

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ, ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK OLGUSU VE BÜYÜME
PERFORMANSI İLİŞKİSİ: YENİLİK YÖNELİMİNİN
ARACILIK ROLÜ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:
Banu BİCAN

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ, ÖRGÜTSEL
VATANDAŞLIK OLGUSU VE BÜYÜME
PERFORMANSI İLİŞKİSİ: YENİLİK YÖNELİMİNİN
ARACILIK ROLÜ**

Doktora Tezi

Tezi Hazırlayan:

Banu BİCAN

Öğrenci No:

150781026

ORCHID ID: 0000-0001-6435-4711

Danışman:

Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Vatandaşlık Olgusu ve Büyüme Performansı İlişkisi: Yenilik Yöneliminin Aracılık Rolü*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynak gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 16.07.2020.

Banu BİCAN



TEZ ONAYI

Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü *İşletme Yönetimi Doktora* öğrencisi **150781026**no'lu **Banu BİCAN**'ın hazırladığı **“Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Vatandaşlık Olgusu Ve Büyüme Performansı İlişkisi: Yenilik Yöneliminin Aracılık Rolü”** konulu DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca 16.07.2020 günü saat 16:00'de Microsoft Teams programı aracılığıyla on-line olarak yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonucunda adayın tezinin **KABULÜ**'ne **OYBİRLİĞİ**yle karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ	İMZA
Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ (Danışman)(Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Ülkü UZUNÇARŞILI (Üye) (Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Bahaddin SİNSOYSAL (Üye) (Beykent Üniversitesi)		
Prof. Dr. Cemal ZEHİR (Üye) (Yıldız Teknik Üniversitesi)		
Prof. Dr. Halit KESKİN (Üye) (Yıldız Teknik Üniversitesi)		

Adı ve Soyadı : Banu BİCAN
Danışmanı : Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ
Türü ve Tarihi : Doktora Tezi, 2020
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler :Kurumsal İtibar Yönetimi, Örgütsel Vatandaşlık, Yenilik Yönelimi, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Büyüme Performansı

ÖZ

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ, ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK OLGUSU VE BÜYÜME PERFORMANSI İLİŞKİSİ: YENİLİK YÖNELİMİNİN ARACILIK ROLÜ

Bu çalışmada, kurumsal itibar yönetimi olgusu ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif yönlü doğrusal ilişkinin, yenilik yönelimi aracılığı ile sağlık kurumlarının büyüme performansına etkisi ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinin arasındaki ilişkinin tespiti ve yenilik yönelimi olgusunun bu değişkenlerin üzerindeki aracılık etkisini test etmek üzere, çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Bu çalışma; kurumsal itibar yönetiminin ürün ve hizmetler ile sosyal sorumluluk alt boyutlarının büyüme performansı üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisinin olduğu, diğer boyutları olan vizyon ve liderlik, duygusal çekicilik ve kurumsal çevre boyutlarının tek başına etkisinin görece olarak az olduğunu göstermiştir. Örgütsel vatandaşlık davranışının ise yalnızca sivil erdem boyutunun büyüme performansı üzerinde pozitif yönlü doğrusal bir etkisinin olduğu, buna karşın diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik boyutlarının etkisinin görece olarak az olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlara karşın araştırmanın bağımsız değişkenlerine yenilik yöneliminin aracılık etkisi eklendiğinde, değişkenlerin tüm alt boyutlarıyla birlikte sağlık kurumlarının büyüme performansına yaptığı doğrusal ve pozitif etkinin çok yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Name and Surname : Banu BİCAN
Supervisor : Associate Professor Erkut ALTINDAĞ
Degree and Date : PhD., 2020
Major : Business Administration
Key Words : Corporate Reputation Management, Organizational
Citizenship, Innovation Orientation, Healthcare
Management, Growth Performance

ABSTRACT

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT, ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP AND GROWTH PERFORMANCE: INTERMEDIATION ROLE OF INNOVATION MANAGEMENT

This study analyses the effect of orientation empirical positive-linear relationship between corporate reputation management and organizational citizenship behaviour on the growth performance of healthcare institutions through innovation. It applies multiple regression analysis method to examine the relationship between these independent variables and the effects of innovation orientation on these mediator variables. This study shows the corporate reputation management's positive linear effect on growth performance with its social and products and services dimensions as well as its relatively low impact, individually, on other dimensions such as emotional attraction, corporate environment, vision and leadership. In addition, this study shows that only the organizational citizenship behaviour dimension has positive linear effect on the growth performance whereas effects of other dimensions such as altruism, conscience, courtesy and sportsmanship are relatively low. The results of the study illustrates that when the mediation effect of the innovation orientation is added to the independent variables, the positive effect, together with all the sub-dimensions of these variables, on growth performance of healthcare institutions.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
1.1. Kurumsal İtibar Kavramının Gelişimi	8
1.1.1. Kurumsal İmaj Dönemi.....	8
1.1.2. Kurumsal Kimlik Dönemi.....	9
1.1.3. İlişkisel Pazarlama Dönemi	11
2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ.....	12
2.1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Boyutlar	14
2.1.1. Duygusal Çekicilik	15
2.1.2. Ürün / Hizmetler.....	18
2.1.3. Finansal Varlıklar	20
2.1.4. Sosyal Sorumluluk.....	22
2.1.5. Vizyon ve Liderlik.....	25
2.1.6. Çalışma Ortamı.....	27
3. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU İŞLEVSEL STRATEJİLER.....	28
3.1. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Pazarlama İlişkisi.....	28
3.2. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi	30

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK

1. ÇALIŞAN VERİMLİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.	35
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	39
2.1. Örgütsel Vatandaşlık ve Sosyal Mübadele Teorisi	42
2.2. Örgütsel Vatandaşlığın Önemi	44
2.3. Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları	45
3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK OLGUSUNU ÇEVRELEYEN KAVRAMLAR.....	47
3.1. Örgüt Kültürü.....	48
3.2. Örgütsel Bağlılık	49
4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK ETKİLEŞİMİ	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK YÖNELİMİ

1. YENİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	53
1.1. İnovasyon ve Yenilik Yönelimi Etkileşimi.....	55
1.2. Yeniliğin Özellikleri.....	56
1.3. Yenilik Süreci.....	57
2. YENİLİĞİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ	62
2.1. Yeniliğin Sektörel ve Bölgesel Boyutları	64
2.1.1. Ürün / Hizmet Yeniliği	65
2.1.2. Süreç Yeniliği	65
2.1.3. Pazarlama Yeniliği	66
2.1.4. Organizasyonel Yenilik.....	66
3. SAĞLIK KURUMLARINDA YENİLİK YÖNELİMİ	66
3.1. Sağlığın Gelişimde Yenilik Olgusu	67
3.2. Sağlıkta Yenilik ve İnovasyon Örnekleri.....	71
3.2.1. Robot Hemşire	72
3.2.2. Da Vinci Robotik Cerrahi Sistemleri	72

3.2.3. İnme (Felç) Hastalarının Rehabilitasyonunda Yardımcı Robot Kullanımı	73
3.2.4. CyberKnife Stereotaktik Radyocerrahi Sistemi.....	73
3.2.5. Hastane Bilgi Sistemi, Merkezi Hastane Randevu Sistemi (MRHS), Aile Hekimliği Bilgi Sistemi ve Sağlık Bakanlığı E-Nabız Dijital Platformu ..	74
3.3. Koronavirüs Pandemi Sürecinde Sağlıkta Yenilik Çalışmaları	76
3.3.1. Bulaş Yolları ve Korunma Yöntemleri Konusunda Yenilik Çalışmaları.	76
3.3.2. Salgınla Mücadelede Büyük Veri ve Yapay Zekanın Kullanımı.....	78
3.4. Sağlık Kurumlarında Yenilik Yönelimine Duyulan İhtiyaç	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	86
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	86
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	87
4. HİPOTEZ GELİŞTİRME	88
4.1. Kurumsal İtibar ve Büyüme Performansı İlişkisi	88
4.2. Örgütsel Vatandaşlık ve Büyüme Performansı İlişkisi	90
4.3. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	92
4.4. Kurumsal İtibar, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, ve Büyüme Performansı İlişkisinde, Yenilik Yöneliminin Aracılık Rolü	93
5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	95
5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	95
5.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması.....	99
5.3. Verilerin Analizi.....	101
5.3.2. Güvenilirlik Analizleri	106
5.3.3. Geçerlilik Analizi	107
5.3.4. Keşifsel Faktör Analizi	109
5.3.5. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Etki (Regresyon) Analizleri	118
SONUÇ	123
KAYNAKÇA.....	131

EKLER	145
Ek 1: Araştırma Anket Formu.....	145



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Çeşitli İKY Uygulamaları Açısından YPİS Örnekleri	38
Tablo 2. Literatürde Adı Sık Geçen Yenilik Türleri	64
Tablo 3. Sağlık İnovasyonunun Paydaşları ve Beklentileri	84
Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları	97
Tablo 5. Oluşması Gereken Faktör Bileşenleri ve Sorulan Soru Adetleri	99
Tablo 6. Sağlık Kurumlarının Faaliyet Alanları	102
Tablo 7. Anket Katılımcılarının Görevli Oldukları Bölümler	102
Tablo 8. Katılımcıların Unvan / Statüleri.....	103
Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri.....	104
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetleri	104
Tablo 11. Katılımcıların Yaş Aralıkları	105
Tablo 12. Katılımcıların Mevcut İşyerinde Çalışma Süreleri	106
Tablo 13. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi.....	107
Tablo 14. Değişkenleri için KMO ve Barlett Küresellik Testleri	108
Tablo 15. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi	109
Tablo 16. Örgütsel Vatandaşlık Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi	111
Tablo 17. Yenilik Yönelimi Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi	112
Tablo 18. Büyüme Performansı Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi	113
Tablo 19. Yenilik Yönelimi ve Faktörler Arasındaki İlişki	114
Tablo 20. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Değişkenlerinin Yenilik Yönelimi Aracı Değişkeni ile Büyüme Performansına Etkisi Regresyon Analizi	120
Tablo 21. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Değişkenlerinin Büyüme Performansına Etkisi Regresyon Analizi	121
Tablo 22. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	122

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Boyutlar.....	15
Şekil 2. Kurumsal İtibarı Çevreleyen Göstergeler.....	16
Şekil 3. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi	23
Şekil 4. Teknolojinin İtme Gücü ve Market Çekme Yenilik Modeli	57
Şekil 5. Market Çekme Yenilik Modeli.....	58
Şekil 6. Etkileşimle Yenilik Süreci Modeli	59
Şekil 7. Yenilik Süreci Modeli	60
Şekil 8. Yenilik Süreci.....	61
Şekil 9. Sağlık İnovasyonu Modeli.....	83
Şekil 10. Araştırmanın Modeli	88

KISALTMALAR

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACCA	: The Association of Chartered Certified Accountants
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
BİST	: Borsa İstanbul
BM	: Birleşmiş Milletler
BT	: Bilgisayarlı Tomografi
COVID 19	: Yeni Tip Koronavirüs
G20	: 20 Maliye Bakanı ve Merkez Bankası Başkanı Grubu
HAL	: Hybrid Asistance Limb
HIV	: Human Immunodeficiency Virus
İKY	: İnsan Kaynakları
İMKB	: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası
M.Ö.	: Millattan Önce
MERS-CoV	: Orta Doğu Solunum Sendromu
MRHS	: Merkezi Hastane Randevu Sistemi
MRI	: Manyetik Rezonans Imaging
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
ÖVD	: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı
RIB	: Robot for Interactive Body Assistance
SARS-CoV	: Şiddetli Akut Solunum Sendromu
SPK	: Sermaye Piyasası Kurulu
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
T.O.B.B.	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü
YPİS	: Yüksek Performanslı İş Sistemleri

GİRİŞ

‘Sağlıkta Dönüşüm Programı’, Türkiye’de sağlık hizmetlerinin organizasyonu, sunuluşu, yaklaşımı ve yönetiminde büyük değişiklikler meydana getirmiş, sektörün finansal ve sosyal yapısını değiştirerek, sektörde girişimciliğin de önünü açmıştır. Günümüzde sağlık sektörü; farklı sosyo-ekonomik düzeydeki halk kitlelerinin hizmete erişimin artması, yurt dışından ilaç, tıbbi ve sarf malzemelerin ithalatının önünün açılması, girişimciler ve yatırımcılar için sektöre giriş engellerinin düşürülmesi gibi destekleyici gelişmelere paralel olarak büyümesini sürdürmektedir. Bu ilerlemeler sonucunda, Türkiye’nin pek çok noktasında hastaneleri ve yurtdışında da temsilcilikleri olan zincir sağlık kurumlarının sayısı artmış yanı sıra İMKB’da hisseleri işlem görmekte olan, halka açık sağlık grupları da ortaya çıkmıştır. Özel Sağlık Sektörü, geçtiğimiz son 20 yılda ülkede istihdamın geliştirilmesinde, döviz girdisinin arttırılmasında, sağlık sistemlerine bağlı yeni ve yerli üretim yapan endüstrilerin ortaya çıkmasında, tıp teknolojisinin ve hasta odaklı sağlık sistemlerinin gelişmesinde oldukça işlevsel katkılar sağlamıştır.

Sağlık sektörünün kazandığı istikrarlı büyüme ivmesinin korunarak, sürdürülebilir büyüme ve gelişim için temel olarak sağlık hizmetlerinin etkili ve verimli sunumunu gerçekleştirmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda, özel sektörün ulaştığı istikrarlı yapı ve finansal genişleme, sağlık kurumlarının yönetilme süreçlerinin de işletme biliminden ayrı tutmanın mümkün olmadığını göstermektedir. Bu kurumların da, tıpkı diğer üretim sektörlerinde olduğu gibi, daha iyi sağlık hizmeti üretebilmek için, sürdürülebilir iş modellerini örgüt kültürünün bir parçası haline getirebilmeleri ve uzun dönemli finansal değerlerin yaratılmasına önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışmanın öncelikli amacı bu finansal değerlerin yaratılmasında, sağlık kurumlarının; toplumun, yatırımcıların ve iç müşterisi olan çalışanlarının beklentilerini karşılayacak şekilde, süreçlerde, teknolojiye, hizmetlerin sunumunda ve organizasyonda ortaya koyacakları yeniliklerin, büyüme performansı ile arasındaki ilişkiyi incelemektir. Türkiye genelinde Sağlık Bakanlığı’na bağlı, toplam

1.518 hastane bulunmaktadır ve bunların 571'i özel sektör tarafından işletilmektedir. Türkiye'deki toplam özel hastane sayısının yaklaşık 1/6'sı İstanbul'da konumlanmıştır. Özel sağlık sektörü İstanbul'da 238 adet ve 36.124 yatak sayısı ile büyük bir çalışan istihdamı ve hasta potansiyeline hizmet sunmaktadır. İstanbul ilinde hizmet sunan sağlık kurumlarının, Sağlıkta Dönüşüm Programı (2009) başlangıcından bu yana gösterdiği ivmenin, sağlık turizmi ile gelecekte de gelişim ve genişleme göstereceğinin öngörülmektedir. Bu nedenle araştırmanın evreni, İstanbul il sınırları içerisinde ve özel sağlık hizmeti sunan hastanelerde çalışan sağlık profesyonellerinden oluşmaktadır.

Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış ve toplamda 562 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmanın ilk bölümü, kurumsal itibar olgusunun açıklanmasına ayrılmıştır. Sağlık kurumlarının kurumsal itibar yönetimi çerçevesinde karlılık, çevre hassasiyeti, sosyal yaklaşım ve insan odaklılığın dengelenmesinin önemine dikkat çekilmektedir. Birinci bölüm, WHO ve BM Raporlarının sonuç bildirelerini de kapsayıcı nitelikte ele alınarak, kurumsal itibar yönetiminin alt boyutlarıyla olan ilişkisini de ortaya koyan kapsayıcı bir kavramsal çerçeve çizmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise, örgütün sosyal sorunların çözümünde topluma sağladığı gönüllü katkıların, çevreci davranış, açık, dürüst, şeffaf ve hesap verebilirlik doğrultusundaki çalışmalarının örgütsel vatandaşlık davranışının ortaya çıkmasında etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Kurumsal itibar yönetimi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki pozitif ilişkinin, sağlık çalışanlarının örgüte daha fazla katkı sağlamalarında gönüllü olma, örgütün yönetim kademeleri ve diğer üyeleri ile işbirliği içerisinde olma konusundaki isteğe bağlı davranışlarını arttıracığına dikkat çekilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinin, yenilik yönelimi olgusunun aracılık etkisiyle sağladığı katkının boyutunu ele alınmaktadır. Bu bölümde, yenilik yöneliminin kavramsal çerçevesi ve büyüme performansı ile olan ilişkisini ortaya koyan literatür özetlenmiştir. Dördüncü

bölümde ise araştırmanın problemi, hipotezleri ve metodolojisi açıklanmakta, sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Araştırmanın sonucu, yenilik yönelimi olgusunun, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisine aracılık etkisi ile sağlık kurumlarının büyüme performansına pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, örgütün sosyal değerlerin gelişimine yapacağı katkıların, çalışanlar üzerindeki itibarlı kurum algısını güçlendirerek, gönüllü, istekli, değer yaratan çalışmalarını arttıracığına ve bu yolla sağlık kurumunun büyüme performansına pozitif etki edeceğine işaret etmektedir. Araştırma, yenilik yönelimi olgusunun, büyüme potansiyelinin sağlanmasında oynadığı aracılık rolü ile anahtar faktör konumunda olduğunu ortaya koymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

İtibar kelimesi köken olarak Arapça'dan dilimize geçmiş bir kelimedir ve TDK Sözlüğü'nde "sayma, saygı gösterme, saygınlık" şeklinde tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr E.T. 3.06.2019). İtibar kelime olarak İngiliz Dili'nde de kendisine yer bulmuş ve anlam olarak "bir kişi ya da olgular konusunda toplumun bir bölümünün geliştirdiği düşünceler, değerlendirilen kalite, bazı yeteneklere ve geçmiş davranışlara dayanılarak beğenme duygusu" olarak açıklanmaktadır (Cambridge Sözlük, E.T.: 03.06.2019).

İtibar sözcüğü sosyal antropologlar tarafından da tanımlanmaya çalışılmış ve yazında "inanırlılık" ve "güven" kavramlarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Sosyal Antropolog David Gregory'e göre inanırlılık olgusu başkaları tarafından bireyde var olduğuna inanılan bilgi ve yeteneklerin ortaya çıkardığı bir etkileme gücüdür. Güven ise, daha çok karşılaşılan kişi, kurum ya da olgulara yönelik olarak dürüstlüğüne duyulan inanç olarak tanımlanmıştır. Gregory'ye göre itibar ancak bu iki kavramın birleşimi ile, yani güven duyulacak ve sözüne inanılacak bir konuma yükselmek ile elde edilebilecek bir sonuçtur (Budd 1994, 11-15). Başka bir deyişle, örgütleri uzun dönemli faaliyetlerinde etkili ve verimli kılan temel güç, işletmelerin paydaşları ve toplum gözünde yaratmış oldukları güvendir.

Kurumsal itibar kavramını ele alan araştırmacı ve yazarların hemen hepsinin üzerinde anlaştıkları noktanın, günümüzde sürdürülebilir, etkili ve verimli olmayı başarmış bir örgüt yönetimi için kurumsal itibar yönetiminin stratejik bir önem taşıdığı sonucuna varmış olmalarıdır. Bununla birlikte kurumsal itibar literatüründe yer alan yazarların konuyu farklı disiplinlerin bakış açılarından ele alarak bazı tanımlara ulaştıkları da görülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz toplumlarının ihtiyaç duyduğu farklı nitelik ve özelliklerde mal ve hizmetler bulunmaktadır. Örgütler, bu ihtiyaçların karşılanması için üretim faaliyetlerinde bulunarak hem toplumsal fayda sağlamak hem de örgüte gelir sağlayacak faaliyetleri gerçekleştirmek üzere kurulurlar (Ülgen ve Mirze 2004, 20-22). Örgütlerin faaliyetleri ile ulusal ve uluslararası platformda yeni endüstrilerin ortaya çıkmasında, yarattıkları istihdam ve vergi mükellefiyetleri ile ekonomik büyümenin hızlandırılmasında oldukça önemli katkılar sağlamaktadır. Tüm bu ekonomik katkıların yanı sıra örgütler günümüzde toplumların değişim ve gelişim sürecinde de işlevsel görevler üstlenmektedirler. Bu örgütlerin ülke ekonomisine kattıkları değerlerin yanı sıra, topluma değer katma ve toplumun gelişmesini çok yönlü bir yaklaşımla desteklemek, sosyal etkiler yaratacak çalışmaları gerçekleştirmeleri de toplum tarafından beklenmektedir (Polat 2017, 46-48). Bu nedenle ürün ve hizmetlerde, süreçlerde, tutundurma karmasında ve organizasyonun kendisinde gerçekleştirilecek yenilik faaliyetleri, kurumsal itibara katkı sağlayacak faaliyetler ve tüm bu olgulara çalışanların katkı ve katılımının sağlanması, iş dünyasının sürdürülebilirlik ve performans artışı bağlamında strateji olarak ele aldığı kavramlar haline gelmiştir.

İşletme yönetimi bilimi açısından, yenilik yönelimi, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı olgularının çok yönlü ve geniş kapsamlı kavramlar olduğu ve örgütlerin finansal durumları ile birlikte hem paydaşlarının hem de çalışanlarının rol ve davranışlarını da etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bakış açısını destekler nitelikteki tanımlaması ile Fombrun'a göre kurumsal itibar; işletmenin çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcıların ve toplumun genelinin işletmenin ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü şeklindeki net duygusal tepkilerini ifade etmektedir (Fombrun, 1996, 37).

İtibar yönetimi; müşteri talebini, kamuoyu güvenini ve yatırımcının örgüte olan talebini de arttırma gücü olan, algıların yönetimi şeklinde ele alınmaktadır. Dowling'e göre ise kurumsal itibar, değerler bütününden oluşan bir yapıdır. Dowling'in kurumsal itibar tanımlaması kurum imajını oluşturan kavramlar bütünü

olarak tanımlanmıştır. Buna göre kurumsal itibar dürüstlük ve sorumluluk gibi toplumun duyarlılık ve değerleri ile örtüşen kural ve ilkeler olarak ifade edilmiştir. (Dowling 2001). Bu anlamda itibar uzun vadeli duyguları, değerleri, düşünceleri içine alan bir kavramdır. Bu tanımlamalara göre itibar kavramı içinde akılcı ve psikografik bir yapıyı da barındıran geniş perspektifli bir kavram olarak açıklanmaktadır. İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmek için, “etkileşimde oldukları paydaşlarından yazılı olmayan bir güven oyu” almak zorunda olduğunu savunan yazarlar da bulunmaktadır (Menlik 2019). Zira, bugünün paydaşları; işletmeleri değerlendirirken, hem bugünün insanına hem de gelecek kuşaklara karşı sorumluluklarını yerine getiren, uzak ve yakın çevresiyle olan tüm ilişkilerinde adil davranan, karşılıklı yarar sağlamayı ilke edinmiş, iyi niyet ve anlayış kültürünü sürdürmeye duyarlı, yasalara ve ahlak kurallarına uyan işletmeleri güvenilir, sürdürülebilir ve saygınlık simgesi olarak görmektedirler (Arslantaş 2017, 467). Bu gerçekleşmediği takdirde, işletmelerin kamuoyundan tepki görmeleri olası olduğu gibi, global ticari arenada da kendisine yer edinebilmeleri mümkün olmayacaktır.

Küreselleşmenin etkisiyle rekabet şartlarında meydana gelen değişimler örgütlerin etkili ve verimli bir yapıya kavuşabilmek, amaçlarına ulaşmak ve hedeflerini gerçekleştirmek, uzun dönemde var oluşlarını güvence altına almak adına farklı arayışlara yönelmelerini gerekli kılmıştır. Bu açıdan ele alındığında kurumsal itibar örgütlere rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsur olarak düşünülmektedir. (Greyser 2003, 234). Örgütün geçmişteki davranışlarıyla toplumda oluşturduğu kanaatlerin, örgütün gelecekteki davranışlarının ne olacağına ilişkin projeksiyonlarına da etki ettiğini belirtilmektedir. Bu bağlamda kurumsal itibar örgütün paydaşlarının gözündeki değerinin göstergesi olarak ele alınmaktadır. (Sabuncuoğlu ve Gümüş 2008).

Literatürde örgütün itibarına karar verecek olanın toplum olduğu vurgulanmış ve itibarlı kurumların rakipleriyle kıyaslandığında; geçmiş söylem ve eylemlerinin, gelecek görüntüsüne etki eden algısal bir temsili olduğu açıklanmıştır. (Oktar 2012, 129). İşletme yönetimi yazınında, pazarlama disiplininin bakış açısıyla yapılan bu yorumlarda, bir örgütün önde gelen değerinin itibar olduğuna, dikkat çekilmektedir.

İtibarı yüksek olan kurumların, tüm faaliyetlerinde; üretim, pazarlama, tutundurma, dağıtım, karlılık ve yatırım gibi pek çok konuda rakiplerine göre daha avantajlı bir konumda olacakları ifade edilmiştir. Fomburn kurumsal itibarı, örgütün tüm kapılarını müşteriler ve yatırımcılar için açan özellikli bir davetiyeye benzetmektedir. Bu davetiyenin örgütün rakiplerinden ayırtıracak ana değerlerden biri olduğunun altını çizilmektedir (Fomburn ve Van Riel, 2004).

Türkiye’deki itibar çalışmalarının gelişmesine öncülük eden yazarlardan olan Kadıbeşegil, örgütün toplumun ve yatırımcıların gözünde yarattığı güvene dikkat çekerek, bu güvenin örgütün faaliyette bulunduğu pazar içerisinde katkı payı olarak tanımlamaktadır. Örgütün ilişkide bulunduğu tüm paydaşlarını sosyal ortakları olarak kabul eden Kadıbeşegil, itibarın gün geçtikçe bu sosyal ortakların örgüt, marka, lider için verdikleri “kanaat notu” ile ölçümlendiğini belirtmektedir (Kadıbeşegil 2006, 13-17).

Bromley’e göre itibar, örgütte hakları, söz sahipliği, hisseleri veya çıkarları olan kişiler veya grupların örgüt hakkındaki değerlendirmelerini temel alan, gayri resmi olarak üzerinde uzlaşmış bir imajın ifadesidir. (Bromley 2001, 316-322). Bu tanımıyla Bromley, itibarın özünde karşılıklı güven ve anlayış yattığına dikkat çekmektedir. Paydaşlar nezdinde olumlu ve kolektif bir imajın gerçekleşebilmesi için karşılıklı anlayışın tesis edilmesi ve örgütün paydaşları, çalışanları, yatırımcıları, tedarikçileri ve uzak/yakın çevresi arasında tutarlı sağlıklı bir ilişki geliştirmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu yönüyle kurumsal itibar satın alınabilen bir değer değil, kazanılan bir değer, paydaşlar tarafından kuruma sunumu şeklinde değerlendirilmiştir.

Karaköse itibarı, sadece müşteriler açısından değil, aynı zamanda çalışanlar ve tedarik sağlayanlar ile örgütün hisse senetlerine yatırım yapanlar, finansman sağlayan paydaşlar gibi grupların da kuruma ilişkin geliştirdikleri fikirleri, algıları ve tepkilerinin yönlendirilmesi süreci olarak ifade etmiştir. (Karaköse 2007, 1-11). Bu yönlendirme süreci hem örgütün yakın ve uzak çevresinin örgüte ilişkin yargılarının toplamına işaret etmekte hem de örgütün bu yargılar sonucunda olumlu kanaatler

elde edebilmek üzere bu çevrenin değerlerine gösterdiği hassasiyete işaret etmektedir (Kadıbeşgil 2006, 36). Bu iki yönlü etkileşim, örgütün daha iyi bir kurumsal vatandaş olması yönünde, toplum tarafından sağlanan bir itme etkisi gösterirken, örgütün bu konuda gösterdiği uyum da toplum ve paydaşları nezdinde bir çekim etkisi göstereceği düşünülmektedir. İyi bir kurumsal yönetimin sergilenmesi, kurumsal sosyal sorumluluk ile toplumsal kalkınma, refah ve barışa katkı sağlanması gibi faaliyetleri izlenen örgüt, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri sadakatinin sağlanması ile toplum ve paydaşları tarafından ödüllendirilecektir.

1.1. Kurumsal İtibar Kavramının Gelişimi

Örgüt kavramı üzerinde kurumsal pazarlama bakış açısıyla yazına katkı sağlayan araştırmacıların kurumsal kimlik, marka konumlandırması, imaj yönetimi, itibar ve halkla ilişkiler kavramları üzerinde 1950'lerden bu yana yoğun bir çalışma içerisinde oldukları görülmektedir. Bu kavramların hepsinin örgütlerde kurumsal itibar yönetiminin anlaşılması bakımından kendi bilimsel ve sosyolojik kökeni ve uygulamaya bağlı olarak ortaya çıkmış boyutları bulunmaktadır (Balmer ve Greyser, 2006, 730-741). Yazında itibar olgusu ile ilişkili kavramların gelişimine bakıldığında 1960'lara kadar olan dönemde, akademisyen ve uygulamacıların kavramı kurumsal imajla olan yakın ilişkisi ile birlikte açıkladıkları görülmektedir (Howard 1998, 22-28).

