekil 3.8 gibi çizilen path diyagramlarında X_2 ve X_3 bağımsız değişkenleri arasında r korelasyonu bulunmaktadır. Bu durumda korelasyonsuz sistemlerden farklı olarak dolaylı etkiler path modeli içerisinde yer almıştır. Bu modellere ilişkin path modelleri eşitlik olarak korelasyonsuz modellerle aynı olmasına rağmen modeldeki path katsayılarının hesaplanması korelasyonsuz sistemlerden daha farklıdır. Bu sisteme ait eşitlikler aşağıdaki gibidir (Duncan, 1966).

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 \quad (3.24)$$

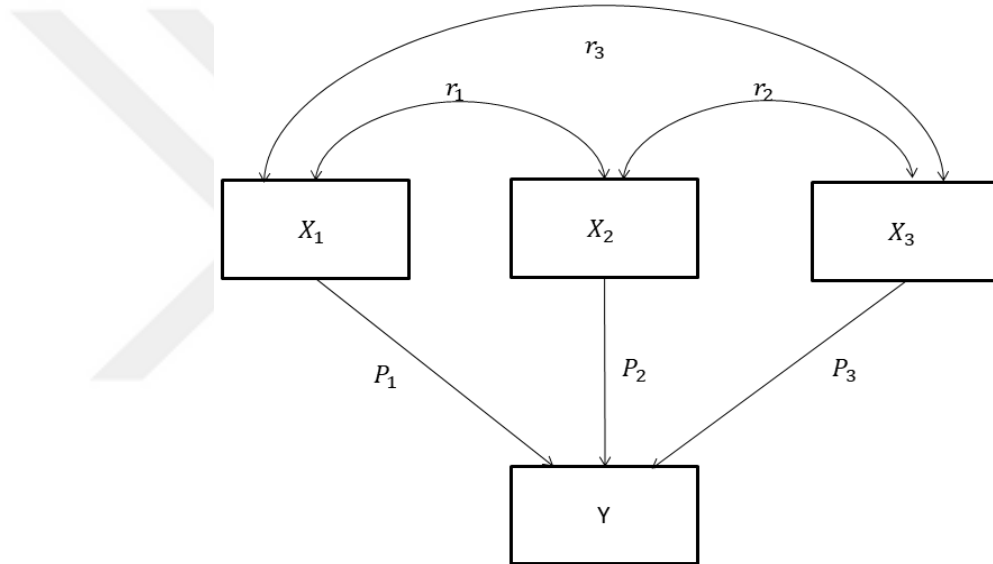
$$Y_2 = P_4X_2 + P_5X_3 + P_6X_4 \quad (3.25)$$

Şekil 3.8’de belirtilen diyagramdaki path katsayıları hesaplanırken, doğrudan etkilerin yanında korelasyondan dolayı ortaya çıkan dolaylı etkiler de göz önünde bulundurulmaktadır. X_2 ile X_3 arasındaki korelasyonun değeri doğrudan ve dolaylı etkilerin toplanması ile elde edilir. Ayrıca bu korelasyon Eşitlik 3.24’ü Eşitlik 3.25’ten ayırır. Aynı eşitlikler gibi görünse de iki eşitlikteki path katsayıları ve bu katsayıların

hesaplanış şekli (korelasyondan dolayı) birbirlerinden farklıdır (Şahinler ve Görgülü, 2000).

- ***Aralarında Korelasyon Bulunan Bağımsız Değişkenler Sistemi:***

Bağımsız değişkenler arasında korelasyon bulunan path modelleri sıklıkla kullanılır. Bağımsız değişkenler arasında korelasyon bulunması durumunda hesaplanan doğrudan ve dolaylı etkiler, diğer çok değişkenli yöntemlerde bulunmayan yöntemlerle hesaplanır.



Şekil 3.9. Aralarında korelasyon bulunan bağımsız değişkenlere ait path diyagram örneği

Şekil 3.9’da X_1 , X_2 ve X_3 bağımsız değişkenlerinin her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu path modelinde her bir değişkenin doğrudan etkisinin yanında dolaylı etkisi de bulunmaktadır. Bu path diyagramına ait path modeli;

$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 \quad (3.26)$$

olarak yazılır. Buradaki bağımsız değişkenlerin arasındaki her bir korelasyon o değişkene ait doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamına eşit olur (Şahinler ve Görgülü, 2000).

3.9.3. Path analizi temel kavramlar

- **Gözlenen Değişken:** Bireye ait etkisi incelenen değişkendir. Madde ya da gösterge olarak adlandırılabilir.
- **Gizil Değişken (Latent):** Birden fazla gözlenen değişkeni etkileyen ve bu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan gözlenemeyen bir değişkendir.
- **Dışsal Değişken (Exogenous Variable):** Bağımsız değişkendir.
- **İçsel Değişken (Endogenous Variable):** Bağımlı değişkendir.
- **Doğrudan Etki (Direct Effect):** Bir değişkenin başka bir değişkeni tek yönlü bir yolla etkilemesidir.
- **Dolaylı Etki (Indirect Effect):** Dışsal bir değişkenin içsel bir değişkene olan etkisinin, bir ya da daha fazla aracı değişkenle ortaya konmasıdır.
- **Karşılıklı Etki (Reciporal Effect):** İki değişken arasındaki iki yönlü etkidir.
- **Yapısal Model (Structural Model):** Gizil değişkenleri birbirine eş zamanlı eşitlik sistemleri ile bağlayarak oluşturulan modeldir.
- **Yol Şeması (Path Diagram):** Boyutlarla ilişkili olduğu varsayılan değişkenleri göstermek amacıyla kullanılabilir.
- **Hata Varyansı (Error variance):** Veri setine ilişkin varyansın açıklanmayan kısmını gösterir.
- **Modifikasyon İndeksi:** Gösterge ve gizil değişkenler arasındaki kovaryansa temelinde, modele ilişkin ayrıntılı modifikasyonlar önerir.

3.10. Lisrel Programında Path Analizi Uygulaması

LISREL, yapısal denklem modelleme (SEM) ve diğer ilgili doğrusal yapı modellenmesi için Windows tarafından sağlanan bir program uygulamasıdır (çok düzeyli yapısal eşitlik modelleme, çok seviyeli doğrusal ve doğrusal olmayan modelleme, vb.).

LISREL, SPSS, SAS, MS Excel gibi çeşitli biçimlerdeki harici verileri bir PRELIS sistem dosyası (PSF) olarak içe aktarmaya yardımcı olur. Yazılım, path diyagramını yakalamak için PTH adlı varsayılan uzantılı bir grafik dosyası kullanır. Ölçülen modelin verilere uyumu için de yararlıdır. Örneğin, modeli SPSS öğreticilerindeki verilere uydururken LISREL'in kullanılmak istediğini varsayalım. Bu durumda, dosya menüsünden “veri içe aktarma” seçeneğini kullanılır ve SPSS veri dosyası (* .sav) seçilir.

LISREL, geniş bir problem ve model koleksiyonunu kavrayabilir ve aşağıdaki durumlarda kullanışlıdır:

- Ölçüm hatası olan modellerde.
- Araştırmacıya yinelemeli olmayan modellerde.
- Çok değişkenli analiz sorunlarının çözümünde (Örneğin, MANOVA).
- Çok gruplu karşılaştırmalar üzerinde çalışmada (Örneğin, erkekler ve kadınlar için ayrı modeller geliştirmek gibi).
- Kısıtlamaların testlerinde.

LISREL, araştırmacıya çeşitli grup farklılıklarının incelenmesi için oldukça etkili ve esnek bir araç sağlamada yardımcı olur. Araştırmacının eşitlik kısıtlamalarını tanımlamasına yardımcı olan değişiklik endeksleri gibi gösterge niteliğinde bilgiler sağlar.

LISREL, kullanıcıya modele dâhil edilmesi gereken etkileşim efektlerini ve modelde yer alması gerekmeyen etkileşim efektlerini tanımlamasına yardımcı olabilir. Gösterge niteliğindeki bilgiler, model teşhisinde kullanılabilir (Keskin, 1998).

4. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Müşterilerin genel algıları, saygınlıkları olan işletmelerin daha donanımlı, yetkin ve güvenilir olduğu ve bununla birlikte karar aşamasında diğer insanların gereksinimlerini daha çok göz önünde bulundurdıkları yönündedir (Keh ve Xie, 2009). Müşteriler kendilerini, genellikle itibarları yüksek kurumlar ile ilişkilendirme arzusu taşırlar. Kurumsal itibar, kurumların olumlu bir imaj yakalaması ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri açısından oldukça önemli araçtır (Fombrun ve Van Riel, 1997). Bununla birlikte kurumsal itibar, kurumların birbirlerinden farklılaşmalarını sağlayan özellikleri şeklinde de değerlendirilmektedir.

Kurumsal itibar ile ilgili yapılan çalışmalar, itibarı yüksek olan kurumların oldukça fazla avantaja sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Kurumsal itibarı yüksek olan kurumlar, müşterilerinin satın alma kararlarında etkilidirler ve ayrıca diğer paydaşları da olumlu yönden etkilerler. Günümüzde itibar konusu, örgüt yönetiminde oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır (Keh ve Xie, 2009).

İtibar, paydaş grupların kendi algıları, saygıları ve bilgi birikimleriyle kuruma yönelik yapmış oldukları değerlendirmeleri ifade etmektedir. Bir örgütün en önemli değerlerinden biri itibar konusudur. Bununla birlikte itibar kavramı, kurumların birbirleri ile rekabetlerinde kullandıkları bir araç şeklinde de görülmektedir (Deephouse, 2000).

Kurumsal itibar, bütün paydaşların kurum hakkındaki öznel ve bununla birlikte kolektif algılamaları, tanımlamaları, kuruma karşı tutumlarıyla beraber kurumun bu paydaşlar tarafından zaman içinde değerlendirilmesini kapsamaktadır. Rakipler ile karşılaştırılarak, kuruma ilişkin kalite algısını, geçmiş davranışlarını, iletişimlerini, kimliklerini ve paydaşların geleceğe yönelik beklentilerini karşılama olasılığını içermektedir. Kurumsal itibar, kurumun somut olmayan bir değeri olmanın yanı sıra en önemli stratejik ve uzun vadeli örgütsel değeridir. Kurumsal itibar sayesinde kurumlar; pazar paylarını artırma, müşterilerin ve diğer paydaşların görüşlerini etkileme imkânı yakalarlar (Cornelissen ve Thorpe, 2002).

Kurumsal itibar konusunda yapılan araştırmalar sonucunda, kurumların itibarlarını yeteri kadar iyi yönetemedikleri sonucuna ulaşılmış ve neticede kurumların uzun dönemli itibar ölçümleri ve yönetimlerinde yeni yaklaşımların kullanılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Cornelissen ve Thorpe, 2002). Geçmiş dönemlerde yaşanan saygın kurumların yaşadıkları skandallar, büyük kurumların çöküşleri ve rekabetin günden güne güçlenmesi, kurumsal itibarın önemini bir kere daha göstermiştir.

4.1. Kurumsal İtibar Temel Tanımlamalar

Oxford sözlüğünde itibar kavramı “bir insan ve nesne hakkında genel olarak inanılan, söylenen” şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak belirli bir zaman sonra itibar konusunda farklı tanımlamalar da yapılmıştır (Gotsi ve Wilson, 2001). Fombrun ve Van Riel tarafından itibar kavramının yalnızca bir tanımının olmayacağı ifade edilmiştir (Karaaslan, 2010).

İtibar yazınında bulunan itibar tanımı; kurumun önde gelen rakipleriyle kıyaslandığında kurumun geçmişteki faaliyetleri ile gelecek beklentilerine yönelik algısal temsili şeklinde yapılmıştır (Fombrun ve Van Riel, 1997). Kurumsal itibar, kurumun pazardaki yerini korumasını ve sürdürmesini, müşterilerini ve bütün paydaşlarını etkilemesinde oldukça önemli bir role sahiptir (Kitchen ve Laurance, 2003).

Yüksek itibar sahibi olmak, kurumlar açısından faydalıdır, yüksek itibar ürünlerin yüksek karlar ile fiyatlandırılmasına, bankalar ile finansal düzenlemeler yapılmasına, kurumun çalışanlarının iyi seviyelerdeki üniversitelerden olmasına, müşteriler ile daha güçlü iletişim kurulmasına ve kuruma değer kazandırılmasına imkân sağlar (Fombrun ve Shanley, 1990).

Fombrun, itibarı “Rekabet avantajının kaynağı” olarak tanımlamaktadır. İtibar, bir varlığın özelliklerinin zaman içerisindeki tutarlılığının ön görüsüdür (Herbig ve Milewicz, 1993).

Kurumsal itibar; psikoloji, sosyoloji, ekonomi, yönetim ve pazarlama gibi birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Fombrun ve Shanley (1990)’e göre, kurumsal itibar;

rekabet ortamında kurumların mevcut konumlarındaki saygınlıklarını en üst düzeye taşımak amacıyla gereken temel özelliklerinin bileşimi sonucunda meydana gelmektedir. İtibar kavramı; paydaşların kuruma yönelik fikirlerinin bütünü şeklinde görülmekte, diğer bir ifadeyle kurumsal itibar, kolektif imajın net bir biçimde ortaya koyulması olarak tanımlanmaktadır (Gotsi ve Wilson, 2001). Kurumsal itibara yönelik yapılan en genel tanımlama ise; kurumların geçmişteki faaliyetlerinin bir sonucu olduğu şeklindedir (Walsh ve Beatty, 2007).

Literatürde itibar konusuna ilişkin pek çok tanımlama yapılmıştır. İtibar kavramı; müşterilerin, yatırımcıların ve toplumun duygusal tepkilerinden hareketle kurumların paydaşları tarafından yapılan genel ön görümler şeklinde ifade edilmektedir. Bu tanımdan hareketle, kurumsal itibarın gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bulunan kişilerin mutabık oldukları bir kavram olduğu söylenebilir. Kurumlar, buldukları sektördeki en saygın kurum olmak ve dolayısıyla rekabette üstünlük sağlayabilmek amacıyla çaba göstermektedirler. Kurumların bu çabalarının kurumsal itibar kaygısından ileri geldiği düşünülmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005). Paydaşların algısı ile yapılan bir diğer tanımda ise; kurumları itibarları paydaşların istek ve beklentilerini kurumun karşılama kapasitesi ve her bir paydaşın bu konu hakkındaki fikirlerinin toplamıdır. Paydaşlar, bir kurum ile ilişkili olan ve söz konusu kurumun iç veya dış çevresinde bulunan çalışanlar, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, ortaklar ve yatırımcılardır (Wartick, 1992).

Kurumsal itibar, paydaşlar tarafından, işlem maliyetlerini azaltmayı sağlayan, müşteri sadakati yolu ile mali performansı olumlu yönde etkileyen bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bir diğer deyimle kurumsal anlamda başarının en önemli unsurlarından birisi olarak kurumsal itibar kavramı gelmektedir. Pek çok araştırmacı tarafından itibarı yüksek olan kurumların rekabette üstünlüğe sahip olduğu ve böylelikle daha geniş müşteri kitlesine ulaştıkları belirtilmektedir (Roberts ve Dowling, 2002). Bir kurumun bilinirliği arttığında, kurumun bütün faaliyetleri gözlemciler, tüketiciler, tedarikçiler ve toplumdaki diğer bireyler tarafından olumlu veya olumsuz yönde değerlendirilmektedir. Bütün kurumların geçmiş faaliyetlerinin toplamında ortaya çıkan itibarları vardır fakat kurumların mevcut itibarları, yapacakları yeni faaliyetler sonucunda her an değişime açık bir yapıdadır.

4.2. İtibarı Oluşturan Faktörler

Kurumsal itibar kavramı; “kurumsal kimlik”, “imaj”, “iletişim” ve “kurumsal kültür” unsurlarından oluşmaktadır. Kurumsal itibar, zaman zaman kendisini oluşturan söz konusu bu unsurlarla karıştırılmaktadır. Fakat literatürde bu kavramlar itibarın birer unsuru olarak değerlendirilmekte birbirinden ayrı düşünülememektedir (Fombrun ve Rindova, 1996).

Bir kurumun belli başlı paydaşları; ortakları, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, tedarikçiler, aracı kurumlar, tüketiciler ve içinde bulunan toplumdur. Kuruma yönelik algılar ve düşünceler bu paydaşların kurumla arasında olan iletişime bağlı olarak farklılıklar gösterebilir (Zinkho, 2015). Dolayısıyla itibar, paydaş gruplarının çıkarımlarına ve beklentilerine göre değişkenlik gösterdiğinden tanımlanması da zor bir kavram olmaktadır. Özellikle kurumun ortakları ve tedarikçileri, söz konusu kurumun itibarını tüketicilerden daha farklı bir bakış açısıyla değerlendirmekte ve çıkarımlar yapmaktadırlar. Tüketiciler genellikle kalite konusunda yoğunlaşırken ortaklar ve tedarikçiler ise kurumun finansal performansını dikkate almaktadırlar. Başka bir ifadeyle; kurumsal itibar, ortaklar ve tedarikçiler açısından kurumun kredi değeriyle ölçülmektedir. Tüketicilerin algısına göre ise kurumsal itibar, tüketici tatmininden ve tüketici bağlılığından etkilenen bir kavramdır. Kurumsal itibar, kurumların uzun dönemde rekabet üstünlüğü sağlamalarına katkı sağlamakta olup bu yönü ile stratejik bir başarı unsuru olarak değerlendirilmektedir (Karaköse, 2007).

Kurumların başarılı bir itibar yönetimi stratejisi uygulayabilmeleri için, müşterilerinin içinde güvenilirlik kazanması, kurum açısından önemli olan stratejik unsurları belirlemesi, pazarda marka yerleştirme çalışmaları gerçekleştirmesi, marka yerleştirme çalışmalarının diğerlerinden farklı olarak yapılıp yapılmadığını göz önünde bulundurması, hedef kitleye ulaşmak amacıyla etkili iletişim yöntemlerinden yararlanması gerekliliği vardır (Kuyucu, 2003).

Yapılan teorik araştırmalar sonucunda kurumsal itibar konusunun öneminin anlaşılabilmesi için, kaynak temelli yaklaşım bakış açısıyla değerlendirilmesinin gerekliliği savunulmaktadır. Kaynak temelli yaklaşıma göre, farklı kurumların sahip oldukları

kaynaklardaki heterojen yapı, söz konusu kurumların performanslarında ve sahip oldukları rekabet üstünlüklerinde farklılıklar meydana getirmektedir. Bu yaklaşımda kurumlar yalnızca pazardaki satış faaliyetleri ile değil sahip oldukları kaynaklarla da incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Wernerfelt, 1984). Bu yaklaşımdan yola çıkılarak kurumsal itibar kavramı; bir kurum için stratejik bir kaynak olup söz konusu kurumun faaliyet gösterdiği sektördeki rakipleri karşısındaki rekabet konumunu ifade eder.

Toplumda yüksek bir itibara sahip olan kurumlar, rakipleri karşısında da rekabet üstünlüğü gösterirler ve elde ettikleri bu itibar, söz konusu kurumların paydaş gruplarını etkileyebilmeleri, sermaye piyasasında başarı göstermeleri ve yatırımcılar tarafından cazip bir kurum haline gelmelerini sağlar. Kurumsal itibarın stratejik bir kaynak olması, kaynak temelli yaklaşımın, sahip olunan kaynakları stratejik ve temel kaynaklar şeklinde ikiye ayırmasından kaynaklanmakta ve eğer bir kaynak kurumun stratejik bakış açısını farklılaştırıyorsa o kaynak stratejik kaynak olarak adlandırılmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990). Bir kuruma değer katan ve kurumun rakipleri tarafından taklidi yapılamayan özelliklerin kuruma getirdiği rekabet üstünlüğü; kurumlar açısından söz konusu özelliklerin stratejik kaynak şeklinde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Barney, 1991).

4.3. Kurumsal İtibarın Etkileri

Örgütsel karakter ve sembolik uygunluk yaklaşımlarından farklı olarak, örgütleri “Teknik Etkinlik” bakış açısıyla izleyenler, örgütlerin itibarlarını değerlendirmede faydacı bir yaklaşım güderler. Diğer bir ifadeyle, değerlendiriciler örgütlerin itibarlarını ürün ve hizmetlerin kalitesinin üstünlüğü, finansal performanslarının gücü gibi somut sonuçlara odaklanarak değerlendirmektedirler (Shapiro, 1983).

Kurumların paydaş grupları, kurumdan farklı beklentiler içerisinde olduklarından, kuruma yönelik olarak farklı itibar değerlendirme kıstaslarına sahip olabilmektedirler. Örneğin, hissedarlar öncelikli olarak hisse senedi fiyatlarını dikkate alırken alacaklılar açısından finansal istikrar temel amaçtır ve ürün kalitesiyle güvenlik konusu da müşterilerin temel ilgi odağıdır.

Paydaş gruplarının kuruma yönelik algılarını incelemek amacıyla, Rindova vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada; itibara yön veren faktörleri ve bu faktörlerin ne şekilde paydaşların algılarını etkilediği ve bir kuruma karşı davranışların nasıl olduğu konusu ele alınmıştır. Çalışma sonucunda kurumsal itibarın, “algılanan kalite” ve “göze çarpanlar” olmak üzere iki aşamada gerçekleştiğini ortaya koymuşlardır. Algılanan kalite, itibarın ekonomik perspektifini temsil ederek, bir kurumun geçmişteki faaliyetlerinin bu kurumun belli bir özelliğine yönelik olarak paydaş gruplarının algılarını etkileyen ve kurumun “asıl” özelliklerini yansıtan sinyaller olduğunu ifade etmişlerdir (Clark ve Montgomery, 1998). Bununla birlikte, itibarın söz konusu iki bileşeni paydaş gruplarının davranışını etkileyerek bir kurumun itibarının yarattığı sonuçları belirlemektedir. Örneğin, üstün kalitede ürünler ürettiği düşünülen bir kurumun müşterileri, en yüksek ücreti ödemeye razı olmaktadır (Shapiro, 1983). Bununla birlikte, çalışanlar da toplumda bilinen ve itibarı yüksek olan önemli kurumlarda çalışma arzusu içindedirler (Newbury vd., 2006).

4.4. Kurumsal İtibarın İlişkili Olduğu Kavramlar

Kurumsal itibar konusu; “kurumsal imaj”, “kurum kimliği”, “marka” ve “tanınmışlık” gibi farklı kavramlar ile yakın ilişkiler içindedir (Walsh vd., 2009). Bütün kurumların buldukları sektörlerde ve hitap ettikleri müşteri kitlesi içerisinde veya müşterisi olmayanların gözünde bir itibarları vardır. Kurumlar sahip oldukları itibarı kazanabilmek için çok fazla emek sarf edebilecekleri gibi kendi kendiliğinden oluşan bir saygınlık da kazanabilirler. Kurumların buldukları sektördeki ve faaliyet gösterdikleri ülkelerdeki faaliyetlerine yönelik olarak paydaş gruplarının algılamaları sonucunda meydana gelen kurumsal itibar, daha geniş perspektiften bakıldığında da kurumun faaliyetleri ve ürünlerine paydaşlar tarafından verilen tepkiler şeklinde ifade edilebilir (Zinkho, 2015).

Yapılan araştırmalar sonucunda, kurumun itibarının “müşteri memnuniyeti”, “müşterinin kuruma olan güveni ve bağlılığı” ile pozitif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Müşteriler en çok memnun kaldıkları kurumlara karşı daha sadık olmakta ve daha çok bağlılık duygusu taşımaktadırlar (Walsh vd., 2009). Fombrun ve Rindova (1996) tarafından Amerika ve İngiltere’de yapılmış olan çalışmada olumlu bir itibara sahip

olan kurumların, itibarları olumsuz olanlara kıyasla, temel kimliklerinin ve misyonlarının daha tutarlı ve istikrarlı olarak tasarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kurumlar yalnızca ürünleri konusunda değil, kurum kimliği ve kurumun tarihçesi, gerçekleştirdikleri eylemler ve o eylemlerin sonuçlarına yönelik olarak daha fazla açıklama yaparak daha şeffaf bir politika izlemektedirler. Bununla birlikte kurumsal itibarın, kurum içi çalışanlar arası ve müşteriler ile iletişim bakımından önemli bir faktör olduğu ve bunun da işletme performansı açısından oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fortune Dergisi'nin yapmış olduğu “en saygın 500 şirket” araştırmasında, saygın şirketlerin ortak özellikleri; yönetimin etkinliği ve kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, inovasyon, sosyal sorumluluk, çalışan davranışı ve memnuniyeti şeklinde belirlenmiştir (Nakra, 2000).

4.5. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Bütün sosyal olgular ve kavramlar, kendilerini oluşturan bileşenlerin neticesinde meydana gelmektedir. Dolayısıyla kavramları yalnızca kavramı oluşturan bu olgular ve kavramlar ile açıklamak mümkün olacaktır. Pek çok sosyal paydaşın değişik kurumlara yönelik algılarını ölçmek üzere geliştirilmiş olan ve oldukça detaylı bir ölçümleme modeli olan “Harris-Fombrun İtibar Katsayısı (Reputation Quotient / RQ)” çalışması, kurumsal itibara ilişkin literatürde önemli görülen çalışmalar arasındadır (Şatır ve Sümer, 2006). Kurumsal itibar yönetim algısı çalışması; paydaşların bilgilerine ve davranışlarına, inançlarına ve kanılarına yönelik altı farklı alt boyutta ve toplamda yirmi ifadeyle kurumsal itibarı ne şekilde algıladıklarını belirlemektedir. Söz konusu altı boyut ise; “duygusal çekicilik”, “ürünler ve hizmetler”, “finansal performans”, “vizyon ve liderlik”, “çalışma ortamı” ve “sosyal ve çevresel sorumluluk” olarak sıralanmaktadır.