1.1.1. Kurumsal İmaj Dönemi

İmaj kavramının köklerini 15. yüzyılda Hristiyan ordularının en önde yer alan atlı şövalyelerin, savaşa giderken kullandıkları kalkanlarının üzerine kazıdıkları haç işaretine dayandıran çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalarda bu durum şövalyelerin kendilerini diğer askerlerden ayrı bir hiyerarşide göstermek ve savunucuları oldukları fikrin benimsenmesini sağlamak üzere yapıldığını öne sürülmektedir (Jefkins 1994, 328). İmaj; kurumsal bir görüntü elde ederek, rakiplerden görsel olarak ayırt edilebilmeyi sağlamak olarak ele alınmıştır.

1930’larda Birleşik Krallık’ın Başkenti olan Londra’da toplu taşıma hizmeti sunan şirketlerin, otobüslerini kırmızı renge boyamaları ve üzerlerine kurum amblemlerini yerleştirmeleri de imaj çalışmalarının en belirgin örneklerindedir. Kurumları diğerlerinden görsel olarak farklılaştırma yolunda atılan bu adım, koca bir dünya şehrini de farklılaştırmıştır. Bugün dahi kırmızı renkli çift katlı otobüsler Londra’nın simgesi olarak algılanmayı sürdürmektedir (Jefkins 1994, 324).

Örgüt yöneticilerinin kurumsal itibar yönetimine bakış açılarının gelişmesine ve işletmelerde yaygınlık kazanmasında, toplumların içinden geçtikleri ekonomik ve yapısal gelişmelerin ve pazarlama anlayışında değişimin etkili olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar olgusu da zaman içerisinde uygulama bağlamına ve dönemin çağdaş paradigmasına bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Özellikle Sanayi Devrimi’nden başlayarak, 1930’lara kadar olan dönemde, ABD’de örgütlerin amacı üretimin iyileştirilmesi, pazara mal ve hizmet arzının artırılması, daha çok üretim hacmine ulaşarak, daha çok satış hacmine ulaşılması ve ortalamanın üzerinde kar elde edilmesi şeklindedir (Altunışık v.d. 2017, 39-43). Pazar talebinin arzdan daha fazla olduğu bu dönemde, pazarda tüketicinin talebine uygun yeterli miktarda ürün ve hizmet bulunmamaktadır. Bulunanların da diğerlerinden ayrışmaları için önemli bir çaba göstermedikleri bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla bu dönemde imaj çalışmalarının yeterince gelişmediği, itibarın alt boyutlarından ürün ve hizmetlerin kalitesinin imaj ve itibara katkısının yoğun olduğu bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu dönemin itibar yönetimi felsefesinin temelini, talebe kesintisiz olarak cevap verebilmek, üretimde mükemmelliği yakalamak ve dağıtım kanallarının etkinliğini arttırarak tüketicilerine sunmak oluşturmaktadır.

1.1.2. Kurumsal Kimlik Dönemi

1950’lerden itibaren hissedilmeye başlanan üretimde ürün yaklaşımı ve peşinden gelen 1980’de başlayarak 2000’li yıllara kadar hakim olan satış yaklaşımı kurum kişiliğinden gelişen bir kurumsal kimlik anlayışı olarak gelişim göstermiştir (Peltekoğlu 2014, 546-551) Bu evrede kurum içindeki çalışanlar ve hissedarlar da dikkate alınmış ve kurumsal iletişim ve örgüt kimliği kavramları öne çıkmaya

başlamıştır. Bu dönemde tüketicinin kalite ve ürün performansı ile rakiplerinden farklılaşan özellikteki ürünleri tercih edeceği düşünülmüş, örgütün amacının rakiplerinden olabildiğince farklılaşması gerektiği şeklinde bir düşünce tarzı benimsenmiştir. Bu dönemin hakim mentalitesi ‘iyi mal kendisini sattırır!’ olmuştur (Altunışık v.d. 2017, 40). Rekabetin boyutlarının kalite üzerine yoğunlaşması aynı zamanda kurumların toplumların sorunlarına eğilerek, kurdukları vakıflar ve düzenledikleri yardım geceleri ile sosyal konularda da girişimlerde bulunmalarının önünü açmıştır.

Dünyada halkla ilişkiler mesleğinin gelişimine öncülük eden ve pek çok kaynaktan ‘mesleğin babası’ olarak anılan Edward Bernays (1891-1995), bu dönemin efsane olmuş ‘sigara ateşi/özgürlük meşalesi’ yürüyüşünü organize ederek, sosyal sorumluluk ile imaj yaratma çalışmalarının öncüsü olmuştur. Psikanalizin kurucusu Nöroloji Profesörü Dr. Sigmund Freud’un da öz yeğeni olan Bernays, bu dönemde henüz seçme ve seçilme hakkını elde edememiş ve erkeklere oranla daha düşük ücretlerle istihdama katılabilen kadınların özgürlüklerini kazanmalarını desteklemek için halka açık bir özgürlük yürüyüşü organize etmiştir (Nytimes E.T.: 12.05.2019). Kadınlar sokakta erkeklerle eşit haklara sahip olma taleplerini, ellerinde yanan birer sigara ile New York’un ünlü 5. Cadde’sinde büyük bir kortej oluşturarak dile getirirler. Bernays hem temsilcisi olduğu The American Tobacco Company’nin ürünü olan Lucky Strike markasının itibarını güçlendirmiş hem de ürünün kadınlara da satışını arttırmıştır (Peltekoğlu 2014, 121-122). Vogue, Harper’s Bazaar gibi önde gelen kadın dergileri ile ülkenin hemen hemen tüm gazetelerinde manşet olan bu etkinlik ile Lucky Strike satışlarında patlama yaşanmış o dönemde sigara satın alanların sadece %5’i kadın iken, 1929 yılında bu oran %12.5’e ve 1960’lara kadar %30’lara yükselmiştir ve kadınların sokakta sigara içmelerinin önündeki engeller de kaldırılmıştır (Proutletplus, E. T.: 23.06.2019).

Bernays temsil ettiği kuruma üstlendirdiği bu sosyal sorumluluk davranışı ile bu dönemin hakim anlayışı olan, örgütün kimliğinin bir imaj, isim ya da bir sembol ile tüketiciye iletilmesi, grafik tasarım ile özdeşleşen anlayıştan farklılaşarak, toplum için “değer üretme” ve/veya “bir sorunun çözümünde ön ayak olma” anlayışının ilk

örneğini ortaya koymuştur. Örgütün toplumun dezavantajlı konumdaki bir kesiminin sorunlarının çözümüne yönelik duyduğu sosyal sorumluluk, kendisine şöhret kazandırmanın yanı sıra, ürünün satışlarında da artışa neden olmuştur.

1.1.3. İlişkisel Pazarlama Dönemi

1980’lerde gelişmeye başlayan modern anlamdaki pazarlama anlayışı ve 2000’lerin başından itibaren bu yaklaşımın bir ürünü olarak örgütlerde uygulama alanı bulan ilişkisel pazarlama olgusu, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmasını sağlamıştır. Bu yaklaşımlarda kısa dönemli satış performansı değil, uzun dönemde müşteri tatmini ve bağlılığı elde edilmeye çalışılması itibar ve onu oluşturan imaj, kültür ve kimlik kavramlarını da etkilemiştir. Özellikle internet tabanlı iletişim ağlarının örgütlerin toplumla olan ilişkilerinde önemi gittikçe artmış, küreselleşme ve gelişen tüketici bilinci karşısında örgüt pazarlama uzmanları yeni arayışlar içine girerek müşteri sadakatini etkileyecek çalışmaları uygulamaya yönelmişlerdir. Bunun sonucunda modern pazarlama yaklaşımı, ‘toplumsal pazarlama’ ve ‘ilişkisel pazarlama’ kavramlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır (Altunışık vd., 41).

Toplumsal pazarlama anlayışına göre, örgütler tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun, tatmin sağlayan ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaşarak pazara arz etmeli, aynı zamanda toplumsal refah ve çıkarlarını da gözetmelidir. Buna göre örgütler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılarken faaliyetlerinden doğan olumsuzlukları da göz önünde bulundurmaları ve bu olumsuz etilerin önlenmesi veya en aza indirilmesi için önlemler almalıdırlar. Bu, örgütün çevreye olan kurumsal sorumluluğunun bir parçasını oluşturmaktadır. (Altunışık vd. 2017, 41).

İtibar yönetimi yazınında da pazarlama bakış açısını destekleyen araştırmacılar Dowling, 1986; Balmer, 1995; Van Riel, 1995 ve itibarı örgütte bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak gören Gruning, 1993 ortaya koydukları araştırmalarla konuya olan akademik ilginin büyümesine öncülük etmişlerdir.

İtibar yönetimine katkı sağlayan ilişkisel pazarlama anlayışı akademisyenlerin önemli bir kısmı tarafından modern pazarlamada ortaya çıkan en önemli değişimlerden birisi olarak görülmektedir. Küreselleşmenin değişime uğrattığı pazar şartları, örgütler arasındaki rekabetin boyutunu arttırmış ve örgüt hakkında yargıya varması beklenen tüketici kitlesini daha da bilinçli hale getirmiştir. Bu gelişmeler pazarlama anlayışını temelden değiştirecek bir etki yapmış ve yalnızca üretilenlerin mübadelesini değil aynı zamanda tüketici ile kurulan ilişkilerin niteliği ve kalitesine de odaklanılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla örgütün tüketicisi ile ilişkilerinde ürün/hizmet ve para mübadelesi yaklaşımından, bu üçü arasındaki mübadele sürecinin kalitesi ve taraflar arasındaki ilişkilerin yönetilmesi de önemli bir değer yaratmaktadır.

Batı kökenli satış odaklı pazarlama yaklaşımlarına karşılık olarak doğu kültüründe tarih boyunca uygulama alanı bulmuş olan ilişki odaklı bu yaklaşım Türk esnaf teşkilatları, lonca geleneği ve Ahilik kültüründe de uygulanmıştır. Esnaflar ve bağlı oldukları loncaların üyeleri toplumla birlikte ve toplumun değerleriyle yaşama, dürüstlükten ve doğruluktan ayrılmama, sosyal sorumlulukla üretim ve satış yapma davranışlarıyla kazancın sağlanmasında maddi değerlerden çok, manevi değerlere bağlı kalarak itibarın sağlanmasının ilişkideki asıl dinamik olduğunun altını çizmektedir. Ahi birliklerinde, bir yandan ürün ve hizmetlerde mükemmeli yakalama ilkesi, diğer yandan iş becerilerinin doğrudan pazar şartları içerisinde öğrenilmesi esas alınmıştır. Bu olgu, müşterilerle doğrudan etkileşim sağlanması yönüyle ilişkisel pazarlamanın bir aracı olarak itibar yönetiminin, batıdan önce doğu kültürlerinde yer aldığının önemli ipuçları olarak değerlendirilebilir (Torlak ve Özmen 2009, 83-86).

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Tanımlarda itibar yönetimi, örgütle hedef kitlesi arasında çift yönlü, olumlu ilişkilerin tesis edilmesi ve bu ilişkilerin iyi niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini, kuruluşa bir değer ve prestij kazandırmasını amaçlayan bir yönetim görevi olduğu ifade edilmiştir (Sakman 2003, 20). Bu tanıma göre itibar yönetiminin

temelinde kurumun yakın ve uzak çevresindeki paydaşları ile kurduğu çift yönlü iletişim bulunmaktadır. Örgütün başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesi örgütün faaliyetlerinin toplum tarafından nasıl algılandığı ile ilgili görülmektedir.

Etkin bir kurumsal itibar yönetimi ile, örgütlerin ürün ve hizmetlerinin satın alınmasını ve tavsiye edilmesini sağlayıcı, yetenekli çalışanları kuruma çeken ve yalnızca görev tanımlarının yerine getirilmesi ile kalmayıp, aynı zamanda kuruma olan yenilikçi katkılarını da teşvik eden, sektörde güven tesis edici kazanımların olacağı belirtilmektedir (Okay ve Okay, 2001, 636).

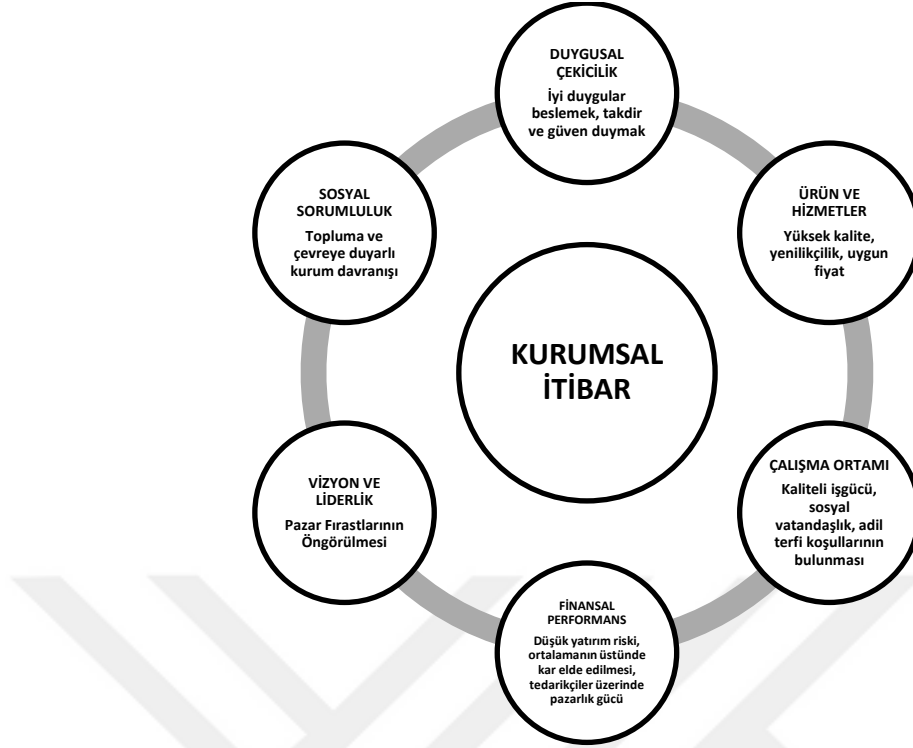
İtibarı yönetmek için gerçekleştirilmesi gereken iletişim yöntemleri bulunmaktadır. Bunların başında müşteri ve iş ortakları ile aktif bilgi mekanizmasını içeren iki yönlü ve interaktif iletişimlerini oluşturmak ve geliştirmek gelmektedir (Ural 2002, 83-87). Günümüzde ürün ve hizmetlerde farklılaşmayı sağlayarak, rekabette öne geçebilmenin yolu, müşteri istek ve ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilme kabiliyeti ve pazara yeni ürün ve hizmetlerle katkı sağlayabilmekle ilişkilendirilmektedir. Böylece müşteri ilişkileri anlayışı tüm ticari faaliyetlerin temel kuralı olmuş müşteri profilindeki beklentiler, değişimler ve rekabet konularında teknolojinin sağladığı iletişim kanalları önem kazanmıştır. Dolayısıyla müşteri beklentilerinin karşılanması için ortaya konacak tüm iletişim kanalları, ürün ve hizmetlerden elde edilecek tatmini artıracak, bu durum müşterinin kurum hakkındaki tutumunu da olumlu etkileyerek, örgütün itibarını arttıracaktır (Chalmeta, 2005, 10).

İtibarı yönetmek için örgütlerin gerçekleştirmesi gerektiği belirtilen bir diğer önemli koşul ise din, dil, ırk, cinsiyet ve kültür kaynaklı engellerin ortadan kaldırılması için örgütte şeffaf, sorumlu ve adaletli kurumsal iletişim kanallarının oluşturulmasıdır (Ural 2002, 85-86). Bunun için örgüt ile paydaşları arasındaki iletişim sürecini, küresel hedef kitlesini de kapsayacak şekilde geliştirmek önem arz etmektedir. Örgütün olumlu ya da olumsuz haberleri ayırt etmeksizin tüm gerçekliğiyle yerel ve küresel paydaşların bilgisine sunması, etkin bir kurumsal itibar yönetimi sürecinde zorunludur.

2.1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Boyutlar

Kurumsal itibarı, paydaşların örgütle ilgili geliştirdikleri olumlu veya olumsuz kanaatlerinin ve deneyimlerinin toplamıdır şeklinde özetleyebiliriz. Kanaatler, örgütün hedef kitleleri ile kurduğu iletişimin niteliğine, sunduğu hizmetlerin kapsamına, kalite konusunda gösterdiği hassasiyete, örgütle ilgili beğeni ve tüm bu bileşenlerin paydaşlar üzerindeki etkisine bağlı olarak gelişirler (Fombrun,1996, 327). Bu açıdan itibar, örgütün ne yaptığından çok, nasıl yaptığını ve bunu nasıl duyurduğuna odaklanan, algılara bağlı olarak değişebilen bir olgudur. Örgüt, paydaşların olumlu kanaatleri ile değerlendirilmiş ise, bu olumlu imajını gelecekte de benzer ve sürdürülebilir, kalıcı faaliyetlerle desteklemesi beklenir. Bu açıdan kurum tarafından oluşturulan itibarın, geleceğe dönük ve tutarlı bir seyir göstermesi gerekir.

Alan yazında, yalnızca kurumsal itibar tanımlanmakla kalmamış aynı zamanda itibarı ölçmek için de farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda, itibarı açıklayan alt boyutlar üzerinde durulduğu ve bu boyutlar baz alınarak ölçüldüğü görülmektedir. Alana yön veren en kapsamlı çalışma Fombrun ve Van Riel'in birlikte ortaya koydukları altı boyuttan oluşan itibar açıklamasıdır. Buna göre kurumsal itibarın “duygusal cazibe, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı ve sosyal sorumluluktan” oluşan altı boyutu bulunmaktadır (Van Riel ve Fombrun 2007, 248). Bu altı boyut için ayrı ayrı geliştirilen yirmi ifadeye karşılık gelen örgüt faaliyetleri değerlendirilerek, sergiledikleri itibarın derecesi ölçülmektedir.



Şekil 1. Kurumsal İtibarı Oluşturan Boyutlar

Kaynak: Charles J. Fombrun, Cees B.M. van Riel, 2003, Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, New Jersey, USA, s:53.

2.1.1. Duygusal Çekicilik

İtibarın alt boyutlarından birisi olan duygusal çekicilik, örgütün kendisini nasıl tanımladığının göstergesi olan ‘kurumsal kimlik’ ve kurumun paydaşları tarafından zihinsel olarak nasıl kavrandığının göstergesi olan “kurum imajı” kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Van Riel ve Fombrun 2007, 249). Tanımlarının birbirleriyle olan yakınlığından da anlaşılacağı üzere, kavramların birbirleriyle etkileşimleri bulunmaktadır. Zira kurumun bireylerin zihninde oluşan görüntüsü, kurumdaki kendilerine gönderilen iletilerle biçimlenir. Kurumdan yansıyan iletilerin kaynağı ise kurumun kendisini tanımlayış biçimi ile ilgili olup, kurumsal iletişim, kurumsal davranış, çalışan imajı, toplumsal imaj gibi kurumsal göstergelerle açığa çıkarak imaj olgusunu biçimlendirir (Peltekoğlu 2014, 538).

Fombrun da tıpkı Peltekoğlu gibi, kurumsal itibara giden yolun yapı taşlarının, kurumsal kimlik ve imajdan geçerek döşendiğini ileri sürmektedir. Fombrun, kurumsal göstergeler olarak tanımlanan pek çok bileşenin kurumsal birlikteliği sonucunda itibarın hem kurumlar hem de paydaşları için bir değer ifade etmekte olduğunu vurgulamaktadır. (Fombrun 1996, 37).



Şekil 2. Kurumsal İtibarı Çevreleyen Göstergeler

Kaynak: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996, s.37

2.1.1.1.Kurumsal İtibarı Çevreleyen Kurumsal Göstergeler

Kurumun kim olduğu ve ne yaptığını anlatan görüntü olarak tanımlayabileceğimiz kurumsal kimlik, kurumun kendisini nasıl gördüğü ve dış dünyanın onu nasıl tanımlamasını istediğiyle ilişkilidir. Kimlik göstergelerinin birincil amacı fark edilmek ve hatırlanmayı sağlamaktır (James R. Gregory 1999, 61).

Kurum kimliğine daha geniş bir perspektiften bakıldığında, kurumun adı, logosu, sembolleriyle birlikte kullandığı renk, yazım tipografisi ve sloganlarının da kurum kimliğini yansıtan görsel göstergeler olduğu fark edilecektir. Kurum kimliğinin görsel göstergeleri kurumun kültürünü, yaptığı işi, kısacası kurumun kendisini anlatmalı ve hepsinin ötesinde rakiplerinin tüketicisine gönderdiği ileti

bolluğundan sıyrılma olanağı sağlamalıdır. Dolayısıyla semboller, simgelediği ürün ya da hizmetle özdeşleşerek çağrışım yoluyla duyguları etkileyen önemli kimlik bileşenleridir (Peltekoğlu 2014, 540-552). Diğer bir deyişle, logo ve semboller kimlik ve aidiyetin simgeleri, ayrıca kurum ile ürün ve hizmet arasındaki bağın da sembolü durumundadır. İyi oluşturulmuş bir kurum kimliği, paydaşlara yönelik güven ve iyi niyetin oluşturulmasında, liyakatli personelin kuruma çekilmesinde, çalışanların kendilerini kurumun bir ferdi gibi görmelerine ve kuruma katkılarının artmasında itici bir güç oluşturabilmektedir.

Duygusal çekicilik ile ilişkili bir diğer gösterge de kurum imajıdır. İmaj; bir kurum için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış kavramlarının oluşturduğu geniş bir yelpazeyi içerir. Örgütün fiziksel ortamı, kurumsal iletişim biçimi, kurumsal davranışına bağlı olarak paydaşların edindikleri deneyimler imajı biçimlendirmektedir (Peltekoğlu 2016, 560-561). Başka bir deyişle kurum kimliği; örgütün kim olduğunu ve ne yaptığını toplumun beğenisini kazanmak üzere ortaya koyduğu soyutlamalar olarak tanımlanabilir.

Kurumdan gelen her ileti imajı etkilemekte, imaj ise itibar açısından belirleyici olmaktadır. Bu açıdan kurumun kullandığı sembol toplulukları farklılık gösterebilir ancak her şekilde toplum üzerinde duygusal tepkiler yaratmaktadırlar. İmajlar genellikle psikolojik tetikleyiciler olarak çalışırlar ve toplumu neden ve nasıl etkilediğini açıklamak oldukça zordur (Watson ve Hill, 2000). Toplum kurumun markası için oluşturduğu imajı ile ürün ve hizmetleri için oluşturduğu imajı birlikte algılayarak bir çıkarımda bulunmaktadır. Toplumsal imajı özetleyen bu yaklaşıma göre marka imajının iki anlamı bulunmaktadır. İlki bir ürüne ait görsel sembollerle betimlenen imajı; ikincisi ise kurumun bir ürün ya da hizmeti ile özdeşleştirilen karakteristik özellikleridir. Bu iki imaj, tüketicinin örgüt hakkındaki fikirlerinin niteliğini ve marka hakkında düşündüğünde ne hissedeceğini ifade etmektedir (Broomley 2002, 35-38). Örgütün pozitif yönlü imajı toplumsal imaja olumlu katkıda bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan hareketle örgütün imajı itibarını, itibarı da toplumsal imajı yani insanların marka hakkında neye inandıkları, ne düşündükleri, duyguları ve beklentilerini etkilemektedir.

Kurum imajına katkı sağlayan bir diğer olgu da örgütün çalışanlarının tutumlarıdır. Örgütsel davranışı inceleyen antropolog, psikolog ve sosyolog gibi farklı branşlardan araştırmacı ve yazarlar, itibarın çalışan davranışlarını ve kurum imajını etkileme şekli üzerine çeşitli araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmalara göre çalışanların örgüt içerisinde gerçekleştirmeleri gereken performansı yorumlama biçimleri çalışanın kuruma kattığı imajı etkilemektedir. Çalışanların yöneldikleri hedef diğerlerinden daha baskın bir performans gösterme, üstleri tarafından tanınma ve yeteneklerini sergilemek yönünde ise, daha fazla çaba göstererek kurumda kalmak isterler. (Bettencourt 2004, 165-171). Bu bağlamda çalışanların, kurum lehine yetkinlikleri geliştirme ve yeni yetenekler kazanma yönünde kurumun itibarından etkilenmekte ve görev performansını geliştirmeye odaklandıkları için aynı zamanda kurumun itibarını da pozitif yönde etkilemektedirler (Peltekoğlu 2014, 542).

Özetle, kurumsal itibarı çevreleyen kurumsal imaj, kurumsal kimlik, çalışan imajı, toplumsal imaj gibi kurumsal göstergeler, örgütün amaçlarına ulaşmasından etkilenen ya da örgütün amaçlarına ulaşmasını etkileyen paydaşlar üzerinde olumlu ya da olumsuz etkilere sahiptirler. Bir kurumun iyi itibara sahip olması, paydaşlarının gözünde farkındalığı olduğunu ve kurumla ilgili olumlu değerlendirmelere sahip olduklarını gösterir (Gümüş ve Öksüz, 2009,7).

2.1.2. Ürün / Hizmetler

Kurumsal itibarın diğer bir boyutu da ürün ve hizmetlerdir. Örgütün pazara sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak yenilikçilik, güvenilirlik, tatmin edebilirlik, dayanıklılık gibi özellikleri açısından inceleyen ve değerlendiren kategori olarak tanımlanmaktadır. (C. J. Fombrun 1996). Konuya bu şekilde bütüncül bir açıdan yaklaşılmasının nedeni, kurumsal itibar olgusunun, bireylerin tüketim deneyimlerinin şekillenmesinde rol oynayan tüm süreç, yöntem ve etkinlikleri kapsamasıdır.

Kurumsal itibar olgusunun, tüketicilerin satın alma davranışını veya kararını etkileyen önemli bir unsur olarak, örgütün fonksiyonları içerisinde yer almaya başlaması modern pazarlama anlayışının işletmelerde kabulü ile paralellik göstermiştir. Üretim, ürün ve satış yaklaşımlarının odak noktasını kısa dönemli bir performans hedeflenerek, işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerinin nakde çevrilmesi üzerine bir yaklaşım mevcuttur. Oysa, modern pazarlama yaklaşımında işletmenin örgütsel amaçlarına ulaşmasında, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyeti sağlayacak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi ve daha etkin bir şekilde sunulması ile mümkün olmaktadır (Altunışık vd. 2017, 41-44). Modern pazarlama yaklaşımında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve buna bağlı olarak müşteri sadakatının oluşturulduğu, uzun vadeli bir örgüt performansı hedeflenmektedir. Günümüzde, işletmenin temel fonksiyonları arasındaki yerini alan pazarlama yöneticileri, kurumsal itibar yönetiminin tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan yönelimini arttırmanın da ötesine geçerek, satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsur olduğunun ayırdına varmışlardır (Altunışık vd. 2017, 68).

Kurumsal itibar olgusunun modern pazarlama anlayışına kattığı en önemli fayda, pazarlamanın toplum ve sosyal yaşamla ilişkili ve etkileşimli bir olgu olduğunun kabulüdür. Hunt, makro pazarlama çözümlemelerinde, pazarlama sistemlerinin yanı sıra, bu sistemlerin toplum üzerindeki etkilerinin ve pazarlama sistemleri üzerinde toplumun oluşturduğu etkilerin de birlikte irdelenmesi gereği üzerinde durmaktadır (aktaran Altunışık vd. a.g.e. 2017, 66-69). Bu anlayışa göre işletme, ürün ve hizmetlerini pazara sunarken, toplumun en küçük parçası olan bireyin de refah ve çıkarlarını gözetmesi gerekmektedir.

İşletmelerin adı geçen bu sosyal sorumluluk çalışmaları ile toplumsal faaliyetlerle adını duyurması, ürün ve hizmetlerine ilişkin tüketicilerde farkındalığın oluşması ve örgüte farklılık algısı kazandırması, uzun vadede pazarda rakiplerine göre daha yüksek fiyatlarla yer alabilme ve tedarikçiler nezdinde yüksek pazarlık gücü elde edebilme gibi kazanımlar sağlamaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararını yönlendiren faktörlerin neler olduğuna yönelik yapılan araştırmalarda, algılanan marka değeri ve bunu destekleyen kurumsal itibar olgusunun ürün ve hizmetlerin algılanmasına katkı sağladığı görülmüştür. Kurumsal itibar olgusunun ise, ürün ve hizmetlerin kalitesi ve marka değerini de kapsayıcı şekilde, müşteri için oluşturulan değerini etkileyerek, müşteri sadakatine etki ettiği ileri sürülmüştür (Cretu ve Brodie 2007, 236-238). Bu noktadan hareketle, kurumsal itibarın markaya değer katmasının ötesine geçerek, örgütün müşteriye sunduğu değer bir göstergesi haline dönüştüğünü söylemek mümkündür. Zira marka değeri örgütün ürettiği tek tek ürün ve hizmetlerinin kalitesine yönelik algıların yönetimi şeklinde açıklanırken; örgütün itibar değeri ise örgütün ekonomik ve sosyal değeri ile topluma sunduğu hizmetlere yönelik bilgi vermekte, örgütün tüm müşteri grupları ile kurduğu kurumsal iletişimin niteliği konusunda referans vermektedir (Aydemir 2008, 39).

2.1.3. Finansal Varlıklar

İşletmenin finansal varlıklarının itibarı üzerindeki etkisi yıllık ciro, kârlılık, hisse senetlerinin borsadaki değeri ve işlem görme oranları ile buna karşılık gelen riskler gibi, işletmenin sahip olduğu finansal özelliklerin paydaşlarında oluşturduğu algı ile değerlendirilmektedir (Van Riel ve Fombrun 2007, 248). Örgütün sahip olduğu itibarı, finansal sürdürülebilirlik stratejisi ile ilişkili kabul eden ve itibar olgusunu finansal açıdan destekleyen paydaşları bulunmaktadır. Bu paydaşlardan en önemlileri de yatırımcılardır.

Hisse senetlerine yatırım yapan yatırımcıların, piyasada ve toplumda itibarlı olarak algılanan örgütlerin hisselerine diğerlerinden daha fazla yöneldikleri gözlenmiştir. Bunun nedeni itibarlı bir örgütün potansiyel ve mevcut yatırımcılarına güven, sağlamlık, sürdürülebilirlik ve daha az risk potansiyeli taşıdığı duygusu aşılması, pazardaki rakiplerinden daha başarılı olduğu algısını uyandırmasıdır. (Fombrun 1996, 77). Sonuç olarak kurumsal itibar örgütün finansal geleceği

üzerindeki belirsizliği azaltmakta ve itibarlı işletmelerin piyasa değerleri de yükselmektedir.

Dolayısıyla, her örgütün, yönetim stratejisini kendisinin belirlemesine rağmen, yatırımcıların değişen taleplerinin, finansal sürdürülebilirlik çerçevesinde işletmeler üzerinde bir baskı unsuru oluşturduğu söylenebilir. Örneğin; global kurumsal sürdürülebilirlik endeksine dahil olan işletmelerin, daha fazla yatırımcı çektikleri ortaya konulmuştur (Anahtar, E.T.: 17.10.2019). Yatırımcılar sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş işletmelere yatırım yapmayı tercih etmekte, bu da hem işletme değerini hem de karlılığını arttırmayı hedefleyen işletmelerin kurumsal itibar olgusuna yatırım yapmaları gerekliliğine işaret etmektedir.

Yatırımcılardan gelen baskılar, işletmeleri kurumsal sürdürülebilirlik açıklamaları ile yönetim etkinliği, hesap verebilirlik ve şeffaflığı arttırmak konusunda teşvik etmektedir. Sürdürülebilirlik teriminin iş dünyasında giderek daha fazla yerleşmesiyle birlikte birçok işletme yıllık faaliyet raporlarıyla birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında destekledikleri toplumsal projeleri, kurumsal vatandaşlık uygulamalarının raporlarını ve çevrenin korunmasına yönelik faaliyetlerinin bilgilerini de yayınlamaya ve bu raporlara göre stratejiler oluşturmaya başlamışlardır (Arslantaş 2017, 469).

Özellikle SPK denetimine tabii, hisseleri borsada işlem gören kurumlar internet sitelerinde yukarıda sayılan konulara ilişkin faaliyetleri ile ilgili paydaşlarını bilgilendirmekte ve sürdürülebilirlik raporları hazırlamaktadırlar. İtibarlı işletmelerin, karlılıklarını arttırmak suretiyle, finansal girdilerini çoğalttıkları ve buna karşılık uygulama sırasında ortaya çıkan maliyetlerin de azaltılması konusunda finansal performansı olumlu etkilediği belirtilmektedir. (Brown 1994, 1357). İtibarlı bir örgüte ham madde ve ürün girdisi sağlayan tedarikçileri, kredi veren örgütleri ve dağıtım kanalları ile daha avantajlı anlaşma yapmalarına fırsat tanımakta, itibar bir kaldıraç fonksiyonu kazanmaktadır. Tedarikçilerinden alınan ürün ve hizmetin maliyetinin düşmesinin sağladığı avantaj kurum tarafından satış fiyatlarına yansıtılarak, nihai tüketiciye de satın alım sırasında bir avantaj sağlanmaktadır.

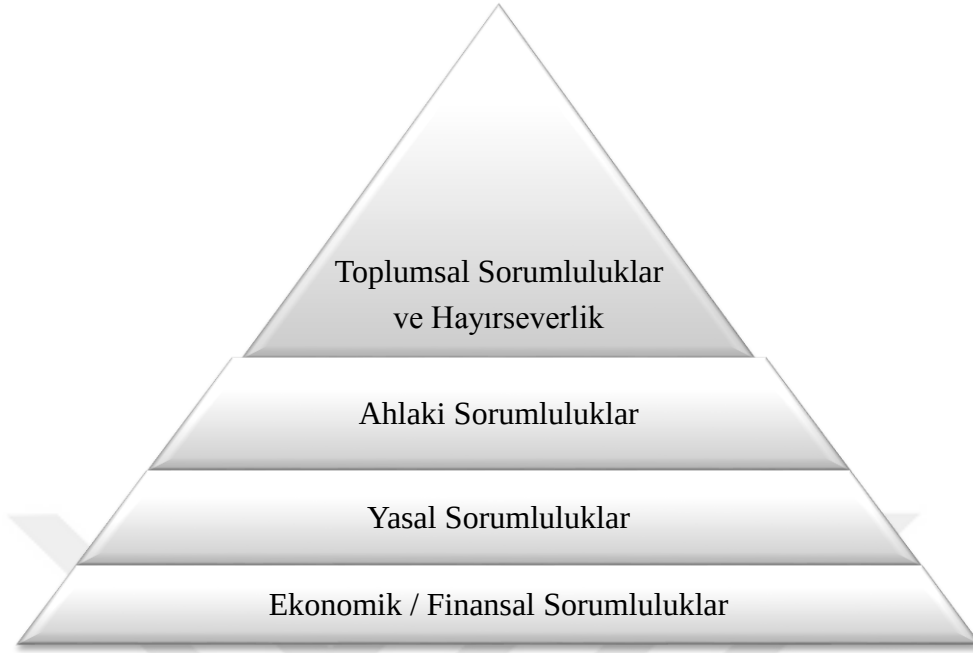
2.1.4. Sosyal Sorumluluk

İtibarın boyutlarından bir diğeri ise sosyal sorumluluktur. Bu olgu örgütün paydaşları ve yakın/uzak çevresiyle olan ilişkilerinde ‘iyi vatandaşlık’ görevini ne derece yerine getirdiğinin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Bu boyut, günümüz örgütlerinin pazarda sürdürülebilir performansı yakalamaları için temel gerekliliklerden biri olan toplumsal fayda ile yakın ilişki içindedir.

Sosyal sorumluluk, örgütlerin alacakları kararların, kamuoyu üzerindeki etkisinin, tüm yönleriyle düşünülmesi, bu kararların ve uygulamaların tüm sosyal sistem üzerinde yaratacağı olası etkilerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmıştır (Peltekoğlu 1993, 180-182). Tanımdan da anlaşılacağı üzere, işletmelerin uzun vadeli hedeflerinin gerçekleştirilmesi üzerine yapılandırılan kurumsal itibar uygulamalarında, işletme ile paydaşları arasında ortak bir zemin yakalama çabası ve karşılıklı çıkarların dengelenmesi söz konusudur. Kurumların topluma karşı sorumlulukla hareket etmeleri, kurumlara olumlu imaj olarak geri dönecektir.

Bu sosyo-ekonomik bakış açısı işletmeler ile toplum etkileşimi açısından “sürdürülebilirlik girişimciliği” ve “sürdürülebilir toplum gelişimi” kavramlarının ön plana çıkmasına neden olmuştur (Yaşlıoğlu 2017, 9-12). Literatürde sürdürülebilirlik gelişim, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve eko/sosyal girişimcilik olgularının bir arada işlenmesiyle mümkün olduğuna yazında rastlanmaktadır. Sürdürülebilirlik girişimciliği, bir işletmenin çevrenin korunması ya da sosyal/toplumsal sorunların çözümlenmesini amaçlayarak, bunu bir rekabet avantajı olarak ele almasıdır. Eko/sosyal girişimcilik ise, çevre dostu fikirlerin ve yeniliklerin iş dünyasında vizyoner bir bakış açısıyla, ilk önce çevre sonra kâr anlayışını benimseyerek uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Yaşlıoğlu 2017, 9-12).

Doğru işleyen bir örgüt mekanizmasında itibar yönetimi kapsamında sosyal sorumluluk uygulamaları ile toplumsal gelişime katkı sağlanabilir. Toplumsal gelişime paralel olarak da daha bilinçli ve duyarlı hale gelen bireyler yoluyla toplumsal dinamiklerin de örgüt sistemini pozitif etkilemesi mümkün hale gelebilir.



Şekil 3. Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 1991, Vol.34, s. 39

Carroll'un piramidinin tabanında en geniş yer kaplayan alan olarak örgütün paydaşları nezdindeki ekonomik ve finansal sorumlulukları bulunmaktadır. Carroll bunu rakiplere fark atma stratejisi ile açıklamaktadır. İkinci basamakta ise, Carroll örgütün yasal sorumluluklarını yasalarla açıklamaktadır. Carroll'a göre yasalar toplumun doğru ve yanlışlarının kodudur ve yasalara uyma ve oyunu kurallara göre oynama örgütün yükümlülüğüdür. Piramidin tepesine yaklaştıkça örgütün ahlaki sorumlulukları ile karşılaşılır. Buna göre ahlaki sorumluluklar kurumsal ahlakla açıklanabilir. Doğru, adaletli ve adil olanın yapılması örgütün yükümlülüğü konumundadır. Piramidin en tepesinde ise iyi bir kurumsal vatandaş olmak ve toplumsal yaşamın kalitesini geliştirmek üzere kaynaklara katkıda bulunmak olarak açıklanan toplumsal sorumluluklar ve hayırseverlik bulunmaktadır.

Bu piramide göre kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında sadece hayırseverlik projeleri bulunmamakta, yanı sıra ekonomik, ahlaki ve hukuki sorumluluklar da bulunmaktadır. Piramidi oluşturan bu dört öge birlikte ele alındığında örgütün topluma karşı sosyal sorumluluğunu yerine getirdiği söylenebilir. Aksi takdirde sadece sosyal sorumluluk projeleriyle seslerini duyurmaya çalışan, ancak topluma karşı temel sorumluluklarını yerine getirmeyen örgütler için, yapay bir sorumluluk yaklaşımından söz edilir.

Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu'nda örgütlerin sosyal sorumluluğunu sürdürülebilirlik açısından ele alınmıştır. Buna göre kavram toplumların “sürdürülebilir gelişimi” olarak genişletilmiş ve raporda gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeden mevcut neslin ihtiyaçlarının karşılanması olarak tanımlanmıştır. B.M. Brundtland Komisyonu kararları kapsamında dünya çapında kurumsal sosyal sorumluluk sürdürülebilirliğin de bir boyutu olarak ele alınmaya başlanmış ve bu alanda politikalar oluşturularak, bu politikaların yayılması için çaba gösterilmektedir (Polat 2017, 43-47).

Bu tanımlamalardan sonra işletme bakış açısıyla sürdürülebilir gelişimin sağlanmasında temel üç boyuttan birisi olarak sosyal sorumluluğun tanımını; “işletmenin hareketlerinden etkilenen tüm paydaşların (bireyler, kuruluşlar, çevre ...vb.) sağlığı ve refahı doğrultusunda faaliyet göstermesi” olarak yapılmıştır (Başaran Symes 2011, 5). Birleşmiş Milletler örgütlerin sosyal sorumluluk doğrultusunda yapmaları gereken faaliyetlerin özelliklerini 2012’de düzenlediği Ekonomik ve Sosyal İlişkiler Konseyi kararları ile deklare etmiştir. Sosyal sorumluluğa haiz örgütlerin operasyonları sonucu ve sürecinde toplumu iyileştirmeleri ve topluma yatırım yapmaları beklenmektedir (UNCSD, E.T.:18.10.2019).

Hem sürdürülebilirlik hem de kurumsal itibar olgularının birer boyutu olarak sosyal sorumluluk, kurumların daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevreyle bağlantılı olarak verdikleri gönüllülük kararları ile ilgili görüşler olarak birbirleriyle örtüşmektedir. Bu açıdan bakıldığında soyut bir işletme varlığı olarak değerlendirilen

itibar kavramının sonuçlarının uzun vadede somut değerler üreten bir işletme varlığına dönüştüğünü söyleyebiliriz. Yazında bu somut değerler finansal açıdan yüksek oranda kar elde etmek ve yeni yatırımcıları kuruma çekme kabiliyetini kazanmak, rekabet açısından toplum tarafından takdir edilmek ve tedarikçiler ve müşteriler nezdinde pazarlık gücünü artırmak, örgütsel açıdan sadık çalışanlar ve müşteriler kazanmak, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilmek, şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.5. Vizyon ve Liderlik

Kurumsal itibar yönetiminin boyutlarından bir diğeri olan vizyon, örgütün sürdürülebilir bir gelecek için açık bir vizyona sahip olması, liderlik ise pazar fırsatlarını yakalamak üzere rekabet üstünlüğü sağlama yeteneğini ifade etmektedir (Van Riel ve Fombrun 2007, 248-249).

Örgütlerin gelecekte varlıklarını sürdürebilmeleri için değişen çevre koşullarına uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle stratejik yönetim literatüründe uzmanların iki farklı görüşe ayrıldıkları görülmektedir. Buna göre birinci grup, işletmenin çevreye uyum sağlayarak kendisini değiştirmesini (reaktif yaklaşım); ikinci grup ise işletmenin faaliyette bulunduğu çevreyi değiştirmesi, yani çevrenin işletme amaçlarına uygun olarak değiştirilmesi olarak görmektedir. Her iki durumda da işletmenin, “reaktif (çevreye uyum sağlayan) veya proaktif (çevreyi değiştiren) olarak çevre ile karşılıklı bağımlılığı ve etkileşimi” söz konusudur (Ülgen ve Mirze 2004, 80). İşletmelerin yönetim stratejilerinin değişen iç ve dış çevre koşullarına uyarlanabilmeleri için geleceğe yönelik vizyon, amaç, hedefler ve bunları örgüt içerisinde koordine edecek bir lider yöneticiye ihtiyaç duymaktadır.

Ülgen ve Mirze vizyonu “gelecekte varılması veya olması arzu edilen durumla ilgili rüya veya hayalin ifade edilmiş şeklidir” şeklinde tanımlamaktadır (Hayri Ülgen 2004: 179). Sürdürülebilir bir işletme için vizyonun önemi, kuruluşun

kurumsal itibarını yönetmek ve korumak üzere kararlılığını ortaya koyacak bir hedefe odaklanmasını ve bu hedefe yönelmesini sağlayan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir deyişle kurumsal itibar yönetiminin odaklandığı vizyon; üretilen mal ve hizmetlerin işletmenin paydaşlarıyla uyumlaştırılarak faaliyetlerini sürdürmesi sonucunda, işletmenin kendisine, içinde bulunduğu sosyal topluma, çevreye ve paydaşlarına yönelik değer yaratmasını sağlamaktadır.

İşletmenin geleceğine yön veren bu denli güçlü vizyonların genellikle işletmenin üst düzey bir yöneticisi (Yönetim Kurulu Başkanı, Genel Müdür ...gibi.) bir lider tarafından uygulandığı görülmektedir. Lider konumundaki yönetici çalışanları belirli ilkelerle hedefe yönlendirir ve onları işletmenin faydasına etkili ve verimli çalışmaya güdüler. Liderin temel görevi, yalnızca çalışanları değil işletmenin tüm paydaşlarını heyecanlandıracak, çalışanların kapasitelerini ortaya çıkartmak üzere paylaşılan bir vizyonu ortaya koymak ve gündemde tutmaktır.

Bugün başarıya odaklı bir liderin yönettiği ve yönlendirdiği tüm iş süreçlerinde ve aldığı tüm işletme kararlarında ekonomik, sosyal ve ekolojik açıdan kurumsal itibar olgusunu göz önünde bulundurması gerektiği belirtilmektedir. Geçmişte işletmelerin başlıca sorumluluğu kârı maksimize edecek şekilde büyüme odaklı, tüm iş süreçlerinde etkinlik ve verimlilik bazlı faaliyetlerin uygulanması ile sınırlıydı. Ancak günümüzde işletmelerin, sürdürülebilir rekabet stratejileri uygulamak üzere çalışanlarına, müşterilerine, topluma, hükümetlere ve sivil toplum örgütlerine karşı geniş bir yelpazede çok daha kapsamlı bir takım sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir (Aktaş 2017, 65). Bu bağlamda lider zaman içinde değişen rolü ile birlikte, kurumsal itibarın yönetilmesi yoluyla sürdürülebilirlik fikrini işletmeye aşıl原因, bilgi toplumunun sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel problemlerini proaktif ve sistem yaklaşımıyla anlayabilen, bireylere vizyon koyan ve organize eden yöneticilerdir. Kurumsal itibar yönetiminin bileşenleri arasında bulunan vizyon ve liderlik kategorisinde, işletmenin tüm süreçlerinde itici güç konumunda, çalışanlara ve sivil topluma faaliyetleri ile ilham veren bireyler olarak liderliğe olan ihtiyaç ifade edilmiştir.

2.1.6. Çalışma Ortamı

Örgütün içe dönük yüzüyle ilgilenen çalışma ortamı, işletmenin kurum kültürüyle doğrudan bağlantılı özelliklerini ele almaktadır. Kurum kültürüne ilişkin literatürdeki tanımların ortak noktası, iş göreni elinden gelen en iyi performansı göstermede hevesli olmaları konusunda etkileyen özellikler bütünü olarak görülmektedir. Literatüre katkı sağlayan bazı araştırmacılara göre kurum kültürü; örgütün çalışma düzeni ve faaliyetlerinin sonucuna etki eden, önceden belirlenmiş amaçlarına ulaşmak için çalışanlarla arasında köprü görevi gören, belirli gruplar tarafından oluşturulan inançlar, değerler ve kişilerarası iletişimlerin toplamıdır (Kök 2012, 113-116).

Kurum kültürü, sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağı olarak görülmüş ve yalnızca değerli ve nadir değil, aynı zamanda kusursuz şekilde taklit edilemez olarak tanımlanmıştır. Bu şekilde kurumları diğerlerinden eşsiz kılan kültürleri, kurumları birbirinden ayırmak için kullanılan temel varlıkları arasında görülmektedir (Barney 1986, 656-657).

Kurum kültürünün ayrılmaz ve en önemli unsurlarından olan çalışanlar, kurumun itibarını yönetmedeki anahtar rolü üstlenmektedirler. Kurum kültürü, çalışan bağlılığı ve motivasyonunu arttırmakta ve bu yolla iş süreçlerinin kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda, çalışanların değerleri ve motivasyonun kurumun amaçları ve vizyonu ile uyumlu olduğunda daha verimli çalışıldığını ve bunun sonucu olarak da kurumun performansının arttığını ortaya koymaktadır (Hyman ve Summers 2005, 18).

Çalışanlar örgütün gelecek planlarını, insan kaynakları politikalarını, görev tanımlarını, örgütün rekabet ortamındaki konumunu, ekonomik ve finansal durumuna ilişkin bilgileri ve işin nitelik olarak geliştirilmesine yönelik pazar fırsatlarının varlığını kurum kültüründen edindikleri bilgiler ile değerlendirirler. Kurum kültüründe var olması beklenen nitelikli bir kurumsal iletişim aracılığı ile, çalışanların bilgiye ulaşımı sağlanır. Ayrıca çalışanlar arasındaki informal ilişkileri

de güçlendirir. Stratejik olarak yönetilen bir kurum kültürü sürecinde çalışanların fikirlerine değer verilir ve bu yolla çalışanlar iş yapar hale getirir (Kocabaş 2005, 251).

Literatürde, örgütün toplumdaki olumlu itibarının kurumun çalışan performansını artırdığını destekleyen birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birisi de sosyal paydaş yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre örgüt içinde amaç sadece iş çıktılarına yansıyan karlılığı temel alan bir insan kaynakları yaklaşımı değil, çalışanları entelektüel sermaye olarak örgüte katma değer sağlayan çalışanlara ulaşmak ve bu yolla da yüksek performanslı iş sistemlerine ulaşmaktır (Saydam 1999, 32-33).

3. KURUMSAL İTİBARIN ETKİLEŞİMDE OLDUĞU İŞLEVSEL STRATEJİLER

Alan yazında birçok disiplinin bakış açısından özetlendiği üzere, kurumsal itibar iş yönetim ve rekabet stratejilerine uygun olarak, örgütün her yönetim düzeyinde önemli ve gerekli bir strateji olarak ele alınmalıdır. Bu bölümde kurumsal itibarın stratejik önemini örgütün işlevsel stratejilerle olan ilişkisi incelenmektedir.

3.1. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlamanın toplum ve sosyal yaşamla olan ilişki ve etkileşimi oldukça kapsamlıdır. Pazarlama teorisindeki çözümlemelerde önemli başlıklardan birisi de mikro ve makro sınıflamasıdır. Buna göre, mikro pazarlama işletmenin kendisi açısından pazarlama çabalarına odaklı iken, makro pazarlama faaliyetleri ise toplumsal ilgi ve etkilerine odaklanır (Remzi Altunışık 2017, 66). Dolayısıyla doğru işleyen bir pazarlama sistemi içerisinde ele alınacak bir kurumsal itibar yönetimi süreci ile ticari olmayan pek çok alanda pazarlamanın topluma yararlı sonuçlar üretebileceğine işaret edilmektedir. Kurumsal itibar yönetimi sürecini pazarlama bakış açısından ele alan uzmanlar, toplumsal gelişime olan pozitif katkılarından söz

etmektedirler. Bu yaklaşım, toplumsal pazarlama anlayışı ile yakınlık göstermektedir. Bir yandan toplumsal gelişime, diğer yandan da işletmelerin etkili ve verimli yönetilmesine katkı sağlanarak, ortalamanın üzerinde kâr elde edilmesi hedefine ulaşılabilir. Hatta bu noktadan hareketle toplumsal gelişime paralel olarak da daha bilinçli ve duyarlı hale gelen bireyler yoluyla toplumsal dinamiklerin de pazarlama sistemini pozitif etkilemesi mümkündür.

Günümüzde pazarlamanın değişen rolüne en çok etki eden unsur, pazar çevresi ve tüketici trendlerindeki değişimdir. Pazara sunulan ürün ve hizmetler arasında alternatiflerinin sayısı her geçen gün daha da artan tüketici seçim şansını kullanırken, aynı paraya daha fazla değer elde etmeyi talep etmektedir. Değer, insanların benzer ürünler, markalar arasından o ürünü tercih etmelerini sağlayan, “artı bir değer - ekstra bir yarar, beklediğinden fazlası, farklılık ya da kazanım” olmalıdır (Odabaşı 2004, 69). Bu tanımlamaya göre günümüz pazarlarında işletmenin amacı talepleri karşılamak değil, talep yaratabilmek veya talebi kendisine çekebilmektedir. Ürün ve hizmet üreten işletmelerin, yalnızca üretim faktörlerini (hammadde, emek, kapital, sermaye ...vb.) belirli bir zaman ve yerde bir araya getiren ve risk üstlenen kurumsal kimlikler olmaktan çıkmıştır. Günümüzde pazarlama yönetimi sosyo-ekonomik bir kavram olarak ele alınmakta ve ortaya çıkardıkları iş olanakları, karlılık, sosyal eşitlik, ekonomik katkılar gibi unsurlarla birlikte ele alınmaktadır (Altunışık vd. 2017, 246-248). Bu nedenlerle, ürün ve hizmete duygu unsurunu eklemek, ürüne ya da işletmeye duygusal hayranlık katmak, günümüz örgütlerinin yaygın bir şekilde kullandıkları bir teknik olarak ortaya çıkmaktadır (Doyle 2003, 141).

Kurumsal itibar kavramını işletmeler açısından önemli kılan, işletmelerin pazar çevresinde yaşanan diğer önemli gelişmelerin başında ‘küreselleşme’ ve ‘rekabet’ yapısındaki değişim gelmektedir. Bu iki önemli olgu, ürün ve hizmetlerin farklılaşma ihtiyacını doğurmuştur. Küreselleşme, toplumun tüketim kalıplarında değişime neden olarak, tüketim alışkanlıklarını birbirine daha çok yaklaştırmıştır. Müşteriler, olağanüstü kalitedeki ürünlerin zaten üretilmesi gerektiğini düşünmekte, aynı zamanda fark yaratan ürün ve hizmetlerin de üretilmesini istemektedirler.

Günümüzde işletmelerin “insanlara ne sattığı değil, onların ne aldığı, neden, nasıl, ne zaman ve nerede satın aldığı” önem taşımaktadır (Odabaşı 2004).

Günümüzde birçok sektörde tüketiciye aynı faydayı sağlamayı vaat eden, farklı markalar altında pazara arz edilmiş ürün ve hizmetlerle karşılaşmak mümkündür. Ayrıca ürün ve hizmetlerin pazarda tüketiciler tarafından kabul görmesi halinde, pazara yeni markalar da aynı ürün ve hizmetlerle giriş yapacaktır (Porter 1980, 34-36). Literatürde, pazarın doygunluğa ulaşması olarak tanımlanan bu durum, azalan kâr marjları olarak işletmelere geri dönmektedir. Doyuma ulaşmış pazarlarda mevcut ürünlerle rekabet etmenin pazarlamayı pahalı bir faaliyet haline getireceği öne sürülmektedir (Mckenna 1991, 65-68). Pazarın doyma noktasına ulaştığı bu gibi durumlarda, pazarda farklılaşarak rekabet edebilmenin yollarını aramak önem kazanmaktadır.

Yeni bir ayrışma alanı arayışında olan işletmeler için, tüketici beklentileri, algı, değer yargıları ve davranış biçimlerine hitap edecek şekilde rakiplerle aynı homojenliğe sahip ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak üzere kurumsal itibar yönetimi önem kazanmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi, sadece sunulan ürün ve hizmetlerin özelliklerinde değil, değer zincirinde yer alan tüm faaliyetlerinde de toplam değeri artacağından, tüketicilerin değişik beklentilerinin karşılanmasında daha yüksek bir bedeli gönüllü olarak ödemeye razı olması söz konusudur (Altunışık v.d., 2017).

3.2. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik İlişkisi

20. yy.’ın son çeyreğinden günümüze dek, işletmelerin kârlarını arttırmaya yönelik her türlü finansal faaliyeti doğru kabul etme anlayışı, yerini toplum değerlerini gözeterek, kârlılığını artırıcı faaliyetleri ön plana çıkaran, sosyal bilinci yüksek değerlerin uygulanmasına bırakmıştır.

Bu değişimin temel nedeni, örgütlerin rekabet stratejilerinde başarı sağlayabilmeleri için, sürdürülebilir kalkınmayı hedeflemeleri gerektiği yönündeki

sivil toplumun, küresel karar vericilerin ve yasa düzenleyicilerin baskıları olmuştur (Kör 2017, 410-415). Örgütler; bir yandan yer aldıkları sektörde ekonomik sürdürülebilirliği sağlamak üzere, yeni küresel koşullar çerçevesinde rekabet ve üretim gücünü arttırmaya çalışmakta, öte yandan çevresel ve sosyal sorumluluk anlayışıyla yeni uygulamalar içerisinde yer almaya çalışmaktadırlar (Tusev, E.T.: 19.06.2012).

20. yüzyılın tüketim toplumunun kriterleri, doğayı hiç tükenmeyecek bir üretim faktörü olarak görmelerine neden olmuş ve bunun sonucunda da hızla artan nüfusun tüketimi için daha fazla ürün ve hizmetin üretilmesi, doğal kaynakların azalması, var olanların endüstriyel atıklarla kirletilmesi, temiz gıdaya erişimin güçleşmesi, bazı türlerin yok olması ya da azalması tüm bunlarla ilişkili olarak da dünya üzerindeki yoksulluk ve açlık gibi sorunların doğmasına neden olmuştur. Daha çok üretimin, daha çok tüketimi doğurması ve işletmelerin ve ülkelerin daha fazla kâr elde etme isteği ile yönetilmelerinin gelecekteki yaşamı tehlikeye atacağına yönelik endişeler, sivil toplumun baskısıyla, küresel politika belirleyicilerini karar almaya yöneltmiştir.

Bu konuda kilometre taşları olarak bilinen insanlığı ve kurumları eyleme geçiren önemli olaylar: 1972 yılında Roma Klübü'nün "Büyümenin Sınırları" adlı raporu olmuştur. Bu raporda nüfus, sanayileşme, gıda doğal kaynaklar ve çevre kirliliği gibi beş temel faktör arasındaki etkileşim ele alınmıştır. Raporun sonuç bölümünde 'sivil toplum, işletmeler ve hükümetlerin birlikte hareket etmesiyle, gerekli önlemler alınmazsa, dünya üzerindeki yaşamın tehlikeye gireceği' belirtilmiştir. 1987 yılına gelindiğinde Birleşmiş Milletler Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu, 'Ortak Geleceğimiz' adlı raporu 'işletmelerin ticari faaliyetlerinden doğacak, doğal ve sosyal sistemleri olumsuz etkileyebilen potansiyelinin' önlenmesini istemiştir. Brundtland Raporu 'sürdürülebilir kalkınma modeli' olarak söz ettiği kavramı "bugünün toplum ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerini tehlikeye atmadan karşılama" gücüne sahip olduğunu ve bu yolla hem işletme kârlılığını yakalarken, hem de sürdürülebilir

kalkınmayı sağlama yeteneklerini geliştirebileceklerini ifade etmiştir (UN, E. T.:10.02.2020).