4.5.1. Duygusal çekicilik

Topluma yönelik ürün ve hizmet üretiminde rol alan bireyler başta olmak üzere, işletmeler, siyasi partiler ve kurumlar insanların akıllarında kalabilmek ve güvenilirliği sağlayabilmek açısından duygusal cazibe oluşturacak birtakım çağrışımlar yapmaktadırlar. Oluşturulan bu cazibe, kimi zamanlar toplum tarafından tutkuya dönüşmekte ve “takım tutar gibi” deyimleriyle eleştirilebilmektedir. Fakat söz konusu eleştiriler, taraftarlar tarafından ürünlere veya hizmetlere karşı olan tutkuları etkilemez. Oluşturulan itibar

sayesinde çalışanların işlerinde tutulabilmesi ve müşterilerin daha fazla harcamaya yönlendirilmesi sağlanabilmektedir. Bununla birlikte oluşturulan cazibeyle kazanılan müşterilerin ürünlerin veya hizmetlerin fiyatına daha az duyarlı olması sağlanabilmektedir. Tüketicilerle örgüt arasında ürünler ve hizmetler bakımından duygusal bir bağ oluşmaktadır. Söz konusu bağ; örgüt değerlerinin ve kültürünün paydaşlar ile ne şekilde ilişkiler kurulacağını da kapsamaktadır. Bunun yanı sıra çalıştığı kurumla arasında duygusal bir bağ olan çalışanlar, kendilerini kurumlarıyla daha kolay özdeşleştirebilecek, neticede güvenilir ve sadık bir çalışan haline gelerek kurumsal itibarı olumlu yönde etkileyebilecektir (Karaköse, 2007). Duygusal cazibe kavramıyla; saygınlık, takdir etme ve güven anlatılmaktadır. Duygusal cazibe aynı zamanda kurumların iç ve dış paydaşlarınca ne derecede beğenildiğinin ve saygı gördüğünün de bir ölçütüdür.

4.5.2. Ürün ve hizmetler

Kurumların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan somut araçlar, kurum tarafından sunulan ürünler ve hizmetlerdir. Diğer bir deyişle; tüketicilerin, kurumun ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin deneyimleri, onların kuruma olan algılamalarının bir göstergesidir. Dolayısıyla, kuruma ait olan ürünler ve hizmetler ile yaşanan olumlu müşteri deneyimleri kurumsal itibarın olumlu şekilde etkilenmesini sağlarken olumsuz müşteri deneyimleri kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyecektir. Kurumların ürün ve hizmetlerinin kalitesindeki niteliğin azalmaması ile birlikte yüksek kaliteli ürünlerin ve hizmetlerin satışından yüksek miktarda gelir sağlanmaktadır. Elde edilen bu gelir, ayrıca kurumların itibar yatırımları için satışlarındaki dengeyi de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla, müşteriler, kurumun sunmuş olduğu ürünlerin ve hizmetlerin kaliteli olduğunu düşündüğünde, kurumun itibarı da artmaktadır (Öksüz, 2008).

4.5.3. Çalışan memnuniyeti-performans

Çalışan memnuniyeti, kurumların iç paydaşları şeklinde ifade edilen çalışanlarının işlerine karşı memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleriyle çalışanların kendi beklentilerinin ve gereksinimlerinin cevaplanması ile beraber tatmin olma derecelerinin ifadesidir. Çalışanların işlerinden memnun olmaları ile müşteri memnuniyetinin doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, çalışanların

davranışlarına, çalışanların davranışları da yapmış oldukları işten duydukları memnuniyete bağlıdır. Kurumsal boyutta yapılan itibar yönetimi, kurum içinde başlar. Kurumsal değerleri ve iş yapış şeklini, kurumun çalışanları temsil etmektedir. Dolayısıyla, çalışan performansları, kurumun itibarını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. Çoğunlukla günlük hayatta “Nasıl bir kurumda çalışıyorum?” sorusuna verilen yanıt, kurum itibarının ne durumda olduğunu ifade etmektedir. Çalışanların “Nasıl bir kurumda çalıştığımı” ne şekilde ifade ettikleri, söz konusu kurumun kurumsal içerikte itibar yönetiminin durumunu göstermektedir (Öksüz, 2008).

4.5.4. Kurumsal vizyon ve liderlik

Liderlerin görevlerini ve sorumlulukları, üç başlık altında incelenebilmektedir. Liderlerin birincil görevi, yönetmekte oldukları kurumlar için uygun bir vizyon oluşturmaktır. Liderlerin ikinci görevi, kurumun ihtiyaç duyduğu nitelikli çalışanları seçmek ve yine ihtiyaç halinde gereken değişiklikleri yapmaktır. Liderlerin üçüncü görevi ise kurum itibarını yönetmektir (Kadıbeşegil, 2006). Liderlerin bütün bu görevleri yerine getirirken sahip oldukları gücün kaynağı ise; organizasyonda sahip oldukları biçimsel güç, astların saygı duydukları ödüllendirme ve cezalandırma gücü, uzmanlık gücü ve beğeniye dayalı olan güçtür (Argüden ve Kuyucu, 2003).

Yönetmekte oldukları kurumların itibarını arttırmayı hedefleyen liderlerin göz önünde bulundurmaları gereken konular aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

Kurumların itibarını oluşturan en önemli faktör, müşteri memnuniyetinin yüksek olmasıdır. Dolayısıyla kurumsal itibarı oluşturmak açısından öncelikli olarak yapılması gereken; ürünlerin ve hizmetlerin kalitelerini sürekli olarak geliştirebilmek için emek sarf etmektir. Kurumların iç ve dış paydaşlarına vermiş oldukları sözleri yerine getirmek, piyasada bilgi ve danışma kaynağı şeklinde algılanmak da itibarı arttırmayı sağlamaktadır. Hataların kabullenilmesi ve yapılan hatalara çözümler üretilmesi, müşterilerin güvenlerini kazanabilmek açısından etkili bir yaklaşım biçimidir. Bununla birlikte çalışanlara ve paydaşlara, kurumun misyonu doğrultusunda heyecan verebilmenin de kurumsal itibarı artırıcı bir etki yaptığı görülmektedir. Üst yönetimin iç ve dış çevre ile iletişimde bizzat yer alması ve kişiliğiyle kurumsal kimliğin tutarlı olması, kurumsal itibarın kazanılmasına

yardımcı olmaktadır. İç ve dış çevre ile kurulan iletişimde kullanılan mesajların rakamlar ile tutarlı olmasının yanında mantıksal bir çerçeveye dayandırılması da güvenilirliği arttırıcı etki yapmaktadır. Liderler, söz konusu görev ve sorumlulukları doğru ve başarılı olarak gerçekleştirdikleri takdirde, istenilen itibarı kuruma kazandıracaklardır. Ancak liderler, yönettikleri kurumun itibarını artırabilecekleri gibi yapmaları muhtemel olan hatalar ile kurumsal itibarı olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Öksüz, 2008).

4.5.5. Çalışma ortamı

Toplum tarafından olumlu bir itibara sahip olmak isteyen kuruluşlar, söz konusu itibar için belirli bir sermaye ayırmakla birlikte, alt yapıyı da çok iyi bir şekilde planlamak durumundadırlar. Çalışma ortamının iyi bir şekilde planlanması, kurumsal itibar açısından önemli bir adımdır. Bir kurumun altyapısı, çalışanların ve müşterilerin kurumda ilk gördükleri fiziksel alanları ifade etmektedir. Kurumun çalışanları rahat olmayan, düzensiz ve eksik fiziki şartlar altında çalıştıkları kuruma olan bağlılıklarını kaybedebilirler. Kurumun teknolojik altyapısının yetersiz olması, kurum içindeki iletişimi engelleyerek zaman kaybedilmesine neden olmaktadır. Günümüz şartlarında rekabet üstünlüğü yaratmanın önemli bir yöntemi de kurumların insan kaynağı birimleridir. Aynı faaliyet alanında aynı ürün ya da hizmet sunulabili fakat bu ürünleri veya hizmetleri üreten kurumlar birbirlerinden farklı insan kaynaklarına sahiptirler ve kurumlar bu kaynakları ile rakiplerine göre üstünlük sağlayabilirler. Buradan hareketle, kurumların en önemli sermayeleri çalışanlardır. Çalışanların memnuniyet düzeyleri de kurumlarda iyi bir çalışma ortamı oluşturulmasında önemli ölçütlerin başında gelmektedir. Çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile aynı doğrultuda olduğunda çalışma ortamı kurumsal itibarın kazanılmasına etki etmektedir (Argüden, 2002).

4.5.6. Sosyal ve çevresel sorumluluk

Sosyal ve çevresel sorumluluk, “bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu” şeklinde ifade edilmektedir (Yönet, 2005). Globalleşen dünyada; tüketicilerin isteklerinde yaşanan değişim ile iş hayatı, üreticilerin egemenliklerinden, tüketicilerin egemenliklerine geçiş yapmıştır.

Tüketiciler, almış oldukları ürünlerin ve hizmetlerin yanı sıra ürünü veya hizmeti satın aldıkları kurumları değerlendirerek satın alma kararlarını vermeye başlamışlardır. Kurumlar, “kurumsal sosyal sorumluluk” kavramı daha oluşmadan evvel de bu türdeki uygulamalarını, yardımseverlik adı altında gerçekleştirmiş ve okul yapma, burs imkânı sunma, ağaç dikme, tedavi masrafları karşılama şeklinde etkinlikler gerçekleştirmişlerdir (Dündar, 2006).

Kurumların toplum karşısındaki sorumluluklarının, ekonomik ve yasal sorumluluklar şeklinde ele alınmasıyla birlikte; kurumlar, bu türdeki uygulamalarını daha planlı şekilde hayata geçirmeye başlamışlardır. Kurumlar yaptıkları sosyal sorumluluk uygulamalarını itibar kazanmak amacı güderek gerçekleştirdikleri için iletişim çalışmaları yolu ile bunları topluma duyurmak için de emek sarf etmektedirler (Öztürk ve Ayman, 2008).

Sorumluluk bilinci ve bu sisteme yönelik uygulamalar; kurumların gücünü arttırmakta ve itibarlarını yükseltmektedir. Kişiden, sisteme ve tüm kuruma uzanan sorumlulukları sahiplenme ve yerine getirme anlayışı geliştirme ve bu yönde temel politika ve prensipleri korumak, sistemler ve uygulamalarda tüm paydaşların beklentilerini gözeterek kurguyu oluşturmak, uygulamalarda kişiye göre değil sisteme göre karar vermek yönünde kültürü oluşturmak gerekir. Sorumluluklarını zamanında ve doğru şekilde yerine getiren kurumlar aynı zamanda tüm paydaşlarına karşı güçlü konumda olurlar. Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) konusunu ciddiye alan işletmelerin kazanımları marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmakta, daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutunma değerleri, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli, özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artmakta, gerekse borçlanma maliyetleri düşmekte, yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmekte, verimlilik ve kalite artışları yaşanmakta, risk yönetimi daha etkin hale gelmekte, toplumun ve kural koyucuların şirketin görünüşüne önem verilmesi ile sağlanmaktadır (Argüden, 2002). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” araştırmasında halk genelinde 12. sırada yer alan Doğan Holding’in yönetim kurulu başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ, KSS’un iç iletişime, motivasyona, kurumsal kültüre büyük katkı sağladığını ve bununla birlikte marka imajının güçlenmesine, pazar payının

artırılmasına da önemli faydası olduğunu söylemiştir. Tüm bunların çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırarak motivasyon sağladığını belirtmiştir (Bayıksel, 2015).

4.6. İtibarın Yönetilmesi

İtibar, eski dönemlerde pek çok kurum tarafınca soyut bir kavram şeklinedeğerlendirildiğinden dolayı, “itibar yönetimi” kavramı da kurumların yönetim programlarına dâhil edilmemiştir. Zaman içerisinde itibarın somut bir değer olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla itibarın da diğer varlıklarda olduğu gibi kendi içerisinde birtakım sorumluklarının olduğu görülmüştür. İtibar yönetimi planı, itibar varlıklarını ve sorumluklarını ölçmek üzere kullanılmaktadır (Duncan, 1966).

Kurumsal itibarın yönetilmesi, uzun vadeli bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumların itibarlarının bir varlık şeklinde ele alınarak ölçülmesine, denetlenmesine ve yönetilmesine göre yapılmaktadır. İtibar yönetim planı, itibarın yönetilmesi için bir çerçeve sağlamaktadır. Bununla birlikte itibar yönetim planı, kurumların itibar sorunlarını, olanaklarını ve eksikliklerini yönetebilmek için de önemli görülen bir araçtır (Doorley ve Garcia, 2007).

Kurumların itibarları hedef kitle tarafından kuruma atfedilen toplam değerleri kapsamaktadır. Bu değerler de kurumların belirli bir süreçte yaratmaya çalıştıkları imajın yorumlanmasına dayanmaktadır. Bir kurumun itibarı, söz konusu kurumun uzun vadeli olarak toplam değerlendirilmesini kapsamaktadır (Davies vd., 2003).

Kurumsal itibarın yönetilmesi; iç ve dış paydaşların kuruma yönelik olan algılarını şekillendirmeleri ve yönetmeleri esasına dayanmaktadır. Paydaşlar tarafından kuruma güvenebilmek ve kurumun söylediklerini dikkate almak açısından ortak bir dil konuşuluyor olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu ortak dilin oluşturulmasındaki en büyük sorumluluk kurumlara aittir. Kurumlar, paydaşlarını iyi bir şekilde tanımalı ve her kademedeki paydaşının kurumun uygulamalarını anlayabileceği bir dilden konuşmalıdır. Kurumların, paydaşlarıyla aynı dili konuştukları ve kendilerini ifade edebildikleri takdirde, kolay bir şekilde ortak bir bakış açısı ve düşünce yapısının oluşması mümkün olacaktır. Paydaşlar ile oluşturulacak samimi ve şeffaf etkileşim sayesinde kurumsal itibar olumlu bir şekilde

etkilenecek ve güçlenecektir. Kurumların yönetsel kararlarında kurumsal itibar; operasyonel, finansal ve yasal kararlar kadar önemli görüldüğü algısı gün geçtikçe artmaktadır. Sağlıklı kurumsal itibarın oluşturulması, başarılı bir kurumsal itibar yönetimini gerektirir. İtibar yönetimi, kurumların en önemli değeri olarak tanınması gereken kurumsal itibarı korumayı ve yükseltmeyi hedefleyen teşvik edicilerinin orkestrasyonu şeklinde tanımlanmaktadır. İtibar yönetiminin temel özellikleri; “farklılık, odaklanma, tutarlılık, kimlik ve şeffaflık” olarak sıralanabilir (Bozkurt, 2011).

İtibar yönetimini kurumlar açısından gerekli kılan etmenler; “içsel baskılar, kurumun yönetimi ve kültürü, etik değerlerin gittikçe kaybolması, iş hayatının globalleşmesi ve tüketici beklentilerinin artarak çeşitlenmesi” şeklinde sıralanmaktadır (Nakra, 2000). Kurumsal itibarın yönetilmesinde kararlar verilirken gereken yetenekler; “diyalog, kurum sükûneti, savunma ve kriz iletişimi” olarak dörde ayrılmaktadır (Bozkurt, 2011).

Kurumlar tarafından istenen itibarın elde edilememesinin nedenleri; kurumların temel yetkinliklerini tanımlamadaki başarısızlıkları ve kurumların eylemsizlikleri veya kurumların mevcut durumlarını uzun vadeli koruyamayacak olan ve başarılı oldukları konuları sürdürmek olarak ikiye ayrılmaktadır. Hedeflenen itibara ulaşabilmek açısından yapılması amaçlanan işler tespit edildikten ve planlandıktan sonra uygulama ve değerlendirme gerekmektedir.

Kurumsal itibarın yönetiminin gelişimi, ilk olarak 1995 yılında birtakım araştırmalarda kullanılmaya başlanan örgütsel itibar (corporate reputation) kavramı; gerek yönetim-organizasyon ve işletmecilik biliminin diğer alt dalları olarak kabul edilen muhasebe-finansman, pazarlama çalışmalarında ve gerekse ekonomi, siyaset bilimi, eğitim, sosyoloji vb. diğer çalışma disiplinlerine ait literatürde günden güne daha fazla ele alınan ve önemine vurgu yapılan bir kavram haline gelmiştir (Efil ve Eryılmaz, 2006). İtibar yönetimi konusuyla, ilk olarak 1990 yılında ABD’de ilgilenilmiş ve daha sonra Fortune Dergisi’nin yapmış olduğu “Most Admired Corporations” (En Beğenilen Şirketler) araştırması ile itibar yönetimi konusu, kamu çıkar gruplarının da ilgisini çekmeye başlamıştır (Ayten, 2016).

Fombrun tarafından kurumsal itibar kavramının ortaya çıkmasına yol açan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Bilgiye Ulaşılabilirlik: Bilgilerin kaynaklarının medya, yayın kanalları, internet gibi ortamlar sayesinde anlık bilgi aktarımlarının olağanüstü seviyede artması, aynı zamanda kamuoyunun ürünlerin veya hizmetlerin kalitesinin ayırt edilmesinin de oldukça fazla zorlaştığı bir ortamın oluşmasına yol açmıştır. Dolayısıyla kurumlar tarafından, rakiplerinden öne geçecek stratejiler geliştirmek için farklı iletişim stratejilerinin denenmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Küresel Liberalleşme: Hızla artan uluslararası alandaki ekonomik rekabet sonucunda farklı kültürel özelliklerin ön plana çıktığı yerel pazarlar meydana gelmiştir. Söz konusu pazarda rakiplere karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve yerel yönetimlerin ve tüketicilerin gözünde olumlu algılar yaratabilmek açısından sistematik tekniklerin bulunması ihtiyacı doğmuştur.

Ürün Fazlalığı: Yerel ve bölgesel ekonomik pazarların birleşmesiyle kurumların hizmetlerinin küreselleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Dünyanın her tarafına ulaşmak ve daha iyi bir şekilde rekabet edebilmek açısından, önceki dönemlere nazaran daha fazla yeniden yapılanmalar oluşmakla birlikte şirketlerin evlilikleri yapılmış ve birleşmeler artmıştır. Ürünlerin ve hizmetlerin birbirlerine benzerliklerinin arttığı günümüzde, kurumların sosyal paydaşlarının algıları, farklılaşmanın yaratılmasının en önemli kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Medya: Günümüzde medya kuruluşları olağanüstü bir şekilde statülerini arttırarak toplumu etkileme güçlerini perçinlemişler ve yalnızca bilgiyi aktarmanın ötesinde toplumun güvenini de kazanmak açısından önemli bir rol oynamaya başlamışlardır. Kurumlar ve üst düzey yöneticiler, medyanın etkisiyle itibar kaybetmemek açısından, kamuoyundaki algıyı yönetme görevini üstlenmenin önemini farkına varmışlardır.

Reklam Kirliliği: Reklam panoları, afişler, radyo ve televizyon reklamları gibi etmenler ile tüketiciler, hemen hemen her alanda kurumsal mesajlarla karşılaşmaktadırlar. Gereğinden fazla manipüle edilmiş toplumlar, artık söz konusu reklamlara gittikçe

itibarlarını kaybetmektedir. Dolayısıyla reklamlar da etkilerini yavaş yavaş kaybetmektedirler. Bu durum kurumların rakiplerinin reklam politikalarından farklılık yaratmalarını ve tüketici algılarını etkileyebilmek açısından daha farklı araçlar kullanmalarının gerekliliğini ortaya koymuştur (Dörtok, 2004).

Kurumsal itibar kavramının kurum açısından faydaları aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Soyut varlıkların ve buna bağlı iletişimin, kurumlara ve kurumların sektördeki değerine olumlu katkıları olmakta ve bu durum da kaynakları doğru bir şekilde yönetebilmek açısından soyut varlıkların korunmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kurumların iyi bir itibara sahip olmasının kuruma kattığı faydalar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ürünlere ve hizmetlere fazladan psikolojik değer eklemekte,
- Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken algıladıkları riskin azalmasına yardım etmekte,
- Tüketicilerin fonksiyonel anlamda benzer şekilde algıladıkları ürünler ve hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmakta,
- Çalışanların iş tatminini arttırmakta,
- İşe alımlarda nitelikli eleman seçiminde yararlı olmakta, satış gücünü ve reklam etkinliğini arttırmakta,
- Yeni ürün tanıtımlarını desteklemekte,
- Rakiplere karşı kullanılacak güçlü bir sinyal ve en iyi profesyonel hizmet sağlayıcılara erişimi sağlamakta,
- Kriz anında ürün veya hizmetlere ikinci şans sağlamakta,
- Eşit şansların olduğu pazarda satışların artmasına yardımcı olmakta,
- Dağıtım kanallarında pazarlık gücünün arttırmakta,
- Tedarikçiler ve reklam ajansları gibi diğer iş kollarıyla sözleşme yaptığı zaman performans zinciri faaliyetini gerçekleştirmektedir (Ayten, 2016).

Bununla birlikte kurumsal itibarın kurumlara sağladığı avantajları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür:

Satışların Arttırılması: Aynı pazar kolundaki kaliteleri ve satış fiyatları birbirlerine yakın olan ürünleri arz eden işletmelerin arasında, tüketiciler tarafından kurumsal itibarı daha olumlu olarak algılanan kurumun ürünlerinin seçilmesi daha mümkün olmaktadır. Bununla birlikte kurumsal itibarı daha olumlu olan kurumların, yakın kalitelerdeki ürünleri, toplumda kuruma yönelik oluşan olumlu algıların da etkisi ile rakiplerinden daha yüksek fiyatta satması mümkün olmaktadır. Kurumların olumsuz bir itibara sahip olmaları ürünlerinin satışlarına da olumsuz şekilde yansırken, olumlu bir itibar kurumların güvenilirliklerini arttırmakta ve toplumda ürüne ilişkin pozitif bir algı oluşturmaktadır (Usta, 2006).

Yetenekli Çalışanların Kuruma Çekilmesi: İtibar, çalışanların çalıştıkları kurumlara yönelik güvenlerini arttırmakta ve ileride herhangi bir kurumda çalışma ihtimali olan potansiyel çalışanların da kurum seçmeleri konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kalifiye çalışanlar genellikle iş arama sürecinde değerlendirdikleri kurumların kimliklerini ve itibarlarını anlayabilmek açısından, eğer varsa o kurumlarda çalışan yakınlarından görüş almayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla çalışanlar benzer kurumlar arasında bir tercih yapacakları zaman dış çevreden aldıkları görüşler ile birlikte tanınan ve güvenilirliği yüksek olan kurumları tercih ederler (Güzeltik, 1999). Kurumların itibarlarının iyi olması sonucunda kalifiye elemanları bünyelerine katma olanakları da artmakta ve bunun sonucunda da nitelikli insan kaynağına sahip olmaktadırlar. Bu durum da kurumlar açısından rekabette üstünlük sağlama gibi avantajları da beraberinde getirir.

Yatırımcı Güvenini Kazanmak: İtibar, nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri kuruma çekebilmek, kuruma sadık olan müşteri kitlesinin oluşmasını sağlamak, kamu kurum ve kuruluşlarıyla etkileşimin olması gereken mertebede kurulmasını sağlamak açısından bir davetiye olarak değerlendirilmektedir (Karatepe, 2008). Yabancı yatırımcıların, yatırımlarını yönlendirdikleri ülkelerde işbirliği kurma arayışlarının ana hedefi olumlu itibara sahip olan kurumlar olmaktadır. Söz konusu yatırımcılar, beraber iş kurmayı veya mevcut işlerine ortak olmayı amaçladıkları yerel kurumların maddi kaynaklarından ziyade; kimler tarafından ne şekilde yönetildiğine, insan kaynaklarının niteliğine, toplumdaki algıların biçimlerine, yerel yönetimle aralarındaki ilişkinin düzeyine, sivil toplum kuruluşlarıyla yakınlıklarının nasıl olduğuna dikkat etmektedirler (Kadıbeşegil, 2006).

Büyümeyi Sağlamak: Finansal piyasalar çoğunlukla devamlı büyümeyi ödüllendirmektedir. Yatırımcılar ve analistler açısından büyüme, rekabet gücünü ve müşterileri devamlılığı olacak şekilde çekme kabiliyetinin bir göstergesi olmakla birlikte aynı zamanda güçlü bir gelecek beklentisinin de göstergesi şeklinde değerlendirilmektedir. Fombrun tarafından İstanbul'da verilen bir konferansta itibarın, finansal değer ile yakın ilişkiler içinde olduğuna vurgu yapılmış ve olumlu bir itibar sayesinde sermayenin, kaliteli elemanların, müşterilerin ve bütün iş ortaklarının desteklerinin mıknaatıs gibi kuruma çekildiğini ve neticede karlılığın sağlandığını belirtmiştir (Karaköse, 2012).

Pazar Payını Büyütmek: Kurumsal itibar konusu, şirketlerin halka arz etmiş oldukları hisse senetlerinin değerini etkilemede oldukça önemli ve etkili bir rol oynamaktadır. Kurumsal itibar konusu bu özelliğiyle, kurumlar açısından oldukça önemli bir değeri ifade etmektedir. Küresel bir yapıya kavuşan ekonomide kurumsal itibar, sadece kurumların pazar paylarını korumakla kalmamış, bununla beraber kurumların, yatırımcıların portföyünde güçlü bir konumda bulunmalarına katkı sağlamıştır. ABD İtibar Enstitüsü, olumlu bir kurumsal itibara sahip olan kurumların pazar paylarının ve hisse senetlerinin diğer kurumlara nispeten daha değerli olduğunu ortaya koymuştur. Olumlu bir itibar sahibi olan kurumlar, pazardaki paylarını genişletme imkanı yakalamaktadırlar. Kurumsal itibar zaman zaman kurumlar açısından bir savunma aracı şeklinde de kullanılabilir. Yoğun rekabet ortamında kurumlar, rakiplerinin saldırılarına maruz kaldıklarında gerek pazardaki paylarını gerekse müşterileriyle olan iletişimlerini itibarları sayesinde, rahatlıkla korumaktadırlar (Akgöz, 2009).

Paydaşların Sadakatini Arttırmak: Olumlu bir itibara sahip olan kurumlar tarafından müşteriler kolaylıkla memnun edilebilirler. Bu durum bireylerin, yüksek itibarlı bir kurumdan daha üstün hizmet beklediklerinde, aldıkları kalitesine karar verememeleri halinde hizmetin olumlu olarak değerlendirilmesini sağlayan olumlu bir geri besleme şeklinde meydana gelmektedir. İyi itibarlı kurumlar, ürünlerinin ve süreçlerinin kalitesini artırma hususunda hassas ve istekli davranmaktadırlar. Algılanan yüksek itibar, kalite ve yüksek standart kavramlarını beraberinde getirmekte olup bu durum da müşterilerin, kurumun ürünlerine ve hizmetlerine sadakatini arttırmaktadır (Aydemir, 2008).

4.7. Kurumsal İtibar Yönetim Modelleri

Kurumsal itibarla ilgili çalışmalar yapan bazı araştırmacılar itibarı daha iyi açıklamak amacıyla kurumsal itibar yönetim modelleri geliştirilmiştir (Karaköse, 2012). Son yıllarda geliştirilen bazı modeller aşağıdaki gibidir:

- Hatch ve Schulz modeli,
- Van Riel ve Balmer modeli,
- Gotsi ve Wilson modeli,
- Argenti modeli,
- Barnett, Jermier ve Lafferty modeli.