Küresel politika belirleyicilerinin tüm bu girişimleri sonucunda, medya ve internet kanalıyla çalışan kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, çevrenin korunması, çalışan hakları ve sosyal adalet kavramlarına olan toplum bilinci artmıştır. Toplum bilincinin global düzeyde artmasıyla birlikte, müşteri düzeyinde de ürün ve hizmetlerin talebi etkilenmiş, müşteriler örgütleri belirlenen bu kriterler doğrultusunda çalışmalarını denetleyen konumuyla, örgütün karlılığı üzerinde belirgin bir güç haline gelmiştir.

2000 yılına gelindiğinde, BM örgütlerin çevresel duyarlılıklarını arttıran bu bildiri ve konferanslarda belirlediği standartlara ek olarak, daha global ve kapsayıcı ekonomiyi sağlamak üzere ‘Küresel İlkeler Sözleşmesini’ hayata geçirmiştir. İşletmelerin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun genel çıkarlarını da gözetmesi, bu yolla yukarıda tarif edildiği gibi yapay bir sorumluluk yaklaşımıyla toplumun aldatılmasının önüne geçilmesini sağlamak amacıyla on temel ilkeden oluşmaktadır. Bu ilkeler insan hakları, çevrenin korunması, yolsuzluklarla mücadele konularında belirlenmiştir ve işletmeler için risk yönetimi, verimlilik artışı, çalışan motivasyonu ve bağlılığı, marka bilinci, yeni piyasalara erişim açısından daha yüksek hedeflere ulaşabilmeleri konularında yol gösterici olmaktadır (Global Compact Türkiye, E.T. 12.05.2019).

20. yüzyılın sonlarından itibaren global çevrede yaşanan bu gelişmeler, iş dünyasının fonksiyonel stratejilerini derinden etkilemiş, bu yeni düzende günümüzün trendlerinin işletmeler için getirdiği risk ve fırsatlara göre iş stratejilerini, ürün ve hizmetlerini ve hatta örgüt kültürlerini düzenlemek zorunda kalmışlardır. BM., OECD, G20 ve borsalar arası federasyonlar gibi pek çok uluslararası örgüt, sürdürülebilir gelişimin başarılması ve istikrarlı bir büyümenin sağlanabilmesi konusunda dünya üzerinde iklim sorunlarının çözülmesi, doğal kaynakların korunması ve insan haklarına saygı gibi konuların önceliklendirilerek ele alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Bunun için çözümün örgütlerin çevrenin korunması,

sosyal sorumluluk çalışmaları ve kurumsal yönetime tam uyum şeklindeki faaliyetlerinin artmasıyla başarılabilereği konusunda öneriler geliştirmişlerdir (PWC Türkiye 2011, 3).

Son yıllarda yaşanan bu küresel gelişmeler, örgütlerin başarılı rekabet stratejileri geliştirmeleri için, kaliteli ürün-hizmet üretmek, fiyat, tutundurma gibi geleneksel faktörlerin yeterli olmadığını, ekonomi, sosyal ve evre konularında da sürdürülebilir kalkınma prensiplerini temel alarak başarılı olmaları gerektiğini göstermektedir. Örgütlerin bu anlayışla faaliyetlerini düzenlemeleri için örgütsel değişimi evre, toplum ve ekonomi üçlüsünü bütünsel bir bakış açısıyla ele alması gerekmektedir (Kr 2017, 404). Bu bağlamda, kurumsal itibar yönetimi, sürdürülebilirlik ile tam bir uyum içerisinde çalışır. Kurumsal itibar yönetimi ve sürdürülebilirlik kavramlarının stratejik olarak birlikte hareket ettiği üç önemli aşama bulunmaktadır. Kurumsal itibar yönetiminde de sürdürülebilirlikte olduğu gibi işletmenin operasyonları sonucu ve sürecinde, toplumu iyileştirmek ve gelişimine yatırım yapmak hedeflenmektedir. Her iki olguda da toplumsal kaygılara önem verilerek, bu kaygılar göz önünde bulundurularak, risk yönetimi, sosyal sorumluluk, iş güvenliği gibi finansal konularla endirekt ilişki sağlayan konularda gelişme sağlanabilmektedir.

İlk aşamada, örgütler yürürlükte bulunan ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelere, politika ve sözleşmelere tam bir uyum içerisinde yönetilirler. Örgütler; finansal yükümlülüklerinin yanı sıra, yasa ve yönetmeliklerle korunan sosyal, kültürel ve evre konularıyla ilgili yükümlülüklerini de yerine getirmektedirler. Bu sayede, toplumun yaşam kalitesini arttırırken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurma hassasiyeti sergilenmiş olur. Uzun vadeli sosyal değişim yaratmayı amaçlayarak, sosyal sorunları çözme noktasında etkin rol oynar. (Yaşlıoğlu 2017, 12)

Stratejilerin ikinci aşaması, rekabet avantajının elde edilmesine yöneliktir. Örgütlerin daha gelişmiş ve kalkınmayı gerçekleştirmiş bir toplum için uluslararası politika ve yasal ykmllklere uyacağı taahhüdünde bulunması; kaynakların daha

etkili kullanılmasına, sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmelerine ve sonuç olarak da finansal performanslarını arttırmalarına yol açacaktır. İşletme, kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının desteğinde elde ettiği kârı, daha fazla kapasite ve dolayısıyla değişim yaratmak üzere kullanır. Topluma karşı hesap verebilirlik doğrultusunda hareket eder ve toplumdaki aktörlerin tümü ile işbirliği içerisindedir. Tüm bunlar örgütlerin pazarda rekabet avantajı sağlayarak, ortalamanın üzerinde getiri elde etmesinin önünü açmaktadır (Ülgen ve Mirze 2004, 26).

Kurumsal itibar yönetimi kapsamında sürdürülebilirlik ile etkileşimden doğan stratejilerinin üçüncü aşaması; sosyal, ekonomik ve çevre unsurlarının birbirlerini tamamlar şekilde entegre edilerek, örgütün tüm temel, stratejik ve operasyon süreçlerine dahil edilmesidir (Özmehmet 2007, 12).

Tüm bu açıklamalar bağlamında kurumsal sürdürülebilirliği, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin kurumsal yönetim ilkeleri ile birlikte ele alınarak, örgütün faaliyetleri ve karar verici organlarında ele alınması, ortaya çıkabilecek risklerin de etkin şekilde yönetilmesi olarak özetleyebiliriz (Arslantaş 2017, 466). Sürdürülebilirliğin temel ilkeleri olan şeffaflık, paydaşların tümüne adaletle yaklaşım, hesap verebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluğu samimi bir şekilde benimseyip, uygulamaya geçirerek, üretim sırasında doğaya daha az zarar veren sosyal yaşamı koruma ve geliştirme bilinci aynı zamanda itibar yönetiminin de uygulama konuları içerisinde yer almaktadır. Bu uygulamaları tüm kademelerinde öncelikleyen örgütler, ürün ve hizmetlerinde sağlık, konfor ve müşteri değerine önem veren, çalışanların çalışma koşullarını iyileştirerek, işe alım ve işten çıkarımda etik kurallara bağlı kalan, işletmenin üretim sürecinde enerji verimliliğini arttırıcı tasarruflar uygulayarak, gelecek nesillerin ihtiyaçlarına da çözüm olacak yenilikçi ürün ve hizmetler üretebilir (BİST: Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi 2019, s.5).

İKİNCİ BÖLÜM

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK

Kuşkusuz hiçbir bireyi içinde bulunduğu toplumun ekonomik ve kültürel değerlerinden soyutlamak mümkün değildir. Çağın toplum yapısı, düşünce tarzı, bilim, sanat, siyaset, kültür, sanayileşme, ekonomik kalkınma ve teknoloji gibi pek çok alanında sağlanan gelişmeler insan yaşamını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Modern işletme yönetiminde tarih boyunca çalışanların özelde örgütün gelişimindeki, genelde ise endüstri toplumlarının gelişimindeki rolünü açıklamak ve çalışanların bu yöndeki katkılarını artırmak, yapılan araştırmaların temel konusunu oluşturmuştur.

Literatürde sanayi devrimi ile birlikte, bu araştırmaların da ilk örneklerine rastlanmaktadır. Hızlı endüstrileşmenin bir sonucu olarak yönetim fonksiyonu doğal kaynakların ve sermayenin yönetiminde belli ölçütlerde başarı sağlamasına rağmen, işgücünün daha iyi yönetilmesine duyduğu ihtiyaç devam etmiştir. Bu açıdan yapılan araştırmalar ve geliştirilen stratejiler insan kaynakları yönetimi olgusunun başlı başına bir disiplin olarak ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır.

1. ÇALIŞAN VERİMLİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1900'lü yılların başından itibaren 1950'ye kadar süren bir dönemi kapsayan klasik ve neo-klasik yaklaşımlar, yöneticilerin Amerikan Endüstrisi'nin büyümesine ayak uydurma çabaları sonucu ortaya çıkmıştır. Kendisi de bir mühendis olan Frederick Winslow Taylor üretimi artırabilmek için, tek en iyi yolu belirlemek üzere bilimsel yöntemleri kullanmıştır. Bu yöntemlerin belli başlıları, detaylı iş analizleri ve iş/zaman etüdü çalışmalarıdır. Taylor, sonunda üretim ile ilgili işlerin yapılması için nitelikli çalışanların istihdamını ve iş başında eğitilmelerini vurgulamıştır. En iyi işçilerin performansını ölçerek kalite, işçi morali ve ücretler konusunda tezler ileri

sürmüştür. Ayrıcalıklı oran sistemi adını verdiği pirim sistemi ile motivasyonu arttırmış ve yönetimle çalışanlar arasında dostça işbirliğinin kurulmasının önemine dikkat çekmiştir. (Koçel 2010, 203-207). Sonuç çok etkileyici olmuş ve üretim, kalite ve kazanç ile işçi morali artmış ve giderlerin de düşmesi sağlanmıştır. Taylor'ın getirdiği bilimsel yönetim uygulamasının en ünlü örnekleri arasında, Henry Ford'un sahibi olduğu Ford Fabrikası'nda T Modelini üretmek için bilimsel yönetim ilkelerini kullanması ve daha yüksek verimlilik elde etmiş olması gösterilmektedir.

Çalışanların motivasyonu ve işgücüne istekle katılımının desteklenmesi konusunda 'Taylorist' teoriyi geliştiren bir diğer araştırmacı da Henry L. Gantt olmuştur. Gantt, Taylor'un ayrıcalıklı oran sistemi üzerinde ilerleme kaydetmiştir (Baransel 1979, 127-130). Ayrıcalıklı oranın teşvik özelliğini arttırmak üzere işçilere günlük prim uygulaması, günlük iş standartlarına ulaşan işçi ve onun yöneticisine de değişen oranlarda teşvik primleri verilmesini sağlamıştır. Böylece yöneticiyi, işçinin daha iyi çalışması için eğitmeye teşvik etmiştir. Görüldüğü üzere tarihsel süreçte de kullanılan ve günümüze kadar gelen prim sistemleri, motivasyon ve ücret yönetimi gibi tekniklerin kullanılmasının bilimsel yönetim kapsamında uygulanmış olmasının yegane amacı, işçilerin birer insan olarak tatmin edilerek üretimin artması için çalışmalarını sağlamaktır.

1924'ten 1932'ye kadar yürütülen Hawthorne araştırmaları ile örgütsel davranış ve motivasyon çalışmaları devam etmiş, çalışma koşulları (ortam ışığı) değiştirilerek bu değişimlerin verimlilik üzerindeki etkisi saptanmaya çalışılmıştır. (Halit Keskin 2016, 38). Harvard Üniversitesi Profesörü Elton Mayo'nun liderliğindeki araştırmacılar, ışıklandırma ile verimlilik seviyeleri arasında hiçbir ilişki bulmayı başaramamışlardır. (Koçel 2010, 233-237). Bu durum araştırmacıları, verimliliğin daha çok psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendiği düşüncesine sevk etmiştir. Bu yaklaşım organizasyondaki insan unsurunun önemine dikkat çekmiştir.

İşletme yönetimine önemli katkılarda bulunan Henry Fayol, 1916 yılında Fransa'da ünlü "Administration Industrielle et Generale" "Genel ve Endüstriyel Yönetim" adlı eserinde, yönetime Taylor'un bakış açısından yaklaşmamış, ABD

dışında bu fikir akımının önderliğini yapmıştır (Keskin vd. 2016, 35-36). Fayol gözlem ve tecrübelerine dayanarak çalışanlarının verimli yönetimi için; işbölümü, yetki ve sorumluluk devri, disiplin, kumanda birliği, yönetim birliği, genel çıkarların kişisel çıkarlara üstünlüğü, iyi bir ödüllendirme sistemi, merkezcilik, kademe zinciri, düzen, adil ve eşit muamele, personelin devamlılığı, inisiyatif tanıma, birlik ve beraberlik ruhunun oluşturulması kriterlerini öne sürmüştür (Koçel 2010, 212-213).

Yönetime İkinci Dünya Savaşı sonrasında geliştirilen çağdaş yaklaşımlar örgüt içerisindeki çalışanların verimliliklerinin kontrolü, sevk ve idare edilmesi, ceza ve ödül, motivasyon, lider davranışları, grup olma, çalışanlar arasındaki bireysel ilişkiler ve kurumsal iletişim konuları gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde “The Human Side of Enterprise” “İşletmenin İnsani Yanı” isimli eseri ile Mc Gregor (1957) X ve Y Teorisi ile, çalışanların entelektüel kapasitelerinin doğru yönlendirilmesi durumunda, işten ve sorumluluktan kaçınmayacaklarını dile getirmiştir (Keskin vd. 2016, 38).

20. yüzyılda rekabetin yoğunlaşması ile birlikte ortaya çıkan kalite, verimlilik ve çeşitli dış çevre taleplerine cevap verme gerekliliği sonucunda çalışanların örgüt içerisinde yönetim kavramı yerini İKY anlayışına bırakmıştır. 2000’li yılların başından itibaren çalışanların sevk ve idaresi kavramı bir dönüşüm geçirmiş ve başta insan kaynakları planlaması, çalışanların seçimi, kurum içerisinde eğitimi ve geliştirilmesi, kariyer planlaması ve yönetimi, performans yönetimi, ücret ve ödül sistemlerinin kurulması, işçi sağlığı ve iş güvenliği faaliyetleri örgütlerin çalışan istihdamında gözettiği uygulamalar haline gelmiştir. (Ülgen ve Mirze 2004, 293-295). Kurumun çalışanların katılımının sağlanmasında stratejik amacının çalışanların bilgi, beceri ve yeteneklerini işletmenin amaç ve hedefleri doğrultusunda güdüleyerek, verimlilik ve rekabet üstünlüğü sağlama olarak şekillenmiştir (Koçel 2010, 620). Bu açıdan bakıldığında nitelikli işgücünün örgütün hedeflerine ulaşmasında kritik önemi ortaya çıkmaktadır. Nitelikli işgücünün elde edilmesinin ve elde tutulmasının yanı sıra örgütün hedeflerinin gerçekleştirilmesinde gönüllü katılımının sağlanması da örgütlerin ulaşmak istediği önemli sonuçlardan biridir.

Son yılların yönetim literatüründe dikkati çeken araştırma konularından birisi olan çalışanın gönüllü katılımının sağlanması, alan yazınında ‘Yüksek Performanslı İş Sistemleri’ olarak yerini almıştır (Boxall ve Macky 2009, 3). YPİS örgüt performansını çalışanlar aracılığıyla arttırmayı hedefleyen yenilikçi İKY uygulamaları bütünüdür.

Tablo 1. Çeşitli İKY Uygulamaları Açısından YPİS Örnekleri

İKY UYGULAMALARI	KATEGORİ TANIMI	ÖRNEKLER
Personel Seçimi	İşle ilgili bilgi, beceri ve yetenekleri değerlendirmek için prosedürlerin kapsamı	Seçici tarama Teknik ve kişilerarası becerilerin değerlendirilmesi, Tutum ve / veya kişilik Performansa dayalı promosyonlar
Kendi kendine yönetilen Takımlar	Ekip için yetki ve sorumluluk vererek gücü aşağıya dağıtan yapılar	Çalışan katılım programları, Görev ve karar alma yetkisine sahip ekipler, Ekiplerin kuruluş genelinde kapsamlı kullanımı
Ademi merkeziyetçi karar alma	Çalışanlara daha fazla sorumluluk ve kaynaklara erişim yoluyla güç verilmesi	Daha az iyi tanımlanmış görevler, Karar verme yetkisi, İşçi katılımı, Katılımcı yönetim,
Eğitim	Bilgi, beceri ve yetenek geliştirme için resmi programların kapsamı	Mevcut ve gelecekteki beceriler için eğitim; Teknik ve kişiler arası Çapraz eğitim Hem yeni çalışanlar hem de deneyimli kişiler için eğitim
Esnek Çalışma biçimi	Bireysel bilgi, beceri ve yetenekleri genişletme fırsatları	İş rotasyonu; Ekipler arası rotasyon +1 işi yapabilme İş zenginleştirme
İletişim	Bakış açılarını ifade etme fırsatları ve bilgiye erişimi sağlayan yatayda ve dikeyde açık iletişim kanalları	Operasyon sonuçlarının her seviyede erişimi, Çalışan öneri sistemi, İş stratejilerinin açıklaması
Maaş/Haklar	Performansa şart koşulan ücret, grup bazlı ücret ve piyasa üstü ödeme politikaları	Kâr / kazanç paylaşımı, Çalışan sahipliği, Nispeten yüksek düzeyde ücret, Performans şarta bağlı ödeme, Takım temelli ücret

Kaynak: Jane Yan Jiang, Chi-Wei Liu, High Performance Work Systems And Organizational Effectiveness: The Mediating Role Of Social Capital, Human Resource Management Review, 25, 2015, s.128.

Genellikle YPİS işyerindeki güven derecesini ve işçilerin işten kaynaklı içsel ödülleri, dolayısıyla örgütsel bağlılığı arttıran uygulamalarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda YPİS çalışan katılımına, yetenek arttırmaya ve motivasyona olanak sağlamaktadır. Örneğin; eğitim-geliştirme, ücret-ödül, kariyer yönetimi gibi uygulamalar klasik İKY uygulamaları iken; gelişimi yönetme, içsel ödülleri sağlama, kişilerin beceri ve yetkinliklerini geliştirme gibi uygulamalar hayata geçirildiğinde YPİS haline dönüşmektedir (Jiang ve Liu 2015, 127).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütlerin etkili ve verimli olması için kurumsal itibar kadar önemi olan bir diğer olgu da örgütsel vatandaşlık davranışdır. Rekabetin yoğun olduğu sektörlerde faaliyet gösteren örgütler için önemi, işgörenlerin yalnızca görev tanımlarında yazan, beklenen davranışları sergilemenin ötesinde biçimsel olarak belirlenmemiş davranışları gönüllük esasına dayalı olarak ortaya koymasındır. Uygulanma şekli ve çıktıları değerlendirildiğinde, işgörenin örgüte bağlılığının sağlanması, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesine, hiçbir ödül ve takdir beklemeden kendiliğinden katkıda bulunma davranışı geliştirmesi bakımından önemli görülmektedir.

Örgütlerin ortalamanın üzerinde bir performansla çalışabilmesinin sağlanması, verimliliğin artırılması, ekstra gayretlerin ortaya koyularak rakiplerin sağladığının ötesinde bir başarının yakalanması, kurum kültürünün çalışanlar tarafından da örgütün vizyon, misyon, değer ve hedeflerine odaklanılmasında etkili yöntemlerin bulunması gibi başlıklar, bugün dahi işletme yönetimi araştırmalarının konusunu oluşturmaktadır. Örgütlerin etkili ve başarılı olmasında kritik öneme sahip olguların incelendiği son araştırmalarda örgütsel vatandaşlık davranışının önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir.

Çalışanların, örgütün görevlendirmesinin ötesine geçerek, çalışmaya ve sorumluluk artışına duyduğu istek, başarıya odaklı, etkili ve verimli yönetilen örgütlerin temel gerekliliklerinden biri olarak tanımlanmaktadır (Bateman ve Organ,

1983, 588). Bu anlamda, çalışanlar tarafından özgürce sergilenen davranışlar kategorisinde bulunan örgütsel vatandaşlık, örgütün yararına sonuçlar doğurması bakımından desteklenmenin ötesinde örgüt tarafından arzulanmaktadır. (Graham 1991, 249).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavram olarak, teorisi ve onu oluşturan alt boyutlarını da kapsayacak şekilde Organ (1989) tarafından ortaya konulmuştur. Organ'ın tanımına göre; örgütsel vatandaşlık davranışı örgütün ödüllendirme sistemlerinde hiçbir şekilde tanımlanmadığı halde, örgütün amaçlarına ulaşmasına yardımcı olan, isteğe bağlı gönüllü birey davranışlarıdır (Bolat vd. 2009, 218). Tanımlamada sözü edilen gönüllülüğe dayalı olma durumu, çalışanların örgütle yaptıkları iş sözleşmelerinde belirtilmemiş olduğu için birey tarafından yerine getirilmesi zorunlu olmayan, tanımlanan rol ve beklentilerin ötesinde gönüllü gayretlerdir. Bu davranışlar hem gönüllü olarak ortaya çıkmaları hem de daha fazla çalışan performansı gerektirmeleri nedeniyle, gözlemlenmemesi halinde örgüt tarafından ceza ya da yaptırıma gerek duyulmayan, çalışanın kendi inisiyatifi ile sergilenen davranışlar olarak literatüre geçmiştir (Organ 1990, 47).

Literatürdeki diğer tanımlamalar incelendiğinde Organ'ın (1989) tanımlamasının, bu davranışın açıklanmasında bir milat oluşturduğu söylenebilir. Ancak bunun öncesinde kavramın temellerinin Barnard (1938) tarafından atılmış olduğu da bilinmektedir. Örgütlerin etkili ve verimli çalışmasını destekleyen kavramları araştırdığı çalışmasında, bu davranışları 'işbirlikçi çabaların birlikteliği' şeklinde tanımlamıştır (Barnard 1938'den aktaran Bozkurt 2009, s. 38). Bu görüşlerden hareketle yazına kazandırılan Katz ve Kahn'ın (1966) 'ekstra rol davranışları' tanımlaması dikkat çekmektedir. Bu çerçevede ÖVD geleneksel iş tanımlamalarından farklı olarak işin bir parçası veya işe ait olan davranış modellerinden bağımsız bir şekilde ekstra rol davranışı olup, çalışan tarafından sergilenecek davranışın herhangi bir ödüllendirme veya cezalandırma kaygısı ile yapılmaması esasına dayanmaktadır (Bateman & Organ, 1983, 588).

Organ'ın (1989) tanımlamasından sonra araştırmacıların konuya ilgisi artmış ve farklı yazarlar ve araştırmacılar tarafından kavramı yeniden adlandırma çalışmaları yapılmıştır. Buna göre; Borman & Motowidlo (1993) ve Motowidlo & Van Scotter'ın (1994) 'bağlamsal performans', George & Brief'in (1992) 'örgütsel spontanlık' gibi adlarla bu tür çalışan davranışlarını açıklamaya çalıştıkları görülmektedir (Sezgin 2005, 319). Bu adlandırmalar içerisinde dikkat çekici olanlardan bir diğeri de Organ ve diğer bazı araştırmacılar tarafından da kullanılan ÖVD'yi "İyi Asker Sendromu" (Good Soldier Syndrome) olarak açıklayanıdır. Buna göre, askeri örgütlerde iyi bir asker özelde birliğin iyiliği genelde ise ülkesinin iyiliğini gözeterek üstlendiği görevleri en iyi şekilde ve sadakat hissiyle yapar. Emir komuta zincirini sorgulamadan takip etmek bir asker için çok önemlidir. Ancak bu durum askerin yaratıcılığı, özgürlüğü ve iş tanımlarının ötesinde davranış göstermelerine bir engel değildir. Bu açıklamalardan hareketle Organ ve diğerleri tıpkı birer iyi asker gibi örgüt içerisindeki iyi iş görenlerin de örgüte katma değer sunacak ve örgütün etkinliğine fayda sağlayacak davranışlar sergileyeceğini belirtir. (Gürbüz 2006, 50-51).

Çalışanlarda ÖVD olarak tanımlanabilecek davranışların neler olduğu yönünde adı geçen çalışmalarda ortaya konmuş olan tanımlama, adlandırma ve örneklerin ortak noktası olarak şu sonuçlar ifade edilebilir: ÖVD, örgütün işlevselliğine biçimsel olmayan katkılar sağlamaktadır (Williams ve Anderson 1991, 605-607). ÖVD, iş sözleşmesinde tanımlanan rutin iş davranışlarının ve biçimsel rollerin ötesine geçen davranışlar olarak ayırt edilir (Podsakoff vd. 1990, 109). İş gören bu tür davranışları yerine getirip getirmemekte özgür iradesi ile hareket etmektedir başka bir deyişle bu tür davranışlar örgütte gönüllülük esasına dayanmaktadır (Graham 1991, 249-251). Ayrıca bu tür davranışlar örgütün ödül sisteminde yer almadığı için ödüllendirme garantisi de bulunmamaktadır (Organ, 1990, 46).

Örgüt çalışanlarının biçimsel davranışların ötesini ifade eden eylemlerde bulunmalarında etkili olan faktörler ikiye ayrılmaktadır (Basım ve Şeşen 2006, 85). Buna göre ilk etki boyutu örgüt içi yapıya uyum, yönetsel uygulamalar ve amaçların

gerçekleştirilmesinde sorumluluk alma şekilde katılım ve katkının sağlanması olarak kendisini gösterir. Bu tür davranış gösteren çalışanlar örgüt içerisinde aktif, üretken ve çalışkanlıklarıyla kendisini gösterirler. Çalışanların bu türden davranışlarına; örgüt içinde çalışma arkadaşlarına yardım etme, şikâyetten kaçınma ve sorgulamadan kuralları kabullenme, akşam çıkarken ışıkları kapatmak, kağıtları geri dönüşüm için kullanmak gibi örnekler verilmektedir. (Andersson ve Bateman 2017, 550-552). İkinci türde gerçekleşme ise örgütün amaçlarına ulaşmasına engel olacak her türlü davranıştan uzak durmak şeklindedir (Basım ve Şeşen 2006, 85). Zararlı davranışlardan kaçınma şeklinde ortaya çıkan bu tür davranışların ardındaki düşünce, örgüte katkıda bulunmak değildir ancak örgüte zarar verecek bir davranışta da bulunmamaktır. Teoride böyle bir farklılık bulunsa da, uygulamada her iki davranış da arzulanır davranışlardır. Bu iki tür davranış arasında her ne kadar derin farklılıklar bulunsa da, ister proaktif katılım sergilenmiş olsun, isterse zarar vermekten kaçınma şeklinde kendisini gösterebilir, bu davranışların çıktıları örgütün etkin ve verimli işleyişine etki edecektir ve bu nedenle arzu edilir. Her iki tür davranışın ortaya çıkmasında bireylerin psikografik özellikleri ve örgütün yapısı etkilidir (Özdevecioğlu 2003, 119).

2.1. Örgütsel Vatandaşlık ve Sosyal Mübadele Teorisi

Örgütsel davranış literatüründe sıklıkla ele alınan birçok çalışma gibi örgütsel vatandaşlık davranışı da sosyal mübadele kuramı kapsamında incelenmektedir. Sosyal davranış bir mübadele ilişkisi olarak gören sistematik teoriyi ilk olarak Homans (1962) geliştirmiş ardından Blau (1964) sosyal ilişki kavramını bir mübadele süreci olarak tanımlamıştır. Yanı sıra literatürde teorinin adı olarak “sosyal mübadele”yi ilk kez kullanmıştır (Ritzer ve Stepnisky 2018, 269-271).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı, 1930’lu yıllarda başlayan ve bir süreç halinde devam eden çalışmalarla ilerleyerek 1980’li yıllarda Organ ve arkadaşlarının kavramı boyutlarıyla birlikte tanımlamasından sonra örgütler için değer ifade eden bir kavram halini almıştır. Homans’ın mübadele görüşünü

toplumsal olguları da kapsayacak şekilde genişleten Blau'nun çalışmaları, Richard Emerson (1972) ve öğrencilerinin araştırmaları ile toplumsal mübadelenin açıklanmasını sağlamış, Barnard'ın ve Daniel Katz ile Robert L. Kahn'ın görüşleri ile kavram şekillenmiştir (Karaaslan vd. 2009,137; Ritzer ve Stepnisky 2018, 276).

Peter Blau (1964) bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri yöneten toplumsal süreçlerin çözümlenişinin temelindeki yapıyı anlamak üzere sosyal mübadele teorisini geliştirmiştir. Örgüt çalışanları ile işveren arasındaki ilişkilerin anlaşılmasının yanı sıra, bireyler arasındaki ilişkilerin de anlaşılmasında sosyal mübadele kuramı önemli bir açıklayıcı olarak görülmüştür. Bu ilişkilerin yönünün belirlenmesinde, para gibi maddi değer içeren ödüller önem arz etmesine rağmen, bunun duygusal tatmin, manevi değerler, kişisel arayışlar ve insani ideallerin paylaşılması gibi sosyal ödüllerin yanında etki boyutu daha düşüktür. (Lambe vd. 2001,6). Özetle Blau'nun bu teorisi bireyin çevresinden gelen ödüllendirici eylemlere, bireyin de ödüllendirici davranışlarla karşılık vermesine dayanır. Özellikle sosyal içerikli ödüllerle desteklenen bağlar oluştuğunda bunu sürdürmeye ve geliştirmeye hizmet eder. Bunun tersi durumda ise, yetersiz ödüllerle birlikte bağlar zayıflayacak veya yok olacaktır. Alınıp verilen ödüller; aşk, duygusal yakınlık, saygı gibi içsel ya da para, emek, terfi, saygı görme gibi dışsal ödüllerdir (Ritzer ve Stepnisky 2018, 269).

Birey, örgüt ve toplum gerçekleşen mübadele sonucunda birbirlerinden elde etmeyi arzu ettikleri kazanımlarla ortaya çıkan ve gönüllülük esasına dayanan faaliyetlerin toplamıdır. Bu açıdan örgütün iş görenlerine sağladığı çalışma ortamının niteliği, sosyal haklarının tam ve kesintisiz olarak sunulması, adil bir ücretlendirme, prim ve terfi sistemi gibi olanaklar karşılığında çalışanların da hissettikleri memnuniyetleri, örgüt için bazı sorumlulukları üstlenmeye hazır olmaları sonucunu doğurur (Blau 1964). Bu anlamda sosyal mübadele, tarafların birbirlerine bazı ayrıcalıklar sunması ve iyilikler yapmalarını öneren bir teoridir. Sosyal mübadele teorisine göre iyiliği yapan taraf, karşı tarafın bunun karşılığını bir gün bir şekilde mutlaka alacağına dair sözleşmeye dayanmayan bir güçlü bir algı içerisine girmektedir (Alparslan vd. 2014, 116). Teoriye göre, örgütler çalışanlarının

mutluluğu için yatırım yaptıkları ve bunun iş görenler tarafından doğru algılanmasını sağladıkları sürece sosyal mübadeleyi başlatıp devam ettirmektedirler (Turunç ve Çelik 2010,185). Tüm bu özellikleri sayesinde sosyal mübadele teorisinin, örgütsel vatandaşlık davranışı ile güçlü bir ilişkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Örgütsel Vatandaşlığın Önemi

Örgütler, bulundukları toplumun bireylerine istihdam sağlama, sektörde spesifik bir ürün ya da hizmetin üretilmesine öncülük etme, yenilik yapma, toplum tarafından saygı ile karşılanan, prestijli bir işletme konumuna yükselme şeklinde örneklendirebileceğimiz özel amaçları da gerçekleştirmek üzere faaliyet gösterirler. İşletmeler hangi amaçla, hangi hedefe ulaşmak üzere kurulmuş olursa olsun üretimde bulunmak için hammadde, kapital, teknoloji, emek gibi girdileri kullanırlar. Adı geçen girdiler arasında örgüt için hedeflerin gerçekleştirilmesinde önemli katkılar sağlayacak olan işgücünün sağladığı emek girdisidir.

İşletme rekabette üst seviyelere ulaşmasına yardımcı olacak güçlü bir sermaye birikimine, sektöründe farklılaşmış bir teknoloji parkuruna, kaliteli hammaddeye sahip olabilir. Ancak tüm bu kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanacak insan kaynaklarından yoksunsa, önemli problemlerle karşılaşmaya hazırlıklı olmalıdırlar. Günümüzde işletmelerin sıklıkla yakındıkları problemin, seçme ve yerleştirme safhasında, kalifiye olduğundan emin olunan iyi eğitilmiş insan kaynağının, yeterince motive olamamış ve bu nedenle çalıştığı örgüte yeterince bağlılık hissetmeyen insan kaynağı olduğu görülmektedir.

Oysa, kendisini çalıştığı örgütün vazgeçilmez bir parçası olarak algılayan ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek yoluyla kişisel hedeflerine de ulaşabileceğine inanan bir iş gören kıt kaynakları verimli şekilde kullanarak örgütsel amaçları başarmak için gayret ve kararlılık göstermesinin mümkün olduğu düşünülmektedir (Güney 2017, 275). Tüm üretim girdilerinin birbirine benzediği, yatırım niteliğinin ve fiziksel alt yapılarının da birbirinden farklılaşmadığı örgütlerde farkı yaratan iş gücünün sahip olduğu yetenekler ve taşıdığı potansiyeldir. (Ülgen ve Mirze 2004,

293-297). Bu farklılık işletmeye etkili ve verimli bir yönetim sürecini kazandırarak, işletmeyi amaçlarına ulaştıracak gücü sağlayabilmektedir.

2.3.Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Organ (1988) örgütsel vatandaşlık davranışlarının boyutlarını, ‘Diğergamlık’, ‘Vicdanlılık’, ‘Centilmenlik’, ‘Nezaket’ ve ‘Sivil Erdem’ şeklinde sınıflandırmışlardır (Organ 1990, 46-51).

2.3.1. Diğergamlık

Çeşitli kaynaklarda yardımseverlik, diğerlerini düşünme ve özgecilik adlarıyla da anılan diğergamlık davranışı örgütsel vatandaşlık davranışının birinci boyutunu oluşturmaktadır. Çalışanların, çalışma arkadaşlarına yardım ederek karşılaştıkları problemlerin çözümünde katkı sağlamak ya da eksik kalan işini tamamlayabilmesi için gönüllü yardım davranışları olarak kabul edilmektedir. Çalışma arkadaşlarının performansını artırmaya yönelik bu davranışlar, işbirliğini güçlendirici etkisi sayesinde grup etkinliğine ve örgütsel amaçların gerçekleştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Demirel v.d. 2011, 37).

2.3.2. Vicdanlılık

Organ (1988) vicdanlılığı, örgüt üyelerinin kendilerinden beklenen minimum (biçimsel) rol davranışının ötesinde bir davranış sergilemeye gönüllü olmaları şeklinde ifade etmektedir (Özdemir 2006, 90). İşgörenlerin, yüksek performans göstermeye çalışmaları, gönüllü olarak örgütün faydası için sorumluluk üstlenmek için hazır olması şeklinde tanımlanır. Bu davranış boyutunda, bireyler örgütün verimliliğini artırmak amacıyla örgütleri için daha çok zaman ayırarak biçimsel gerekliliklerin ötesinde çaba sarf ederler. Örneğin, ofisten çıkarken elektrikleri ve monitörleri kapatmak, kağıtları geri dönüşüm sepetine atmak gibi davranışlar bu kapsamda değerlendirilmektedir (Turan 2017, 96).

2.3.3. Centilmenlik

Organ tarafından sportmenlik olarak ifade edilen centilmenlik, örgütte karşılaşılan güçlükler karşısında şikâyet etmeden çalışmaya istekli olmayı ifade etmektedir. Bu boyut, işyerinde çatışmadan kaçınmak, gerginlikleri önlemek ve sinerjiye dayalı örgüt iklimini korumaya çalışmaktır (Organ 1990, 46-51). Sorunlarını gereksiz yere büyütmekten, zamanının çoğunu işiyle ilgili sorunlardan yakınlıkla geçirmekten, iş arkadaşlarına saygısızca davranmaktan kaçınma davranışları centilmenliğe örnek gösterilen davranışlardır.

2.3.4. Nezaket

Organ tarafından tanımlanan nezaket boyutu, örgüt içerisinde görev alan kişilerin birbirlerine saygı ile davranmasıdır (Organ 1990, 46-52). Örgütsel alanda nezaket, örgüt içerisindeki iş bölümü nedeniyle ortaya çıkabilecek olan problemleri önlemek üzere, karşılıklı birbirine bağlı olan bireyler arasındaki olumlu iletişimi ifade etmektedir. (Özdevecioğlu 2003). Diğer bir deyişle, örgütte iş yükümlülükleri sebebiyle sürekli iletişim içinde olmaları gereken, birbirlerinin işlerinden ve kararlarından etkilenen üyelerin sergiledikleri olumlu davranışlar olarak ifade edilmektedir.

Örgütte oluşabilecek problemleri önceden görmek ve önüne geçmek maksadıyla, yapılacak işten etkilenmesi olası örgüt üyeleriyle önceden iletişime geçerek danışma, bilgi verme ve iş bitiminde bilgilendirme davranışlarını içermektedir (Acar 2006, 14).

Nezaket duygusal açıdan çalışanlar arasındaki olumlu iletişimi sağlayarak çatışmaları önlediği gibi, görevlerin ne şekilde yerine getirileceği konusunda da işe başlamadan önce iletişimi sağlayarak, işlerin programlanmasını ve yürütülmesini kolaylaştırarak örgütteki verimliliği en üst düzeye taşımaktadır.

2.3.5. Sivil Erdem

ÖVD'nin sivil erdem boyutu, işgörenlerin örgütün politik süreçlerine yapıcı ve sorumlu olarak katılmalarını ifade etmektedir. Podsakoff ve diğerleri sivil erdemi, bir bütün olarak örgüte en üst düzeyde bağlılık ve ilgi göstermek olarak tanımlamışlardır (Podsakoff vd. 1999). Sivil erdem boyutu, örgütün politik hayatına aktif ve sorumlu olarak katılma, olarak tanımlanmış olup bir bütün olarak ve en üst düzeyde örgüte bağlılığı ve ilgiyi, örgütsel yaşama aktif ve gönüllü olarak katılımı ifade eder.

Sorumluluk kavramının sivil erdem boyutunda altını çizen Organ'a göre, iyi bir örgüt çalışanı, yalnızca örgütün günlük işleyişine sorgusuzca uyum sağlamaya çalışan bir birey değil, bundan çok daha fazlasını ifade eden, örgütle ilişkili çeşitli konularda fikirler geliştirmeye çalışan ve bunları dile getirmekten kaçınmayan bireydir. Örgüt içi toplantılarda düzenli olarak yer almak ve tartışmalara aktif olarak katılmak, kurumdaki gelişmeleri takip ederek hem kendisinin hem de diğer çalışma arkadaşlarının bu değişimlere ayak uydurmasına yardımcı olmak ve bu konuda aktif rol üstlenmek gibi davranışlar bu boyutta örneklenebilecek davranışlardır.

3. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK OLGUSUNU ÇEVRELEYEN KAVRAMLAR

Örgüt çalışanlarının kendi aralarında, müşteri ile ilişkilerinde ve yönetsel iletişimlerinde etkileşim düzeyleri zaman içerisinde biçimlenmektedir. Bunda en önemli etken ise örgütün çalışanlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen normlar, değerler, inançlara etki edecek faaliyetleridir. Bu bölümde örgütsel vatandaşlık davranışına etki eden faktörler özetlenmektedir.

3.1. Örgüt Kültürü

Örgütler; yaşayan birer organizma olarak yalnızca teknolojik donanım, ürün ve hizmetlere sahip olgular değil, aynı zamanda tüm fonksiyonları yönlendiren kültürel boyutlara da sahiptir. Birçok bilim insanının üzerinde hemfikir olduğu kültür tanımını Antropolojist Edward Burnett Tylor, ‘Primitive Culture’ adlı eserinde yapmıştır. Tylor’a göre kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, örf ve adetlerden ve insanın toplumun bir üyesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşan karmaşık bir bütündür (Britannica, E.T.: 10.03.2020). Örgüt Kültürü ise, kurumun iş yapma biçimlerini belirleyen değerlerin, inançların, varsayımların ve sembollerin girift bütünü olarak açıklanmaktadır (Özcan 2012). Kurum ya da işletmelerin içinde yer aldığı toplumsal kültür de örgütün kültürünün belirleyicisi konumundadır. Kurum kültürü; kurumun amaçları doğrultusunda çalışan yöneticiler ve çalışanlara yol gösteren, onlara hangi durumda ne yapmaları gerektiğini söyleyen, neyin doğru, neyin yanlış olduğunu belirten ve tüm kurum tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve düşünceler sistemini ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze 2004, 418). Tanımdan da anlaşıldığı üzere örgüt kültürü, bireyler tarafından algılanan ve bireyleri elinden gelen en iyi performansı göstermesi için motive eden özellikler bütünü olarak açıklanabilir.

Schein’in örgüt kültürü sınıflamasında ele aldığı ‘başarma’ ve ‘destek’ kültürleri bu önerme ile yakından ilişkili görülmektedir. Başarmaya odaklı bir kurum kültürünün bulunduğu örgütlerde çalışanlar, amaçları gerçekleştirmek için istek ve hevesle çalışırlar. Bu yapılarda sorumluluklar üzerinde önemle durulur, işin yapılmasında disiplinden çok genel görüşler hakimdir. Destek kültüründe ise; destekleme işi gönüllük esasına göre yapılır. Çalışanlar örgüt çalışmalarına birlik ve beraberlik düşüncesi içinde katılırlar. Ekipçe iş yapılırken çalışanların motivasyonu oldukça yüksektir. Herkes birbiri için fedakârlık yapmaya gönüllüdür (Güney 2017, 196-197).

3.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık kavramı Porter ve diğerleri tarafından ifade edildiği dönemden bu yana araştırmacıların ilgisini çekmiş bir konudur. Bunun en önemli nedeni örgüte bağlılığın, fedakârlık ve dürüstlük gibi örgütsel vatandaşlık davranışlarının bir ifadesi olarak dikkat çekmesi, çalışma performansını olumlu yönde etkilemesi ve tüm bu nedenlerin sonucunda bireylerin örgütte kalma kararında örgütsel bağlılığın, iş tatmininden daha etkili bir faktör olduğunun araştırmalarla ortaya konmasından kaynaklanmaktadır (Bayram 2005, 125).

Mowday, Steers ve Porter örgütsel bağlılık tanımını; “çalışanların güçlü bir tutku ve bağlılık duygusu ile örgütün değer ve amaçlarını sahiplenmesi, örgütün geleceği için tanımlananın ötesinde bir gayretle işe sarılmaları ve bu yolla örgütte kalmak için kuvvetli arzuları olması” şeklinde yapmaktadır (Mowday vd. 1979, 224). Bir başka deyişle örgütsel bağlılık, işgörenin çalıştığı örgüte karşı hissettiği güçlü bağı ifade etmektedir. Örgütsel bağlılık davranışını oluşturan unsurlar, örgütün üyesi olarak kalma konusunda duyulan güçlü istek, örgütün geleceği için gönüllü olarak yoğun çaba harcama arzusunu hissetmek ve örgütün amaç ve değerlerine inançtan oluşan bir bütündür.

Örgütsel bağlılık, çalışanların işlerine sarılmasını, uyumunu, örgütsel değer ve inançlarına sadakatini içeren bir konudur. Çünkü örgütsel bağlılık hem işe, hem de örgüte odaklı bir kavram olup, kısa vadede gerçekleşen olumlu/olumsuz olaylardan etkilenmez. İşgörenin, örgütteki diğer çalışanlara yakın olma duygusu olan özdeşleşme boyutu, örgütte işgörmeye devam ederek, kişisel çıkar ve hedeflere ulaşmayı amaçlayan uyum boyutu, kişisel ve örgütsel amaç ve değerlerin uygunluğu anlamına gelen içselleştirme boyutunu içeren ve bireylerin örgütle bütünleşme derecesini ifade eden bir kavramlar bütünüdür (Chatman 1986 , 492-493).

4. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK ETKİLEŞİMİ

Literatürde yer alan birçok kaynakta örgütsel vatandaşlık davranışı, işletmelerde verimlilik ve etkinliği artırıcı örgütsel davranış kavramlarından biri olarak kabul edilmiştir (Podsakoff 1997, 133-135). Bu noktadan hareketle günümüz işletmelerinin etkinlik ve verimliliklerine etki eden en önemli faktörün iş gören konumundaki çalışanların örgüt genelindeki tutum ve davranışları olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyal psikoloji bilimi, insanların tutumlarıyla davranışları arasında eş yönlü bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. İnsanlar genellikle, kendileri için bir değer ifade eden olgulara karşı tutum alırlar. Fakat bu tutumların şiddeti her zaman aynı olmaz. Taşıdığı önem, gereksinimin boyutu ve duyumsamanın şiddeti ile tutumlar farklılık gösterebilirler. Tutumların oluşumunu ve kuvvetini etkileyen bireyde uyandırdığı psikolojik anlamlarıdır (Güney 2017, 97-104). Tutum ve davranışlar arasındaki ilişki boyutundan bakıldığında, işgörenin bir örgütte yer alması ve o örgütte uzun vadeli bir çalışma süresini hedeflemesi, günlük ihtiyaçlarının ve arzuladığı yaşam standardının gerçekleştirilebilmesi için sürekli bir ekonomik ödül kaynağı ve gelecek için güvence olarak algılanabilir.

Fakat bu statik amaçların yanı sıra iş gören için bir örgüte üye olmak, içsel tatmin duygusunu, bir arkadaş ve hatta bir aile ortamı içerisinde yer almak gibi psikolojik ödülleri de beraberinde sunmaktadır. Dolayısıyla bir iş gören örgüte kendisini bağlı hissettiği sürece örgütten ekonomik ve psikolojik ödüller almayı sürdürülecektir. Bu ödülleri almaya devam ettiği sürece de maddi ve manevi anlamda daha çok bağlanacaktır. Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışının gelişebilmesi için bireyin duygusal açıdan örgüte bağlanmasını sağlayacak bir nedene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu neden bireye o örgütle özdeşleşmeyi ve o örgüte ait olduğunu hissetmeyi sağlayacağı için, örgütün amaçlarına ulaşması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için beklenenin üzerinde bir çaba ile katkı sağlamaya gönüllü olacaktır.

Kruger; çalışanların bu çabayı gönüllü olarak sağlamaları için etkili olan sosyal sorumluluk alanlarını sınıflandırmıştır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk alanları, ürünle ilgili sınıflandırmalarda ürünün yenilikçilik düşüncesiyle üretilmiş olması, ürün güvenliği ile ilişkili olması buna karşılık aldatıcı reklam gibi tartışmalı konulardan da uzak olması; çevre skoru yeşil ürünler, temiz enerji, kirliliğin önlenmesi, ozon tabakasına zarar veren kimyasallar, iklim değişikliği konularında işletmenin faaliyetleri; çalışan ilişkilerinde kar paylaşımı gibi çalışanlara sağlanan teşvikler, emekliliğe ilişkin faydalar, sendika ilişkileri, iş güvenliği gibi konular; toplumsal faaliyetlerde sağlık ve eğitim gibi alanlara katkıda bulunma, ekonomik açıdan dezavantajlı kesimlere yönelik hayırseverlik faaliyetleri; insan hakları konusunda uygunsuz şartlarda ve düşük maaşlarla işçi çalıştırma, insan hakları ihlalleri ve iş yerinde farklılık, çeşitliliğe saygı (iş süreçlerinde yaş, cinsiyet, cinsel yönelim, etnik köken ayrımı) olmak üzere toplam altı başlık çalışanların kurumsal vatandaşlık davranışı göstermeleri üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal sorumluluğunu değer, inanç ve kurallarının bir parçası olan kurum kültürüne yansıtan örgütlerde çalışanların da kurumsal vatandaşlık davranışında bulunacakları düşünülmektedir (Kruger 2009, 1-45).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİK YÖNELİMİ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), global sağlık sistemlerinin temel amacının birey sağlığının korunması ve geliştirilmesi yoluyla toplum ve dünya insanlarının sağlığının korunarak, geliştirilmesi olduğunu belirtmektedir. WHO herkesin eşit düzeyde, kaliteli, yeterli ve maliyeti düşük sağlık hizmetine ulaşmasının bir insan hakkı olduğunun altını çizmektedir. Bu amaçları gerçekleştirmede ise topluma hizmet eden inovasyonunun önemli bir rolü bulunmaktadır. Sağlık sektörü, 21. yüzyılın teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Sağlık inovasyonu kavramı, WHO Sağlık İnovasyonu Çalışma Grubu tarafından savunmasız grupların ihtiyaçlarına odaklanarak, insanların sağlığını geliştirmek amacıyla politikalarda, sağlık sisteminde, sağlık ürün ve hizmetlerinde, sağlık teknolojilerinde ve hizmet sunum yöntemlerinde yenilikler ve iyileştirmeler yapılması olarak tanımlanmaktadır (WHO, E.T.: 10.04.2020). Yaşadığımız çevredeki dijital dönüşümün tanımlayıcısı olan bilgi toplumunun oluşumunda başarının sırrı bilgi, inovasyon ve teknoloji temelinde yatmaktadır.

Dünyanın öncü ekonomileri arasında yer alan sektörler, küresel boyutta geliştirdikleri teknoloji ve yenilikçi yaklaşımlarla, bilgi toplumları arasında rekabet edebilme gücünü de ellerinde bulundurmaktadır. Diğer yandan ülke sektörleri açısından bakıldığında mikro boyutta yoğun şekilde yaşanan rekabet, kurumların teknoloji, dijital dönüşüm ve yeniliğe yatırım yaparak, bu yeteneklerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Sağlık sektörü özelinde de artan maliyetler, daralan pazar yapısı, kısalan ürün/hizmet hayat döngüleri ve genişleyen teknolojik fırsatlar, sağlık kurumlarını Ar-Ge'ye yatırım yapmaya ve her alanda yeniliğe zorlamıştır. Bu bağlamda, sağlık sektörü özelinde yapılan yenilikler, insan sağlığının korunması ve geliştirilmesi hedefini de aşarak, yeniliği geliştiren ve uygulayan sağlık kurumunun yanı sıra ülke ekonomisine de fayda sağlayarak, küresel bazda rekabet aracı haline gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışmamız, inovasyon ve sağlık sektöründe yenilik yöneliminin kuruma kazandırdıkları konusunu vurgulayan konuları ele alan, bir

literatür taraması özelliği taşımaktadır. Bu bölümde; genel olarak işletmelerde yenilik kavramının açıklamasından başlayarak, yeniliğin türleri, sağlıkta yenilik yönelimi kavramı, hangi paydaşlarla bir arada yürütüldüğü ve bu konudaki örnekler derlenmiştir.

1. YENİLİĞİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Literatürde pek çok tanımı bulunan yenilik kavramının genellikle yeni ürünlerin ve hizmetlerin pazara sunulması olarak tanımlandığı görülmektedir. (Thorburn, 2005, 9-10). Peter Drucker (2002) kavrama ekonomik ve sosyal açıdan yaklaşmış ve girişimciliğin özel bir işlevi olarak, servet üreten kaynaklar yaratması ya da mevcut kaynakları zenginlik yaratma potansiyeli ile donatması anlamına geldiğini belirtmiştir (HBR, E.T.: 12.04.2020).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'ne (OECD), yeniliği “örgüt içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda, dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün; mal veya hizmet; yeni bir pazarlama yönetimi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin gerçekleştirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Tübitak Oslo Klavuzu, E.T.:30.04.2020). OECD, yeniliği bu kadar kapsamlı bir açıdan tanımlamakla, ürün, hizmet ve süreç yenilikleri gibi birden çok yenilik türünün gerçekleştirilmesi şeklinde açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre bir yenilik için en az koşul, yeniliğin yapıldığı olgu ister bir ürün, hizmet, süreç için uygulansın isterse organizasyonun herhangi bir alanında (örneğin pazarlama yönetimi) uygulanmış olsun, örgüt için yeni veya kayda değer derecede iyileştirilmiş olmasını gerekli görmektedir.

Literatürde yenilik olgusunu, ilk tanımlayan araştırmacı, ekonomi ve siyaset bilimi uzmanı Joseph Schumpeter olmuştur. Schumpeter; endüstriyel, bölgesel ve ulusal düzeylerde yenilik sürecinin nasıl geliştirildiğini araştırmış ve ‘yeniliği kalkınmanın itici gücü’ olarak tanımladığı araştırmasıyla da literatürdeki yenilik teorilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Schumpeter yoğun rekabet koşullarının yaşandığı günümüzde, yeni ürün, hizmet ve fikirlerin pazara girerek, eskilerin yerini

aldığını ve bunların pazardan silinmesine neden olduğu dinamik bir süreç olarak vurgulamıştır (Öztürk ve Günsel 2018, 406). Schumpeter bu süreci “yaratıcı yıkım” olarak kavramsallaştırmıştır ve yenilikleri üretebilme ve uygulayabilme yetisi olmayan örgütleri de aynı sonun beklediğini belirtir.

Schumpeter, ‘yeniliği, müşterilerin henüz bilmediği veya var olduğu bilinen bir ürünün, yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni üretim yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, işletme faaliyetleri için gerekli olan kaynakların tedariki konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden örgütlenmesi ya da yeniden tasarlanması olarak tanımlamıştır (Elçi ve Karataylı 2008,1). Başka bir deyişle yenilik pazarın ve bireylerin sosyal ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde, ürün, hizmet, yöntem ve süreçlerin yaratıcı bir şekilde yönetilmesidir.

Yenilik alan yazınındaki araştırmalar incelendiğinde çalışmaların büyük kısmının teknoloji ve ürün yenilikçiliği üzerine odaklandığı görülmektedir. Ürün yenilikçiliği üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda çıktı olarak üretilen mallar ve ürünler ele alınmakta olup; hizmet yenilikçiliği daha geri planda kalmıştır. Ancak son dönemde hizmet sektörünün tüm dünya ekonomilerinde kapsayıcılığının artmasıyla, bu sektörlerdeki yenilikler de ülke ekonomileri için önemli fırsatlar sunmaya başlamıştır (Oslo Kılavuzu 2005, 65).

İlgili yazında yenilik kavramına dair gerçekleştirilen tanımların kısa bir özetine bakıldığında, yeniliğin pek çok işlevine vurgu yapan tanımlara rastlanmaktadır. Örneğin, Schmookler (1966) örgüt faaliyette bulunduğu sektör ya da kendisi için, yeni bir ürün/hizmet üretmiş veya hizmetini yenilemişse, o zaman paydaşlara yansıyacak bir değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği ilk yapmış olan işletme yenilikçiliği yapan işletme, yapılan değişiklik ise yeniliktir. Becker ve Whisler’a (1967) göre ise benzer hedefleri bulunan organizasyonlardan birinin bir fikri ilk defa kullanmasıdır. Knight (1967) örgütün çevresi ve kendisi için yeni olan bir değişikliğin organizasyon tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlamıştır. Pazarlama bakış açısından yaklaşan Freeman’a (1982) göre ise, yeni veya

iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya iyileştirilmiş bir sürecin ilk defa ticari kullanımı için yürütülen üretim, yönetim, tasarım ve ticaret faaliyetleridir. Sistem yaklaşımı açısından bakan Rickards'a (1985) göre ise sistem problemlerinin yeni yaklaşımlarla uygulanmaya koyulmasıdır. En basit ancak kullanışlı tanımlamayı yapan Crowe ve Brennan'a (2011) göre ise değişiklik yapma ve yeni fikirleri veya yöntemleri benimseme sürecidir.

1.1. İnovasyon ve Yenilik Yönelimi Etkileşimi

İşletme yönetimi açısından incelendiğinde bazı uygulamaların inovasyon ve icat kavramlarıyla karıştırıldığına rastlanmaktadır. Dünya dillerine Latince'den giriş yapan "inovasyon" yenilik yapma ve değiştirme anlamlarında kullanılan "innovore" kelimesinden ve "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelen "innovatus"tan türemiştir. İnovasyon kelimesinin Türk Dili'ndeki karşılığı ise sözlükte "yenilik" ve "yenileşim" olarak tanımlamaktadır (TDK Sözlük, E.T.: 10.11.2019).

Türkiye'de inovasyon kavramı üzerine yapılmış akademik araştırma ve çalışmaların çoğunda, bu kavramı tanımlamak için "yenilik" kelimesi kullanılmış olmasına rağmen, iki kavramı birbirinden ayıran çalışmalar da dikkat çekmektedir. Her yeniliğin inovasyon anlamına gelmediği şeklinde tartışmalar da mevcuttur. Bir yeniliğin inovasyon olarak kabul edilebilmesi için, bu inovasyon sayesinde pazardaki rakiplerinden farklılaşması ve bu yolla müşterinin satın alma davranışını kendi lehine tetiklemesi beklenir. Yani müşterilerin bu yeniliği daha çok satın almaları veya diğer alternatiflere göre daha yüksek fiyat ödemeye gönüllü olmaları gerekmektedir" (Kırım 2005, 53-54). Bu tanıma göre inovasyonun kendisinden çok sonucunu, toplumu etkileyen bir olgu olduğu düşünülebilir. Yenilik ise, yaratıcılıkla başlayan hem bir süreç hem de bir sonuçtur. Süreç olarak yenilik, örgütsel değişimin özel bir durumunu ve yeni bir ürün üretmek için yapılan faaliyetleri içerirken, sonuç olarak yenilik ise faaliyetler sonucunda elde edilen yeni veya iyileştirilmiş ürün ve hizmetleri ifade etmektedir (Naktiyok, 2007, 213). Bir süreç olarak yenilik, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkmasıyla başlayan, Ar-Ge ile devam eden ve ortaya çıkan ürün,

hizmet ya da fikrin patentlenmesi, pazara sunulması ve hedef gruplara tanıtılmasına kadar olan dönemlerin tümünü kapsamaktadır. Bu süreç, yeniliği geliştirme, sunma ve tutundurma gibi gerek üretimde, gerekse pazarlama gibi işlevsel unsurlarla da ilişkilidir (Yavuz, 2010, 148).