4.8. Kurumsal İtibar Yönetiminin Ölçülmesi

Pek çok kurumun itibar kavramını soyut olarak görmesinden dolayı, söz konusu kurumlar tarafından itibarın ölçülebilir bir boyut olduğu kabul edilmemektedir. Ancak; itibar kavramının ölçülemez soyut bir kavram olduğu algısı yanlış bir algıdır. İtibar kavramının da diğer varlıklarda olduğu gibi kendisine özgü birtakım görevleri bulunmaktadır ve neticede, itibarın bu görevler üzerinden değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Bu kapsamda somut bir varlık olarak değerlendirilmeye başlanan itibar konusu pek çok akademik ve sektörel alanda yapılan araştırmalarda değişik biçimlerde ölçülmüştür. Yapılan bu çalışmaların bir bölümü aşağıda verilmektedir:

Soyut bir değer olan itibarın öneminin farkına varılması ile birlikte itibarın ölçülmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Değişik paydaş gruplarının işletmeyi değişik kriterler bazında nasıl algılandığını analiz etmek amacıyla birçok ölçek geliştirilmiştir. İtibar ölçekleri işletme performansı ile ilgili birçok boyutu ölçmektedir. Bu sayede işletmeler sadece ekonomik boyuttaki başarılarıyla değil, ürün ve hizmetlerinin algılanışı, yatırımcının gözündeki değeri, toplumda gördüğü saygı gibi boyutlarıyla da ele almaktadır. Bu ölçeklerde, işletmenin performansı birçok boyutta kendi sektöründeki veya başka sektördeki diğer bir işletmeyle kıyaslanmaktadır (Bilgin, 2004).

Bir kurumun sahip olduğu değerler, genellikle söz konusu kurumun maddi bir değer ifade etmeyen varlıkları ile ölçölür. Öte taraftan, bu varlıklar maddi bir değere sahip olmadıkları için kolaylıkla yönetilememektedir. Kurumsal itibar konusu da kendisine kurumsal bilançolar içerisinde bir yer bulmaya çalışan maddi olmayan varlıklar arasındaki bir varlıktır (Akmehmet, 2006).

Kurumsal itibarın oluştđu bileşenlerin ve söz konusu bileşenlerin sosyal paydaşların üstündeki etkilerinin belirlenmesi, kurumsal itibarın yönetilebilmesi açısından zorunludur. Bu bileşenler, kurumsal itibarı hangi konuların olumlu veya olumsuz yönlendirdiğini belirlemeye yaramaktadır ve gerek iç gerek dış paydaşların kuruma yönelik düşüncelerinin neler olduklarının tespit edilmesini sağlamaktadır (Dörtok, 2004).

Ölçülemeyen bir performansın geliştirilmesi de mümkün değildir. Bu sebepten ötürü kurumsal itibarın yönetilebilmesi açısından düzenli bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir. İyi bir itibar yönetimi sistemini hayata geçirebilmek için hedef kitlenin yapısının tespit edilmesi ve temsilin sağlanması, ölçülmesi gereken itibar boyutlarının belirlenmesi, ölçümlerin yapılması ve belirli bir süre içerisinde ulaşılması beklenen amaçların belirlenmesi gerekmektedir (Argüden ve Kuyucu, 2003).

Kurumun yöneticileri başta olmak üzere hissedarlarının ve diğer paydaşlarının, kurumsal itibarı yönetebilmek açısından;

- Markanın,
- Kurumun içyapısının ve süreçlerin,
- AR-GE'nin,
- Riskin ve
- Müşterilerin yönetilmesinin gerekliliğini bilmeleri gerekmektedir (Davies vd., 2003).

Birçok araştırma, kurum ve iş raporlarının hedefine odaklanma, özellikle de tanınırlık, ölçüm ve somut olmayan değerlerin ortaya koyulmasına olan gereksinime dikkat çekmektedir. Pek çok akademisyen tarafından söz konusu değerlerin ölçülmesinin kolay olmadığına değinilmiş olsa da bu konuya yönelmenin gerektiği evrensel olarak kabul edilmektedir (Özpınar, 2008).

Fortune dergisinin “AMAC (America’s Most Admires Companies)” ve “GMAC (Global Most Admires Companies)” çalışmalarından sonra 1997 yılına kadar kurumsal itibar konusuna ilişkin olarak herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Yapılan bu iki çalışmada da itibar değişkenleri kurumların birtakım özelliklerinin dikkate alınması ile değerlendirilmiş olupsöz konusu özellikler ise “yönetim kalitesi”, “yenilik”, “yatırım değerleri”, “topluluk”, “çevreye karşı sorumluluk”, “etkileme gücü”, “yetenekli elemanları barındırabilme”, “ürün ve hizmet kalitesi”, “finansal istikrar” ve “kurumsal nitelikler” şeklinde sıralanmaktadır (Şatır ve Sümer, 2006).

Fortune çalışılacak en iyi 100 şirket başlığı altında liste üretmektedir. 2000 yılında en iyi 100’ü seçebilmek için 234 aday oldukça sıkı bir sorgulamadan geçirilmiş; çalışanlar rastgele seçilmiş bir grupla yapılmıştır. O yıl çalışanlara yönetime güveni, işten ve şirketten duyulan gururu değerlendirilen bir anket yaptırılmıştır. Bu kişilerden bazı işyerleri hakkında yorumlar yazmıştır. Araştırma ve yorumlar puanlamanın üçte ikisini oluşturmuştur. Puanların geri kalan kısmı felsefeye, çalışan el kitapları, şirket bültenleri gibi materyallere bakılarak verilmiştir (Davies vd., 2003).

4.8.1. İtibar katsayısı

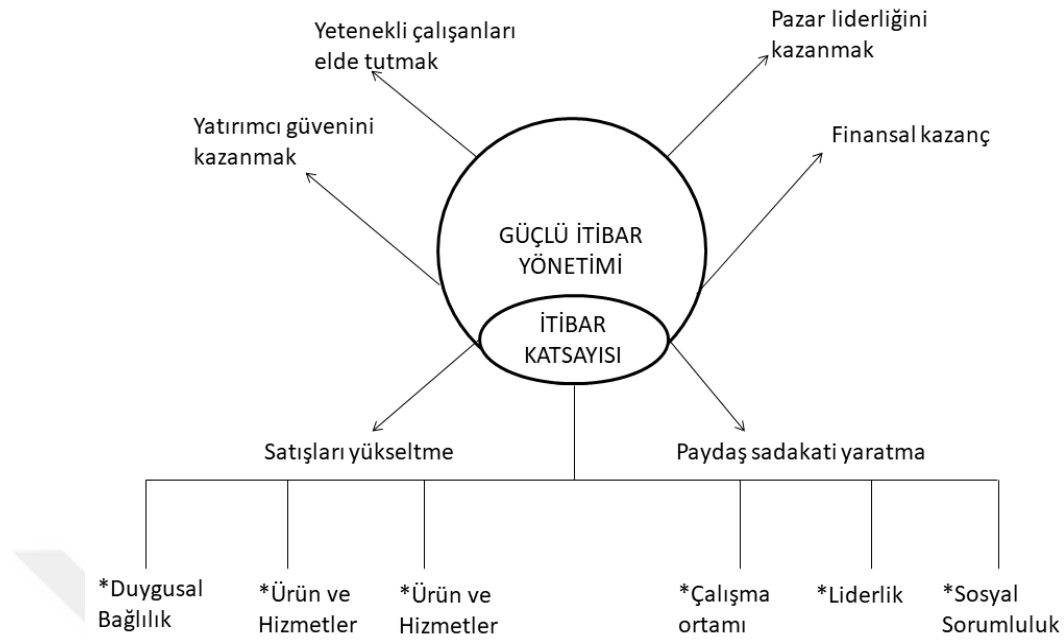
Farklı oranlama sistemlerine karşı içsel önyargıları ortadan kaldırabilmek amacıyla endüstrinin ve farklı paydaşlarının işletmeye karşı olan algılamalarını ölçmek üzere 1998 yılında Harris Interacture tarafından bir model geliştirilmiştir (Argüden ve Kuyucu, 2003).

İtibar katsayısının geliştirilmesi sürecinde ölçeğin kültürden arındırılmış tüm ülke ve kültürlerde aynı unsurları ifade eden bileşenlerden oluşturulması sağlanmıştır. Bunun için her kültürde geçerliliği olan psikoloji, pazarlama ve yönetim bilim dallarından faydalanılmıştır. Daha sonra söz konusu ölçek dünyanın pek çok ülkesinde rastgele seçilen örneklemelere uygulanmış, bu uygulamalarla ölçeğin geçerliliği ve de güvenilirliği sağlanmıştır (Gardberg ve Fombrun, 2002).

İtibar katsayısı (RQ), kurum itibarını neyin yönlendirdiğinin ve kimin memnun etmek gerektiğini tespit eder. Ölçek, duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, finansal

performans, liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluk olarak altı bileşen ve bunun altında bulunan yirmi nitelikten oluşur. Bu bileşenleri ayrıntılarıyla incelersek;

Reputation Institute (RI) tarafından 1997 yılından bu yana kurumsal itibar kavramının dinamikleri incelenmektedir. Kurumsal itibarın ölçülmesi, kişilerin zihninde meydana gelen algılamının, belirli ölçütlerin dikkate alınmasıyla gerçekleşmektedir. Fombrun, Cees Van Riel ve Harris ile Interactive pazar araştırmaları şirketiyle beraber geliştirilen araştırmada iki adım bulunmaktadır. Birinci adımda, aday kurumlar tespit edilir ve daha sonra çevrimiçi ya da telefonla iyi veya kötü olarak değerlendirilir. Yapılan bu görüşmeler, genel nüfus içerisinde genel bir yargıyı ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. İkinci adımda iç ve dış paydaşlara yöneltilen çevrimiçi mecradaki soruların neticesinde, 6 boyuttan ve 20 alt bileşenden oluşan yapı incelenmektedir. Söz konusu kurumsal itibar ölçütleri; “ürün ve hizmetler”, “çalışma ortamı”, “finansal performans”, “vizyon”, “sosyal ve çevresel sorumluluk” ve “liderlik ve duygusal çekicilik” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Ürün ve hizmetler boyutunda “yüksek kalite”, “yaratıcı ve yenilikçi” şeklinde özellikler bulunmaktadır. Finansal performans boyutunda kurumların “karlılık”, “büyüme potansiyeli” ve “düşük riskli yatırımları” şeklinde özellikler bulunmaktadır. Çalışma ortamı boyutunda “iyi çalışma ortamına sahip olma”, “çalışanları ödüllendirme” şeklinde özellikler bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk boyutunda “çevreye karşı sorumluluk”, “topluma karşı sorumluluk” gibi özellikler bulunmaktadır. Vizyon ve liderlik boyutunda “gelecek ile ilgili net vizyon sahibi olma”, “mükemmel liderlik” gibi yönetilebilen özellikler bulunmaktadır. Duygusal çekicilik boyutunda ise “hayranlık”, “saygınlık” ve “güvenilirlik” gibi özellikler bulunmaktadır (Kadıbeşegil, 2006). Charles J. Fombrun ve Haris Interactive tarafından geliştirilmiş olan itibar katsayı değerlerinin kullanılmasıyla, 1999 ile 2005 yılları arasında, “İtibar Enstitüsü (Reputation Institute)”, yıllık kurumsal itibar raporlarının oluşturulması sağlanmıştır. İtibar katsayı bileşenlerinin kurumlara sağladıkları faydalar Şekil 4.1’de görülmektedir:



Şekil 4.1. İtibar katsayısı bileşenlerinin faydaları

Kaynak: Fombrun vd., 2000.

4.8.2. Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi (RKÖT)

Rotterdam kurumsal özdeşleşme testi, çalışanların davranışlarının kurumsal kimliğin ve kurumsal imajın üzerinde meydana getirmiş oldukları direkt etkileri ölçmek için yapılmaktadır ve çalışanların kurumun hedefleri ve idealleriyle özdeşleşme derecelerini ölçmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997'den Aktaran: Hillenbrand ve Money, 2007). Soru listesi “algılanan prestij”, “iş tatmini”, “hedef ve değerler”, “kültür”, “kurumsal özdeşleşme” ve “çalışan iletişimi” olarak altı gruba ayrılan bir dizi faktörden meydana gelmektedir. Kilit ölçüt ise çalışanların kuruma duydukları aidiyet hissi, kabul görme ve güvenlik duygularını kapsayan kurumsal özdeşleşme ölçütüdür (Davies vd., 2003).

4.8.3. German manager

German Manager magazin de kurumsal itibarı ölçmeye çalışmıştır. Çalışanların değerlerindeki değişikliklere yanıt verme başlıklı rapordaysa; “kişisel güvenlik”, “kalite-

performans”, “donanım-fark yaratmak”, “iletişim tahmini” ile “hedef eşitleme” ve “iletişimde tahminin etkileri” değerlendirilmiş olup çalışanların kurumsal itibardan etkilendikleri ve bununla birlikte kurumsal itibarın algılandığı takdirde daha yüksek bir performansla çalıştıkları ve kurumun iş faaliyetlerinin neticelerini etkiledikleri sonucu elde edilmiştir (Şatır ve Sümer, 2006).

4.8.4. Fortune magazine

Fortune Dergisinin, 1980’li yıllardan bu yana her sene düzenlemiş olduğu “uluslararası en takdir edilen şirketler” anketi çalışması, yatırımcıların ve üst düzey yöneticilerin katılımlarıyla gerçekleştirilmektedir. Söz konusu çalışma, Fombrun tarafından geliştirilen “itibar katsayı modeli”nden farklı olarak daha geniş kapsamda yapılmamaktadır (Burke vd., 2011).

Pek çok araştırmacı tarafından itibar konusunun karlılığın üzerindeki olumlu etkisine dikkat çekilmektedir. Söz konusu olumlu etki ise, Fortune Dergisi’nin ortaya koymuş olduğu anket çalışmalarında da gözlenmektedir. Fortune Dergisi’nin en beğenilen şirketleri anket sıralamasında ortaya çıkan üstün skorlar ile üstün finansal getiriler ilişkilendirilmektedir (Roberts ve Dowling, 2002; Vergin ve Qoronfleh, 1998). Fortune Dergisi’nin ortaya çıkarmış olduğu çalışmanın temel hedefi, şirketlerin beğeniye layık görülen özelliklerinin ortaya çıkarılmasını sağlamaktır. Çalışmada baz alınan itibar kriterleri; “yönetim kalitesi”, “finansal dinginlik ve sağlamlık”, “ürün ve hizmet kalitesi”, “uzun vadeli yatırım değeri”, “yaratıcılık ve gelişim”, “kurumsal kaynakların kullanımı”, “insan kaynaklarının kalitesi ve sürekliliği”, “sosyal sorumluluk”, “global vizyon”ve “uluslararası pazarlama entegrasyonu” şeklinde sınıflandırılmaktadır.

4.8.5. Capital dergisi araştırmaları

Capital Dergisi’nin “Türkiye’deki En Beğenilen Şirketler”i belirlemek üzere öne sürmüş olduğu anketindeki itibar kriterleri, Fortune Dergisi’nin anketinde bulunan kriterlere göre daha kapsamlıdır.

Capital Dergisi'nin 2005'te en beğenilen şirketleri belirleyebilmek üzere ilk 500 şirkete yapmış olduğu anket çalışmasının itibar kriterleri ilk başta “müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi, pazarlama ve satış stratejileri, finansal sağlamlık, çalışanların nitelikleri, yeni ürün geliştirme ve yenilikçilik, bilgi ve teknoloji yatırımları, çalışanların niteliklerini geliştirme, çalışan memnuniyeti, rekabette etik davranma, toplumsal sorumluluk, iletişim ve halkla ilişkiler, işgücü ve yatırımlar ile bölgeye ve ekonomiye katkı, yönetim şirket şeffaflığı, uluslararası pazarlarla entegrasyon, yatırımcıya değer katma, çalışanına sunduğu sosyal imkanlar ve haklar ve ücret politikası ve seviyesi” şeklinde isimlendirilerek sınıflandırılmıştır (Kadıbeşegil, 2006).

Capital Dergisinin 2005 yılında yapmış olduğu en beğenilen şirketler anket çalışmasının neticesinde, paydaşlar ve toplum tarafından beğenilen bir şirket olmak açısından kurumların, “yenilik”ve “öncülük” gibi birtakım özelliklere sahip olmalarının gerekliliği vurgulanmıştır (Kadıbeşegil, 2006).

2005'te Türkiye'nin en beğenilen şirketi seçilen Turkcell'in sahip olmuş bulunduğu “yenilik” ve “öncülük” şeklindeki özelliklerinin yanı sıra, “*hizmet kalitesi*”, “*teknoloji yatırımları*”, “*sosyal sorumluluk*”ve “*stratejik pazarlama*” şeklindeki diğer güçlü özelliklere de sahip olduğu ortaya konulmuştur (Kadıbeşegil, 2006).

4.8.6. Fombrun ve Shanley (1990) modeli

Kurumların finansal performansları, itibarın oluşturulmasında ve korunmasında oldukça önemli bir unsurdur. Fombrun ve Shanley'in ortaya koymuş olduğu modelde, kurumların itibarları ile güncel işletme faaliyetleri ve geçmişteki işletme faaliyetlerinin arasında bir ilişki olduğu öne sürülmüştür (Fombrun ve Shanley, 1990).

Fombrun ve Shanley'in modeliyle beraber işletmenin güncel faaliyetlerinin, geçmişteki işletme faaliyetlerine etkisiyle bir bütün olarak işletmenin uzun vade ve kısa vadedeki faaliyetlerinin kurumsal itibar üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Geçmişteki işletme faaliyetleri, “*ürün çeşitliliği*”, “*reklam*”, “*karlılık*”, “*sorumluluk*” ve “*risk*” şeklindeki birtakım özellikleri kapsamaktadır. İşletmenin güncel faaliyetleri ise “*basın*

açıklamaları”, “piyasa riski ve performansı”, “kurumsal sahiplik” ve “temettü gelirleri” şeklindeki özellikleri kapsamaktadır (Özbay ve Selvi, 2014; Fombrun ve Shanley, 1990).

4.8.7. Global reptrak pulse

Reputation Enstitüsü 1998’de itibara ilişkin değişik unsurları anlamlandırmak ve ölçmek üzere küresel bir çalışma başlatmıştır. Bu çalışmanın başlangıç ölçeği ise “itibar katsayısı (RQ)” olarak belirlenmiş olup bu ölçek altı boyuttan ve 20 temel özelliğinden meydana gelmektedir (Fombrun vd., 2000). Dört boyut içeren “Reptrak Pulse” ölçeği ise 2005’te RQ ölçeğinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Reptrak Pulse ölçeği, bireylerin çalıştıkları kurumlara olan duygusal bağlılıklarını farklı bir biçimde ölçmek amacıyla yapılmıştır (Christian, 1959). Reptrak Pulse ölçeğinin bir itibar ölçüsü olarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır (Ponzi vd., 2011). 2005’ten bu zaman kadar yaygın bir şekilde test edilen Reptrak Pulse ölçeği, pek çok çalışmada yüksek yüz ve içerik geçerliliği sergilemiştir (Sarstedt vd., 2013).

Reptrak sistemi ilk olarak 2005-2006 yılları arasında yöneticiler için analitik araç sağlamak amacıyla oluşturulmuş bir sistemdir. Bu analitik araç sadece paydaşların algılamalarını ölçmek açısından değil, bununla beraber duygusal bağlılık ile itibarın aralarındaki ilişkileri de daha geniş bir çerçeveden anlamaya olanak sunmaktadır. Reptrak Pulse sistemi, Reptrak Pulse ölçeğinden faydalanılarak kurumun toplam itibarını ölçme esasına dayanmaktadır ve bununla birlikte söz konusu duygusal bağlılığı bütün özellikleri ve boyutlarıyla beraber araştırmaktadır.

Bütün paydaşların kurum tarafından iletilen değişik bilgiler karşısında vermiş oldukları duygusal tepkiler de farklı olmaktadır. Reptrak sistemi ise bu tepkileri ölçebilmek amacıyla oluşturulmuş bir sistemdir (Prabhu ve Stewart, 2001). Paydaşların kuruma yönelik düşüncelerini etkilemekte olan değişik bilgileri analiz ederek, paydaşların hayranlık, beğenme ve güven duygularını harekete geçiren boyutların daha iyi tahmin edilmesine katkı sağlamaktadır (Fombrun vd., 2015).

Kurumsal itibar yazını incelendiğinde, kurumsal itibarın oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan, Reptrak sisteminin de boyutları olan, yedi farklı türde bilgi sinyalinin

olduğu görülmektedir. Fakat itibarın llmesi farklı paydaş gruplarının kapsamında (Van Riel ve Fombrun, 2007) ve ulusal ve çevresel kapsamda farklılıklar sergilemektedir (Brammer ve vd., 2012).

Reprtrak sistemi, temel boyutun paydaşlara etki eden duygusal tepkilerin üzerine kurulmuştur. Reprtrak sisteminin sahip olduğu yedi boyut ve bu boyutların alt bileşenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Van Riel ve Fombrun, 2007):

1. rnler ve Hizmetler

- Yüksek kaliteli,
- Fiyatının karşılığında beklenenisunan,
- Kurum tarafından arkasında durulan ve
- Mşterilerinbeklentilerini karşılayan

2. Çalışma ortamı:

- alışanlarınadil bir şekilde ödüllendirilmesi,
- Çalışanların refah ve huzuru ve
- Çalışanlar arasında ayırım yapılmaması ve eşit fırsatlar sunulması

3. Vatandaşlık:

- Çevreye karşı sorumlu olunması,
- İyi hedeflerin desteklenmesi
- Toplum üzerinde olumlu etkilerbırakılması ve
- Geleceğe dönük açık bir vizyona sahip olunması

4. Performans:

- Kar sağlayan,
- Yüksek performans gösteren ve
- Güçlü bir gelişme beklentisi

5. Yenilikçilik:

- Yenilikçilik,
- Pazarda nc olunması ve

- Değişimlere ayak uydurabilmek

6. Yönetim:

- Açıklık ve şeffaflık,
- Etik davranma ve
- Adaletli iş yapışşekilleri

7. Liderlik:

- İyi organize edilmiş,
- Mükemmel liderlik ve
- Mükemmel yönetim.

4.9. Kurumsal İtibarı Ölçmeye Yarayan Diğer Teknikler

Kurumsal itibar konusu araştırmacılar ve halkla ilişkiler uzmanları tarafınca yukarıda anlatılan tekniklerindışında dadiğer birtakım teknikler ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tekniklerden bir bölümü aşağıda belirtilmiştir.

- Kurumsal örnek edinme (*Benchmarking*, kıyaslama),
- Kurumsal kişilik metaforu (ölçeği),
- Craven itibar endeksi,
- Delahaye kurumsal itibar endeksi.

5. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İTİBAR YÖNETİMİNE YÖNELİK PATH ANALİZİ

Sağlık sektörü pek çok gelişmiş ülkedeki ekonominin büyük bir hızla gelişen bir sektör koludur. Hükümetler bu alana doğrudan ya da dolaylı olarak büyük miktarda paralar yatırmakta ve bu sektörden yüksek kalitede hizmetler beklemektedirler. Gerçekte bu sektörün performansı diğer sektörlerden bir ölçüde farklıdır; bu sektör uzun bekleme süreleri, düşük verimlilik, stresli tıbbi kadro ve memnuniyetsiz hastalarla tanımlanmaktadır (Purbey vd., 2007).

Ülkemizde sağlık alanında yapılan son düzenlemelerle birlikte özel hastanelerin sundukları sağlık hizmetinden daha fazla yararlanabilir hale gelen potansiyel bir hasta, her konuda kendisine eşit hizmet sunan hastaneler arasında seçim yapması gerektiğinde, bilgi asimetrisinin olduğu bu pazarda en değerli varlığı olan sağlığını riske atmamak için kurumsal itibar ve imajı daha yüksek olan hastaneden yana tercihte bulunma eğilimi taşıyacaktır. Bu eğilim, örgütün hedef kitlesinin gözünde kimliği, hizmet kalitesi, güvenilirliği ve kredibilitesinden oluşan bütünün bir yansımasıdır.

Hedef kitlenin herhangi bir örgütün kurumsal itibar ve imajına ilişkin algılamaları diğer sektörlerle karşılaştırıldığında hizmet sektörü için daha fazla önem taşımaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu sektörün başlıca aktörlerinden olan hastaneler oldukça rekabetçi bir çevrede faaliyet göstermekte olup kurumsal itibar ve imaj gibi soyut varlıkların yönetimine önem verenler bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalmayı daha çok başarmaktadırlar. Literatürde çok sayıda çalışma, kurumsal itibar ve imajın tüketicilerin satınalma davranışını etkilediği üzerinde durmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, sağlık sektöründe itibarın bileşenleri belirtilmiş ve bileşenlerin aralarındaki ilişkiler path analizi yoluyla araştırılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

1990'lı yıllardan itibaren popüler bir konu haline gelen ve kurumsal pazarlamanın diğer unsurları ile karşılaştırıldığında kendine özgü dinamikleri, ölçüm yöntemleri olan kurumsal itibar kavramının, son yıllarda daha çok finansal performans ile ilişkilendirildiği, yüksek finansal performans sergileme durumunun kurumsal itibar ile karşılıklı ilişkisinin araştırıldığı (Sabate ve Puente, 2003) kurumsal itibarı hastaneleri ele alarak inceleyen çalışmaların ise oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Günümüze kadar hastanelerde kurumsal imaj ölçümüne yönelik yapılan pek çok çalışmada, başta hastalar olmak üzere çeşitli paydaşların algılamalarının ölçülmesi sonucunda, hastane kurumsal imajını belirleyen faktörler ile hasta memnuniyeti, hastaların hastane seçimini belirleyen faktörlerin birbirine benzer unsurlardan oluştuğu bulunmuştur (Javalgi vd., 1992).

Sağlık alanında performans ölçümünün hedefleri arasında; kalite iyileştirme alanlarının tanımlanması ve buna göre kaynakların harekete geçirilmesi, akreditasyon sürecini şekillendirmek, hastalara karşı sorumluluğu artırmak, hastalar ve satın alıcıların hizmetler arasında seçim yapmalarına yardımcı olmak bulunmaktadır (Adair vd., 2003). Günümüzde birçok gelişmiş ülkede sağlıkta performans ölçümü yeniden tanımlanmakta ve klinik konuların daha çok pazar temelli bakış açıları ile ele alınması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Minvielle vd., 2008).