İcat ise daha önce var olmayan yeni bir aletin, sürecin veya hizmetin ilk kez ve bir buluş olarak ortaya koyulması veya üretilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, sözü edilen araç, ürün, hizmet veya süreçlerin öncelikle bir fikir olarak keşfedilmesini ve buluşu yapan kişi veya kişilerce idrak edilmesini gerektirmekte ancak bunların sahada uygulanması anlamını içermemektedir. (Bromley, 2004, 456). Yenilik kavramı ise, yeni olgunun yaratılmasının ötesinde fikir, ürün, hizmet ya da aracın sahada kullanılabilir olmasını ve kullanan paydaşlarının tümüne değer katarak fayda sağlamasını kapsamaktadır.

1.2. Yeniliğin Özellikleri

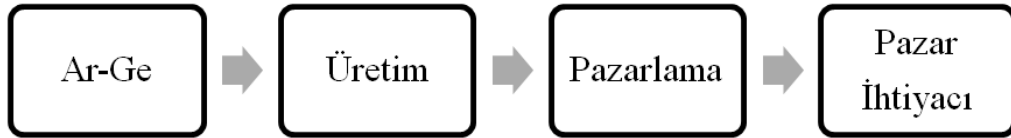
Yenilik olgusu, üretildiği toplumun yaşam kalitesinin arttırılması, kurumlara rekabet avantajı sağlaması, ekonomik ve sosyal faydalar sağlaması bakımından ilişkili olduğu tüm paydaşlar için olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Örgütsel yapıda ele alındığında yenilik olgusu, sürdürülebilir olduğunda, işletme içi problemlerin çözümüne etki eden, işletmenin uzak ve yakın çevresiyle olan ilişkilerinde düzeni sağlayan, rekabet ettiği kurumlar ile karşılaştırıldığında ise uyguladığı yenilik türü ile (süreç, hizmet, teknoloji ...vb.) rekabet avantajı sağlayarak, ortalamanın üzerinde karlılık ve müşteri memnuniyeti sağlamasına etki eden bir süreç olarak görülmektedir.

İşletmelerde yenilik yönelimi üzerine yapılan çalışmaların çoğunda yenilik olgusunun özgünlük, etkinlik ve orijinallik boyutunda ele alındığı görülmektedir. Özgünlük, örgüt içerisindeki problemlerin çözümüne yönelik olarak, daha önce denenmemiş çözüm yaklaşımları geliştirmek ya da çözümler için gereken yeni süreçlerin, ürün ve hizmetlerin oluşturulması olarak nitelendirilirken; etkinlik ve orijinallik bireylerin fikir üretme çabalarının bir sonucu olarak, sorun çözmeye

yönelik uğraşlarını da kapsayan iki önemli kriter olarak ele alınmaktadır (Aydın ve Çakar 2014, 82).

1.3. Yenilik Süreci

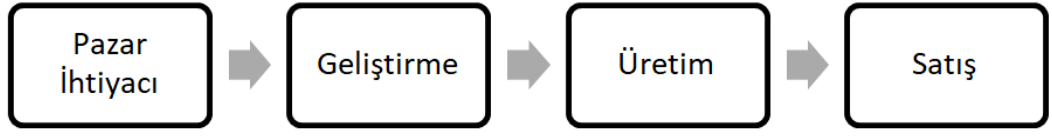
20. yüzyılın başından bu yana yenilik sürecinin işletmelerde nasıl uygulandığı araştırılmış ve yazına çeşitli modellerle katkılar sunulmuştur. Bu modeller incelendiğinde yenilik sürecinin 1950'lerden günümüze kadar çevresel gelişmelerin etkisiyle de bir değişime uğradığı görülmektedir. Örneğin, 1950'lerde yenilik olgusu, her biri birbirini takip eden faaliyetlerin, doğrusal olarak ilerleyen bir modelde gerçekleşen bir süreç olarak ele alınmıştır. Bu dönemin doğrusal modellerinden biri olan teknoloji itme modeli Şekil 4'te gösterildiği üzere satılacak ürün ve hizmetlerin Ar-Ge ile geliştirilmesi, üretime geçilmesi, tutundurma çalışmalarıyla pazarlanması ve son adımda da alıcının erişimine yani pazara sunulması şeklindedir. (Galanakis 2006, 1222-1224).



Şekil 4. Teknolojinin İtme Gücü ve Market Çekme Yenilik Modeli

Kaynak: Galanakis, K., Innovation Process Make Sense Using Systems Thinking, Technovation, Vol. 26, N. 11, 2006, s. 1223.

Sistem yaklaşımının doğrusal işleyişine dayanılarak 1970'lerde geliştirilmiş olan bir diğer model ise market çekme yenilik modelidir. Bu modelde teknoloji itme modelinden farklı olarak, pazarın ihtiyaçlarının tespiti edilmek üzere Ar-Ge çalışmaları yapıldıktan sonra, pazara yönelik üretimi gerçekleştirecek yeniliklerin yapılmasıdır.

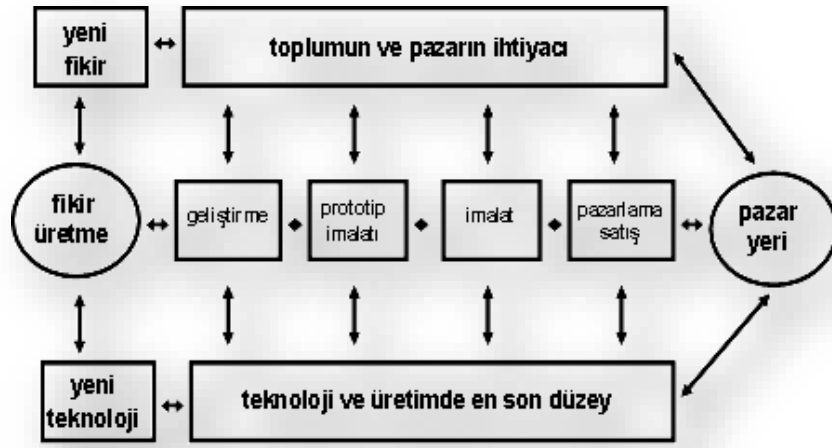


Şekil 5. Market Çekme Yenilik Modeli

Kaynak: Galanakis, K., Innovation Process Make Sense Using Systems Thinking, Technovation, Vol. 26, N. 11, 2006, s. 1223.

1980’lerden itibaren müşteri ilişkileri kavramının pazara hakim olmaya başlamasıyla birlikte, teknoloji itme ve pazara çekme modellerinin bir kombinasyonu olarak ortaya çıkan eş zamanlı eşleme modelidir. Bu modelin özelliği, yeniliğin sürecin herhangi bir noktasında ortaya çıkabileceğinin savunulması, bunun için doğrusal bir modelde hiyerarşik bir düzene ihtiyaç duyulmamasıdır.

Teknolojik gelişmelerin hız kazanarak toplumun geniş kesimleri tarafından kullanılmaya başlanmasıyla birlikte tüketici davranışları da değişiklik göstermiştir. Bu çevresel gelişmelerden yenilik süreci metodolojileri de etkilenmiş ve yeni dönemin ruhuna uygun olarak, Ar-Ge faaliyetleri ve pazarlamanın entegrasyonundan doğan gücün, teknolojinin itme ve ihtiyacın çekme gücüyle birleştirilerek kullanılması sonucunu doğurmuştur. Bu model literatürde etkileşimli yenilik süreci modeli olarak anılmaktadır.

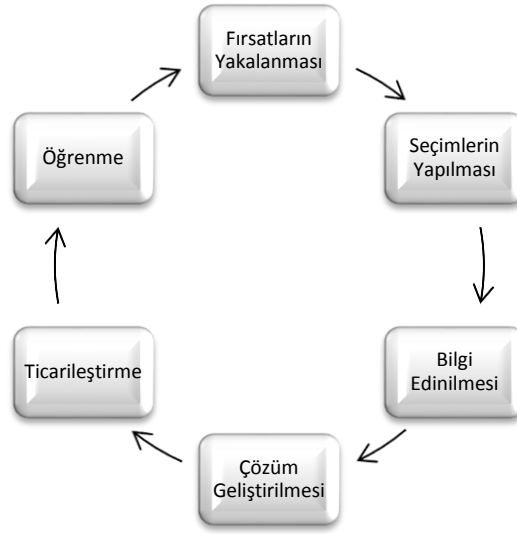


Şekil 6. Etkileşimle Yenilik Süreci Modeli

Kaynak: Galanakis, K., Innovation Process Make Sense Using Systems Thinking, Technovation, Vol. 26, N. 11, 2006, s. 1224.

Günümüzde kullanılan ağ yenilik süreci modeli ise, yenilik yönetimi bilgiye dayalı bir etkileşim ile gerçekleştirilmektedir. Bu model, iş planı ve strateji, Ar-Ge ve üretim ve pazarlama kavramlarını merkezinde tutarak işlevsellik kazanmaktadır.

Sistem yaklaşımını temel alarak yenilik sürecini açıklayan araştırmacılara göre yenilik süreci döngüsel bir mantıkla ele alınmalıdır. Şekil 7’de gösterilen Elçi’nin döngüsel yenilikçilik süreci modeline göre, fırsatların yakalanmasıyla başlayan ve ürün ve hizmetlerin pazara sunulmasıyla alınan geri bildirimlerin alınmasıyla tekrar başa dönmektedir.



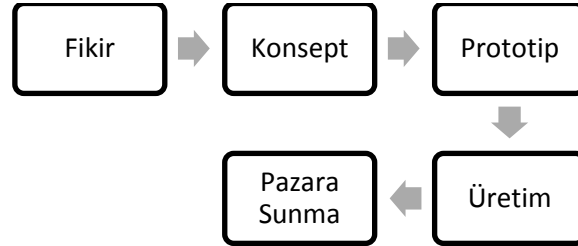
Şekil 7. Yenilik Süreci Modeli

Kaynak: Elçi, Ş., İnovasyon Rekabetin ve Kalınmanın Anahtarı, 2006, s.161

Elçi'nin önerdiği modele göre, yenilik süreci pazardaki fırsatların takip edilerek, yakalanması ile başlamaktadır. Bu adımda, işletmenin etkili ve verimli sonuçlara ulaşması için gerekli fikirler ortaya koyulur ve seçime tabii tutulur. Bu fikirlerin tümü, işletmenin yenilik sürecini tetiklemektedir (Elçi 2006, 161).

Sürecin ikinci aşaması, pazar fırsatlarının tespit edilmesi yönünde kazanılan stratejik bilinçle, işletmeye katkı sağlayacak fırsatlar arasından stratejik bir seçimin yapılmasıdır. Bunun sonra gelecek adım ise, yenilik için geliştirilen fikirlerin ürün veya hizmete dönüştürülmesi için önerilerin geliştirilmesi ve yakın – uzak çevreden öneri toplanmasıdır. Bilgiler toplandıktan sonra proje tanımlanacak ve sıra çözümün geliştirilmesine yönelik Ar-Ge faaliyetlerinin uygulanmasına gelecektir. Bu sürecin devamında yenilikçiliğin işletmeye ticari fayda sağlaması için gerekli olan ticarileştirme çalışmaları uygulanmaktadır. Son olarak geliştirilen yeniliğin işletmeye olan etkilerine yönelik pazardan ve iç çevreden alınan geribildirimler ile yenilik sürecinin başarısı ölçülecek ve alınan dersler ile süreç yeniden başa dönerek, döngü tamamlanacaktır (Elçi 2006, 161).

Elçi'nin modeline katkı niteliğinde yeniliğin ticari bir boyuta ve bir pazar değerine de sahip olmasının şart olduğunu savunan Başer vd. (2013) yenilik sürecinin beş adımdan oluştuğunu belirtmektedir.



Şekil 8. Yenilik Süreci

Kaynak: Barış Cihan Başer, Arife Yılmaz, Zeynep İyiler, Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu, T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, 2013, s.4.

Başer ve diğerlerinin yenilik süreci tanımlamaları, Elçi'nin (2006) modeliyle benzerlikler göstermekle birlikte, bu modele katkı niteliğinde detaylı tanımlamaları da içermektedir. Buna göre, yenilikçilik fikri örgütün iç kaynakları olan örgüt çalışanları tarafından gelebileceği gibi, bu yenilikçi fikir; müşteriler, rakipler, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları, kamunun önerileri ve yönlendirmeleri gibi dış kaynaklı da olabilmektedir. Konsepte karar verilmesi aşamasında ise, ürünün veya hizmetin pazar payı, fiyatı, geliştirilme süresi, üretim maliyetlerini öngörmeye çalışarak; yenilikçi fikirlerin işletmenin amaçlarına uygun olup olmadığını değerlendirmeye çalışmaktadır. Süreç ilk örnek aşamasına geçilmesiyle devam etmektedir. Bu aşamaya kadar soyut bir nitelik taşıyan yeni fikir, somut hale dönüştürülerek; bir ürüne, hizmete, uygulamaya ya da sürece yönelik iyileştirme veya geliştirmeye dönüştürülerek ilk örnek haline getirilmiş olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada fikrin uygulanmasıyla ortaya çıkabilecek olası sorunlar, üretim aşamasına geçilmeden önce tespit edilmektedir.

Ürün, hizmet veya sürecin ilk örneğinin başarı ile somutlaştırılmasının ardından üretim aşamasına geçilir ve son aşama olan pazara sunma ile yeni fikir, ürün, hizmet veya süreçlerin etkinliği ve işletmeye katkıları pazarda ilgili paydaşlar tarafından sınanmaktadır. Doğru zamanda pazara sunulabildi mi? Doğru müşteri kitlesi ile buluşturulabildi mi? Soruları sorularak yeniliğin pazar sınavındaki başarısı ölçümlenir (Galakanis 2006, 1222).

2. YENİLİĞİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Yenilik üzerine yapılan araştırmalar konuya özellikle işletmeler açısından geniş ve bütüncül bir perspektiften bakılmasının önemini vurgulamaktadır. Zira, günümüzde, rekabet avantajı sağlamanın en önemli belirleyicisi pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürün ve hizmet tasarımı, müşterinin kalite beklentilerinin yönetimi, yeni ürün ve hizmetlerin yeni fonksiyonlar eklenerek geliştirilmesi, işletmenin yönetim modellerinde yenilikçi bakış açılarının uygulanması gibi pek çok boyut maliyetlerden çok daha önemli bir hale gelmiştir. Tüm bu etkiler altında işletmeler, neden yenilik yapmaları gerektiği, hangi güçlerin yenilik olgusunu harekete geçirdiğini ve hangi faktörlerin yeniliği engellediğini kapsayan işletme içi yenilik politikalarını ciddiyle ele almaktadırlar.

Yenilik hakkındaki araştırmalar ve geliştirilen teoriler ile bu teorilerden etkilenen işletme politikaları incelendiğinde farklı perspektiflerin benimsendiği görülmektedir. Bu bölümde yeniliğin öneminin kavranması için bu perspektifler açıklanmaktadır.

Schumpeter'in perspektifine göre; endüstrileri ve pazarları yeniden yapılandıran yıkıcı/süpürücü özellikteki büyük değişiklikleri aramak eğilimindedir. Schumpeter'e göre, radikal yenilikler yıkıcı olduğu kadar işletme bünyesinde değişim sürecini de sürekli olarak ileriye götürmektedir. Yıkıcı ve ileriye götüren yenilikler bağlamında Schumpeter (1934) işletmeler için beş yenilik türünün varlığından söz etmiştir. Bunlar:

1. Yeni ürünlerin girişi,
2. Yeni üretim yöntemlerinin girişi,
3. Yeni pazarların açılması,
4. Hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi,
5. Bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması. (OECD 2005, 33)

Schumpeter'in yaklaşımında vurguladığı yenilik türleri incelendiğinde işletmelerin yenilik yapma ihtiyaçlarının kaynağının ne olduğunu anlamak önem arz etmektedir. Yazında tüm işletmeler için ortak olduğu düşünülen sebep, işletmelerin ulaşmak istedikleri nihai sonucun, ürün ve hizmetlerine olan talebi arttırmak ya da maliyetlerini düşürerek işletme performansını iyileştirmek olduğu ortaya koyulmaktadır. Yeni bir ürün veya süreç işletme için, pazar avantajı sağlamada kolaylaştırıcı bir etken olarak görülebilir. Üretkenliğin artmasıyla, süreçlerde yapılacak olan yeniliklerin ise, rakipleri karşısından maliyet avantajı sağlamakta faydalı olacağı ve bu sayede pazarda bulunan aynı türdeki ürün ve hizmetlerin ortalama fiyatlarından daha yüksek bir fiyatla talep esnekliği yaratılabileceği önerilmektedir. Pazar payını arttırmak ve karlılığı yükseltmek üzere rakiplerine kıyasla daha düşük fiyat daha yüksek satış kombinasyonu kullanabilmektedir (OECD 2005).

Yenilik literatürü, örgüt içinde çalışanların yenilik yapmaya yönlendirilmeleri konusunda ise kurumun çevresel değişikliklere uyum derecesi, örgütsel öğrenme süreçleri ve örgütsel liderin rolü üzerinde durmaktadır. Çalışanlara karar alma ve kendi sorumluluklarını tanımlamada daha fazla özerklik tanıyan daha esnek organizasyonlarda, daha radikal yenilikler yaratıldığına dikkat çekilmiştir (Lam, 2005).

Yenilik yönelimi olgusu pazarlama alanındaki yazınlara da yansımış ve bu alandaki literatürün tüketici davranışlarının şekillenmesi, alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişkilere odaklandığı görülmektedir. Bu görüşe göre pazarda talebi etkileyen faktörler yalnızca ürünlerin özelliklerine göre değil, aynı zamanda imajına

göre de değişebileceği yönündedir (Hunt, 1983, 9-12). Bu açıdan normatif pazarlama teorisyenleri pazarlamanın 4P'si olarak tanımlanan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine odaklanan pazarlama karması baz alınmaktadır. Buna göre, pazarlama açısından ürünün kendisinde, tasarımında veya sunumunda yapılacak olan bir yenilik, müşterilerin gözündeki cazibesini arttırabilir ve ürüne olan talebi yükseltebilir. Yine bu pazarlama karması kapsamında var olanın dışında yeni bir pazara hitap edilmeye başlanması, ürünlerin pazara sunulması için yeni satış kanallarının tasarlanması yenilik yoluyla işletmenin verimliliği ve karlılığı üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

2.1. Yeniliğin Sektörel ve Bölgesel Boyutları

Yenilik faaliyetlerinin nihai amacı kurum performansının iyileştirilmesi ve geliştirilmesidir. Bu amaçla ilgili yazında yenilik üzerine çeşitli sınıflandırmalara rastlanmakta olup, bunların etki derecesi, özgünlük ve kullanım alanlarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalar arasında işletmeler tarafından en sık uygulananlar ürün yeniliği, süreç yeniliği, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği olmak üzere dört boyut ile kullanım alanlarına göre yapılan sınıflandırma kapsamındaki yenilik türleridir (OECD 2005, 59).

Tablo 2. Literatürde Adı Sık Geçen Yenilik Türleri

Yenilik Türü	Yeniliğin Temel Özellikleri
Ürün Yeniliği	Ürün ve hizmetlerde önemli yenilikler
Süreç Yeniliği	Ürün ve hizmet üretim süreçlerindeki yenilikler
Pazarlama Yeniliği	Pazarlama faaliyetlerindeki önemli yenilikler
Organizasyonel Yenilik	Organizasyon yapılarındaki önemli yenilikler

Kaynak: İnsel, A., Sarıdoğan, E., İktisat Denzinde Fırtına: Yaratıcı Yıkım ve İnovasyon Dalgaları, Vira Dergisi, İstanbul, 2009, s.5

2.1.1. Ürün / Hizmet Yeniliği

Yenilik açısında ürün kavramı, hem mal hem de hizmetleri içerecek şekilde tanımlanmıştır. Buna göre bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır. Yenilik ürünün teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, malzemelerinde, yazılımında, kullanıcıya kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir. (OECD 2005, 48) Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere özelliklerine veya amaçlanan kullanımlarına göre bir işletmenin ürettiği ürünlerde ya da sunduğu hizmetlerde, meydana getirdiği yeniliklere veya ürünün önemli ölçüde geliştirilmiş şekline ürün yeniliği adı verilmektedir. Ürün terimi hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Genel olarak ürün yenilikleri, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilir ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonu ile yapılabilir (Tübitak Oslo Klavuzu, E.T.:30.05.2020).

2.1.2. Süreç Yeniliği

Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bu durum, teknikler, donanımlar ve/veya yazılımda önemli değişiklikler içermektedir. Süreç yenilikleri, üretim veya teslimat birim maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak veya yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler üretmek veya sunmak için tasarlanabilir (OECD 2005, 49).

Süreç yenilikleri, bir ürün ya da hizmeti eskisinden daha iyi ve verimli bir şekilde üretilebilmeye imkan sağlaması bakımından işletmeler için çok önemli ve stratejik bir role sahiptir. Süreç yeniliğinin tanımı incelediğinde kilit öneme sahip olgu, ürün ve hizmetlerin, eskiye kıyasla aynı miktar ve kalitede üretim faktörü kullanılmasına rağmen, kaliteden ödün vermeksizin, daha fazla mal ve hizmet üretilebilmesidir. Başka bir deyişle süreç yeniliği, işletmeye bir ürün veya hizmeti daha iyi ve daha etkin üretebilmek için güçlü bir avantaj sağlamaktadır.

2.1.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliğinin başlıca ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce hiç kullanılmamış bir pazarlama yöntemini uygulamaya koymasdır. Pazarlama yeniliklerinin temel amacı, işletmenin satışlarını artırmak üzere müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermesini, yeni pazarlar açılmasını veya bir ürünün pazarda yeni bir yöntemle konumlandırılmasını sağlamaktır (OECD 2005, 49). Bu açıdan bakıldığında pazarlama yeniliği, ürünün veya hizmetin işlevsel ve kullanıcıya has özelliklerini değiştirmeden, ürünün biçimi, tasarımı, görünüşü veya ambalajında yapılan bir değişikliği kapsamaktadır. Ürün tasarımındaki yenilikler; yeni bir müşteri segmentini hedefleyerek ürünün yeniden ve eskisinden farklı olarak konumlandırılması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yöntemini konu almaktadır.

2.1.4. Organizasyonel Yenilik

Bir organizasyonel yenilik, kurumun ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Diğer değişikliklere kıyasla bir organizasyonel yeniliğin ayırt edici özellikleri, kurumda daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olarak ortaya konulan yöntem olmasıdır (OECD 2005, 55). Ticari uygulamalar, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilere odaklanılarak alınan yenilik kararları bu yenilik çeşidine örnek gösterilebilir.

3. SAĞLIK KURUMLARINDA YENİLİK YÖNELİMİ

Yenilik örgütlerin gelişim sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler açısından yenilik; verimliliği arttıran, rekabet avantajı sağlayan, finansal performansı geliştiren, sosyal sorumluluk bilincini olumlu etkileyen, müşteri sadakatinin oluşturulmasında etkili, kurumsallaşmayı destekleyen ve örgütü Ar-Ge'ye yönelten bir etkidir. Yeniliğin tüm sektörlere olumlu etkileri olduğu gibi, temel amacı

toplum sağlığının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi olan sağlık hizmetleri sektöründe de pozitif yönde olumlu etkileri bulunmaktadır.

21. Yüzyılın başından bu yana tüm dünyada sağlık sektörü, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde önemini giderek artırmakta ve bu sektördeki yeniliğe yönelik çalışmalar, tüm dünyada sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Dünya Sağlık rgt, sağlık sektörü özelindeki yenilik çalışmalarının tanımını ‘zellikle savunmasız grupların ihtiyaçlarına odaklanarak, insanların sağlığını geliştirmek amacıyla sağlık politikalarında, sağlık sisteminde, sağlık ürün ve hizmetlerinde, sağlık teknolojilerinde ve hizmet sunum yöntemlerindeki yenilikler ve iyileştirmeler’ olarak tanımlanmaktadır (Mirza ve Kristensen 2017, 1-3). Bu konudaki çalışma ve gelişmeleri yakından takip etmek ve yönlendirmek üzere örgüt bünyesinde Sağlık İnovasyonu alışma Grubu kurulmuştur. Bu tanımla WHO, yalnızca sağlık ürünleri ve hizmetlerinde gerçekleştirilecek yenilik uygulamalarını sınırlandırmayıp, süreçler, teknoloji ve sosyal pazarlama alanları da dahil olmak üzere çok daha geniş bir alanı kapsadığını belirtmektedir.

3.1. Sağlığın Gelişimde Yenilik Olgusu

Tarih boyunca tıpta yaşanan tüm yenilikler sağlık sistemlerinin düzenlenmesi, toplum sağlığının geliştirilmesi ve hasta bakım süreçlerinin iyileştirilmesi üzerinde çok anlamlı gelişmelerin yaşanmasına sahne olmuştur. İnsanlık tarihinin en eski uzmanlık mesleklerinden biri olan tıp, büyücü ve şamandan başlayarak hekimlik mesleğine kadar uzanan; sihir, by gibi hastalıklara doğaüstü ya da kötü glerin yol açtığına dair bilim dışı inanışlardan deney, gözlem, kanıta dayalı tıba kadar çok geniş bir perspektifte değişime uğramıştır. Bu değişimler, neden hastalanıyoruz ve neden ölümler yaşanıyor gibi soruların yerine nelerden oluşuyoruz ve doğaıyla bağlarımızı ne şekilde sağlıyoruz gibi konuların üzerine eğilmemize yol aarak, insanoğlunun dünyaya bakış açısını temelden değiştirmişlerdir. Adı geçen bu yenilikler dünya insanların milyonlarcasının hayatını düzene sokarak, çekilen

acıları azaltmış, tıp uygulamalarında köklü bir dönüşüm ve değişime yol açmış ve dünya görüşümüzü yeniden biçimlendirmişlerdir.

Tarihsel süreçte tıbbın gelişiminde ekol olarak kabul edilen yenilik çalışmalarının ilki şüphesiz “Tıbbın Babası” ve “Tıbbın Kâşifi” unvanlarıyla anılan Hipokrat’tır. Hipokrat dönemi (M.Ö. 377 – 460) tıbbın temellerinin atıldığı dönemdir. Nedeni bilinmeyen her şeyin doğaüstü güçlere bağlandığı, hastalıklardan korunmak için büyü, muska ve adaklara başvurulduğu, mistik güçleri olduğu düşünülen büyücü ve sihirbazların (şamanlar) iyileştirme uygulamaları yaptıkları uzun bir bilim dışı dönemin sonunda Hipokrat kendisine “Tıbbın Babası” unvanı ile seslenilmesini sağlayacak olan bilimsel yaklaşımı geliştirmiştir. Her hastalığın bir nedeni olduğunu, beden ve çevreden kaynaklanan etmenlerin hastalığa yol açabileceğini ileri sürmüştür. (Queijo 2011, 4-5). Bilimin gerçeklere dayandığı ve gerçeklerin de doğru gözlemlerle ve akıl yürütme ile elde edilebileceğinin anlaşılması ve ilk bilimsel tıp eğitiminin verilerek, saygın bir meslek haline dönüşmesi şeklinde özetlenebilecek yenilikleri Hipokrat’ı tıp tarihinin ilk süreç ve hizmet yeniliği yapan hekimi olarak gösterilebilir.

Tarihsel süreçte yapılan sağlık çalışmaları, hasta ve toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesinin yanında, sağlık hizmetleri sunumunun da sistematik açıdan düzeltilmesinde önemli gelişmeler sağlamıştır (Şengün, 2016, 196). Konuyu tıbbın tarihsel gelişimi açısından özetlemeye çalışırsak, ortaçağ Avrupası’nda çok sayıda insanın ölümüne yol açan ateşli hastalıkların başında gelen çiçek hastalığına karşı Edward Jenner (1749-1823) hastalığa yakalanan ineklerden topladığı salgılardan hazırladığı iyi huylu çiçek virüsünü lezyon haline getirerek (variyolasyon) 24 çocuğun kolunda denemiştir. Sonuç olarak çiçek hastalığı ciddi bir salgın halini aldığı sırada bu 24 çocuk hiç hastalanmamıştır. Jenner hastalıkların aşı ile önlenilebileceğine ilişkin hem yeni bir fikir hem de bir ürün geliştirmiş ve ateşle seyreden bulaşıcı hastalıklara karşı yaklaşımı değiştirmiştir (Hemsirelersistesi, E. T.:12.02.2020).

Gregor Mendel (1822-1884) Avusturya'lı rahip, güçlü gözlem yeteneği ile bitki ve hayvanlarda çeşitliliğin açıklamasını yapıp, kendisinden yüzyıllar sonra gelen genetik çalışmalarının öncüsü olmuştur. Tıp tarihinde moleküler kimya ve bakteriyolojide önemli buluşlara öncülük ederek, insan yaşamını tehdit eden kuduz, şarbon ve tavuk kolerası yapan organizmaları tanımlayarak, aşı geliştiren Lois Pasteur (1822-1895) olmuştur. Lambalı kadın lakabıyla modern hemşirelik müessesesinin kurucusu olan Florence Nightingale ise, 1860'da hazırladığı istatistiksel çalışması ile doğumunu hastanede gerçekleştiren kadınlardaki ölüm oranlarının beklenmedik şekilde, çok yüksek olduğunu kanıtlamıştır. Nightingale, çalışmasıyla hasta güvenliğinin sağlanması için el temizliğinden, hasta yatağının hijyenine kadar getirdiği pek çok yenilik ile hayat kurtaran hasta bakım süreçlerinin yeniden tanımlanmasını sağlamıştır (National Geographic, E.T.:19.02.2020).

Diş hekimi olan William Thomas Green Morton (1819-1869), diş çekimi sırasında ilk defa anestezik madde olarak eteri kullanmış (1846) ve cerrahide anestezi kullanımının yolunu açmıştır. Nobel ödülünün de sahibi olan Wilhem Konrad Röntgen (1845-1923) klinik kullanımda günümüzde de tıbbi teşhis metotlarından biri sayılan röntgeni bulmuştur. Patoloji Profesörü Karl Landsteiner (1868-1943), insanlarda kan gruplarının varlığını bulup, kan transfüzyonun yapılmasıyla kan kaybından ölümlerin önüne geçilmesini sağlamıştır. Landsteiner bu buluşuyla 1930'da Nobel Tıp Ödülü kazanmıştır.

William Stweart Halsted (1852-1922) ameliyatlarda regional anestezi ve lastik eldiveni kullanan ilk hekim olarak, cerrahi süreçlerde sterilizasyonun korunması konusunda tüm süreçleri değiştiren bir yeniliğe imza atmıştır. Frederick Banting (1891-1941) günümüzde 1 milyondan fazla insanın kronik ve dejeneratif hastalığı olan ve yaşadığı dönemde tedavisi bulunmadığı için ölümlere yol açan Diabetes Mellitus (Şeker Hastalığı) tedavisi için insülinin kullanılmasını önermiştir. Banting bu ürün yeniliği ile Nobel ödülünü almıştır. Emil Adolf V. Behring (1854-1917) ve Shilbasaburo Kitasato (1852-1931) difteri ve tetanoz aşılarını geliştirmişler ayrıca birlikte şarbon ve dizanteri basillerini izole etmeyi başarmışlardır. Behring 1901'de difteri serumunu geliştirerek bu hastalığın tedavisini geliştirdiği için Nobel Tıp

Ödülü'ne layık görülmüştür. Leon Charles Albert Calmette (1863-1933), Camille Guerin (1872-1961) birlikte tüberküloz aşısını John Franklin Enders (1897-1985) ise kızamık aşısını geliştirmiştir. Jinekolog Ignaz Philipp Semmeiweis (1818-1865) anne ve bebeklerdeki ölümle sonuçlanabilen vakaların hastalara çıplak elle yaklaşan bakım personeli ve hekimlerin ellerinden geçen bakteri ve mikroplardan ileri geldiğini öne sürmüştür. Meslektaşlarının hasta muayenesi öncesinde ellerini iyice yıkamalarını öğütleyerek, hasta sayılarında somut bir azalma sağlamış ve hastalıklardan korunmak için de sağlık personelinin ellerini dezenfekte etmesinin önemini ortaya koyan bir fikir ve süreç yeniliği geliştirmiştir (Acilci.net, E.T. :29.10.2019).

James Young Simpson (1811-1870) ilk defa doğum sırasında kloroform kullanarak anestezi sağlamıştır. Bu yaklaşım tıp tarihine de 'Simpson Narkozu' olarak geçmiştir (1847). Rene Theophile Hyacinthe Laenenc (1781-1826) steteskopu icat ederek, bir teknolojik yeniliğe imza atmıştır. Alexander Flemming (1881-1955) penicilin isimli ilaç geliştirerek, antibiyotik kullanılarak tedavi yaklaşımını literatüre kazandırmıştır. Bu buluşu ile Fleming 1945 yılında Nobel Tıp ödülüne layık görüldü. Alexis Carrel (1873-1944) kendisinin geliştirdiği bir damar suturu (kesme aleti) organ nakillerinin yapılması için cerrahinin önünü açmıştır. Bu yenilik ile 1912 yılında kendisine Nobel Tıp Ödülü verilmiştir (Nobel Prize, E.T.: 16.02.2020).

Görüldüğü üzere, tüm tıp tarihi boyunca sağlığın korunması ve geliştirilmesi yaklaşımı için yaşamsal öneme sahip olan yenilik kavramı, insan yaşamına getirdiği ilerlemelerle dünya toplumlarının refah ve yaşam kalitesinin önemli belirleyicilerinden birisi olmuştur. Sağlıkta yenilik yönetiminin sağladığı bakış açılarıyla ürün, hizmet, süreçler ve teknolojik gelişmeler, insanoğlunun yararlanabileceği tüm tanı ve tedavi olanaklarını artırarak çok sayıda ölümün önüne geçilmesini sağlamıştır. Bu sayede uzun dönemde sağlık sisteminde sağlanan verimlilik artışıyla hasta yararına alternatif çözüm seçenekleri oluşturulabilmektedir. (Şengün 2016, 196-198).

Tüm bu yenilik ve buluşlarla insanoğlu bulaşıcı hastalıklardan korunmayı öğrenmiş, bebek ölümlerini geriletmeyi başarmıştır. İnsan ömrünün uzaması ile ileri yaş gruplarının hastalıklarının görülme sıklığı artmış, bulaşıcı hastalıkların yerini kronik ve dejeneratif hastalıkların aldığı görülmüştür. Çağımız tıbbında da, birçok alanda olduğu gibi dijitalleşme ve yapay zekanın artan oranda kullanımıyla birlikte, günümüzde yenilik kavramının baştan tanımlanmasına yol açmıştır.

3.2. Sağlıkta Yenilik ve İnovasyon Örnekleri

Yenilik olgusu sağlık hizmetlerinin hem sunumunda hem de gelişiminde güncelliğini koruyan bir kavram olagelmıştır. Yenilik olgusunu sağlık sektörü ile yakından ilişkili hale getiren ise, modern tıbbi yaklaşımda, hastalık olgularının, tanı ve tedavi süreçlerinde disiplinler arası olarak ele alınmasıdır. Bu da sağlık sektörünü, teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve hizmet süreçlerinin yeniden ve daha etkin bir şekilde tasarlanmasının zorunlu olduğu bir sektör haline getirmiştir. Başka bir deyişle, sağlık sektörünün teknoloji yoğun ve disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Hızla gelişen teknolojinin yanı sıra, hasta ve sağlık çalışanlarının sağlık hizmetlerinin sunumundan beklentilerindeki artış, sağlık tüketicisinde daha teknolojik kurum yapıları görme isteğini ve daha iyi hizmet alma talebini oluşturmuştur. Bu durum hizmet sunucuları üzerinde baskı oluşturarak inovasyonu ve yenilik yönelimini de tetiklemiştir. Bu kapsamda son 10-15 yıl içerisinde, hizmet sunumu, finansman yapısı gibi hem yapısal hem de süreçlerle ilgili yeniliklerin yanı sıra, elektronik sağlık kayıtlarından mobil sağlık platformlarının gelişimine kadar pek çok yenilik uygulanmaya başlamıştır (Health It Outcomes, E.T. : 05.02.2020).

Dünya Sağlık Örgütü Sağlık İnovasyonu Çalışma Grubu'na göre sağlık sektörü özelinde yapılacak olan yeniliklerin amacı ve işlevi “özellikle savunmasız grupların ihtiyaçlarına odaklanarak, insanların sağlığını geliştirmek amacıyla sağlık politikalarında, sağlık sisteminde, sağlık ürün ve hizmetlerinde, sağlık teknolojilerinde ve hizmet sunum yöntemlerindeki yenilikler ve iyileştirmeler” olmalıdır (Mirza ve Kristensen, 2017). Tanımdan da anlaşılacağı gibi, sağlık sektörü

genelinde uygulanan yenilik olgusu, ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp, çok daha geniş bir alanı işaret etmektedir.

Tarihsel bağlam içerisinde tıbbın gelişimindeki yeniliklerden sonra, bu bölümde 21. Yüzyılın güncel bazı önemli sağlık ürün, hizmet ve süreçlerde yaşanan yenilikler ve inovasyonlar açıklanmaktadır.

3.2.1. Robot Hemşire

Sağlık hizmeti sunumunda hasta güvenliğini tehdit ettiği evrensel bir risk olarak kabul edilen hasta düşmelerinin önlenmesi konusunda RIBA (Robot for Interactive Body Assistance) geliştirilmiştir. Geliştirilen bu robot hemşire, kendisini destekleyen HAL (Hybrid Assistive Limb) yazılımı sayesinde, hastayı oturduğu yerden kaldırıp, güvenli bir şekilde hasta yatağına yatırabilen ilk robottur. Robot, insanı andıran güçlü kolları ve yüksek hassasiyetteki dokunma sensörlerinin yardımıyla hemşirelerin hastaları yatağa taşıırken ya da düşmüş bir hastayı kaldırırken sıklıkla karşılaştıkları kazaların önüne geçilmesini sağlamaktadır (Çam, 2016).

3.2.2. Da Vinci Robotik Cerrahi Sistemleri

Robot yardımcı cerrahi sistemler olarak da tanımlanan bu sistemler, ameliyatların minimal invaziv (1-2 mm.'lik küçük kesiklerden yapılan ameliyatlara) tekniklerle yapılması nedeniyle, 21. yüzyıldaki en önemli gelişmeler arasında yerini almıştır. Bu sistemler ameliyatların eskiye oranla vücut üzerinde çok küçük kesiklerden, vücuda sokulan robotik kollar ile daha az girişimsel işlem yapılmasını, kanama oranının azaltılmasını ve bu yolla operasyonun başarı oranını artırılmasını sağlamaktadır. Robot yardımcı bu ameliyatlarda, bir konsolda oturan hekim, cerrahi alanı, 3 boyutlu olarak büyütülmüş görüntüleri, vücut içerisine yollanan küçük bir kamera ile görebilmektedir. Konsoldaki kumanda aletleri, robotik-ellere bağlanarak, hekimin onları hassas bir şekilde hareket ettirmesini sağlamaktadır. Robotik cerrahiler, kanama ve enfeksiyon oluşma riskini azaltmakta, tedavi sırasında yaşanabilecek insan hatalarının önüne geçmekte, hastanede kalış süresini kısalttığı

için de hasta bakımından doğan maliyetleri azaltmakta, yatak devir hızını arttırmaktadır.

3.2.3. İnme (Felç) Hastalarının Rehabilitasyonunda Yardımcı Robot Kullanımı

Çeşitli sebeplerle uzuvlarında kalıcı hareket kısıtlılıkları bulunan inme hastalarında, uzuvlarını yeniden hareketlendirmeye yarayan robotlar geliştirilmiştir. Birer yapay uzuv mantığıyla çalışan bu robotik aparatlar, vücudun çeşitli bölgelerinin fonksiyonlarını geri kazandırmada başarılı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle dirsek, omuz ve bacak gibi uzuvlardaki fellerin fonksiyonlarını geri kazanmada robotik yapay uzuvlar dünyada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Riezenman 2008, E.T.:26.02.2019).

3.2.4. CyberKnife Stereotaktik Radyocerrahi Sistemi

Beyin, boyun, kalp gibi yaşamsal organların tümörlerinin cerrahi yoldan çıkarılmasının mümkün olmadığı ya da çok hassas çalışılmasının gerekli olduğu, yüksek riskli organlara kesik uygulamaksızın cerrahiye olanak tanıyan yüksek doğrulukta yüksek dozda radyasyon sağlamak üzere tasarlanmış tıbbın son teknolojik cihazlarıdır. Daha önce cerrahi alan içerisinde kabul edilmeyen bu gibi tümörlerin tedavisinde bir çığır açmış ve hasta sağ kalım oranlarını arttırmıştır. Sağlıklı dokularda radyasyona maruz kalma oranını minimal seviyeye indirmekte ve çeşitli organlar ve yumuşak dokularda birden fazla kitle üzerinde çalışılmasına izin vermektedir. Hastalar ameliyathanede 30 dakika ile bir buçuk saat arasında kalmakta ve iyileşme süresinin de neredeyse sıfıra indiği bildirilmektedir (Omachonu ve Einspruch 2010, 8).

3.2.5. Hastane Bilgi Sistemi, Merkezi Hastane Randevu Sistemi (MRHS), Aile Hekimliği Bilgi Sistemi ve Sağlık Bakanlığı E-Nabız Dijital Platformu

Ülke çapında üretilen sağlık hizmetlerinin hastalar üzerindeki etkinliği ve ülkenin genel sağlık politikalarına olan katkısının ölçülmesi, ancak bilgi işlem sistemleri alt yapısının oluşturularak, tüm tanı ve tedavi işlemleri ile hastaya ilaç ve malzeme kullanımlarının kayıt altına alınması ile mümkün olduğu saptanmıştır. Bu amaçla, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından, ‘Sağlıkta Dönüşüm Programı’ kapsamında ‘Sağlık-Net Uygulaması’ geliştirilmiştir ve uygulamaya sunulmuştur. Bu uygulama ile Türkiye sınırları içerisinde bulunan, sağlık kurumlarında üretilen her türlü sağlık verisi, standartlara uygun şekilde toplanarak, raporlanmakta ve bilgi üreten bir sistem halinde sağlık çıktılarının verimliliği ölçülebilmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın E-Nabız uygulaması ile T.C. Vatandaşları’nın sağlık kayıtlarının sağlık kurumları arasında paylaşımı sağlanmakta, MRHS ile hastaların T.C. Kimlik numaraları ile hastaneye gitmeden ya da telefon açmadan, online erişim ile randevu gün ve saati belirleyebilmekte, Aile Hekimliği Bilgi Sistemi ile her vatandaşa atanan aile hekimine muayene olup, ilaç yazdırabilmektedir. Bu gibi yeni sistemlerin oluşturulması ülkenin sağlık enformasyon altyapısı açısından önemli yenilik çalışmalarıdır (Lamba vd., 2014).

Bunların dışında, hastalara uygulanan yapay uzuvları tanımlayan protezler, günümüzde 3D yazıcılarla üretilmekte, hastaların laboratuvar ve radyolojik tetkiklerini birkaç dakika içerisinde hekim ve sağlık profesyonellerine iletilmesini sağlayan dijital yazılım teknolojileri de tıp dünyasında çok büyük katkılar sağlamıştır. (Medimagazin, E.T.: 15.02.2019).

Bilim insanlarının son 25 yılda tıpta gerçekleştirilen en büyük buluşları sıralarken önem derecesine göre ilk sırayı insan genom haritasının çıkartılmasına verdiği görülmektedir. Tıpta önümüzdeki 25 yılın projeksiyonu içerisinde ise gen haritaları ile bazı hastalıkların ortaya çıkmasında etkili olan riskler ortaya çıkarak, tıp alanındaki paradigmalarda çarpıcı değişimlere yol açacağına inanılmaktadır.

Tıpta adından söz ettiren bir diğer çalışma da AIDS hastalığına yol açan HIV virüsünün, bulunması olmuştur. Geliştirilen tanı kitleri ile oldukça hassas HIV + /- sonuç veren kan testi, salgının dünyanın hangi bölümlerinde yayıldığına ve yayılmanın hızına ışık tutmuştur. HIV virüsünün anlaşılması ile ilaç endüstrisi tarafından antiretroviral ilaçların da geliştirilmesine olanak sağladı. Bu şekilde HIV'e bağlı ölümler de gözle görülür bir biçimde azalmıştır.

Endoskopik cerrahinin gelişmesi ile günümüzde eklem ve karın boşluğuna iletilen bir kamera aracılığıyla ameliyatların yapılması ile geleneksel açık inceleme yöntemlerinden çok daha verimli bir ameliyat ve iyileşme süreci elde edilebilmektedir. Gelecek vizyonu olarak; 1990'ların başından bu yana kullanılmakta olan, işlevlerini göremeyen kalplerin yerine nakil edilen mekanik kalplerin daha da geliştirilerek, diğer yapay beden parçalarının üretimine ve insan vücuduna nakledilmesine önümüzdeki 25 yıl içerisinde sağlanacak yenilik çalışmaları içerisinde sayıldığı görülüyor. Bu konuda dünyanın çeşitli laboratuvarlarında üretilen mekanik böbrek ve karaciğerlerin de yapay beden parçalarının kalpten sonraki ilk örneklerini oluşturması bekleniyor. Bu süre içinde akciğer işlevi, yapay göz ve bir olasılıkla da sinir sistemi işlevlerini sağlayan aygıtların da üzerinde çalışıldığı bilgileri aktarılıyor (Öz, 2019).

Klinik deney aşamasındaki, kafatası kemiğine yerleştirilerek epilepsi krizlerini önceden haber veren aygıtın yanı sıra hayvanlar üzerindeki deneylerine devam edilen kalp krizini öngören vücut içinde taşınabilir aygıtlar bu alanlarda kullanılan ilaçların da yine taşınmaz tıp teknolojilerinin yerini alacağı belirtiliyor. Gelecekte birçok hastalığın, çeşitli yan etkileri olan ilaçlar yerine, bilgisayarlı sistemlerdeki yazılımların programlanması ile tanınması, tedavi edilmesi ve önlenmesi için hazırlıklar yapılmaktadır. (Hürriyet Online, E.T.: 12.02.2019)

Bu hedefe yönelik son 15 yılda yapılan çalışmalar, Türkiye'nin yeni tip Koronavirüs, Covid 19 pandemisi ile olan mücadelesinde yakaladığı başarının oluşmasında önemli bir rol oynamıştır.

3.3. Koronavirüs Pandemi Sürecinde Sağlıkta Yenilik Çalışmaları

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Koronavirüs, SARS (2002) ve MERS (2012) gibi bulaşıcı tipteki virüs ailesinin bir üyesidir. Wuhan'da gıda ürünleri ve canlı hayvan satan bir markette çalışan 4 kişi ile birlikte, bu marketten alış veriş yapan çok sayıda ziyaretçinin, ileri tip akciğer enfeksiyonu olan pnömoni belirtileri ile çok kısa süre içerisinde sağlık kurumuna başvurmasıyla gündeme gelmiştir. Asıl olarak hayvanlar arasında dolaşan Koronavirüs, hızlı bir değişim göstererek insandan insana bulaşma yeteneği kazanmıştır. Şehrin geneline yayılan ve ölümlere neden olan bu virüsü tanımlamak üzere yapılan laboratuvar testlerinde 2019-nCoV genomunun SARS Korona Virusuyla %70 benzerlik gösterdiği bildirilmiştir. Yeni Koronavirüs resmi olarak **SARS-CoV-2** olarak adlandırılmış, yol açtığı hastalığın adı **COVID-19** olarak belirlenmiştir (Klimik, E.T.:20.02.2020).

3.3.1. Bulaş Yolları ve Korunma Yöntemleri Konusunda Yenilik Çalışmaları

Viral yayılımın dünya üzerinde çok hızlı gelişmesi, virüsün bulaş yollarının kısıtlanması ve bu yolla toplumun korunması yöntemlerine olan ihtiyacı ortaya koymuştur. T. C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan Bilim Kurulu'nun önerileri doğrultusunda, daha büyük ölçekteki insan gruplarında epideminin durdurulabilmesi için vaka izolasyonu ve bulaş yollarının etkinliğinin azaltılması konusunda 'Temaslı Vaka Takibi' (Filyasyon) yöntemi uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye, Koronavirüs salgınına karşı uyguladığı stratejisinde, pandeminin etkilediği diğer ülkelerin aksine, halkın geneline Covid 19 testi yapma yerine filyasyon yöntemiyle virüsün çıkış noktalarını belirleyerek, hastalığın bir kentte, mahallede veya sokakta yayılımını kaynağından hareket ve takiple kontrol altına almaya çalışmaktadır. Türkiye'ye özgü olarak Covid 19 salgınıyla mücadelede kullanılan filyasyon stratejisi temel olarak sağlık çalışanlarının ülke genelinde Koronavirüs ile temas etmiş (ya da etmesi muhtemel olan) bireylerin takibinin yapılması anlamına gelmektedir. Halk sağlığı dedektifleri olarak çalışan filyasyon ekipleri, Covid 19 hastalarını ve onlarla temas eden bireyleri tespit edip, karantinaya almakta ve hastalığın acil servisler ve yoğun

bakım ünitelerinde yarattığı/yaratacağı yoğunluğun azaltılmasını amaçlamaktadır (Euronews, E. T.: 23.05.2020).

Bireysel korunmada cerrahi maske kullanımının Koronavirüs belirtileri gösteren hasta bireylerden sağlıklı bireylere aerosoller yoluyla da bulaşabilme ihtimalini gösteren çalışmalar bilimsel dergilerde yayınlanmıştır. Yayınlanan çalışmalarda, hasta bireylerin burun ve boğaz sürüntüleri, yaydıkları damlacıklar ve aerosollerdeki virüslerin tespit edildiği çalışmada öksürmediği halde bazı hastaların yaydığı aerosollerde RNA virüsüne rastlandığı aktarılmıştır. Bu laboratuvar çalışmalarından sonra, Pandemi sürecinin başında hasta olmayan bireylerin de sosyal mesafeye dikkat ediyor olsalar bile maske ile sokağa çıkmaları zorunlu hale getirilerek, virüsün yayılım sürecini önlemeye yönelik bir süreç yeniliği uygulamaya koyulmuştur (Leung vd. 2020, 1-3).

COVID-19 pandemisinde, karantina sürecindeki bireyler üzerinde yapılan ve asemptomatik olarak tanımlanan, hiçbir belirti göstermediği halde hastalığı taşıyan vakaların, bulaş sürecindeki rolünü ortaya koyan çalışmalar yapılmıştır. Pandemi sürecinde en çok kayıp veren ülkelerin başında gelen İtalya'da yapılan epidemiyolojik çalışma ile 14 günlük karantina sürecinin başında ve sonunda yapılan burun ve boğaz sürüntüleri testleri COVID-19'la enfekte bireylerin %43'ünün asemptomatik olduğunu ortaya koymuştur. Temaslı takibi ve bulaş zinciri taraması çalışmaları, yeni tespit edilen vakaların virüsün aynı evde yaşayan asemptomatik vakalarla temastan kaynaklandığını göstermiştir. 3.275 kişinin yaşadığı İtalya'nın Vo Kasabası'nda gerçekleşen bu çalışma ile hasta bireylerin erken izolasyonu ve karantina sürecinin birlikte uygulanması sayesinde, virüsün yayılımının etkili ve hızlı bir şekilde önüne geçildiği gösterilmiştir. Bu çalışmalar ile WHO'nun yayınladığı pandemiden korunma yöntemleri metodolojisini, aynı evde yaşayan ya da hastaneye yatışı yapılmış olan karantinadaki bireylerin de birbirlerinden izole edilmeleri gerektiği yönünde yaklaşımını yenilemiştir. (Crisanti vd., 2020, 1-5).

3.3.2. Salgınla Mücadelede Büyük Veri ve Yapay Zekanın Kullanımı

SARS, MERS ve Ebola salgınlarının ardından, insanoğlunun epidemi ile mücadelesinde, bir sonraki salgının dünyanın hangi noktasında ortaya çıkacağını ve ne kadar yayılma potansiyeline sahip olacağını tahmin edilmesi yaşamsal bir önem kazanmıştır. Bu amaçla, 2014’te teknoloji ve yazılım şirketi olan IBM’in Batı Afrika Ülkesi olan Sierra Leone’deki Ebola salgınına takip etmek üzere kurduğu uyarı sistemi, ürün, hizmet ve teknoloji yeniliğine örnek olarak değerlendirilebilir. Bu yenilik, pandemi yayılımının önceden tahmin edilebilmesi için dijital verilerin toplanarak, işlenmesine imkan sağlamıştır (BBC, E.T.:22.04.2020).

COVID-19 ile mücadelede önleyici tedbirlerin alınması, nüfus hareketliliğine getirilecek sınırlamaların değerlendirilmesi, hastalığın yayılmasının önlenmesi ve toplumun pandemi ile başa çıkma esnekliğinin artırılması için veri yönetiminin önemli olduğunu göstermiştir. Büyük veri analizi, yapay zeka destekli ileri uyarı sistemleri ve yoğun gözlem metodolojisini kullanan Güney Kore, ülkedeki koronavirüs durumunu kısa sürede kontrol altına almayı başarmıştır. Güney Kore özelinde Covid 19 salgını ile mücadelede kayda değer başarılar sağlanmıştır. Bu başarıların temelinde, Covid 19’un yayılmış olabileceği topluluklar ile risk oranı yüksek yerleşim yerlerini tespit eden bir yapay zekâ yazılımının kullanılmış olmasıdır. Bununla birlikte halkla eşit miktarda ve hızla faydalanabilecekleri şekilde koruyucu maske ve dezenfektanların dağıtımında ve tedarik edilmesinde de yine yapay zeka yazılımları ile süreç yönetimi uygulanmıştır (Thedailystar, E.T.:20.04.2020). Güney Kore’nin pandemiye yönetmekteki bu başarısının ardında düzenli bir şekilde veri toplayan sistemlere yatırım yapması ve ‘büyük veri madenciliğinin’ olduğunu söyleyebiliriz (Toker 2020, 1-4).

Koronavirüsü tespit etmek için kullanımda olan bir başka yapay zeka temelli yazılım ise Çin’de tasarlanmıştır. Görüntüleme yöntemlerine eklenen bu yeni yapay zeka yazılımı; pnömoninin (akciğer iltihabı) teşhis edilmesini, belirti vermeyen vakaların analizini, tedavi sürecinde tıbbi kaynakların koordinasyonunu, hekimlerin tedaviye yönelik değerlendirmelerini ve salgın izleme çalışmalarını hızlandırmıştır.

(Itonline, E.T.:30.04.2020). Bu yazılım halen Çin’de faaliyet gösteren hastanelerin büyük bölümünde ve ulusal salgın hastanesinde kullanımı sürmektedir ve Covid 19 bulaşan hastaların teşhisinde yetkililere sağladığı hızlı ve kesin sonuçlara ulaşma imkanı açısından tanı ve fiyasyon sürecinin başarısına etki etmiştir.

Yapay zeka teknolojisi ile çalışan bir başka teşhis yöntemi yeniliği de Çinli e-ticaret şirketi tarafından geliştirilmiştir. Virüsün teşhisinde ve hekimlerin tetkik bulgularını değerlendirmesinde kullanılan yapay zeka verileri 20 saniye içerisinde işleyerek %96 doğru sonuçlara varma oranı ile virüsün bulaştığı kişiler tespit edilmiştir. (Thenextweb, E.T.:30.04.2020).

Koronavirüs ile mücadelede büyük verinin sağladığı yeniliklerden bir başka önemli olanı ise, tedavi algoritmalarına ve aşı geliştirme çalışmalarına katkı sağlamasıdır. Covid 19 Pandemi sürecinde toplum sağlığını korumak üzere teknolojinin kullanımına yatırım yapan bir başka önemli dünya şirketi de Google olmuştur. Google DeepMind, yapay zekanın kullandığı algoritmaları kullanarak, araştırmacıların ihtiyacı olan veriyi binlerce doküman arasından süzerek sağlamaktadır. Virüsün insanoğlundan daha hızla hareket ettiği bu dönemde, Google Deep Mind’ın sağladığı bu hız ile özellikle aşı ve ilaç çalışmalarında karmaşık problemlerin çözümünde olası bileşenleri önermesi yönünde çalışmalar bulunmaktadır.

COVID-19'a neden olan SARS-CoV-2 ile ilişkili az çalışılmış proteinlerin yapı tahminlerini yayınlayan, Alpha Fold sistemi de en son sürümünü ile bilimsel çabalara katkıda bulunmaktadır. (Deepmind, E.T.:10.04.2020).

Koronavirüs tanısı koyabilmek için kullanılan test kitlerinin en hızlı ve en az yanılma payı ile sonuç vereni için 3 ila 48 saat bekleme süresi bulunmaktadır. ABD merkezli bir ilaç firması, zamanla yarışın olduğu bu dönemde, kişinin beş dakika gibi kısa bir sürede enfekte olup olmadığını anlayabilen bir test kiti geliştirmiştir. Test kitinin çok küçük ve taşınabilir olması sebebiyle de sağlık hizmetinin verildiği her

yerde kullanılabilir olması, ürün ve hizmet yeniliği açısından önemli bir yeniliktir (Bloomberg, E.T.: 18.04.2020).

COVID-19'a sebep olan SARS-CoV-2'nin genetik dizininin 11 Ocak 2020'da yayınlanması, küresel çapta bu hastalığa karşı aşı geliştirmeye yönelik yoğun araştırma ve geliştirme çalışmalarını da tetiklemiştir. COVID-19 pandemisinin insanlar ve ekonomiler üzerindeki yıkıcı etkileri, aşı geliştirme sürecinin hızlandırılmasını gerekli kılmış ve yeni nesil aşı geliştirme teknoloji platformlarının devreye alınmasına yol açmıştır. Bu paradigma değişikliğinin sonucunda ise ilk COVID-19 aşı adayı benzer pandemi süreçlerinden çok daha hızlı bir zaman aralığında, 16 Mart 2020 tarihinde insanlarda klinik test aşamasına geçmiştir. 8 Nisan 2020 tarihi itibarıyla, küresel COVID-19 aşı araştırma-geliştirme çalışmaları toplamda 115 aşı denemesine ulaşmıştır. (World Health Organization, E.T.:20.04.2020). Beklenenden çok daha fazla sayıda aşı denemesinin, üstelik de bu kadar kısa süre içerisinde onay alması kuşkusuz pandeminin yayılım hızı ve enfekte ettiği dünya toplumları üzerindeki yıkıcı etkilerinden kaynaklanmaktadır. Uzmanlar, ilk Ebola aşısı için 5 yıllık hızlandırılmış süreçle kıyaslandığında dahi, bu durumun temel değişikliğe yol açacak; geliştirme süreçlerini, yenilikçi düzenlemeleri ve üretim kapasitesinin ölçek ekonomisine uyarlanmasını da kapsayan yeni aşı geliştirme paradigmasının gerektireceği yorumlarında bulunmaktadır (Nature, E.T.: 30.04.2020).