Sağlık kuruluşları ve hastanelerde kurumsal itibar konusu incelendiğinde sağlık kuruluşlarının esas itibarıyla müşteri odaklı olma özelliği daha da ön plana çıkmaktadır (Javalgi vd., 1992). Boscarino ve Stelber (1982)'e göre hasta bir tüketicidir ve bu rol hastanın 'Hastane ve doktor seçimi' yapmasını gerektirmektedir. Sağlık hizmetleri tüketicisi hizmetlere nasıl erişeceği ile ilgili gün geçtikçe daha çok muhakeme yaptığı için rekabet daha da katılaşmakta ve yerel piyasaya ilişkin bilgiler daha da önemli hale gelmektedir.

Hastane endüstrisi karmaşık ve büyük ölçüde rekabetçidir. Teoride bu endüstri tüketici tercihlerine dayanmaktadır. Sağlık hizmeti tüketicileri sınırsız sayıda hastane, doktor ve tıbbi teknolojiye erişebilmektedirler. Sağlık hizmeti sunucuları ise kendi pazarlarını yaratırken teknoloji, doktorların uzmanlıkları, hizmet ve faaliyetlerde en iyisini

sunarak rakiplerinden daha üstün duruma gelmeye çalışırlar. Hastaneler arası karşılaştırmalar çoğunlukla doluluk oranı, finansal performans gibi hastane performans göstergeleri ile sınırlı olarak yapılmaktadır. Her şeye rağmen tüketiciler arasında, hastanelerin kurumsal itibarları ve hastaneler arası karşılaştırma sonuçları, kulaktan kulağa iletişim yoluyla yayılmaktadır. Algılamalar; kişisel deneyimler, kulaktan kulağa yayılan haberler (arkadaş ve yakınlar vasıtasıyla) ve diğer iletişimlerden etkilenmektedir (Minvielle vd., 2008).

Hibbard vd. (2005)'ne göre; eğer bir hastanenin itibarı sarsılırsa, bu durumda hastane er geç tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri ve doktor tercihleri yoluyla, pazar payında düşüşlerle karşılaşacaktır. Hastanelerin itibara odaklanmalarının birçok nedeni vardır. Meslekten gurur duyma motive edici bir faktör olmasına rağmen, daha somut finansal konular da hastane itibarındaki değişimden etkilenmektedir. Düşen hastane itibarı, kalifiye doktor ve hemşirelerin istihdam edilmesi ve işte kalıcılığın sağlanması gibi konular üzerinde etkili olacaktır. Benzer biçimde pazar payı ve itibar, hastanenin kanunlara uygun hareket etmesi ve devamlılığını etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada ki amaç, Eskişehir'de hizmet veren iki devlet ve iki özel hastane için itibar katsayısı ölçeği boyutlarının birbirleriyle olan ilişkilerinin analiz edilmesidir.

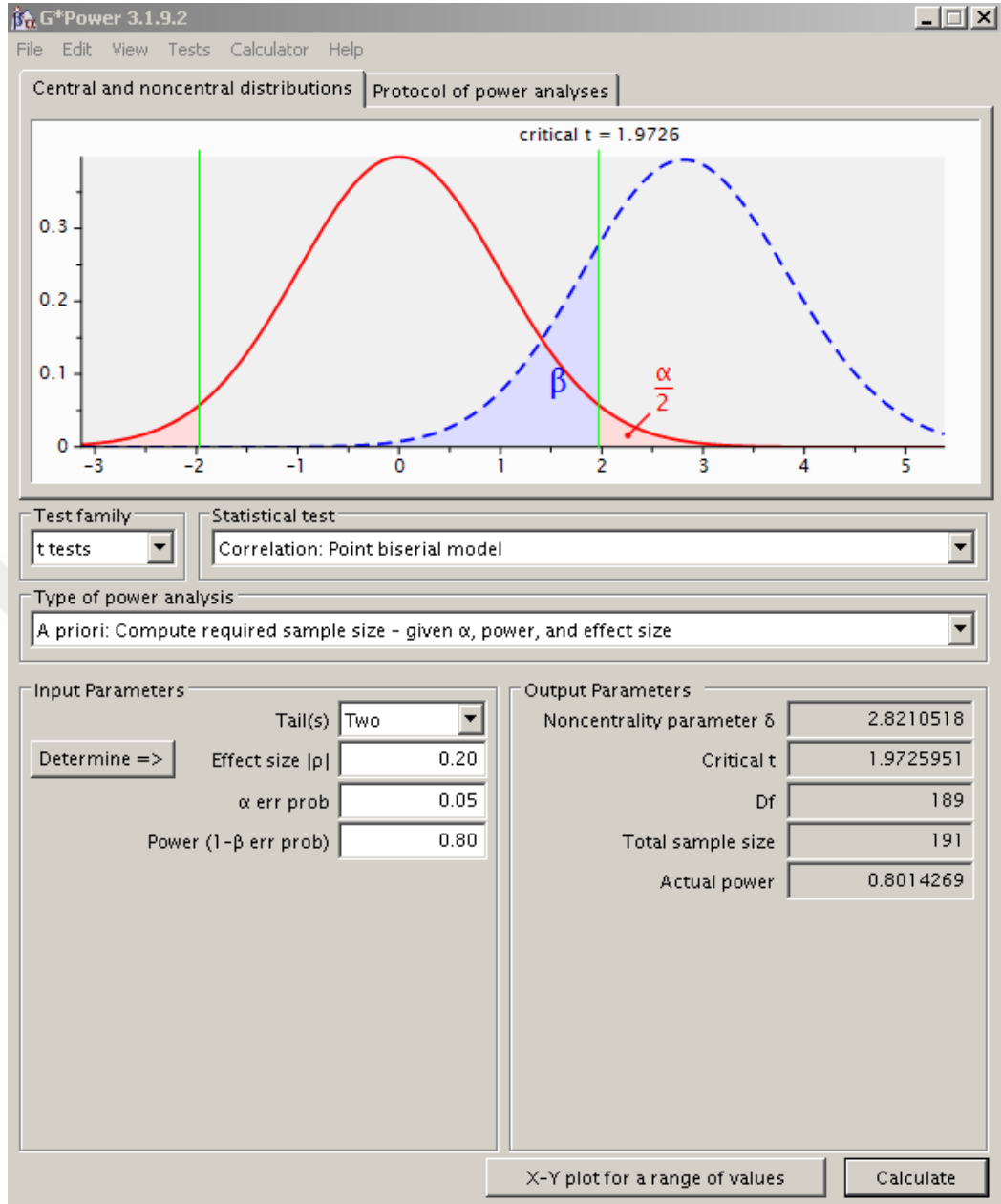
5.2. Örneklem Seçimi ve Verilerin Toplanması

Ampirik analizlerde örneklem sayının güvenilir sonuçlara izin veren bir yapıda olması, verilerin toplanması aşamasında yanlılık ve sistematik hatadan kaçınılması büyük önem arz etmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2016 yılı verilerine göre Eskişehir'de çalışan 1770 Hekim, 2263 Sağlık Memuru ve 2368 Hemşire bulunmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2016 yılı verilerine göre Eskişehir'de bulunan toplam Sağlık Kurumu sayısı 15'tir. Bunların 9 tanesi Sağlık Bakanlığı, 1 tanesi Üniversite ve 5 tanesi Özel Sağlık Kurumu'dur (TÜİK, 2016).

Çalışmada, farklı ölçeklerdeki 2 devlet ve 2 özel hastane örneklem olarak belirlenmiştir. Anketler yüz yüze yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veri girişi aşamasında toplam içinde 10 tane anket için soruların çoğunun boş bırakılması nedeniyle analiz dışında bırakılarak, toplam 248 anket uygulama için kullanılmıştır.

Ankete katılmayı kabul eden sağlık görevlileri sayısının güvenilir sonuçlar üretebilme yeteneğinin varlığı için Güç (power) analiz G*POWER3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda, istatistiksel gücün $1-\beta=0,80$ olmasının yeterli olduğunu Cohen (1988) ve Prajapati ve diğerleri (2010) çalışmalarında belirtmiştir. Etki düzeyi Cohen (1988)'de önerilen biçimde 0,20 alınmış ve $1-\beta=0,80$ olarak korelasyonlar hesaplanacağı belirtilerek sonuçlar elde edilmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $\alpha=0,05$ olarak alınmıştır.



Şekil 5.1. Güç analizi sonuçları ekran çıktısı

Şekil 5.1’de yapılan güç analizi sonucunda en az 192 örneklem ile çalışılması durumunda çalışmanın geçerliliği belirlenmiştir. Bu çalışmada 248 örneklem kullanılmış, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı ortaya konulmuştur. Çalışmada t testi için güç analizi yapılmasının nedeni, Path analizinde katsayı anlamlılıklarının değerlendirilmesinde t testinin kullanılmasıdır.

5.3. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Anket araştırmasını cevaplandıran katılımcıların ölçekte bulunan sorulara yanıt verirken gerçek duyguları ve düşünceleriyle hareket ettikleri varsayılmıştır. Katılımcıların, anket sorularını isteyerek yanıtladıkları ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde tamamladıkları kabul edilmektedir. Ayrıca ankete katılanların, ankette bulunan önermeleri yanıtlarken kelimeleri gerçek anlamlarıyla anladıkları kabul edilmektedir. Katılımcılar tarafından yanlış algılanabilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmektedir.

Anketin örneklem sayısının artırılmasında birtakım zorluklar yaşanmış, çoğu sağlık çalışanları yoğun olduklarını belirterek katılım göstermeyeceğini beyan etmiştir. Ankete katılıma olumlu bakmamaları önemli bir kısıt olarak söylenebilir. Diğer taraftan anket 02.12.2017-15.12.2017 tarihleri arasında hem gündüz hem de gece nöbeti esnasında hastanede bulunan personele uygulanarak, bu tarihlerde izinli olan ve hastanede bulunmayan personel örneklem dışında kalmıştır.

5.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışma, deneysel olmayan nitel araştırma şeklinde tasarlanmış olup uygulanma şekli açısından bir tarama modelidir. Çalışmada, seçilen örneklemde veri toplamak açısından “Survey modeli (saha taraması)” yöntemi seçilmiştir. Örneklemde veriler toplanırken, katılımcıların düşüncelerinin yazılı bir şekilde toplandığı bir yöntem olan “anket tekniği” tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket, yapılan kapsamlı bir literatür taramasıyla, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda onaylanmış Fombrun ve diğerleri (2000) tarafından geliştirilen “İtibar ölçeği” kullanılarak hazırlanmıştır.

İtibar ölçeği (Reputation Quotient) ilk olarak Charles J. Fombrun ve çalışma arkadaşları tarafından 1999 yılında ortaya atılan “İtibar Katsayısı Yöntemi”; iç ve dış paydaşların üzerinde uygulanan bir kurumsal itibar ölçümünü kapsamaktadır. Fombrun ve çalışma arkadaşları aralarında “Fortune’s Global Most Admired Companies, Far Eastern Economic Review ve Financial Times” da olan ve yaygın bir şekilde kullanılan sekiz itibar ölçüm kriterlerini bir arada toplayarak 27 maddeden meydana gelen bir liste oluşturmuşlardır. Ölçeğe, akademisyen ve uygulamacıların önerdiği maddelerle araştırma

ortağı olan Harris Interactive'in önerileri eklenerek mükerrer olanların listeden çıkarılmasıyla birlikte son hali verilmiştir.

Dergilerin uygulamış oldukları ölçeklerde eleştirilen finansal eğilimlerden uzaklaşabilmek açısından, itibar katsayısı (RQ) değerlendirmeleri, ilgili paydaşlar tarafınca gerçekleştirilmektedir. Birinci aşamada, belli kurumların değerlendirilmesinin yerine, halkın en iyi ve en kötüler konusundaki bütün düşünceleri toplanmakta ve bu veriler değerlendirilmeye tabi tutulacak kurumları meydana getirmektedir. İkinci aşamada ise, seçilen bu kurumlar değerlendirilmeye alınmaktadır. Diğer bir deyişle, ilk aşama olan "adaylar aşaması", halkı aralarından en iyi ve en kötü itibarlara sahip kurumları seçebilecekleri temsili bir liste hazırlamaya teşvik etmektedir. Bu aşamanın tamamlanmasıyla birlikte araştırmanın yapıldığı bölgede "en bilinen" ve "göz önünde olan" kurumların bir listesi oluşturulmuş olacaktır. Sonrasında katılımcılar listede yer alan kurumları, itibar katsayısı ölçeğini oluşturan ve altı boyut altında toplanan ifadeleri değerlendirir (Van Riel ve Fombrun, 2002).

İtibar katsayısı veya kurumsal itibar ölçeği modeli, sektörel bir ayırım yapılmaksızın kurum içindeki itibar algısıyla birlikte itibar açısından kurumlar arasında karşılaştırma yapabilme imkanı da sunmaktadır. Kurumsal itibar ölçeği sayesinde 6 boyut kullanılarak kurumların itibarları değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Söz konusu 6 boyut aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Formbrun vd., 2000):

- Duygusal çekicilik,
- Ürün ve hizmetler,
- Finansal performans,
- Vizyon ve liderlik,
- İşyeri ve çevresi (çalışma ortamı) ve
- Sosyal ve çevresel sorumluluktur.

Ankette ilk bölüm anketi dolduran katılımcılara ve kuruma yönelik, genel ve demografik bilgileri ölçme niteliğindedir. İkinci bölüm ise itibar ölçeğini kapsamaktadır. Katılımcıların algılarını ortaya koyabilmek amacıyla bu sorulardan 3 tanesi duygusal çekim boyutuyla, 4 tanesi sunulan ürün ve hizmet kalitesi boyutuyla, 4 tanesi finansal

performansla, 3 tanesi vizyon ve liderlik boyutuyla, 3 tanesi işyeri ve çevresi boyutuyla, 3 tanesi sosyal ve çevresel sorumluluk performansı ile ilgili olarak oluşturulmuştur. Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama “1=Hiç Önemli Değil”, “2=Pek Önemli Değil”, “3=Kararsızım”, “4=Önemli”, “5=Çok Önemli” şeklinde yapılmıştır.

5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı itibar katsayısı ölçeği boyutlarının birbirleriyle olan doğrudan, dolaylı ve toplam etkilerinin path analizi yardımıyla analiz edilerek ilişkilerin belirlenmesidir. Genel olarak hipotezler şöyledir:

- 1- İtibar bileşenlerinden **duygusal çekicilik** boyutuna diğer bileşenler (ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) etki etmektedir.
- 2- İtibar bileşenlerinden **ürün ve hizmetler** boyutuna diğer bileşenler (duygusal çekicilik, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) etki etmektedir.
- 3- İtibar bileşenlerinden **vizyon ve liderlik** boyutuna diğer bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) etki etmektedir.
- 4- İtibar bileşenlerinden **işyeri ve çevresi** boyutuna diğer bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans) etki etmektedir.
- 5- İtibar bileşenlerinden **sosyal ve çevresel sorumluluk** boyutuna diğer bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, finansal performans) etki etmektedir.
- 6- İtibar bileşenlerinden **finansal performans** boyutuna diğer bileşenler (duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk) etki etmektedir.

6. BULGULAR VE TARTIŞMA

6.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışılan anketten elde edilen verilerin analizi IBM SPSS 22.0 ve LISREL 9.2 programlarıyla yapılmıştır. Birinci adımda demografik bilgiler olarak adlandırılan ve katılımcıların genel bilgilerinin bulunduğu önermelere ilişkin frekans dağılım tabloları verilmiştir. İkinci adımda, ölçekte bulunan önermelerin dağılımları incelenerek, daha sonra anketin geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Çalışmanın hipotezlerinin test edilebilmesi açısından “Açıklayıcı (AFA)” ve “Doğrulayıcı (DFA)” faktör analizine yer verilmiştir.

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi olan p tane değişkenin bir araya getirilmesi sonucunda p değerinden daha az sayıdaki ve ilişkisiz olan ve kavramsal açıdan kendi içerisinde anlamlı yeni değişkenlerin (faktörlerin veya diğer bir ifadeyle boyutların) bulunmasını, keşfedilmesini hedefleyen çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. “Açıklayıcı (Açıklayıcı, Keşfedici, Exploratory, AFA-EFA)” ve “Doğrulayıcı (Confirmatory, DFA-CFA)” şeklinde adlandırılan iki şekilde faktör analizi tekniği bulunmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde, değişkenlerin aralarında bulunan ilişkiler temel alınarak yeni faktörler bulmaya dayalı işlemler yapılırken; doğrulayıcı faktör analizinde değişkenlerin aralarındaki ilişkilere yönelik önceden belirlenen bir hipotez veya kuramın test edilmesi işlemleri gerçekleştirilmektedir.

Her bir itibar bileşeni bir kez bağımlı değişken ve diğer bileşenler bağımsız değişken olarak alınarak path analizi gerçekleştirilmiş, doğrudan etkiler, dolaylı etkiler ve toplam etkiler elde edilerek ilişkiler yorumlanmıştır. Örneğin, duygusal çekim itibar bileşeni bağımlı değişken olarak alınırken, diğer ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik, işyeri ve çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans itibar bileşenleri bağımsız değişken olarak alınır ve path analizi gerçekleştirilir. Analiz sonucunda değişkenler bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki dolaylı, dolaysız ve toplam etki yorumlanmıştır. Bu şekilde itibar bileşenlerinden her biri için analiz gerçekleştirilmiştir.

6.2. Anketin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik testleri arasında en sık kullanılmakta olan testler; “Cronbach Alpha”, “İkiye Bölme (split)”, “Paralel”, “Mutlak Kesin Paralel (strict)” şeklinde sıralanabilmektedir. Cronbach Alpha değerinin %70’i geçmesiyle anket çalışmasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Birtakım araştırmacılar ise bu değer %75’in üzerinde olması gerekliliğini savunmaktadırlar. Diğer kriterlerin de %70’i geçmesi anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2012). Çizelge 6.1’de görülebileceği gibi tüm testlerde de belirtilen ve olması beklenen yüzde değerlerinin güven kriterini geçmiş olduğu yorumu yapılmaktadır. Örneklem sonucunun yüksek güvenilirlik değerleri ile tutarlı ve güvenilir olduğu elde edilmiştir. Her bir güvenilirlik kriteri %70 değerini aştığı için, kişilerle yapılan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlı olduğu, elde edilecek sonuçların gerçekleri ifade edeceği sonucu ortaya konulmuştur. Anketin güvenilirlik test sonuçları Çizelge 6.1’de yer almaktadır.

Çizelge 6.1. Anketin güvenilirlik test sonuçları

	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0,918
Split	0,916-0,918
Paralel	0,915
Strict	0,916

6.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışmada öncelikle anketin demografik bilgiler bölümüne yönelik frekans (sıklık) dağılım tabloları yorumlanarak genel profil açıklanmaya çalışılmıştır.

Çizelge 6.2. Ankete ait demografik bilgiler tablosu

Cinsiyet sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Kadın	140	56,5
Erkek	108	43,5
Toplam	248	100
Yaş sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
20-30	55	22,2
31-40	108	43,5
41-50	53	21,4
51 ve üstü	32	12,9
Toplam	248	100
Medeni durum sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Evli	124	50
Bekar	98	39,5
Dul/boşanmış	26	10,5
Toplam	248	100
Çalışılan bölüm sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Çocuk	40	16,1
Kadın Doğum	37	14,9
KBB	34	13,7
Cildiye	21	8,5
Üroloji	38	15,3
Ortopedi	11	4,4
Radyoloji	29	11,7
Laboratuvar	5	2
Acil	33	13,3
Toplam	248	100
Çalışılan pozisyon sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Hasta bakıcı	38	15,3
Hemşire	82	33,1
Doktor	105	42,3
Teknisyen	23	9,3
Toplam	248	100

Çizelge 6.2. Ankete ait demografik bilgiler tablosu (devamı)

Çalışılan yıl sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
0-5 yıl	38	15,3
6-11 yıl	73	29,4
12-17 yıl	63	25,4
18-23 yıl	45	18,1
24 ve üzeri yıl	29	11,7
Toplam	248	100
Çalışma biçimi sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Gece	48	19,4
Gündüz	158	63,7
Nöbet Usulü	42	16,9
Toplam	248	100
İtibar eğitimi alma durumu sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Evet	46	18,5
Hayır	202	81,5
Toplam	248	100
Kurumun itibarı sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Yüksek	110	44,4
Düşük	65	26,2
Kararsızım	73	29,4
Toplam	248	100
Hastane türü sıklık dağılım tablosu		
	N	Yüzde
Devlet	138	55,6
Özel	110	44,4
Toplam	248	100

Çizelge 6.2’de belirtildiği üzere katılımcıların %56,5’i kadın ve %43,5’i erkektir. Katılımcıların %22,2’si 20-30 yaş, %43,5’i 31-40 yaş, %21,4’ü 41-50 yaş ve %12,9’u 51 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %50’si evli, %39,5’i bekar ve %10,5’i dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %16,1’i çocuk hastalıkları, %14,9’u kadın doğum kliniği, %13,7’si kulak burun boğaz (KBB) kliniği, %8,5’i cildiye, %15,3’ü üroloji kliniği, %4,4’ü ortopedi, %11,7’si radyoloji, %2’si laboratuvar ve %13,3’ü acil serviste çalışmaktadır. Katılımcıların %15,3’ü hasta bakıcı, %33,1’i hemşire, %42,3’ü doktor ve %9,3’ü teknisyen

olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %15,3'ü 0-5 yıl, %29,4'ü 6-11 yıl, %25,4'ü 12-17 yıl, %18,1'i 18-23 yıl ve %11,7'si 24 ve üzeri yıl meslek tecrübesine sahiptir. Katılımcıların %19,4'ü gece, %63,7'si gündüz ve %16,9'u nöbet usulü çalışmaktadır. Katılımcıların %81,5'i itibar eğitimi almamıştır. Katılımcıların %44,4'ü çalıştığı kurumun itibarının yüksek olduğunu düşünmekte, %26,2'si düşük olduğunu düşünmektedir. Çalıştığı kurumun itibar düzeyi konusunda kararsız kalanlar %29,4'dür. Katılımcılardan %55,6'sı devlet hastanesinde ve diğer %44,4'ü özel hastanede görev yapmaktadır.

Çizelge 6.3'te uygulanan ankete ait sorular ve sorulara verilen yanıtlar gösterilmiştir.



Çizelge 6.3. Önermelere yönelik sıklık dağılım tablosu

Maddeler	Hiç Önemli Değil		Pek Önemli Değil		Kararsızım		Önemli		Çok Önemli		Ort.±SD.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
S1	Bünyesinde iyi nitelikli çalışanlara sahip olması.	1	0,4	7	2,8	8	3,2	80	32,3	152	61,3	4,512 ± 0,731
S2	Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması.	10	4	11	4,4	32	12,9	82	33,1	113	45,6	4,117 ± 1,056
S3	Çevreye yönelik sorumluluk sahibi olması.	10	4	15	6	28	11,3	104	41,9	91	36,7	4,012 ± 1,044
S4	İşletmenin ürettiği hizmetlerinin arkasında sonuna kadar olması.	4	1,6	11	4,4	23	9,3	67	27	143	57,7	4,347 ± 0,936
S5	Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (gittikçe büyümesi, gelişmesi).	4	1,6	12	4,8	19	7,7	87	35,1	126	50,8	4,286 ± 0,919
S6	Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması.	5	2	8	3,2	20	8,1	87	35,1	128	51,6	4,31 ± 0,902
S7	İnsanlara iyi davranması.	9	3,6	23	9,3	35	14,1	79	31,9	102	41,1	3,976 ± 1,12
S8	İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması.	7	2,8	14	5,6	33	13,3	96	38,7	98	39,5	4,065 ± 1,004
S9	İyi yönetilmesi.	2	0,8	5	2	26	10,5	96	38,7	119	48	4,311 ± 0,803
S10	Karlılık düzeyinin iyi olması.	6	2,4	11	4,4	26	10,5	75	30,2	130	52,4	4,258 ± 0,981
S11	Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunması.	5	2	4	1,6	27	10,9	63	25,4	149	60,1	4,399 ± 0,894
S12	Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi.	4	1,6	7	2,8	29	11,7	68	27,4	140	56,5	4,343 ± 0,909
S13	Rakiplerinden daha üstün özellikleri olması.	5	2	7	2,8	23	9,3	67	27	146	58,9	4,379 ± 0,914
S14	Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması.	7	2,8	9	3,6	29	11,7	82	33,1	121	48,8	4,214 ± 0,981
S15	Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması.	5	2	4	1,6	26	10,5	89	35,9	124	50	4,302 ± 0,873
S16	Kurum ulusal ekonomiye katkı sağlaması.	3	1,2	7	2,8	42	16,9	94	37,9	102	41,1	4,149 ± 0,885
S17	Kurumun değişimlere ve yeniliklere karşı mükemmel bir başa çıkma yeteneğine sahip olması.	2	0,8	7	2,8	23	9,3	76	30,6	140	56,5	4,391 ± 0,832
S18	Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması.	7	2,8	9	3,6	18	7,3	78	31,5	136	54,8	4,319 ± 0,96
S19	Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi.	6	2,4	3	1,2	27	10,9	76	30,6	136	54,8	4,343 ± 0,9
S20	Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması.	2	0,8	7	2,8	13	5,2	54	21,8	172	69,4	4,561 ± 0,787
	Genel Ortalama											4,27 ± 0,921

Fombrun vd., (2000) tarafından anketin değerlendirilmesinde aralıkların nasıl belirleneceği belirtilmiştir. Dağılımın değişim aralığı (range) değeri bulunur, karşılaştırılan grup sayısı değişim aralığına bölünerek grup aralığı hesaplanır. Çalışılan ölçekte 20 soru vardır ve en düşük puan 20'dir. Böylece ölçekten elde edilecek en yüksek puan 100 olacaktır. $100-20=80$ ölçeğin değişim aralığıdır. Fombrun vd. (2000) çalışmasında belirtildiği üzere ve incelenen birçok araştırma sonucunda değişim aralığının 10 alt sınır rakamına bölünmesi genel bir uygulama alışkanlığı olmuştur. Uygulanan ölçek buna göre $80/10=8$ olarak belirlenmiştir. Bu değer 100 ile çarpılarak yüzde değer olarak kullanılır ve böylece 0,80 değerine ulaşılır.

Buna göre puan aralığı 0,80'dir. Hazırlanan araştırmada kullanılan ölçeğin değerlendirilmesi için oluşturulan puan aralığı şu şekilde belirlenmiştir:

- Hiç önemli değil 1,00 – 1,80
- Pek önemli değil 1,81 – 2,60
- Kararsızım 2,61 – 3,40
- Önemli 3,41 – 4,20
- Çok önemli 4,21 – 5,00

Ölçek verilerine göre genel ortalamanın 4,27 olduğu belirlenmiştir. Yani; yanıtlayıcılar “çok önemli” aralığında cevap vermişlerdir. Ölçeğin her bir önermesine çok önemli aralığında cevap verilmesi yanıtlayıcıların itibar hakkında ciddi bir bilinçlenme içinde olduğunu göstermiştir.

6.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçekler üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sürecinde ilk olarak verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları incelenmiştir. Bu kapsamda veri setinin “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üstünde 0,927 olarak belirlenmiştir. Analizi yapılan değişkenlerin tutarlılıklarını ölçmek üzere uygulanan “Bartlett küresellik testi” ise istatistiki anlamlılık seviyesinde ($\chi^2=4529.56$ ve $p=,000$) bulunmuştur. Testlerin neticesinde açıklayıcı faktör analizinde kullanılacak olan örneklem sayısının yeterli ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Veri setinin çalışmaya uygun olduğunun gerçekleştirilen testler ile belirlenmesinin ardından faktör yapısını belirlemek açısından faktör yöntemi olarak “Varimax döndürme metodu” ile temel bileşenler analizi tekniği uygulanmıştır. Faktör yapısında, toplam varyansın %83,79’unu açıklayan 6 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkarma) sütununda değeri 0,20’nin altında kalan sorular Costello ve Osborne (2005) çalışmasında belirttiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada, çıkarma sütununda tüm sorular 0,20 değerinin üzerinde olduğu için soru çıkarılmamıştır.

Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda çok faktörlü modellerle açıklanan varyans değerlerinin %40 ile %60 arasında olmasının yeterli olduğu varsayılmaktadır (Çokluk vd., 2012). Altı boyutun toplam olarak varyansta meydana gelen değişimin %83,79’unu açıkladığı bulunduğu faktörlerin ölçeği açıklama oranlarının da yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktörleri meydana getiren soru grupları, açıkladıkları varyans oranları, bütün faktörlerin alfa katsayıları ve her bir ifadenin faktör yükü değerleri ve ifade çıkarılırsa ortaya çıkacak alfa değerleri Çizelge 6.4’te görülmektedir. İç tutarlılığın ölçülmesinde oldukça önemli analizlerden biri olan madde-test analizi yapılarak, ankette yer alan ifadelerin çıkartılması durumunda Cronbach Alpha değerlerinin yüksek olduğu görülerek iç tutarlılığın sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 6.4. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör 1: Duygusal Çekim (Bağlılık) Boyutu	Açıkladığı Varyans: 21,45	Cronbach Alpha (CA):0,906
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması.	,686	0,892
İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması.	,619	0,893
Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması.	,595	0,889
Faktör 2: Ürün ve Hizmet Kalitesi Boyutu	Açıkladığı Varyans: 19,03	Cronbach Alpha (CA):0,901
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
İşletmenin ürettiği hizmetlerinin arkasında sonuna kadar olması.	,524	0,901
Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunması.	,607	0,881
Kurumun değişimlere ve yeniliklere karşı mükemmel bir başa çıkma yeteneğine sahip olması.	,536	0,894
Yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunması.	,498	0,890
Faktör 3: Vizyon ve Liderlik Boyutu	Açıkladığı Varyans: 16,67	Cronbach Alpha (CA):0,909
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi.	,503	0,882
Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması.	,616	0,879
Yönetim kademesinin mükemmel düzeyde liderlik göstermesi.	,490	0,883
Faktör 4: İşyeri ve Çevresi Boyutu (Çalışma Ortamı)	Açıkladığı Varyans: 13,90	Cronbach Alpha (CA):0,896
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
Bünyesinde iyi nitelikli çalışanlara sahip olması.	,781	0,872
Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması.	,671	0,892
İyi yönetilmesi.	,502	0,890

Çizelge 6.4. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları (devamı)

Faktör 5: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Açıkladığı Varyans: 7,84	Cronbach Alpha (CA):0,895
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
İnsanlara iyi davranması.	0,592	0,891
Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması.	0,509	0,889
Çevreye yönelik sorumluluk sahibi olması	0,582	0,89
Faktör 6: Finansal Performans	Açıkladığı Varyans: 4,90	Cronbach Alpha (CA):0,907
	Faktör Yüğü	Madde Silinirse CA
Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (gittikçe büyümesi, gelişmesi).	0,604	0,894
Karlılık düzeyinin iyi olması.	0,775	0,893
Rakiplerinden daha üstün özellikleri olması.	0,582	0,874
Kurum ulusal ekonomiye katkı sağlaması.	0,59	0,89

6.5. Path Analizi Uygulaması

Bu çalışmada Path analizinin uygulanmasının amacı, sağlık kurumlarında itibarı belirleyen algı bileşenlerinin (boyutlarının) birbiriyle olan ilişkilerinin Path analiz yardımıyla ortaya konulması ve her bir bileşeni oluşturan soruların bağlandığı faktöre olan path ilişki katsayılarının belirlenmesidir. Analize başlamadan önce path analizleri varsayımları gözden geçirilmiştir.

6.5.1. Path analizi varsayım sınamaları

- Modele dâhil edilen değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusaldır. Pearson korelasyon analizi (doğrusal ilişkiler için) sonucunda altı itibar boyutu anlamlı doğrusal ilişkilidir.
- Otokorelasyon varsayımında bir bağımlı değişkenler için Durbin Watson testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre bir bağımlı değişken alınarak oluşturulmuş bütün modellerde otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır. Durbin Watson değerinin 1,5-2,5 arasında kabul gördüğü genel bir görüştür (Heise, 1975).

→Duygusal Çekim ölçütü için d(Durbin Watson) = 2,09 dur.

→Ürün ve Hizmet Kalitesi ölçütü için d(Durbin Watson) = 1,97 dür.

→Vizyon ve Liderlik ölçütü için d(Durbin Watson) = 2.08 dür.

→İşyeri ve Çevresi ölçütü için d(Durbin Watson) = 1,95 dir.

→Sosyal ve Çevresel Sorumluluk ölçütü için d(Durbin Watson) = 2,12 dür.

→Finansal Performans ölçütü için d(Durbin Watson) = 1,98 dir.

- Değişkenler arasındaki ilişkiler sebep-sonuç ilişkisine dayanır.
- Değişkenler arasında tek yönlü sebep akışı vardır ve veri tipi uygundur.

Bu varsayımlar sağlandığı için path analizinin uygulanabilir olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 6.5. İtibar boyutlarına yönelik Pearson korelasyon analizi sonuçları

	duygbag	urhizkal	liderlik	calisort	sosysoru	finperfo
duygbag	1	,773*	,796*	,729*	,786*	,745*
urhizkal		1	,798*	,738*	,697*	,758*
liderlik			1	,711*	,706*	,718*
calisort				1	,706*	,648*
sosysoru					1	,678*
finperfo						1

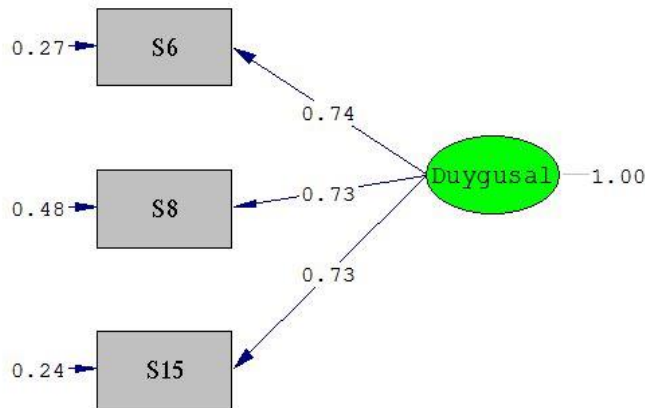
Çizelge 6.5'te görüldüğü üzere itibarın 6 boyutu birbiriyle pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı ve doğrusal ilişkilidir. Duygusal bağlılık; ürün ve hizmet kalitesini %77,3

arttırmakta, vizyon ve liderlik algısını %79,6 arttırmakta, çalışma ortamını %72,9 olumlu etkilemekte, sosyal ve çevresel sorumluluğu %78,6 olumlu etkilemekte ve finansal performansı %74,5 olumlu etkilemektedir. Ürün ve hizmet kalitesi; vizyon ve liderlik algısını %79,8 olumlu etkilemekte, çalışma ortamını %73,8 olumlu etkilemekte, sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %69,7 olumlu etkilemekte ve finansal performansı %75,8 olumlu etkilemektedir. Vizyon ve liderlik; çalışma ortamını %71,1 olumlu etkilemekte, sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %70,6 olumlu etkilemekte, finansal performansı %71,8 olumlu etkilemektedir. Çalışma ortamı; sosyal ve çevresel sorumluluk algısını %70,6 olumlu etkilemekte, finansal performansı %64,8 olumlu etkilemektedir. Sosyal ve çevresel sorumluluk finansal performansı %67,8 olumlu etkilemektedir.

6.5.2. Boyutları tanımlayıcı path diyagramları (Doğrulayıcı faktör analizi ile)

➤ *Duygusal Çekim Boyutu*

Birinci boyut olan duygusal çekim boyutu incelendiğinde, bu boyutu içeren sorularla beraber doğrulayıcı faktör analizi (CFA) katsayıları Şekil 6.1'de verilmiştir. Bu katsayılar doğrudan etki miktarlarını göstermektedir. Bu boyuta ilişkin çıktılar aşağıda verilmiştir.



Şekil 6.1. Duygusal çekim boyutuna ilişkin path diyagramları (Boyut içeriği ve skorları)

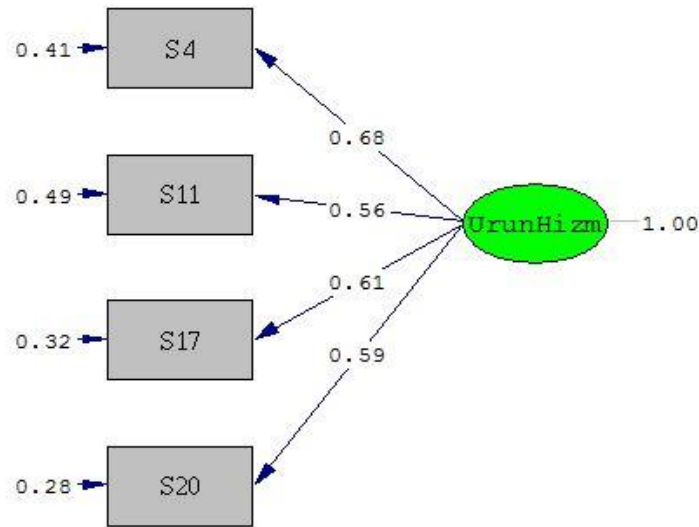
Duygusal çekim boyutunu oluşturan sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

$$Y = 0,74*S6 + 0,73*S8 + 0,73*S15 \quad (6.1)$$

Şekil 6.1 çıktısında duygusal çekim boyutu üzerinde yüksek etkisi 0,74 ile S6 (Genel olarak insanların o işletmeye güven duyması), diğer iki soru (S8: İnsanların o işletmeye hayranlık ve saygı duyması ve S15: Toplumun genelinin o işletme hakkında olumlu hislere sahip olması) eşit etki düzeyi ile 0,73 olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S6'yı etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

➤ *Ürün ve Hizmet Kalitesi Boyutu*

İkinci boyut olan ürün ve hizmet kalitesi boyutu incelendiğinde, bu boyutu içeren sorularla doğrulayıcı faktör analizi katsayıları Şekil 6.2'de verilmiştir. Bu katsayılar doğrudan etki miktarlarını göstermektedir. Bu boyuta ilişkin çıktılar aşağıda verilmiştir.



Şekil 6.2. Ürün ve hizmet kalitesi boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)

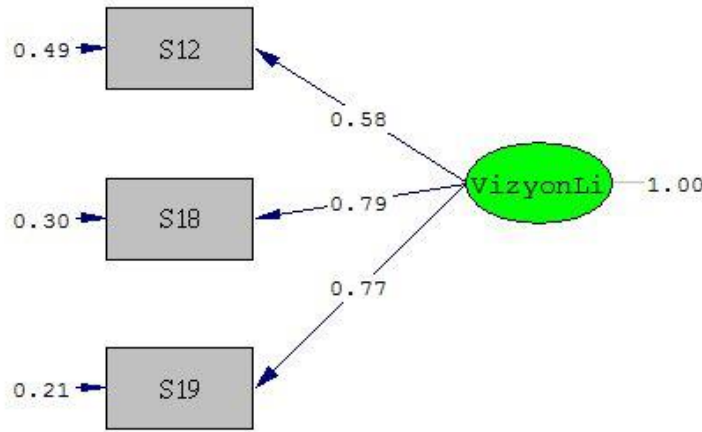
Şekil 6.2'de görüldüğü üzere Ürün ve Hizmet Kalitesi boyutu bütün sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan elde edilen denklem şu şekildedir:

$$Y = 0,68 * S4 + 0,56 * S11 + 0,61 * S17 + 0,59 * S20 \quad (6.2)$$

Bu çıktılarda boyut üzerinde yüksek etkisi 0,68 ile S4 (İşletmenin ürettiği hizmetlerinin arkasında sonuna kadar olması), düşük etki düzeyi 0,56 ile S11 (Ödenen paranın karşılığını tam olarak veren hizmetler sunması) olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S4'ü etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

➤ **Vizyon ve Liderlik Boyutu**

Vizyon ve liderlik boyutu üçüncü boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyutu içeren sorularla beraber katsayıları Şekil 6.3'te verilmiştir.



Şekil 6.3. Vizyon ve liderlik boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)

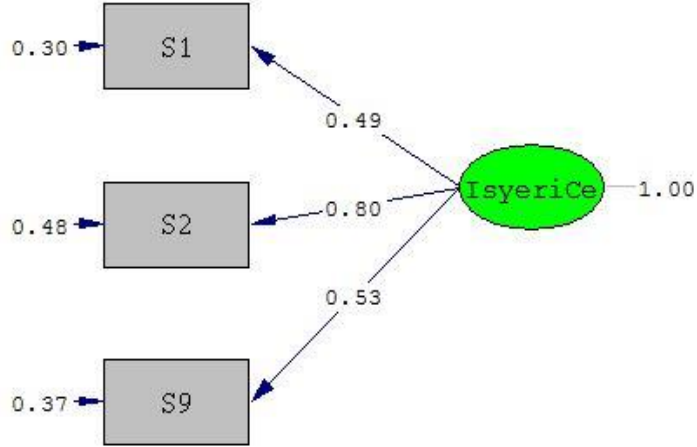
Vizyon ve liderlik boyutu bütün sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Şekil 6.3'deki diyagramdan elde edilen denklem şu şekildedir.

$$Y = 0,58 * S12 + 0,79 * S18 + 0,77 * S19 \quad (6.3)$$

Bu çıktılarda boyut üzerinde yüksek etkisi 0,79 ile S18 (Yönetim kademesinin geleceğe dair net bir vizyonunun olması), düşük etki düzeyi 0,58 ile S12 (Pazardaki fırsatları çabucak fark edip kendi lehine kullanabilmesi) olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S18'i etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

➤ **İşyeri ve Çevresi Boyutu**

Dördüncü boyut olan işyeri ve çevresi boyutu incelendiğinde, bu boyutu içeren sorularla beraber açıklayıcı katsayıları Şekil 6.4'te verilmiştir.



Şekil 6.4. İşyeri ve çevre boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)

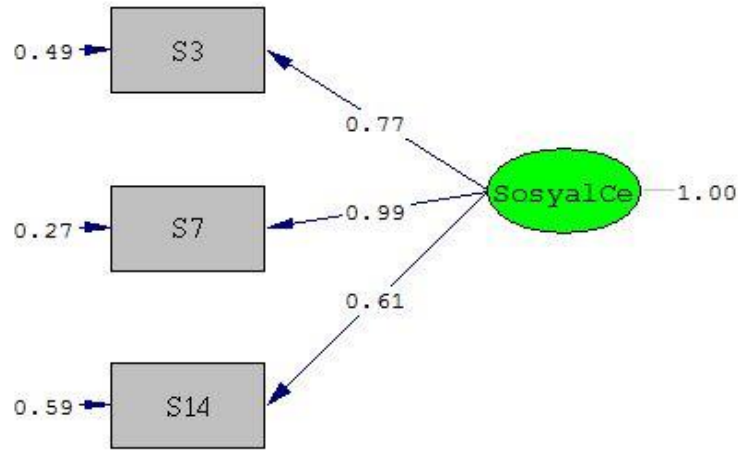
İşyeri ve çevre boyutu bütün sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan elde edilen denklem şu şekildedir:

$$Y = 0,49 * S1 + 0,80 * S2 + 0,53 * S9 \quad (6.4)$$

Şekil 6.4 çıktısında boyut üzerinde yüksek etkisi 0,80 ile S2 (Çalışanlar için zevkle çalışılabilecek iyi bir yer olması), düşük etki düzeyi 0,49 ile S1 (Bünyesinde iyi nitelikli çalışanlara sahip olması) olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S2'yi etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

➤ **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu**

Sosyal ve Çevresel Sorumluluk boyutu beşinci boyut olarak belirlenmiştir. Bu boyuta ilişkin çıktılar Şekil 6.5'te verilmiştir.



Şekil 6.5. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)

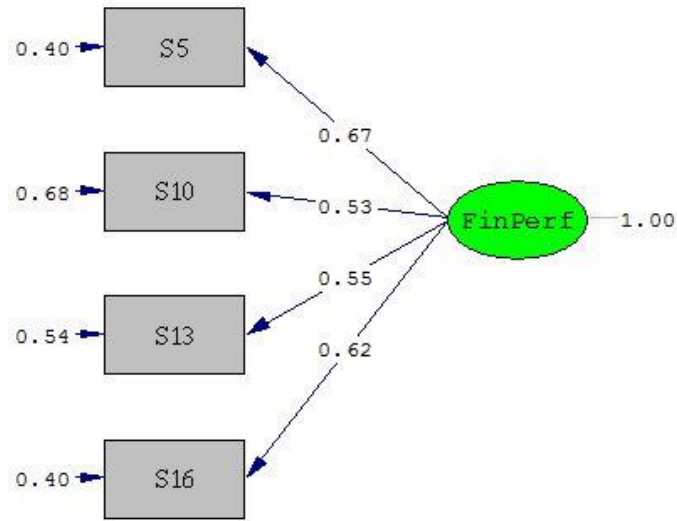
İşyeri ve çevre boyutu bütün sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan elde edilen denklem şu şekildedir:

$$Y = 0,77 * S3 + 0,99 * S7 + 0,61 * S14 \quad (6.5)$$

Şekil 6.5 çıktısında boyut üzerinde yüksek etkisi 0,99 ile S7 (İnsanlara iyi davranması), düşük etki düzeyi 0,61 ile S14 (Sosyal davaları desteklemesi ve yardımsever olması) olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S7'yi etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

➤ *Finansal Performans Boyutu*

Son boyut olan Finansal Performans boyutu incelendiğinde, bu boyutu içeren sorularla beraber açıklayıcı katsayıları verilmiştir. Bu katsayılar doğrudan etki miktarlarını göstermektedir. Bu boyuta ilişkin çıktılar Şekil 6.6'da verilmiştir.



Şekil 6.6. Finansal performans boyutuna ilişkin path diyagramı (Boyut içeriği ve skorları)

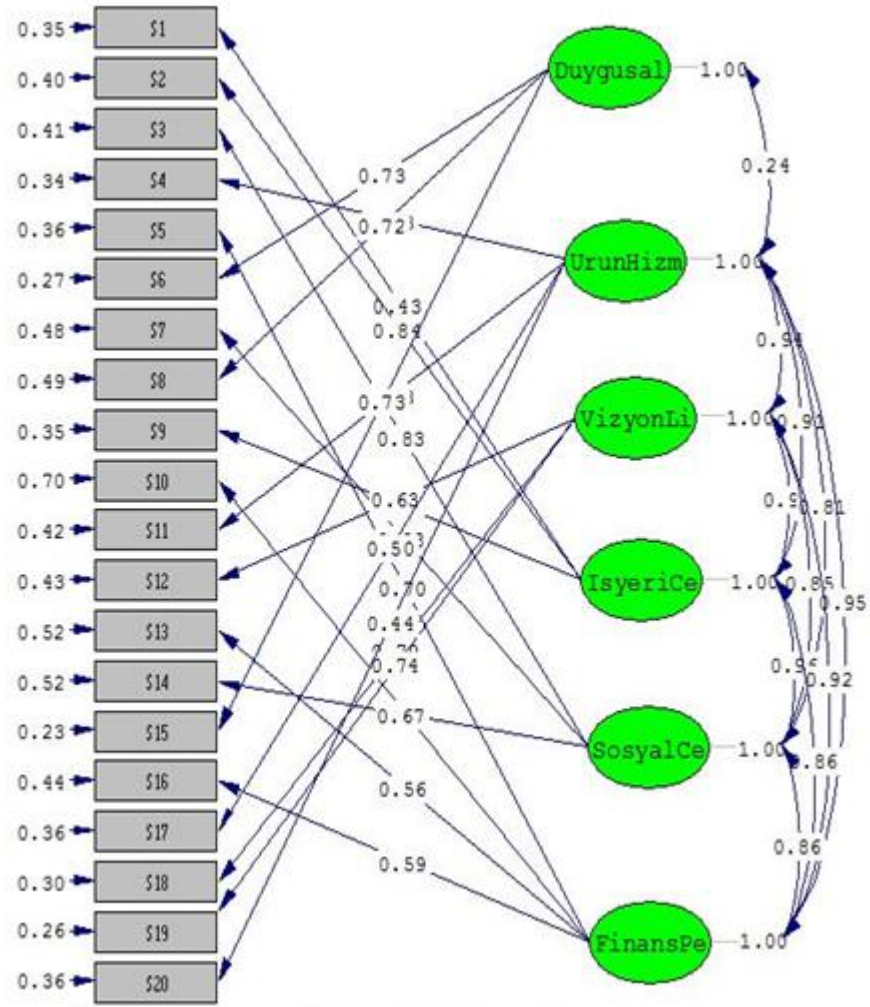
Finansal Performans boyutu bütün sorularla pozitif yönlü ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Buradan elde edilen denklem şu şekildedir:

$$Y = 0,67 * S5 + 0,53 * S10 + 0,55 * S13 + 0,62 * S16 \quad (6.6)$$

Şekil 6.6 çıktısında boyut üzerinde yüksek etkisi 0,67 ile S5 (Geleceğe yönelik güçlü beklentilerinin olması (gittikçe büyümesi, gelişmesi)), düşük etki düzeyi 0,53 ile S10 (Karlılık düzeyinin iyi olması) olarak elde edilmiştir. Bu boyut için cevaplayıcılar S5'i etki düzeyi yüksek olarak görmüşlerdir.

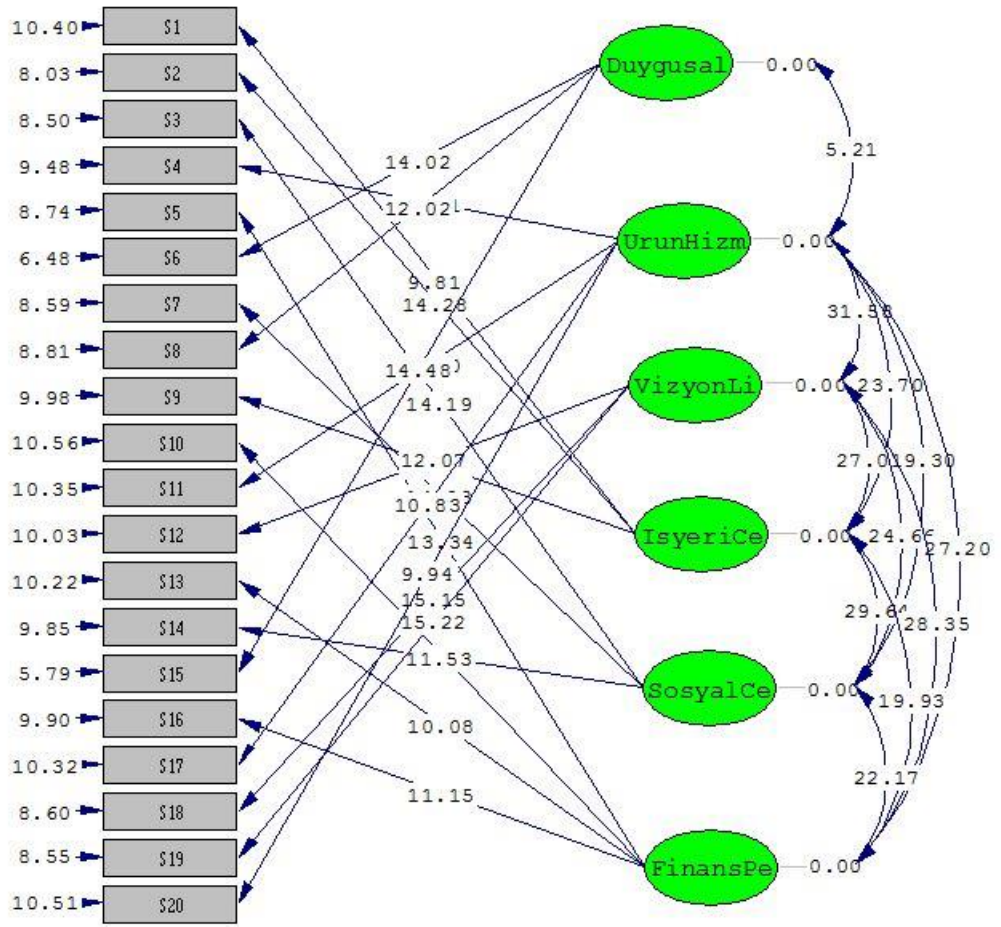
6.5.3. Bütün boyutlar için genel path diyagramları (Doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla)

LISREL programında doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla ulaştığımız diyagramlarda çift yönlü oklar korelasyon değerlerini, tek yönlü oklar path katsayılarını ve nedenselliğin yönünü, köşeli düğümler standardize edilmiş bağımsız değişkenleri, elips şeklindeki düğümler hata terimlerini, korelasyon okları üzerindeki değerler o değişkenler arasındaki korelasyon miktarını ve path okları üzerindeki değerler de path katsayılarını ifade etmektedir. Şekil 6.7'de bu genel path diyagramı için normal değerler grafiği verilmiştir.



Şekil 6.7. Bütün boyutlara ilişkin path diyagramı (Normal değerler)

İtibar katsayısı boyutlarının anket soruları ile anlamlılığına bakmak gereklidir. Şekil 6.7' de görüldüğü üzere anket soruları ile boyutlar arasında anlamlı normal değerler çıkmıştır. Şekil 6.7 çıktısı elde edildikten sonra bakılması gereken en önemli olay t değerlerinin anlamlılığıdır. Ayrıca t değerlerine yönelik çıktı Şekil 6.8'de verilmiştir.



Şekil 6.8. Bütün boyutlara ilişkin path diyagramı (t değerleri)

Şekil 6.8’de görüleceği üzere t değerlerinin anlamlılığı görüldükten sonra modele ilişkin uyum iyilikleri Çizelge 6.6’da verilmiştir.

Çizelge 6.6. Test modeli uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değer	Uyum Durumu
Genel Model Uyum				
X^2 / s	\leq	$\leq 4-5$	3,10	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,981	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,963	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,937	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,962	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,034	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,925	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,921	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,034	İyi uyum

Çizelge 6.6 test modeli uyum indekslerini göstermektedir. Analiz sonuçları anlamlı çıkmıştır. Çıkan uyum istatistikleri kabul edilebilir uyum veya iyi uyum olmuştur.

6.5.4. Boyut ilişkilerine yönelik path analizleri

İtibar ölçeğinde her bir boyut bir kez bağımlı değişken alınarak, diğer boyutlarla olan ilişkileri path analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Doğrudan (dolaysız), dolaylı ve toplam etkiler hesaplanarak yorumlanmıştır. Öncelikle path katsayıları modeller için açıklayıcı değerlerdir ve doğrudan etkiyi açıklamak için kullanılır. Doğrudan etkinin bilindiği modellerde dolaylı etkide hesaplanabilir. Doğrudan ve dolaylı etkilerin toplamı ise toplam etkiyi oluşturur. Açıklayıcı değişkenlerin her birisinin açıklanan değişken üzerindeki toplam etkisi path katsayısı (dolaysız etki) ile dolaylı etkinin toplamından oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplam etki, korelasyon katsayılarından oluşmaktadır.

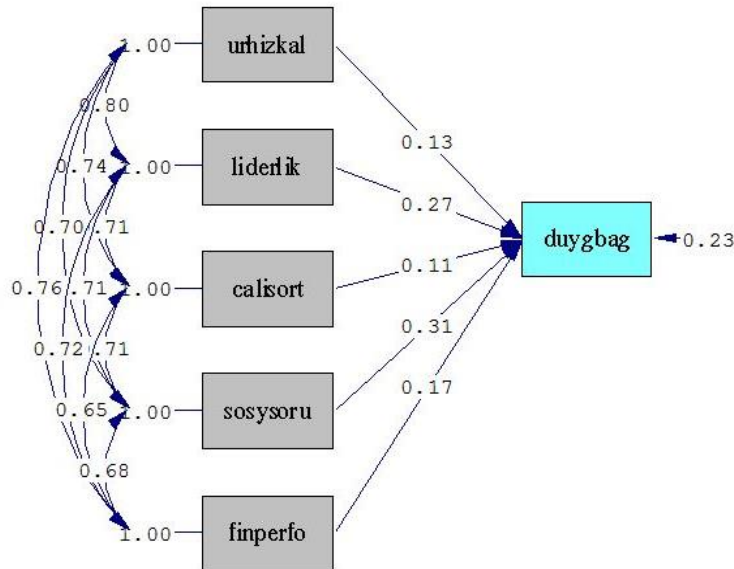
- **Duygusal Çekim Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.7’de verilmiştir. Burada amaç duygusal çekim boyutuna diğer boyutlar tarafından yüklenen doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmektir.

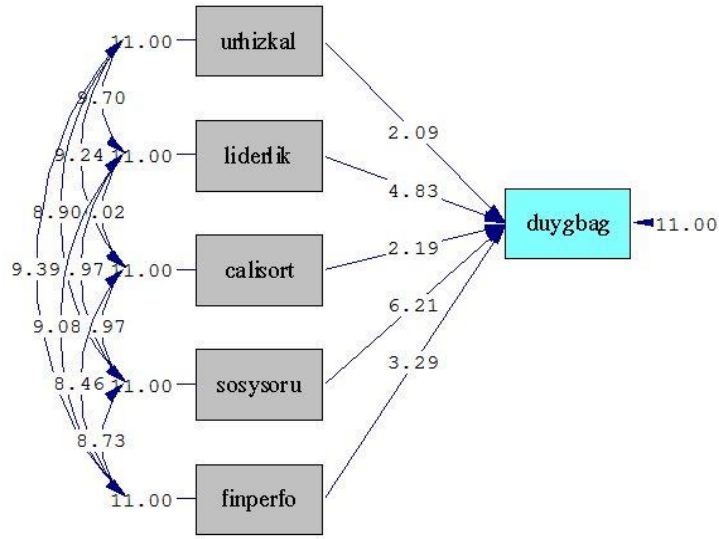
Çizelge 6.7. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Duygusal Çekim (Bağlılık)	Ürün ve Hizmet Kalitesi
	Vizyon ve Liderlik
	İşyeri ve Çevresi
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	Finansal Performans

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz duygusal çekim boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.9’da ve Şekil 6.10’da verilmiştir.



Şekil 6.9. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutuna ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)



Şekil 6.10. Duygusal çekim (Bağlılık) boyutuna ilişkin path diyagramı (t değerleri)

Path Denklemi:

$$\text{duygbag} = 0,13 \cdot \text{urhizkal} + 0,27 \cdot \text{liderlik} + 0,11 \cdot \text{calisort} + 0,31 \cdot \text{sosysoru} + 0,17 \cdot \text{finperfo}$$

$$\text{Errorvar.} = 0,23 \quad R^2 = 0,77 \quad (6.7)$$

Duygusal çekim boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %77 olarak elde edilmiştir. Yani; beş boyut birlikte duygusal çekim boyutunu %77 açıklamaktadır. Bağımsız değişken olan boyutların etki katsayıları için t testi değerleri istatistikî olarak anlamlıdır.

Çizelge 6.8. Duygusal çekim boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki (r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	0,13	0,64	0,77
<i>Vizyon ve Liderlik</i>	0,27	0,52	0,79
<i>İşyeri ve Çevresi</i>	0,11	0,72	0,72
<i>Sosyal ve Çevresel Sorumluluk</i>	0,31	0,47	0,78
<i>Finansal Performans</i>	0,17	0,57	0,74

Çizelge 6.8’de görüldüğü üzere dolaysız etki açısından sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu yüksek etkili, işyeri ve çevresi boyutu düşük etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkili, sosyal sorumluluk boyutu düşük etkilidir. Toplam etkiler açısından vizyon ve liderlik yüksek etkili, işyeri ve çevresi ise düşük etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri duygusal çekim boyutunu arttırmak isterlerse, vizyon ve liderlik konularını ilerletmek durumundadır.

Duygusal çekim modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.9’ da verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.9. Duygusal çekim boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3,178	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,970	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,975	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,938	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,961	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,042	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,937	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,926	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,033	İyi uyum

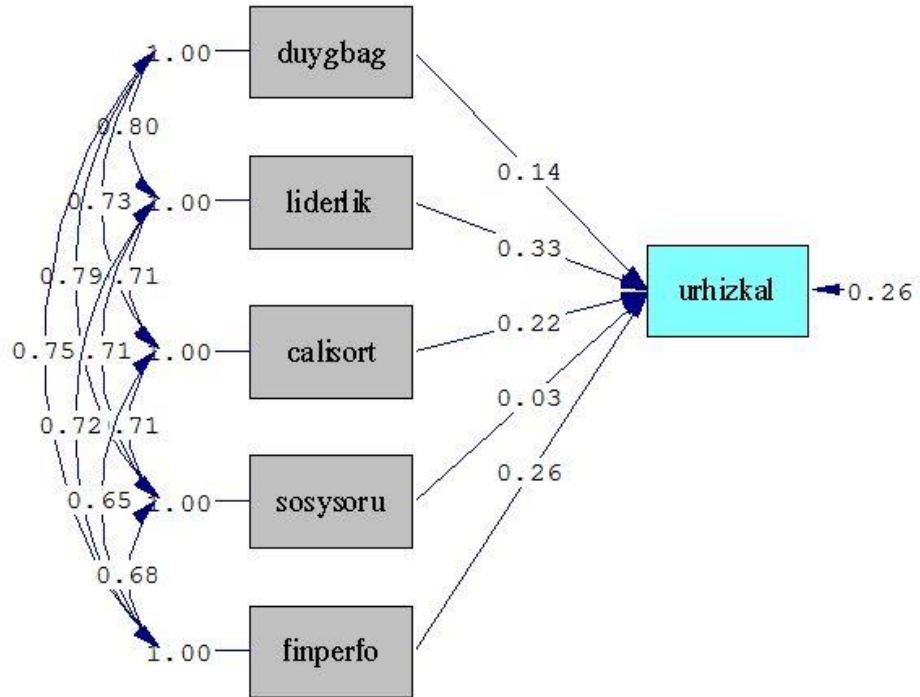
- **Ürün ve Hizmet Kalitesi Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.10’da verilmiştir. Burada amaç ürün ve hizmet kalitesi boyutuna diğer boyutlar tarafından yüklenen doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmektir.

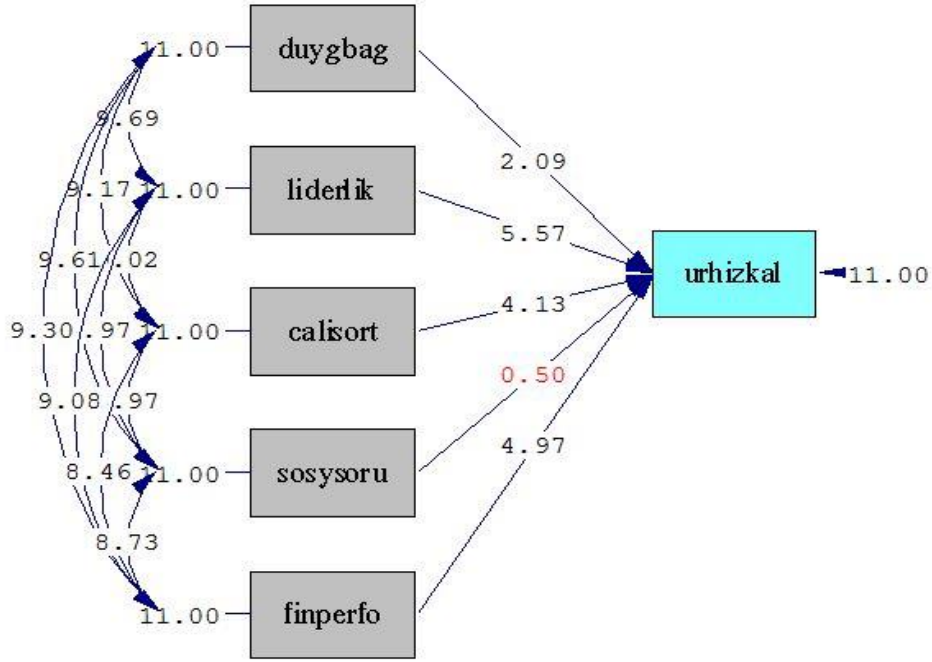
Çizelge 6.10. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Ürün ve Hizmet Kalitesi	Duygusal Çekim
	Vizyon ve Liderlik
	İşyeri ve Çevresi
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	Finansal Performans

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz ürün ve hizmet kalitesi boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.11 ve Şekil 6.12’de verilmiştir.

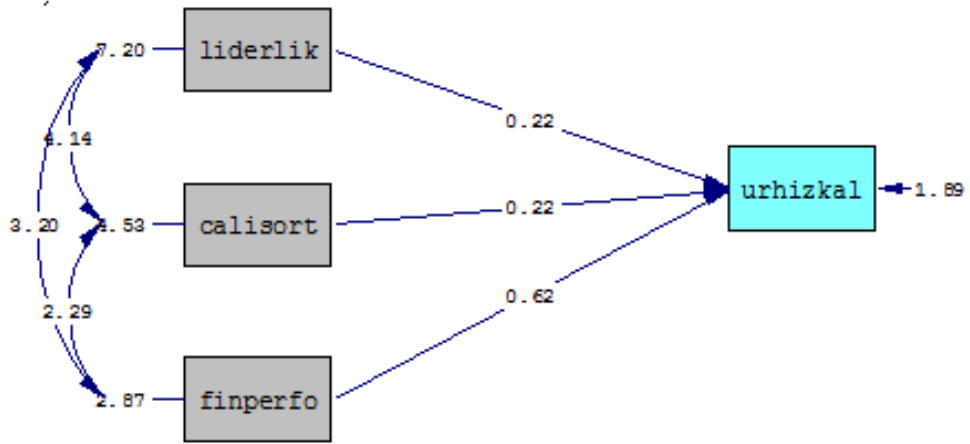


Şekil 6.11. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)

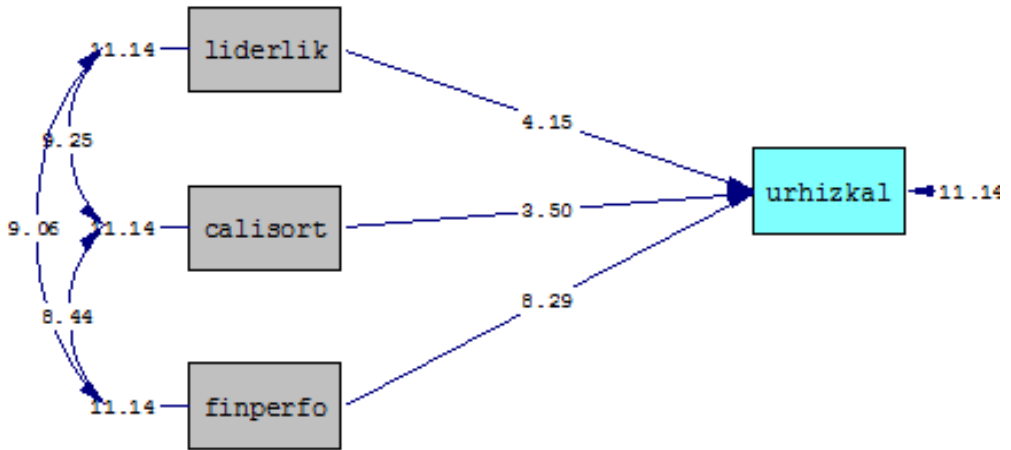


Şekil 6.12. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)

Ürün ve hizmet kalitesi bağımlı değişkenine etkisi anlamsız çıkan sosyal ve çevresel sorumluluk ve duygusal bağlılık bağımsız değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlandığında sonuçlar Şekil 6.13 ve Şekil 6.14’de belirtildiği gibi olmaktadır.



Şekil 6.13. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)



Şekil 6.14. Ürün ve hizmet kalite ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)

Path Denklemi:

$$\text{urhizkal} = 0,22 * \text{liderlik} + 0,22 * \text{calisort} + 0,62 * \text{finperfo}, \text{Errorvar.} = 1,28, R^2 = 0,55 \quad (6.8)$$

Ürün ve hizmet kalitesi boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %55 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan üç boyut ürün ve hizmet kalitesi boyutunu %55 açıklamaktadır.

Çizelge 6.11. Ürün ve hizmet kalitesi boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki (r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Vizyon ve Liderlik</i>	0,22	0,46	0,68
<i>İşyeri ve Çevresi</i>	0,22	0,51	0,73
<i>Finansal Performans</i>	0,62	0,29	0,91

Çizelge 6.11’de belirtildiği gibi dolaysız etki açısından finansal performans boyutu yüksek etkili, vizyon ve liderlik boyutu düşük etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından iş yeri ve çevresi yüksek etkilidir. Toplam etkiler açısından da finansal performans yüksek etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri finansal performanslarını artırmak durumundadır.

Ürün ve hizmet kalitesi modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.12’ de verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.12. Ürün ve hizmet kalitesi boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3,452	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,969	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,974	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,928	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,959	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,042	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,935	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,923	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,028	İyi uyum

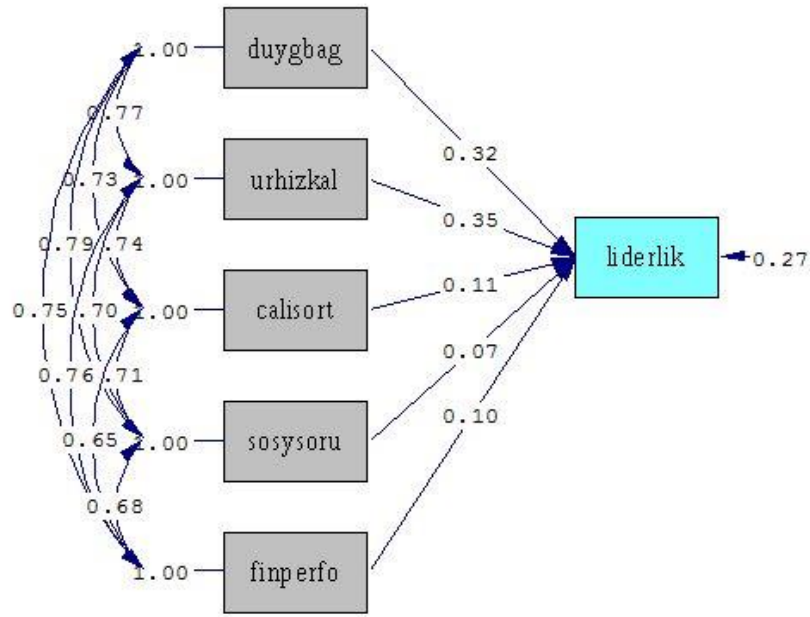
- **Vizyon ve Liderlik Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.13'te verilmiştir. Burada amaç vizyon ve liderlik boyutuna diğer boyutlar tarafından yüklenen doğrudan ve dolaylı etkileri analiz etmektir.

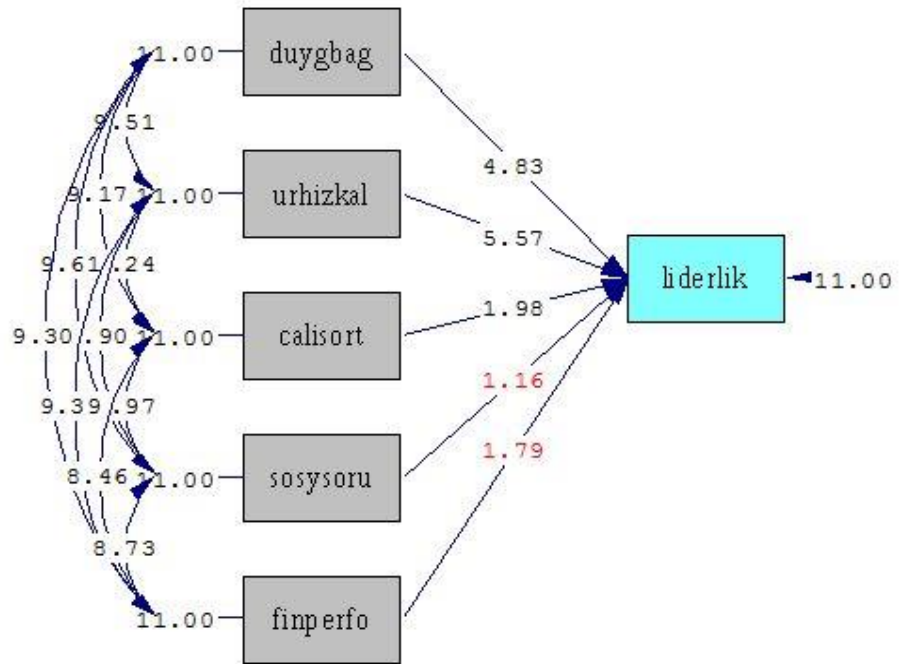
Çizelge 6.13. Vizyon ve liderlik boyutu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Vizyon ve Liderlik	Duygusal Çekim
	Ürün ve Hizmet Kalitesi
	İşyeri ve Çevresi
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	Finansal Performans

Bağımlı değişken olarak seçtiğimiz vizyon ve liderlik boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.15 ve Şekil 6.16'da verilmiştir.

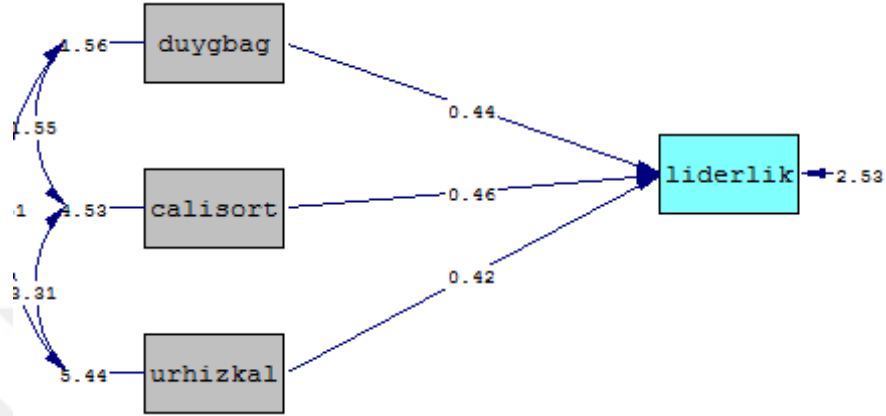


Şekil 6.15. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)

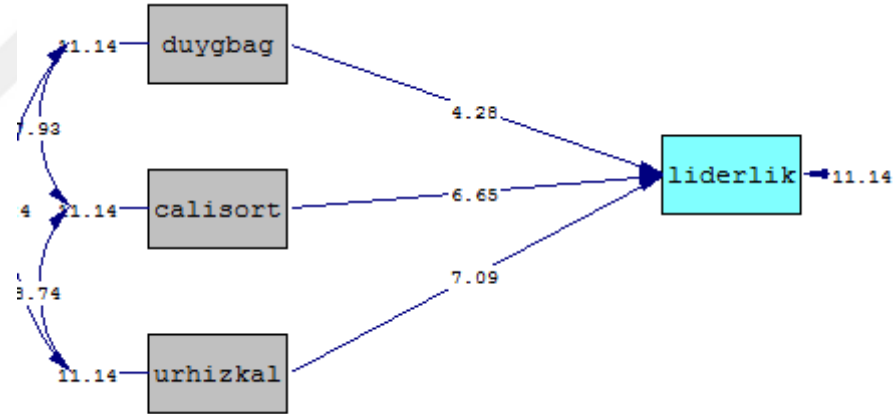


Şekil 6.16. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)

Vizyon ve Liderlik bağımlı değişkenine etkisi anlamsız çıkan sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans bağımsız değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlandığında çıktılar Şekil 6.17 ve Şekil 6.18'de ki gibi olmaktadır.



Şekil 6.17. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)



Şekil 6.18. Vizyon ve liderlik ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)

Path denklemi:

$$\text{liderlik} = 0,44 * \text{duygbag} + 0,46 * \text{calisort} + 0,42 * \text{urhizkal}, \text{Errorvar.} = 2,53 \quad R^2 = 0,65 \quad (6.9)$$

Vizyon ve liderlik boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %65 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan üç boyut vizyon ve liderlik boyutunu %65 açıklamaktadır.

Çizelge 6.14. Vizyon ve liderlik boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki (r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Duygusal Çekim</i>	0,44	0,48	0,92
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	0,42	0,45	0,87
<i>İşyeri ve Çevresi</i>	0,46	0,45	0,91

Çizelge 6.14' e göre dolaysız etki açısından, tüm boyutlar (ürün ve hizmet kalitesi boyutu, duygusal çekim boyutu, işyeri ve çevresi boyutu) yüksek etkilidir. Dolaylı etkiler açısından da tüm boyutlar yüksek etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri, vizyon ve liderlik boyutunu arttırmak isterlerse, duygusal çekim boyutu konumlarını ilerletmek, çalışma ortamını iyileştirmek ve ürün ve hizmet kalitesini arttırmak durumundadır.

Vizyon ve liderlik modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.15'de verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.15. Vizyon ve liderlik boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3,143	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,985	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,961	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,967	İyi uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,963	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,032	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,931	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,922	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,025	İyi uyum

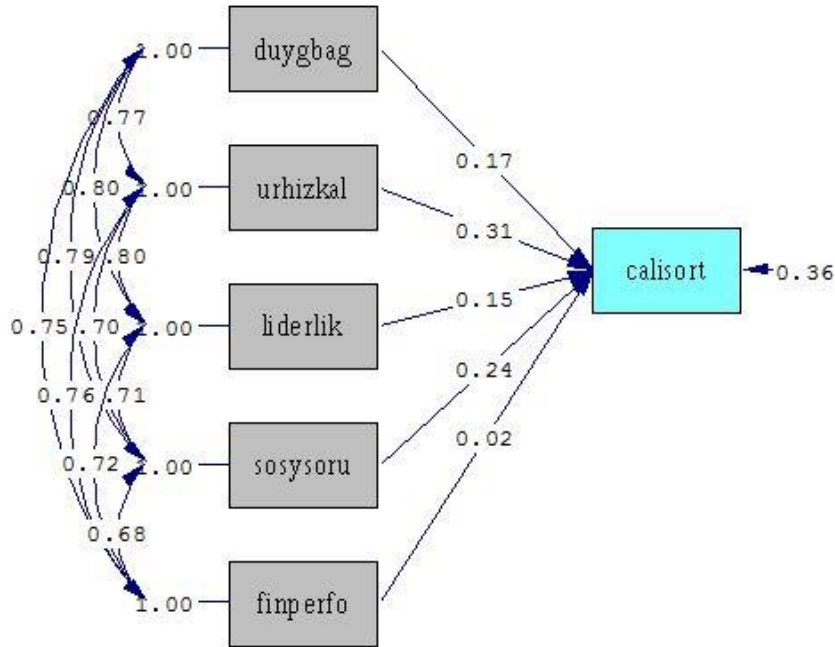
- **İşyeri ve Çevresi Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz işyeri ve çevresi boyutu için modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.16’da belirtilmiştir.

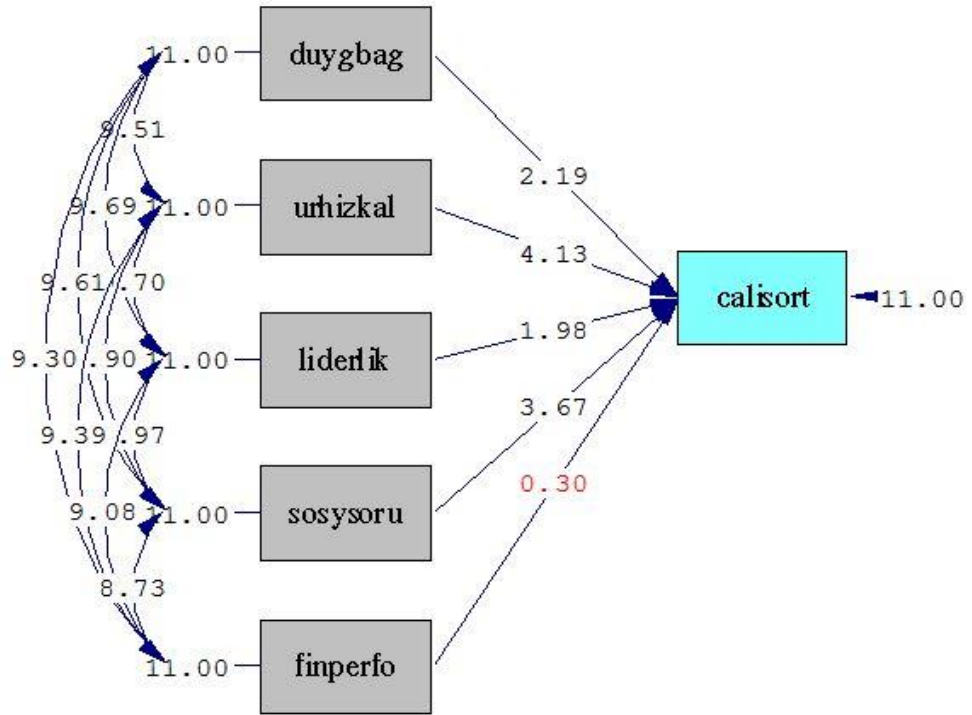
Çizelge 6.16. İşyeri ve çevresi boyu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
İşyeri ve Çevresi	Duygusal Çekim
	Ürün ve Hizmet Kalitesi
	Vizyon ve Liderlik
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	Finansal Performans

Bağımlı değişken olarak seçtiğimiz işyeri ve çevresi boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.19 ve Şekil 6.20’de verilmiştir.

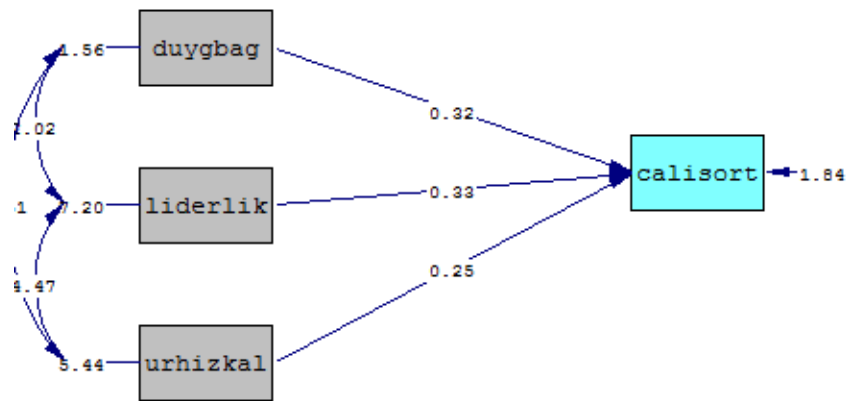


Şekil 6.19. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)

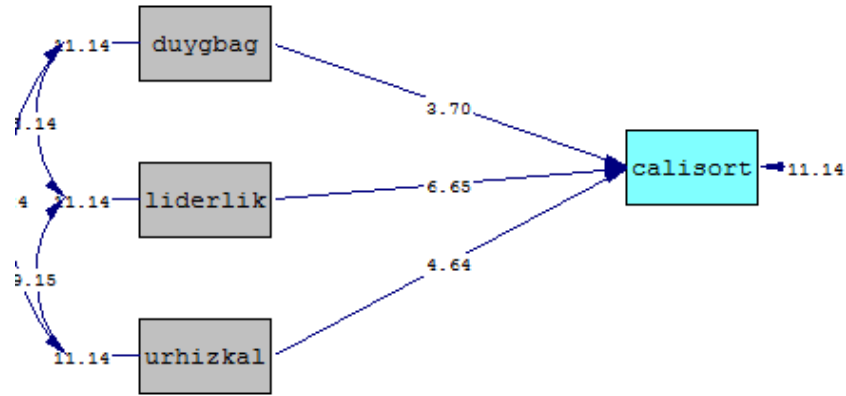


Şekil 6.20. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)

İşyeri ve çevresi bağımlı değişkenine etkisi anlamsız çıkan sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans bağımsız değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlandığında sonuçlar aşağıdaki gibidir.



Şekil 6.21. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)



Şekil 6.22. İşyeri ve çevresi ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)

Path denklemi:

$$\text{calisort} = 0,32 * \text{duygbag} + 0,33 * \text{liderlik} + 0,25 * \text{urhizkal}, \text{Errorvar.} = 1,84, R^2 = 0,59 \quad (6.10)$$

İşyeri ve çevresi boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %59 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan üç boyut işyeri ve çevresi boyutunu %59 açıklamaktadır.

Çizelge 6.17. İşyeri ve çevresi boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki (r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Duygusal Çekim</i>	0,32	0,56	0,88
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	0,25	0,43	0,68
<i>Vizyon ve Liderlik</i>	0,33	0,56	0,89

Çizelge 6.17’de verilen sonuçlara göre dolaysız etki açısından, ürün ve hizmet kalitesi boyutu düşük etkili, duygusal çekim ve vizyon ve liderlik orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, duygusal çekim ve vizyon ve liderlik boyutu yüksek etkili, ürün ve hizmet kalitesi boyutu kısmen orta etkilidir. Toplam etkiler açısından, ürün ve hizmet kalitesi orta etkili, duygusal çekim ve liderlik boyutları ise yüksek etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri, işyeri ve çevresi boyutunu arttırmak isterlerse,

ürün ve hizmet kalitesi boyutu konularını ilerletmek, vizyoner liderlik yapmak ve duygusal çekim oluşturmak durumundadır.

İşyeri ve çevresi modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.18’de verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.18. İşyeri ve çevresi boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3,07	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,964	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,971	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,982	İyi uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,953	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,022	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,942	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,938	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,039	İyi uyum

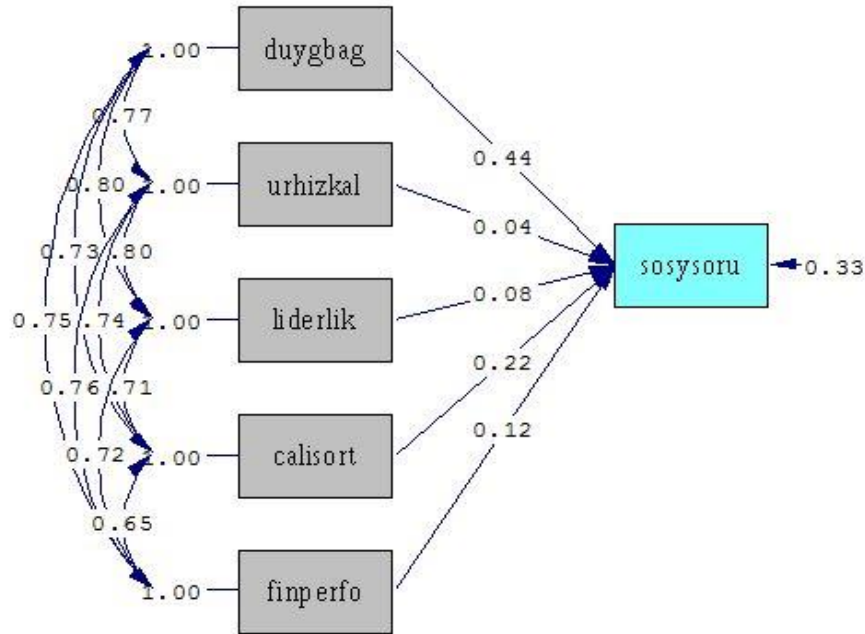
- **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.19’da belirtilmiştir

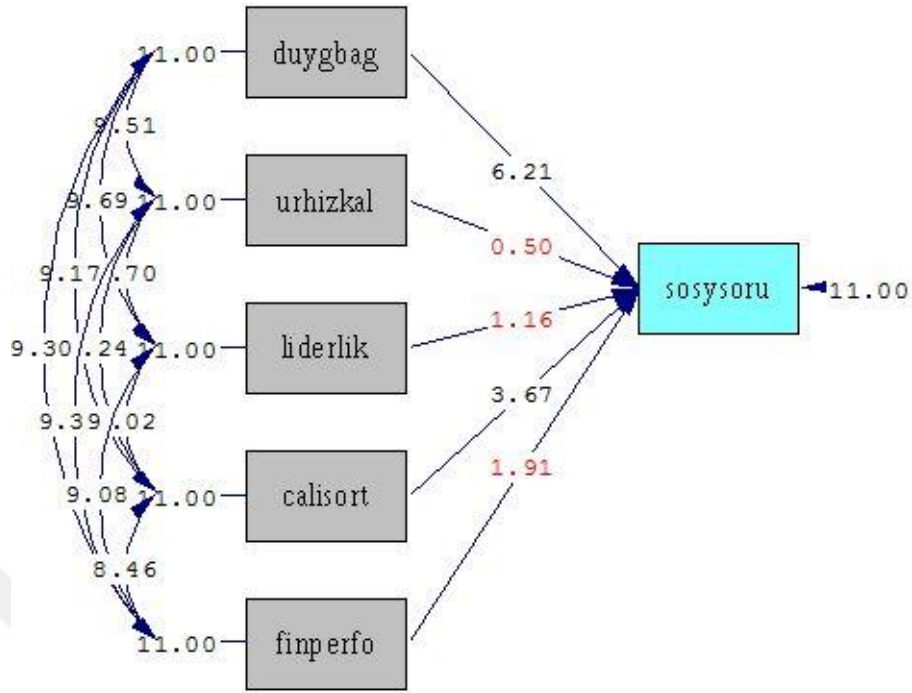
Çizelge 6.19. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Duygusal Çekim
	Ürün ve Hizmet Kalitesi
	Vizyon ve Liderlik
	İşyeri ve Çevresi
	Finansal Performans

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz Sosyal ve Çevresel Sorumluluk boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.23 ve Şekil 6.24'te verilmiştir.

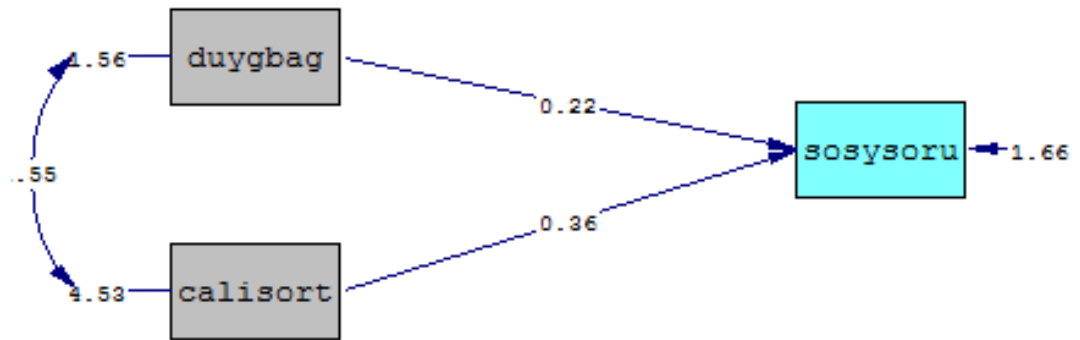


Şekil 6.23. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları)
(a)

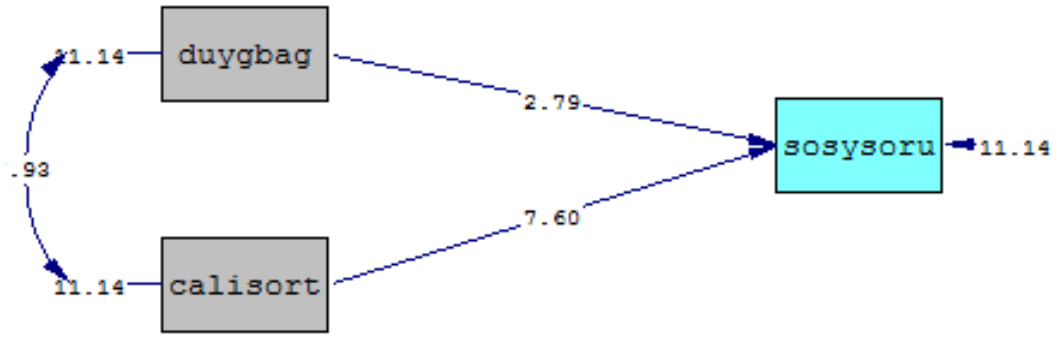


Şekil 6.24. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)

Sosyal ve çevresel sorumluluk bağımlı değişkenine etkisi anlamsız çıkan ürün ve hizmet kalitesi, vizyon ve liderlik ve finansal performans bağımsız değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlandığında sonuçlar aşağıdaki gibi olmaktadır.



Şekil 6.25. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)



Şekil 6.26. Sosyal ve çevresel sorumluluk ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)

Path denklemi:

$$\text{sosysoru} = 0,22 \cdot \text{duygbag} + 0,36 \cdot \text{calisort}, \text{Errorvar.} = 1,66 \quad R^2 = 0,35 \quad (6.11)$$

Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %35 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan iki boyut sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu %35 açıklamaktadır.

Çizelge 6.20. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki (r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Duygusal Çekim</i>	0,22	0,34	0,66
<i>İşyeri ve Çevresi</i>	0,36	0,48	0,84

Çizelge 6.20 verilerine göre dolaysız etki açısından, duygusal çekim boyutu düşük etkili, işyeri ve çevresi orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkili, duygusal çekim boyutu düşük etkilidir. Toplam etkiler açısından, duygusal çekim boyutu ve işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutunu arttırmak isterlerse, duygusal çekim boyutu konularını ilerletmek ve işyeri çevresi ile ilgili yatırımlar yapmak durumundadır.

Sosyal ve çevresel sorumluluk modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.21’de verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.21. Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	3,23	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,970	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,981	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,924	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,959	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,032	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,944	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,928	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,039	İyi uyum

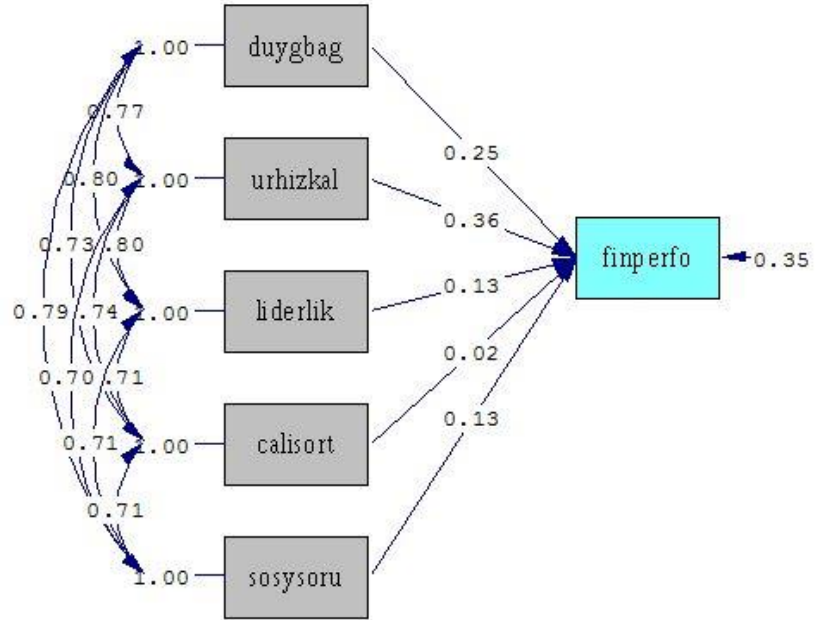
- **Finansal Performans Boyutu (Bağımlı Değişken)**

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz finansal performans boyutu için modelde yer alan değişkenler Çizelge 6.22’de belirtilmiştir

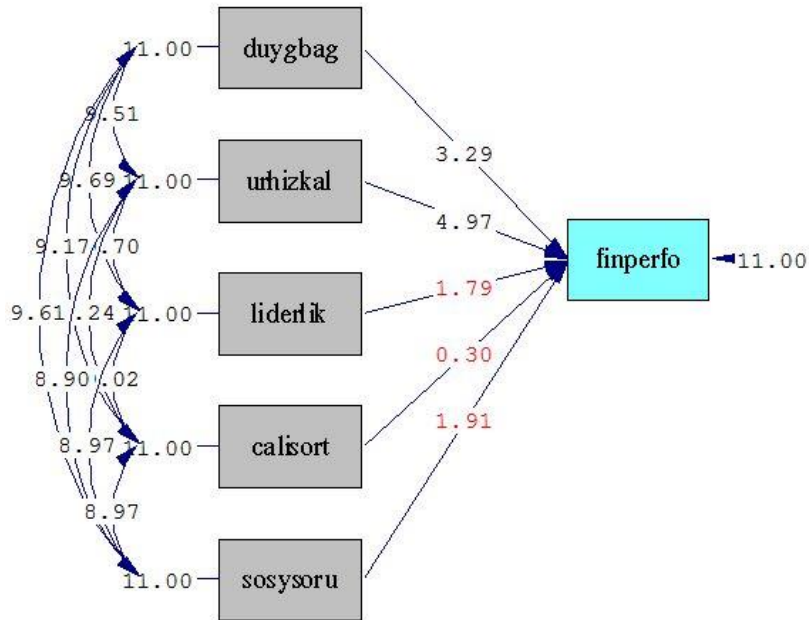
Çizelge 6.22. Finansal performans boyutu modeli için değişken yapıları

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>
Finansal Performans	Duygusal Çekim
	Ürün ve Hizmet Kalitesi
	Vizyon ve Liderlik
	Sosyal ve Çevresel Sorumluluk
	İşyeri ve Çevresi

Path analizinde bağımlı değişken olarak seçtiğimiz Finansal Performans boyutu için yapılan analiz çıktıları Şekil 6.27 ve Şekil 6.28’de verilmiştir.

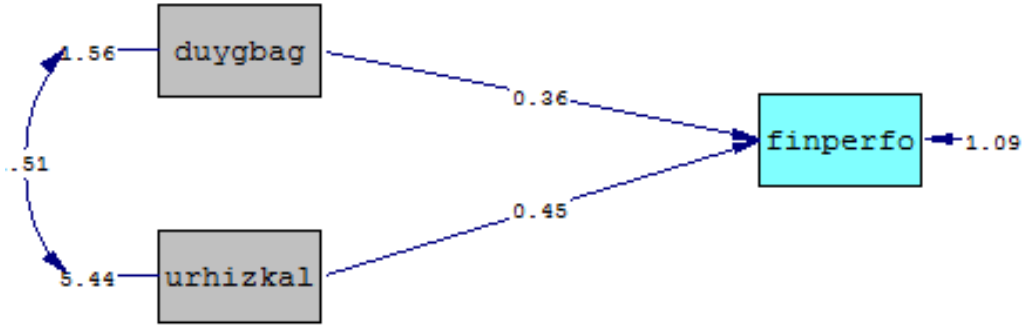


Şekil 6.27. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (a)

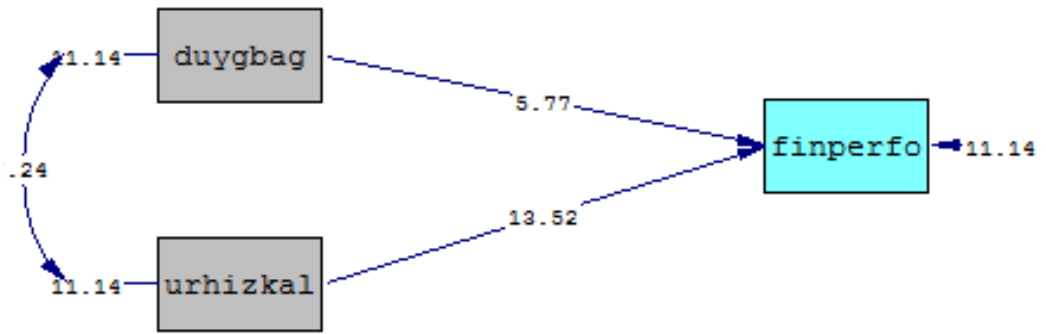


Şekil 6.28. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (a)

Finansal performans bağımlı değişkenine etkisi anlamsız çıkan vizyon ve liderlik, işyeri ve çevresi ve sosyal ve çevresel sorumluluk bağımsız değişkenleri çıkarılarak analiz tekrarlandığında sonuçlar ağıdaki gibi olmaktadır.



Şekil 6.29. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (Path katsayıları) (b)



Şekil 6.30. Finansal performans ölçütüne ilişkin path diyagramı (t değerleri) (b)

Path denklemi:

$$\text{finperfo} = 0,36 \cdot \text{duygubag} + 0,45 \cdot \text{urhizkal}, \text{Errorvar.} = 1,09 \quad R^2 = 0,62 \quad (6.12)$$

Finansal performans boyutu üzerinde diğer boyut etkileri pozitif yönlü etkili olarak elde edilmiştir. Modelin R^2 değeri %62 olarak elde edilmiştir. Bağımsız değişken olarak ele alınan iki boyut finansal performans boyutunu %62 açıklamaktadır.

Çizelge 6.23. Finansal performans boyutu için toplam etkinin dolaysız ve dolaylı etkilere ayrılması

	Dolaysız Etki (P)	Dolaylı Etki(r-P)	Toplam Etki (r)
<i>Duygusal Çekim</i>	0,36	0,49	0,85
<i>Ürün ve Hizmet Kalitesi</i>	0,45	0,40	0,85

Çizelge 6.23'te verilen değerlere göre dolaysız etki açısından, ürün ve hizmet kalitesi boyutu yüksek etkili, duygusal çekim boyutu orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, hem duygusal çekim hem de ürün ve hizmet kalitesi boyutu yüksek etkilidir. İtibar kazanmak isteyen sağlık işletmeleri, finansal performans boyutunu arttırmak isterlerse, ürün ve hizmet kalitesi boyutu konularını ilerletmek ve duygusal çekimi arttırmak durumundadır.

Finansal performans modeli için uyum indeksleri Çizelge 6.24'de verilmiştir. Özetle genel model uyumuna bakıldığında araştırma model değeri kabul edilebilir bir uyum olduğunu göstermektedir.

Çizelge 6.24. Finansal performans boyutuna yönelik model için uyum indeksleri

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyum				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	4,02	Kabul edilebilir uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,972	İyi uyum
TLI (NNFI)	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,985	İyi uyum
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,913	Kabul edilebilir uyum
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,960	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,039	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,934	İyi uyum
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	0,921	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	0,026	İyi uyum

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Path analizi, üzerinde çalışılan modelin değişkenleri arasındaki nedensel ilişkilerin oklarla gösterildiği path diyagramı yardımıyla açıklanmasına ve değişkenler doğrudan ve dolaylı etkilerin tahmin edilmesine olanak sağlayan çok değişkenli bir tekniktir. Path analizi değişkenler arası ilişkileri, amaca uygun şekilde sayısal olarak ortaya koyar. Bu durum ilişki sistemini anlamada kolaylık sağlamanın yanında sonuçların yorumlanmasındaki mantıksal akışı gözle görülür hale getirir.

Path analizini yorumlamak ve nedensel ilişkiyi tam olarak açıklamak için değişken sayısının çok fazla olmaması gerekmektedir. Değişken sayısı arttıkça modeldeki nedensel yapı genişlediği için değişkenler üzerindeki dolaylı etki artmakta ve buna bağlı olarak model karmaşık hale gelmektedir.

Path analizi, bağımsız değişkenler arasındaki sebep-sonuç ilişkisi içeren yapıyı ortadan kaldırmadan araştırmacının sorunlarına detaylı cevaplar verebilmektedir. Değişken sayısını azaltmadan dolayısıyla bilgi kaybı yaşamadan araştırmacı çalışmasını büyük bir rahatlıkla ilerletebilecektir. Bunun yanında, bağımsız değişkenler arasında ilişki yapının olmadığı varsayımının sağlanmadığı veri yapılarında bu analiz yöntemi kullanılmaktadır. Path analizinde modeldeki bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin yanında, diğer analiz yöntemlerine ek olarak diğer bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini de görmek mümkündür. Bu durum diğer çok değişkenli analiz yöntemlerine göre path analizini üstün kılar.

Bu çalışmada amaç, sağlık sektöründe hastanelerde çalışan personelin itibar algılarının Fombrun, vd., (2000) tarafından geliştirilen itibar ölçeği kullanılarak belirlenmesi ve itibar boyutlarının birbirleriyle olan dolaylı etkilerinin, dolaysız etkilerinin ve toplam etkilerinin Lisrel programı ile path analizi yardımıyla ortaya konulmasıdır.

Özellikle kurumsal itibarın sağlık hizmet sektöründe ele alınması önem taşımaktadır. Çünkü hizmetin konusu insan sağlığı olduğundan bu sektörde itibarın paydaşlar tarafından nasıl algılandığı önemli olmaktadır. Bu tür kurumlardan talep edilen

sağlık hizmetlerinin sıklığı ve içeriği, kurumun çalışan ve yönetim kalitesinden, hizmetlerinin güvenilir olup olmamasından, çevresiyle kurduğu iletişimin etkinliğinden ve topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir.

Çalışmada Eskişehir’de hizmet veren 2 özel ve 2 devlet hastanesi için 248 sağlık personeline itibar katsayısı ölçeği uygulanmıştır. Anketin Cronbach_alpha kriteri 0,918 yüksek güvenilirlik düzeyi ile elde edilmiştir. Katılımcıların %56,5’i kadın ve %43,5’i erkektir. Katılımcıların %22,2’si 29-30 yaş, %43,5’i 31-40 yaş, %21,4’ü 41-50 yaş, %12,9’u 51 yaş ve üzeridir. Kişilerin %50’si evli, %39,5’i bekâr ve %10,5’i dul/boşanmış olarak belirlenmiştir. Sağlık çalışanlarının %16,1’i çocuk hastalıkları, %14,9’u kadın-doğum kliniği, %13,7’si kulak burun boğaz (KBB) kliniği, %8,5’i cildiye, %15,3’ü üroloji kliniği, %4,4’ü ortopedi, %11,7’si radyoloji, %2’si laboratuvar ve %13,3’ü acil serviste çalışmaktadır. Katılımcıların %15,3’ü hasta bakıcı, %33,1’i hemşire, %42,3’ü doktor, %9,3’ü teknisyen olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %15,3’ü 0-5 yıl, %29,4’ü 6-11 yıl, %25,4’ü 12-17 yıl, %18,1’i 18-23 yıl ve %11,7’si 24 ve üzeri yıl meslek tecrübesine sahiptir. Ayrıca %19,4’ü gece, %63,7’si gündüz ve %16,9’u nöbet usulü çalışmaktadır. Katılımcıların %18,5’i itibar eğitimi almıştır, %81,5’i itibar eğitimi almamıştır ve %44,4’ü çalıştığı kurumun itibarının yüksek olduğunu düşünmekte, %26,2’si düşük olduğunu düşünmektedir. Çalıştığı kurumun itibar düzeyi konusunda kararsız kalanlar %29,4’dür. Katılımcılardan %55,6’sı devlet hastanesinde ve %44,4’ü özel hastanede görev yapmaktadır.

Fombrun vd., (2000) tarafından geliştirilen anketin değerlendirilmesinde ölçek verilerine göre genel ortalamanın 4,15 olduğu belirlenmiştir. Yani; yanıtlayıcılar “önemli” aralığında cevap vermişlerdir. Ölçeğin her bir önermesine önemli aralığında cevap verilmesi yanıtlayıcıların itibar hakkında ciddi bir bilinçlenme içinde olduğunu göstermiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda altı boyut toplamda varyanstaki değişimin %83,79’unu açıkladığı için faktörlerin açıklama oranı yeterli bulunmuştur.

Bu çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında itibarı belirleyen algı bileşenlerinin (boyutların) birbiriyle olan ilişkilerinin Path analiz yardımıyla ortaya konulması ve her bir bileşeni oluşturan soruların bağlandığı faktöre olan path ilişki katsayılarının

belirlenmesidir. Analize başlamadan önce path analizleri varsayımlarının sağlandığı görülmüştür.

Bu çalışmada kullanılan ve 20 tane yargı içeren (önerme) itibar katsayısı ölçeği, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda kurumsal itibarın duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, işyeri çevresi, sosyal ve çevresel sorumluluk, finansal performans şeklinde altı temel boyutta toplanmıştır. Faktör yapısında, toplam varyansın %83,79'unu açıklayan 6 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. İlk aşamada her bir boyutu oluşturan sorulara yönelik path analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörleri oluşturan soruların yüksek ve düşük etki düzeyleri belirlenmiştir. Daha sonra, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla faktörler arası ilişkiler elde edilmiş, modelin uyum iyilikleri uygunluk göstererek faktör yapısını onaylatmıştır. Böylece geçerliliği ve güvenirliliği sağlanan bu faktörlere path analizi uygulanması amaçlı varsayımlar test edilmiş, sapma olmadığı belirlenerek path modelleri analiz edilmiştir.

İkinci aşamada hipotezlerin sınanmasına yönelik her bir faktör bir kez bağımlı değişken olarak ele alınmış ve path analizi ile dolaysız, dolaylı ve doğrudan etkiler yorumlanmıştır. Her bir model çözümü sonrasında model uyum iyiliği kriterlerinin uygunluk gösterdiği belirlenmiştir.

Duygusal çekim boyutu için, dolaysız etki açısından sosyal sorumluluk boyutu yüksek etkili, işyeri ve çevresi boyutu düşük etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkili, sosyal sorumluluk boyutu düşük etkilidir. Toplam etkiler açısından vizyon ve liderlik yüksek etkili, işyeri ve çevresi ise düşük etkilidir. **Ürün ve hizmet kalitesi boyutu** için dolaysız etki açısından vizyon ve liderlik boyutu ile işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkili, finansal performans boyutu düşük etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından tüm boyutlar yüksek etkilidir. Toplam etkiler açısından da tüm boyutlar yüksek etkilidir. **Vizyon ve liderlik boyutu** için dolaysız etki açısından, tüm boyutlar (ürün ve hizmet kalitesi boyutu, duygusal çekim boyutu, işyeri ve çevresi boyutu) yüksek etkilidir. Dolaylı etkiler açısından da tüm boyutlar yüksek etkilidir. **İşyeri ve çevresi boyutu** için dolaysız etki açısından, ürün ve hizmet kalitesi boyutu düşük etkili, duygusal çekim ve vizyon ve liderlik orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, duygusal çekim ve vizyon ve liderlik boyutu yüksek etkili, ürün

ve hizmet kalitesi boyutu kısmen orta etkilidir. Toplam etkiler açısından, ürün ve hizmet kalitesi orta-yüksek etkili, duygusal çekim ve liderlik boyutları ise yüksek etkilidir. **Sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu** için dolaysız etki açısından, duygusal çekim boyutu düşük etkili, işyeri ve çevresi orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkili, duygusal çekim boyutu düşük etkilidir. Toplam etkiler açısından, duygusal çekim boyutu ve işyeri ve çevresi boyutu yüksek etkilidir. **Finansal performans boyutu** için dolaysız etki açısından, ürün ve hizmet kalitesi boyutu yüksek etkili, duygusal çekim boyutu orta etkili olarak elde edilmiştir. Dolaylı etkiler açısından, hem duygusal çekim hem de ürün ve hizmet kalitesi boyutu orta derecede etkilidir.

Bu sonuçların genel ortak çıkarımı, “vizyon ve liderlik” ile “ürün hizmet kalitesi”nin artırılmasının itibar üzerinde en önemli iki bileşen olduğu sonucudur. Kurumsal itibarın ölçümünün ilk faydası organizasyona onun anahtar paydaşları tarafından nasıl algılandığına ışık tutması ve bu anahtar paydaşların gelecekte kuruma karşı muhtemelen nasıl davranacaklarının tahmini açısından önemlidir. Kurum bir itibar oluşturma stratejisi seçerken paydaşlarının değişik ilgilerinden haberdar olmalıdır. İyi bir itibar yönetimi sistemini uygulamak için, paydaşların bir organizasyondan ne bekleyip ne ekleyemeyecekleri hakkında gerçekçi bir görüşe sahip olmamız gerekir. Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi için yapılan bu araştırma sağlık yöneticilerine kendi kurumlarının itibarlarını daha net şekilde anlamaları için yardımcı olabilir.

Bir kurumun tepe yönetiminin kurumsal itibarın yönetilmesinin ve ölçülmesinin ne denli önemli olduğunu anlaması gereklidir. İtibar zaman içinde bütün paydaşların düşünceleri, sözleri ve eylemleri ile ifade ettikleri onların gözünden görünen yansımadır. Çalışanların, müşterilerin ve tedarikçilerin algılarının bilinmesi ve değerlendirilmesi önemli ve gereklidir. İyi bir itibar ölçüm aracı aynı zamanda kurumun bilinçli ya da bilinçsiz olarak yolladığı tüm mesajları dikkate almalıdır. Karşılıklı ilişkiler boyunca yolladığı mesajlar ve bunların nasıl algılandığına dikkat etmelidir. Paydaşların bir kuruma nasıl baktıklarını, görüşlerini anlamak bir yöneticiye stratejik bir iş aracı olarak limitli kaynakları daha etkin kullanma ve etkililiğini artırma şansı verir. Sonuç olarak bir sağlık kurumu yöneticisi olarak iyi bir kurumsal itibar inşa etmek ve onu korumak için;

- Kurumsal itibarın tanımını oluşturan; paydaşların kurum itibarına yönelik algılamalarının birden fazla alt boyutu içerdiği ve bu boyutların algılanma ağırlıklarının birbirinden farklı olduğunun bilinmesi, kurumsal değerlerin hangi unsurlara göre oluşturulacağı konusunda yöneticilere ışık tutması açısından önemlidir.
- Farklı paydaşların kurumsal itibarla ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyduğu ve bu bilgilerin sonucunda kurumla iletişim kurma, kurumu etkileme olasılıkları ve kuruma yönelik algılarının farklılaştığı göz önünde bulundurulmalıdır.
- Kurumsal itibar stratejik bir araç olarak görülmeli ve öncelikle kurum çalışanları tarafından benimsenmelidir. Böylelikle organizasyondaki herkes çalışma sürecinde hangi bileşenin kurum itibarı üzerinde etkisi olduğunu anlayacak, bu da kurum itibarının inşası üzerinde pozitif etkiye neden olacaktır.
- Bir kurumun itibarını dolayısıyla paydaşlarının algılamalarını etkileyen gerek demografik gerekse kurumla ilgili faktörler dikkate alınarak farklı paydaş gruplarına iletilecek mesaj ve kanalları belirlenmelidir.
- Kurumsal itibarın önemli bir bileşeni olarak çevreyle ilgili sosyal sorumluluk girişimleri yapılmalıdır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Adair, J. R., Athwal, D. S., Emtage, J. S., 2003, Humanized antibodies, *Human Antibodies and Hybridomas*, 1(2), p. 41-47.
- Akgöz, E., 2009, Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin itibar yönetimine etkileri: Örnek bir uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Akmehmet, D., 2006, Kurumsal itibar yönetimi ve bir uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Argüden, Y. ve Kuyucu, B., A., 2003, İtibar yönetimi, *Arge Danışmanlık Yayınları*, İstanbul.
- Argüden, Y., 2002, Kurumsal sosyal sorumluluk, *Arge Danışmanlık Yayınları*, 3. Baskı, İstanbul.
- Asher, H.B., 1983, *Causal modelling*, A Sage University Paper, California.
- Aydemir, B. A., 2008, İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar, "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), s. 27-53.
- Ayten, H., 2016, Kurumsal itibarın sosyal medyada yönetimi: İngiliz ve Türk ordusu Youtube sayfaları analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Barney, J., 1991, Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of management*, 17(1), p. 99-120.
- Bayıksel, Ş. Ö., 2015, İş zekasıyla öne geçtiler!, *Capital Dergisi*. 1(1), s. 1-9.
- Bennett, R, Kottasz, R., 2000, Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communicaitons*, 5(4), p. 224-235
- Bilgin, P., 2004, *Regional Security in the Middle East: A Critical Perspective*, Routledge.
- Blalock, H., M., 1964, *Causal inferences in non-experimental research*, Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Bollen, K., A., 1989, *Structural equations with latent variables*, John Wiley&Sons, New York.
- Boscarino, J., Stelber, S. R., 1982, Hospital shopping and consumer choice, *Journal of Health Care Marketing*, 2(2), p. 15-23.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Boudon, R., 1965, A method of linear causal analysis: dependence analysis, American Sociological Review, 30, p. 365-374.
- Boudon, R., 1968, A new look at correlation analysis, McGrawHill, New York.
- Bozkurt, M., 2011, Kurumsal itibar yönetiminin müşteri değerlendirme sürecinde yansımaları ve etkileri: konaklama işletmelerine yönelik bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Brammer, S., Jackson, G., Matten, D., 2012, Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance, Socio-economic review, 10(1), p. 3-28.
- Bromley, D. B., 1993, Reputation, image and impression management, University of Liverpool Ltd, Liverpool.
- Burke, L., Reytar, K., Spalding, M., Perry, A., 2011, Reefs at risk revisited. World Resources Institute, Washington.
- Büyüköztürk, Ş., 2012, Örneklem yöntemleri: Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cangür, Ş., 2006, Path analizi tekniği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Carmeli, A., Tishler, A., 2005, Perceived organizational reputation and organizational performance: An empirical investigation of industrial enterprises, Corporate Reputation Review, 8(1), p. 13-30.
- Christian, W. A., 1959, An interpretation of whitehead's metaphysics, Macmillan Co., New York.
- Clark, B. H., Montgomery, D. B., 1998, Deterrence, reputations, and competitive cognition, Management Science, 44(1), p. 62-82.
- Cohen, J., 1988, Statistical power analysis for the behavioral sciences, L. Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- Cornelissen J., Thorpe R., 2002, Measuring a business school's reputation: Perspectives, problems and prospects European Management Journal, 20(2), p. 172-178.
- Correa, M. T., Erb, H., Scarlett, J., 1993, Path analysis for seven postpartum disorders of holstein cows, J. Dairy Sci, 76(1), p. 1035-1312.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Costello, A. B., Osborne, J. W., 2005, Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, Practical assessment, research & evaluation, 10(7), p. 1-9.
- Çokluk, O., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş., 2012, Sosyal bilimler için çok değişkenli SPSS ve LISREL uygulamaları, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Davies G, Chun R, Silva R, Roper S., 2003, Corporate reputation and competitiveness, Corporate Reputation Review, 5(4), p. 368-370.
- Deephouse, D., L., 2000, Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, Journal of Management, 26(6), p. 1091-1112.
- Deephouse, D., L., 2002, The term reputation management: users, uses and the trademark tradeoff: An eight country analysis, University of Alberta School of Business Research Paper No:34, p. 34-49.
- Deliktaş, E., 2002, Türkiye özel sektör imalat sanayinde etkinlik ve toplam faktör verimliliği analizi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Gelişme Dergisi, 29(4), s. 247-284.
- Dofing, S. M., Knight, C. W., 1992, Alternative model for path analysis of small-grain yield, Crop Sci., 32(1), p. 487-489.
- Doorley, J., Garcia, H. F., 2007, Reputation management the key to successful public relations and corporate communication, Routledge, New York.
- Dörtok, A., 2004, Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?, Rota Yayınları, İstanbul.
- Duarte, R. A., Adams, M. W., 1972, A path coefficient analysis of some yield component Interrelations in field beans (*Phaseolus vulgaris* L.), Crop Sci., 12(1), p. 579-583.
- Duncan, O., D., 1966, Path analysis: sociological examples, American Journal of Sociology, 72(1), p. 1-16.
- Dündar, İ. P., 2006, Yazılı basın işletmelerinde kalite, 1. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Düzgüneş, O., Kesici, T., Kavuncu, O., Gürbüz, F., 1987, Araştırma ve deneme metodları, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Efe, E., Bek, Y., 1994, Path katsayıları analizi ve çözümü için bir makro, Tarımda Bilgisayar Uygulamaları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 3-7 Ekim, İzmir, s. 35-43.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Efil, İ., Eryılmaz, M., 2006, Otel işletmeleri hakkında müşterilerin kurumsal itibar algılarını belirleyen faktörler ve bu faktörlerin kendi aralarında hiyerarşik durumlarını ortaya koymaya yönelik bir araştırma, 14. Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul, s. 34-48.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M., 2000, The reputation quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation, *Journal of brand management*, 7(4), p. 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., Newburry, W., 2015, Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 18(1), p. 3-24.
- Fombrun, C. J., Rindova, V., 1996, Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputations, New York University, Stern School of Business, Working Paper No:56, p. 23-38.
- Fombrun, C., Shanley, M., 1990, What's in a name? Reputation building and corporate strategy., *Academy of Management Journal*, 33(2), p. 233-258.
- Fombrun, C., Van Riel, C., 1997, The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 2(1), p. 1-16.
- Garcia del Moral, L. F., Romas, J. M., Recalde, L., 1985, Relationships between vegetative growth, grain yield and grain protein content in six winter barley cultivars, *Can. J. Plant., Sci*, 65(1), p. 523-532.
- Gardberg, N. A., Fombrun, C. J., 2002, The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation, *Corporate reputation review*, 4(4), p. 303-307.
- Gebeyehou, G., Knott, D. R., Baker, R. J., 1982, Relationship among durations of vegetative and grain filling phases, yield components and grain yield in durum wheat cultivars, *Crop. Sci.*, 22(1), p. 287-290.
- Gorsuch, R., L., 1990, Common factor analysis versus component analysis: some well and little known facts, *MBR*, 25(1), p. 33-39.
- Gotsi, M., ve Wilson, A., 2001, Corporate reputation management: living the brand, *Management Decision*, 39(2), p. 99-104.
- Güzelcik, E., 1999, Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hair, J., F., Anderson, R., E., Tatham, R., L., Black, W., C., 1998, *Multivariate data analysis*, Prentice Hall International, New Jersey.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Heise, D., R., 1969, Problems in path analysis and causal inferences, Jossey-Bass, San Francisco.
- Heise, D., R., 1975, Causal analysis, John Willey and Sons, New York.
- Herbig, P., Milewicz, J., 1993, The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), p. 18-24.
- Hibbard, J. H., Mahoney, E. R., Stockard, J., Tusler, M., 2005, Development and testing of a short form of the patient activation measure, *Health services research*, 40(6), p. 1918-1930.
- Hillenbrand, C., Money, K., 2007, Corporate responsibility and corporate reputation: Two separate concepts or two sides of the same coin?, *Corporate Reputation Review*, 10(4), p. 261-277.
- Hondelmann, W., Strauss, D. D., 1990, Path-coefficient analysis of seed yield components in *Euphorbia lathyris* L. *Plant Breeding*, 105(1), p. 112-116.
- Hoyer, M. V., Jones, J. R., 1983, Factor affecting the relation between phosphorus and chlorophyll-a in midwestern reservoirs, *Can., J. Fish Aquat. Sci.*, 40(1), p. 192-199.
- Javalgi, R. G., Whipple, T. W., McManamon, M. K., Edick, V. L., 1992, Hospital image: A correspondence analysis approach, *Marketing Health Services*, 12(4), p. 67-81.
- Kadıbeşegil, S., 2006, İtibar yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Karaaslan, A., 2010, Yol analizi yardımıyla dersler arasındaki etkileşimin araştırılması: Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde okutulan dersler üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Karaköse, T., 2007, Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Karaköse, T., 2012, Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi, 3. Basım, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Karatepe, S., 2008, İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(23), s. 23-39.
- Kaşıkçı, D., 2000, Path katsayısı, kısmi regresyon katsayısı ve korelasyon katsayılarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Kaşıkçı, D., Orhan, H., 2002, Path, korelasyon ve kısmi regresyon katsayılarının karşılaştırılması olarak incelenmesi, *Hayvansal Üretim*, 43(2), s. 68-78.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kaygısız, Z., Saraçlı, S., Dokuzlar, K., U., 2005, İllerin gelişmişlik düzeylerini etkileyen faktörlerin Path Analizi ve kümeleme analizi ile incelenmesi, VII. Uluslararası Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 26-27 Mayıs, İstanbul, s. 45-56.
- Keh, H. T., Xie, Y., 2009, Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38(7), p. 732-742.
- Keskin, S., 1998, Path (iz) katsayıları ve path analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kingslover, J., G., Schemeske, D., W., 1991, Path analysis of selection, *Trends in Ecology and Evolution*, 6(9), p. 276-280.
- Kitchen, P., Laurence, A., 2003, Corporate reputation: An eight-country analysis, *Corporate Reputation Review*, 6(2), p. 103-117.
- Kocakaya, S., 2008, Lise öğrencilerinin fizik derslerindeki başarılarını etkileyen etmenler arasındaki ilişkilerin path analizi tekniği ile incelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Diyarbakır.
- Kuyucu, B., A., 2003, Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi, Arge Danışmanlık Yayınları, İstanbul.
- Land, K., C., 1969, Principles of path analysis, *American Sociological Association*, 1(3), p. 3-37.
- Leymaster, K. A., Jenkins, T. G., 1985, Characterization of accretive rates for growth constituents in male suffolk shhep, *J. Ani. Sci.*, 61(1), p. 430-435.
- Li, C., C., 1975, Path analysis a primer, The Boxwood Press, California.
- Lieras, M., 2005, The relationship between education and adult mortality in the United States, *The Review of Economic Studies*, 73(1), p. 847-859.
- Martin, S., W., Meek, A., H., 1986, A path model of factors influencing morbidity and mortality in ontorio feedlot calves, *Can. J. Vet. Res.*, 50(1), p. 15-22.
- Minvielle, M. C., Molina, N. B., Polverino, D., Basualdo, J. A., 2008, First genotyping of *Giardia lamblia* from human and animal feces in Argentina, South America, *Memórias do Instituto Oswaldo Cruz*, 103(1), p. 98-103.
- Mitchell, R., J., 1992, Testing evolutionary and ecological hypotheses using path analysis and structural equation modeling, *FE*, 6(2), p. 123-129.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Nakra, P., 2000, Corporate reputation management: CRM with a strategic twist, *Public Relations Quarterly*, 45(2), p. 35-42.
- Newburry, W., Gardberg, N. A., Belkin, L. Y., 2006, Organizational attractiveness in the eye of the beholder: The interaction of demographic characteristics with foreignness, *Journal of International Business Studies*, 37(5), p. 666-686.
- Nguyen, N., Leblanc, G., 2001, Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), p. 227-236.
- Okut, H., Orhan, H., 1993, Path analizi ve korelasyon katsayısı, I. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 22-24 Eylül, İzmir, s. 51-64.
- Olobatuyi, M., E., 1992, A user's guide to path analysis, University Press of America, Lanham.
- Öksüz, E., 2008, Unhealthy body perception among Turkish youths: Socioeconomic status and social comparisons, *Collegium antropologicum*, 32(1), p. 5-13.
- Önder, M., 1995, Kışlık kolzada dane ve yağ verimi ile bazı verim komponentlerinin korelasyonu ve path analizi, *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8(1), s. 39-49.
- Özbay, D., Selvi, Y., 2014, Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi, *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76(1), s. 135-159.
- Özpınar, M., 2008, Köyde görev yapan sınıf öğretmenlerinin sorunları: Aydın örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Öztürk, M. C., Ayman, Ö. G. M., 2008, Türkiye'de özel sektör ve sosyal sorumluluk projeleri, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(9), s. 145-169.
- Pedhazur, E. J., 1997, *Multiple regression in behavioral research*, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth.
- Pek, H., 1999, *Nedensel modeller*, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., 2011, RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 14(1), p. 15-35.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Prabhu, J., Stewart, D. W., 2001, Signaling strategies in competitive interaction: Building reputations and hiding the truth, *Journal of Marketing Research*, 38(1), p. 62-72.
- Prajapati, B., Dunne, M., Armstrong, R., 2010, Sample size estimation and statistical power analyses, *Optometry Today*, 16(7), p. 10-18.
- Purbey, P. K., Bischof, O., Notani, D., Urlaub, H., Dejean, A., Galande, S., 2007, Functional interaction between PML and SATB1 regulates chromatin-loop architecture and transcription of the MHC class I locus, *Nature Cell Biology*, 9(1), p. 45-56.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., Sever, J. M., 2005, Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation, *Academy of Management Journal*, 48(6), p. 1033-1049.
- Roberts, P. W., Dowling, G. R., 2002, Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, 23(12), p. 1077-1093.
- Rose, C., Thomsen, S., 2004, The impact of corporate reputation on performance: Some danish evidence, *European Management Journal*, 22(2), p. 201-210.
- Ryan, C., 2002, Reflecting on the organization: Introducing engineers to corporate identity, image, brand and culture, *Reflection on Communication*, 2(2), p. 519-529.
- Sabate, J. M., Puente, E., 2003, Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature, *Corporate Reputation Review*, 6(2), p. 161 -177.
- Salman, M. D., Meyer, M. E., 1987, Epidemiology of bovine brucellosis in the coastal region of Baja California Norte, Mexico: Results of path analysis in an area of high prevalence, *Preventive Vet. Medi.*, 4, p. 485-502.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., Melewar, T. C., 2013, Measuring reputation in global markets-A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities., *Journal of World Business*, 48(3), p. 329-339.
- Shapiro, C., 1983, Premiums for high quality products as returns to reputations, *The Quarterly journal of economics*, 98(4), p. 659-679.
- Smith, F., A., Brown J., H., Valone, T., J., 1997, Path analysis: A critical evaluation using long-term experimental data, *The American Naturalist*, 149(1), p. 29-42.
- Sokal, R. R., Rohlf, F. J., 1995, *Biometry*, W. H. Freeman and Company, Newyork.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Şahinler, S., Görgülü, Ö., 2000, Path analizi ve bir uygulama, Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 5(1-2), s. 87-102.
- Şatır, Ç., Sümer, F. E., 2006, A research on corporation reputation components: How do internal shareholders perceive reputation in a public institution producing health services, 2nd International Public Relations Symposium, 22-24 Ekim, Slovenya.
- Tatlıdil, H., 2002, Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz, Akademi Matbaası, Ankara.
- Torres, C. Q., Teng, P. S., 1993, Path coefficient and regression analysis of the effects of leaf and panicle blast on tropical rice yield, Crop Protection, 12, p. 296-302.
- Usta, M., 2006, Örgüt kültüründe halkla ilişkiler ve itibar yönetimi: Ege ve Akdeniz bölgelerindeki turizm işletmeleri örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Üstünışık, N. Z., 2007, Türkiye'deki iller ve bölgeler arasındaki sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması: Gri ilişkisel analiz yöntemi ve uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Van Riel, C. B., Fombrun, C. J., 2002, Which company is most visible in your country? An introduction to the special issue on the global RQ-project nominations, Corporate Reputation Review, 4(4), p. 296-302.
- Van Riel, C. B., Fombrun, C. J., 2007, Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management, Routledge.
- Vergin, R. C., Qoronfleh, M. W., 1998, Corporate reputation and the stock market, Business Horizons, 41(1), p. 19-26.
- Walsh, G., Beatty, S. E., 2007, Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation, Journal of the Academy of Marketing Science, 35(1), p. 127-143.
- Walsh, G., Beatty, S. E., Shiu, E. M., 2009, The customer-based corporate reputation scale: replication and short form, Journal of Business Research, 62(10), p. 924-930.
- Wartick, S. L., 1992, The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation, Business & Society, 31(1), p. 33-49.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Wepener, C., 2014, Liturgical inculturation or liberation? A qualitative exploration of major themes in liturgical reform in South Africa, *HTS Theological Studies*, 70(1), p. 1-8.
- Wernerfelt, B., 1984, A Resource-based view of the firm, *Strategic Management Journal*, 5(2), p. 171-180.
- Williams, W. A., Jones, M. B., Demment, M. W., 1990, A concise table for path analysis statistics, *Agron J.*, 82(1), p. 1022-1024.
- Wright, S., 1960, Path coefficients and path regression: Alternative on complementary concepts, *Biometrics*, 16(2), p. 189-202.
- Wright, S., 1968, *Genetic and biometric foundation*, The University of Chicago Press.
- Yönet, E., 2005, Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında son dönemeç: Stratejik sorumluluk, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), s. 239-265.
- Zinkho, R. F., 2015, Personal reputation and the organization, *Journal of Management & Organization*, 21(2), p. 217-236.