3.4. Sağlık Kurumlarında Yenilik Yönelimine Duyulan İhtiyaç

Yeni tip Koronavirüs, Covid 19 pandemisinin ortaya koyduğu global sonuç, hastalık yapıları ve hasta bakım ihtiyaçlarının yapısında tüm dünya toplumları için önemi değişikliklerin ortaya çıkmış olmasıdır. İklim değişikliği ve biyoçeşitliliğin azalması, karbon ayak izinin artması gibi dünyada sağlığı olumsuz etkileyen koşulların yanı sıra, küresel hareketliliğin artması toplumların daha iyi sağlık hizmetine olan talebini her geçen gün artırmaktadır. Talebin artmasıyla birlikte, sağlık harcamaları da artmakta ve hem sağlık sektöründe maliyetlerin kontrolü ve verimlilik arayışlarını hem de devletin sağlık harcamaları üzerindeki kontrolünü de

gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda uzun dönemde sağlık sistemlerinde verimliliğin artırabilmesi için yenilik konusuna ilgi daha da artmıştır. (TÜSİAD, 2012). Zira, yenilik olgusu makro düzeyde ekonomilerin büyümesini hızlandıran, mikro düzeyde ise itibarlarına katkı sağlayarak, karlılıklarını ve sağlık pazarı içerisindeki paylarını arttıran önemli bir unsur haline gelmektedir.

Sağlık sisteminin sayılan bu öncelikli alanlarında, Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek ve küresel sağlığa katkı aracı olarak, sağlıkta Ar-Ge, inovasyon ve yeniliği teşvik etme çalışmaları pandemi sürecinden çok daha önce (2012), T.C. Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Sağlık Araştırmaları Genel Müdürlüğü'nün sorumluluk alanı olarak tanımlanmıştır. Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu'nun (2013) sağlık alanının öncelikli alan olması kararı ile sağlık sektörü kalkınmada öncelikli alan olarak kabul etmiştir.

Bu öncelikli alanlar; biyo-malzemeler, aşılar, ilaçlar, biyomedikal ekipmanlar ve tıbbi tanı kitleri olarak ilan edilmiştir. Sağlık alanı Ar-Ge faaliyetleri başta olmak üzere Onbirinci Kalkınma Planı hedefleri ve Sağlık Bakanlığı'nın 2023 vizyonu çerçevesinde yapılandırılmıştır (Tübitak, E.T.: 12.04.2020).

Yazında da sağlık kurumlarında yeniliğe duyulan ihtiyacı araştıran araştırmacılardan olan Akenroye (2012) çalışmasında, sağlık sektöründe inovasyonun neden gerekli olduğunu, sektöre özgü gerekçelerle açıklamaya çalışmıştır. Bunlar:

1. **Değişken işlem doğası:** Tüm dünyada ortalama yaşam süresinin uzaması bireylerin daha sağlıklı ve uzun yaşam isteklerini arttırmış ve bu konudaki enformasyon ihtiyaçlarını arttırmıştır. Hastaların demografik, psikososyal ve çevresel koşullara uygun bakım hizmetlerinden yararlanabilmeleri için sağlık kurumu çalışanlarının yetenek ve becerilerini geliştirmesinin gereklidir.

2. **Teknolojik değişimler:** Günümüzde sağlık sektöründe, tıp teknolojisi hızla sahanın kullanımına sunulmaktadır. Sağlık kurumlarının hem bu teknolojileri

bünyelerine transfer edecek büyüme potansiyeline sahip olmaları hem de bu teknolojileri kullanacak nitelikteki sağlık profesyonellerine sahip olması gerekmektedir.

3. **Değişen hasta ihtiyaçları:** Sağlık kurumlarında çalışan ve hastaların güvenliğinin sağlanması, bu önlemlerin sağlık hizmetleri kalitesine yansıtılması ve değişen hasta ihtiyaçlarının karşılanması konularında gelişme sağlanması hedeflenmektedir.

4. **Bütçe kesintileri:** Sağlık hizmetlerinin finansmanı gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçüde kamu kaynaklarından sağlanmaktadır. Bu finansman modelinin sağlık sektörüne yatırım yapmak isteyen girişimciler için kamu kaynaklarının yanı sıra, özel sigorta ve kurum ödeme sistemlerinin içerisinde bulunduğu karma bir yapıya kavuşturulmasının önemine dikkat çekmektedir.

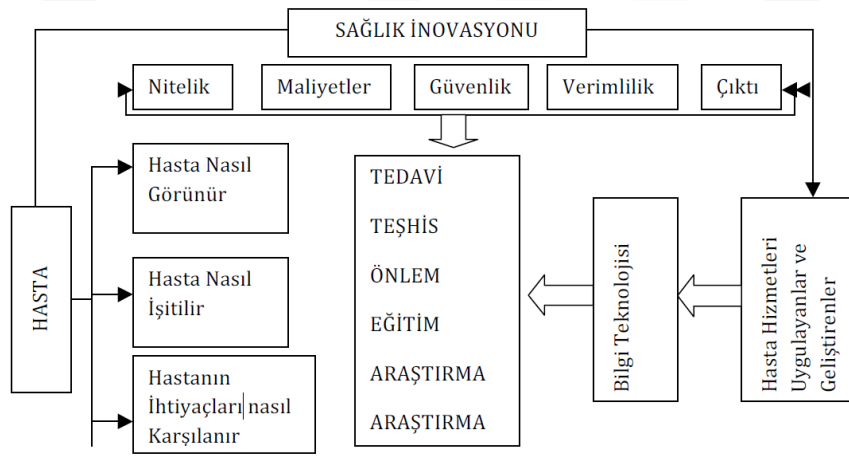
5. **Kronik ve dejeneratif hastalıklarda artış:** Nüfusun yaşlanma hızı ve çevresel etkilerle, kronik ve dejeneratif hastalıkların görülme sıklığı artırmıştır. Bu nedenle diyabet, kanser, kalp ve damar hastalıkları bazı nadir ve uzun dönemde iyileşme görülen hastalıkların tanı ve tedavisi için hastalıklar için özelleştirilmiş kliniklerin hizmete sunulabileceği önerilmektedir.

6. **Sorumlulukla hareket etme:** Hasta ve yakınlarının ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve servislerin sağlık kurumları özelinde geliştirilmesidir.

7. **Toplumsal endişelerin giderilmesi:** Tüm sağlık kurumları özelde bulundukları ülkelerin, genelde ise küresel sağlık hizmetleri kalitesini geliştirmede sosyal sorumlulukla hareket etmelidir.

8. **Sürdürülebilir çabalar:** Yeniliklerin uygulanması kadar sürdürülebilmesi için de yeni ürün ve hizmetlerin sağlık kurumları bünyesinde geliştirilmesi gerekmesine vurgu yapmaktadır.

Omachonu ve Einspruch (2010), tanı, tedavi, koruma, hasta ve yakınlarının eğitimi, araştırma ve geliştirme olmak üzere sağlık hizmetleri örgütlerinin amaçlarını altı ana başlıkta toplamıştır. Araştırmacılar adı geçen bu alanlarda sağlık hizmetleri sunan örgütlerin sağlık hizmetinin niteliğini, maliyetlerini, güvenilirliğini, verimliliğini ve sonuçlarını etkin bir şekilde yönetmeleri gerektiğini belirtmektedir. Sağlık hizmetleri inovasyonunda başarının yakalanabilmesi için üç alana odaklanılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Bunlar hastanın nasıl algılandığı, hastanın ihtiyaçlarının nasıl saptandığı ve bu ihtiyaçların örgütte nasıl karşılık bulduğudur (Omachonu ve Einspruch, 2010, 10).



Şekil 9. Sağlık İnovasyonu Modeli

Kaynak: Omachonu, V., Einspruch, N., Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, V.15, 2010, s.10

Sağlıkta yenilik yönetimi sürecinin tanı, tedavi, eğitim, sağlığa erişim, koruyucu ve önleyici tedaviler, sağlık araştırmaları ve dezavantajlı grupların sağlığa erişiminin sağlanması ve iyileştirilmesi için sağlık politikaları, sistemler, ürün ve hizmetler, teknolojiler ve dağıtım yöntemlerinde ölçülebilir çözümler ve geliştirmeler sağlanması beklenmektedir (Kimble ve Massoud, 2016). Görüldüğü üzere, ülke genelinde uygulanan sağlık politikalarından başlayarak, hem bireysel hem de kurumsal boyutta sağlığın yönetilmesi ve organizasyonu gibi sosyal ve yönetsel alanlarda önemli etkileri bulunmaktadır. (Genevieve vd., 2009).

Omachonu ve Einspruch (2010)’a göre sağlık inovasyonunun beş temel paydaşı bulunmaktadır, her bir paydaşın sağlık inovasyonunda kendisine göre beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları bulunmaktadır.

Tablo 3. Sağlık İnovasyonunun Paydaşları ve Beklentileri

Paydaşlar	Beklenti, İstek ve İhtiyaçlar
Sağlık Profesyonelleri	Geliştirilmiş Klinik Sonuçlar, İyileştirilmiş Tanı ve Tedavi Yöntemleri
Hastalar	Geliştirilmiş hasta deneyimleri, Fizyolojik Refah, Bekleme S�resinin Kısılması, Tanı ve Tedavide Gecikmenin Azaltılması
Sağlık Kurum ve Kuruluşları	İ� Operasyonlarda Artan Verimlilik, Maliyetlerde Azalma, Artan Verimlilik ve Kalite, �ıktıların İyileştirilmesi
Düzenleyiciler (Devlet, Finans�rler ..vb.)	Risklerin Azaltılması ve Hasta Güvenliğinin Arttırılması
Yenilikçi Kurum ve Kuruluşlar	Karlılık, �ıktıların İyileştirilmesi

Kaynak: Omachonu, V., Einspruch, N., Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, V.15, 2010, s.9

Sağlık hizmetini sunan ve hizmeti kullananlar açısından ihtiyaç ve beklentiler farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda, inovasyon ve yenilik çalışmaları, sağlık sektörü içerisinde yer alan her bir paydaş için farklı ihtiyaçların tatmin edilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Hekim, hemşire, teknisyen, laborant, eczacı gibi sağlık çalışanları, yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinden, teşhis, tedavi ve koruyucu hekimlik uygulamalarının etkinliğinin artırılmasını bekler. Hasta ve sağlık kurumunun beklentileri ise, ileride karşılaşılabilecek sağlık maliyetlerinin önüne geçilmesidir. Bu bağlamda sağlık çalışanlarının inovasyon ve yenilik yönetimi süreçlerinden beklentilerinin daha çok klinik tıbbi süreçlerdeki iyileştirmeler olduğunu söyleyebiliriz. Hastaların beklentisi ise hizmete erişimde bekleme sürelerinin kısaltılması, sağlık hizmeti sunumunda yaşanabilen gecikmelerin

önlenmesi ve hastaların kurum içerisinde ve satın alma sonrasında yaşadıkları sağlık hizmeti deneyimlerinin iyileştirilmesi gibi daha çok hizmet sunum süreci ile ilgili beklentileri bulunmaktadır. Düzenleyici rolü olan kamu otoritesi için ise sağlık sektörünün faaliyetleri, kamusal nitelik taşıdığından, yenilik ve inovasyon sürecinde düzenleyici ve denetleyici rolünün ağırlıklı olduğu görülmektedir. Kamu otoritesi için sağlık inovasyonu ve yenilik sürecinden beklenti hasta güvenliğinin sağlanması, yaşanabilecek tıbbi hata risklerinin azaltılması, sağlık hizmetlerinin hakkaniyet, eşitlik ilkeleri doğrultusunda hastalara ulaştırılmasının sağlanması ve hastaların sağlık hizmetlerine olan erişiminin kolaylaştırılması olarak sayılmaktadır. Sağlık kurumları için beklentiler ise, iş akışlarını hızlandırma, maliyetlerin azaltılması buna karşılık verimlilikte artışın sağlanması, rekabet üstünlüğü sağlama ve ortalamanın üzerinde karlılık şeklinde kendisini göstermektedir.

Yenilik yönelimi ve inovasyona sağlık sistemleri üzerinde, sağladığı ilerlemelerle hem toplumsal refahın gelişmesinde hem de hastaların yaşam kalitesinin artırılmasında temel belirleyicilerinden biri haline gelmektedir. İnovasyon ve yenilik sayesinde kısıtlı kaynakların verimli kullanılmasının zorunlu olduğu sağlık hizmetlerinde, ileri teknolojilerin kullanılarak hastalar için daha ucuz ve erişilebilir çözümler üretilmesi mümkün hale gelecektir. Uzun dönemde sağlık hizmeti sunumunda sağlanan bu ve bunun gibi verimlilik artışlarıyla hasta yararına alternatif çözümler ve yeni seçeneklerin oluşturulması mümkündür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırma; Türkiye özel sağlık sektöründe, İstanbul il sınırları içerisinde hizmet sunan çalışanlar tarafından algılanan kurumsal itibar ile örgütsel vatandaşlık davranışı, yenilik yönelimi ve kurumun büyüme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik nicel nitelikli bir çalışmadır. Bu değişkenlerin, aracı değişkenin aracılık rolü ile büyüme performansı ile olan ilişkisinin incelenmesi için çalışma yalnızca çalışanlar ile sınırlandırılarak ölçümlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları ışığında sağlık kurumları, büyüme performansının geliştirilmesinde aracılık etkisi bulunan yenilik yönelimi olgusunu, kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ve örgütsel vatandaşlık davranışının sinerjisi ile nasıl şekillendireceklerini belirleyebileceklerdir.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Özel hastaneler Türkiye sağlık sektörünün önemli işletmeleri arasındadır ve genel sağlık sistemi içerisindeki payı her geçen gün artmaktadır. Genişleyen sağlık pazarında yoğun rekabet egemen hale gelmiştir. Günümüz sağlık tüketicileri gibi çalışanları da kurumların ülke genelindeki ekonomik değerlerinin yanı sıra çevre ve sosyal boyutlara olan katkılarını da dikkate alarak sağlık kurumunu değerlendirmektedirler. Özellikle iç paydaşların değişen bu yönelimleri işletmeler ile hem çalışanları hem de toplumla olan etkileşimlerini arttırmış, kurumların çevresiyle olan ilişkilerinde ‘iyi vatandaşlık’ görevini ne derece yerine getirdiği tüm paydaşları tarafından takip edilir hale gelmiştir.

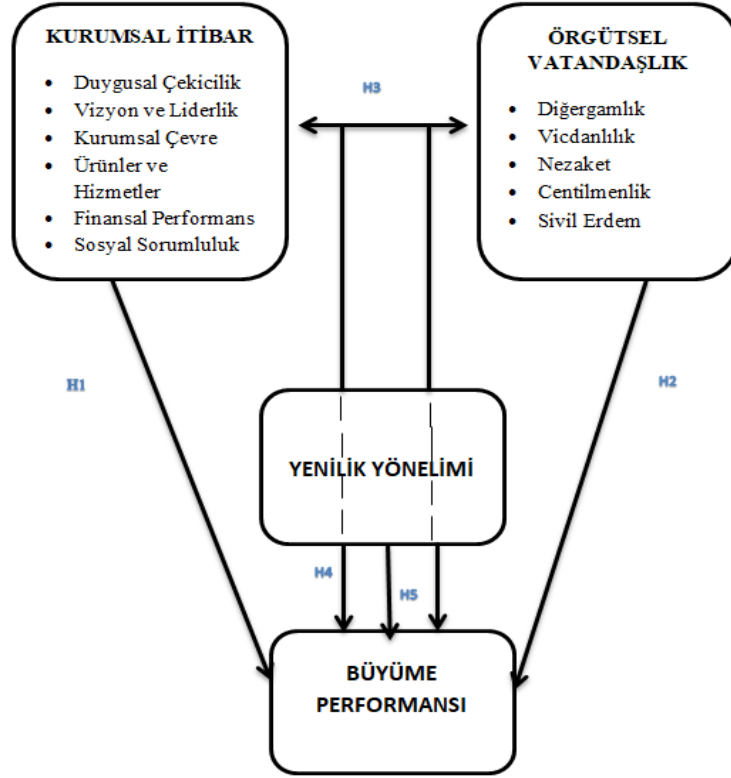
Ülkemiz özel sağlık sektörünün uluslararası hasta programlarıyla, dünya sağlık pazarında da etkinliğini arttırdığı günümüzde, kurumsal itibar ve güncel teknolojilerin tıp alanına adaptasyonu, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için

stratejik birer unsur olarak benimsenmeye başlamıştır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, kurumsal itibarın hem sağlık tüketicisinin satın alma davranışlarını şekillendirmesinin yanı sıra, çalışanların kendilerinden beklenen performansın da ötesine geçerek, örgüte karşı geliştirdikleri tutum ve davranışlarını da şekillendirdiği ve sağlık kurumunun performansına bu yolla etki ettiği düşünülmektedir. Bu araştırma, sağlık çalışanının kurumsal itibar algısı ve örgütsel vatandaşlık davranışı geliştirmesinin, kurumlarda yenilik yöneliminin aracılık etkisiyle büyüme performansına etkilerinin belirlenmesinde önemlidir.

Sağlık sektöründe ulusal, uluslararası ve bölgesel nitelikteki özel sağlık kurumları arasında gerçekleştirilen araştırmada, çalışanların kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışının büyüme performansı üzerindeki etkisi, her iki değişkenin alt boyutları bazında ortaya koyulmaya çalışılmış ve bu boyutların etki sıralamasının belirlenmesine çalışılmıştır. Ayrıca, bu iki değişkenin boyutları ile aracı değişken olan yenilik yönelimi arasındaki ilişkilerin büyüme performansı ile ilişkisi de incelenmiştir. Bu bakış açısının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada ilişkileri incelenecek değişkenler için oluşturulan araştırma modeli aşağıda grafiksel olarak gösterilmiştir. Bu modelde yeni nesil insan kaynakları yönetimi uygulamalarından olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile, modern yönetim yaklaşımlarından olan kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının arasındaki ilişkinin sağlık kurumları özelinde büyüme performansına etkileri ve yenilik yönelimi olgusunun bu ilişkideki aracılık rolü incelenmiştir.



Şekil 10. Araştırmanın Modeli

4. HİPOTEZ GELİŞTİRME

İncelenecek olan değişkenlerin arasındaki ilişkilerin yönü ve boyutu konusunda yapılacak olan araştırmanın hipotezleri, literatür açıklamaları ve örnek araştırmalar kapsamında oluşturulmuştur. Hipotezler bu bölümdeki başlıklar altında sunulmaktadır.

4.1. Kurumsal İtibar ve Büyüme Performansı İlişkisi

Kurumsal itibarın ölçümüne yönelik olarak yazında en sık kullanılan yöntemler arasında ekonomi temalı medya organlarının, sistematik açıklama sağlamak veya nedensel hipotezi test etmek için tasarladıkları araştırmalar ve anket toplama yöntemi ile edinilmiş araştırma sonuçlarına rastlanmaktadır.

Bu araştırmalardan en bilineni, dünyada en çok okunan iş ve ekonomi dergileri arasında gösterilen Fortune Dergisi'nin 'En Beğenilen şirketler Araştırması'dır. Araştırma çeşitli sektörlerden seçilerek çalışmaya davet edilen on binden fazla tepe yöneticisinin, çeşitli basın organlarında görevli ekonomi yorumcularının ve finansal analiz uzmanlarının görüşleri alınarak yapılmaktadır. Bu grup çeşitli sektörlerdeki şirketler arasından ilk onda yer alabilecek kurumları belirlemek üzere her yıl bir araya gelmektedir. (Van Riel ve Fombrun, 2002). Yazında kurumsal itibar ve işletme performansının arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere yapılmış çalışmaların birçoğu da, "Fortune İtibar Endeksi" olarak adlandırılan bu araştırmaya dayandırılmaktadır. Ankete katılanlara benzer endüstrilerde olan her şirketin sekiz niteliği göz önünde bulundurarak zayıftan (0) mükemmele (10) kadar olan ölçek ile sıralamaları istenmektedir.

Örneğin Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren işletmeleri baz alan ve "Management Today" tarafından düzenlenen "İngiltere'nin En  ok Beğenilen şirketleri Araştırması" 1989 yılından bu yana itibar ölçümlerini gerçekleştirmektedir. (Fombrun, 1998). Diğer bir ekonomi ve iş dünyası dergisi olan "Asian Business" tarafından düzenlenen ve Asya ülkelerinden şirketleri kapsayan "Asya'nın En  ok Beğenilen şirketleri Araştırması" da Asya  lkeleri'nde faaliyet gösteren en büyük iki yüz elli şirketi iş hacimlerini baz alarak listelemektedir. 'Avrupa'nın En Saygı Duyulan şirketleri Araştırması' ise Financial Times tarafından yapılmaktadır. Her yıl düzenli olarak on sekiz Avrupa ülkesinde faaliyet gösteren yirmi iki farklı sektörden bin üst düzey yöneticiye bir anket formu gönderilerek ölçüm yapılmaktadır. (Kadıbeşegil, 2006). Ülkemizde sektörlere yönelik itibar araştırmalarını Capital Dergisi, "Türkiye'nin En Beğenilen şirketleri Araştırması" başlığıyla 1999 yılından bu yana gerçekleştirmektedir. Bu araştırma modelinde de itibar kriterlerini oluşturan araştırma  l eği yazında bulunan itibar kriterleri baz alınarak desenlemiştir.

Literatür taramasında, itibar ve performans arasındaki ilişkinin ölçümüne yönelik yapılan çalışmalar arasında başvurulan diğer araştırmalar nicel yöntemle, anket kullanılarak hipotez kurma, test etme ve sonuçların raporlanması şeklinde desenlediği görülmektedir. Orlitzky ve diğerleri University of Iowa tarafından

yapılan sosyal sorumluluk ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen elli iki adet çalışmayı incelemiş ve bu iki olgu arasında pozitif ilişki olduğunu saptamışlardır (2003). Vershoor 1995'te ABD'de beş yüz büyük işletmede araştırma yapmış ve satışların yönelimi ve karlılığa olan etkilerini açıklamak üzere sosyal sorumluluk faaliyetlerinin güçlü pozitif ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde yazında özellikle sağlık sektöründe büyüme performansının ölçümüne yönelik yapılmış yeterli sayıda kaynak bulunmamakla birlikte, Arsoy ve diğerlerinin borsada işlem gören yirmi sekiz özel işletme üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçları kurumsal sosyal sorumluluğun daha iyi performansa yol açtığını desteklemektedir. Borsa İstanbul Birleşik Endeksi'nde işlem gören kurumların kurumsal raporlarının incelenmesi yöntemi ile işletmelerin sosyal sorumluluk politikaları ve finansal göstergeleri arasındaki ilişkiyi analiz etmişler ve işletme büyüklüğü ve sosyal sorumluluk arasında ilişki bulunduğunu saptamışlardır.

Kuramsal çerçeve ve araştırmalara dayanılarak sağlık kurumlarında kurumsal itibar yönetiminin alt boyutları ile birlikte, büyüme performansına olan etkilerini saptamaya yönelik aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H1: Kurumsal itibar ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H1a: Duygusal çekicilik ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H1b: Ürün ve hizmetler ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H1c: Kurumsal çevre ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H1d: Vizyon/liderlik ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H1e: Finansal Performans ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

4.2. Örgütsel Vatandaşlık ve Büyüme Performansı İlişkisi

Literatürde kurumların performansının ölçümünde, maddi olmayan unsurların etkilerine ve önemine yer verildiği görülmektedir. Bu görüşe göre, işletmede etkililik

ve verimliliğin sağlanmasında sahip olunan maddi kaynakların çokluğundan öte, iş gören gücünün niteliği gözetilmelidir. Örgütsel davranış ve insan kaynaklarının etkinliğinin artırılması yönünde yapılan çalışmalarda insana yakışır iş göstergeleri olarak ele alınan göstergeler; çalışanların güvenliğinin sağlanması, insan haklarının gözetilmesi, din, dil, ırk, cinsiyet... vb. ayrımcılığın engellenmesi, iş yerinde örgütlenme özgürlüğü, çocuk işçiliğinin engellenmesi, zorla ve zorunlu tutarak çalıştırmadan kaçınma konuları öncelikli referans noktasını oluşturmaktadır.

Literatürdeki ÖVD ve iş performansına etkileri üzerine yapılan araştırma sonuçlarından birçoğunda pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu araştırmalar arasında Lowery ve Krilowicz'in mavi yakalılar üzerinde (1994), Borman ve diğerlerinin askeri personel üzerinde (1995), Özdevecioğlu'nun üniversite öğrencileri üzerinde (2003: 129), Rosen ve diğerlerinin aile hekimleri üzerinde (2009), yaptıkları araştırmaların sonucunda ÖVD ile iş performansı arasında pozitif ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Organ; ÖVD'yi özgecilik, vicdanlılık, nezaket, sivil erdem ve centilmenlik olmak üzere beş ana boyutta ele almıştır (1988). Literatürde bu beş ana boyut açısından ele alınarak yapılan araştırmalarda, ÖVD'nin özellikle örgütün ekonomik amaçlarının parasal yönden gerçekleştirilmesini gösteren finansal performans başarısı üzerinde önemli etkileri olduğu savunulmuştur. Finansal performans kavramının sözlükteki anlamı; işletmenin politika ve faaliyetlerine ait sonuçların parasal olarak ölçülmesidir. Performansı finansal performans ile ilişkili kavramlar olan, aktif kârlılık öz sermaye kârlılığı, yatırım karlılığı gibi göstergeler üzerinden ele alan bu araştırmalar, performans ölçümü için yapılmış kapsamı dar çalışmalar olarak literatürde yer almaktadır. (Kandır vd.2008, 219). Bu çalışmalarda yukarıda sayılan finansal performans göstergeleri ile insan kaynakları uygulamaları arasındaki ilişkiler ele alınarak incelendiğinden, çalışanların kendi öz benliklerini kullanarak sergiledikleri davranışların payı genelde göz ardı edilmektedir. ÖVD ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sayısı yerli-yabancı literatürde oldukça az sayıdadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın sonuçlarının sağlık kurumları işletme yönetimi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Ayrıca

araştırma, örgütsel davranış ve kurumsal itibar yönetimi uygulamaları alanlarını birleştirmesi nedeniyle de disiplinler arası bir çalışma niteliği de taşımaktadır.

Kuramsal çerçeve ve araştırmalara dayanılarak sağlık kurumlarında örgütsel vatandaşlık davranışının, büyüme performansına olan etkilerini saptamaya yönelik aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H2: Örgütsel vatandaşlık davranışı ile büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H2a: Diğergamlık ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H2b: Vicdanlılık ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H2c: Nezaket ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H2d: Centilmenlik ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H2e: Sivil Erdem ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

4.3. Kurumsal İtibar Yönetimi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

Yazında araştırmacılar tarafından çalışanların, çalışma davranışları ve geliştirdikleri prensiplerin, kurumun paydaşları gözünde itibarının oluşmasında önemli unsurlardan birisi olduğuna sıkça yer verilmektedir. Balmer (2001) gerçeklik, iletişim, algı, strateji ve vizyon olarak açıkladığı ve her işletmede bulunan beş kuvvet olarak tanımladığı örgüt kimliğinin, işgörenlerin ve yöneticilerin değerlerini etkilediğini ve işletmenin mevcut kimliğini dış paydaşlar ve potansiyel müşteri gruplarının gözünde şekillendireceğini savunmuştur.

Bu görüşe göre, örgütün kurumsal itibar uygulamalarına verdiği önem ile örgüt çalışanlarının iş yapma, işe hevesli olma ve işe bağlılıkları arasında çift yönlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yazında kurumsal itibarın çalışanlar üzerinde önemli bir role sahip olduğunu gösteren ve aynı zamanda itibarı oluşturan alt boyutların da çalışanların örgüt içi tutum ve davranışlarını etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

ACCA tarafından 2004 yılında yapılan bir anket çalışmasının sonuçları işletme karlılığı ve kurumsal itibar yönetiminin alt boyutlarından olan sosyal sorumluluk raporlaması arasında marka geliştirme ve daha iyi çalışan morali gibi maddi olmayan faydalar sağladığını ortaya koymuştur.

Harvey ve Lusch (1999) kurumsal itibar için maddi olmayan unsurların önemine değinmiş ve maddi olmayan yükümlülükler kavramını ortaya atmıştır. Bu yükümlülükleri, bilançoda dikkate alınmayan, ancak gelecek dönemlerde işletme için bir yükümlülük oluşturacak olan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu konulardaki sorunlar, işletmenin büyümelerini ve gelecek kazançlarını engelleyecek birer unsur olarak ele alınmakta ve bu nedenle de yükümlülük kapsamında değerlendirilmektedir.

Yazında vurgulandığı üzere kurumsal itibar yönetiminin alt boyutlarının, örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları ile bir etkileşiminin olup olmadığı ve bu etkileşimin ne yönde olduğu araştırma problemi olarak ele alınmıştır. Bu alt boyutlar arasındaki ilişkinin birlikte oluşturdukları sinerjinin örgütün büyüme performansına etkisi ise bu araştırmanın 3 numaralı hipotezini oluşturmaktadır.

Kurumsal çerçeve ve araştırmalara dayanılarak ÖVD, kurumsal itibar ve örgütün büyüme performansı arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Kurumsal itibar ve çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı pozitif ilişkilidir.

4.4. Kurumsal İtibar, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, ve Büyüme Performansı İlişkisinde, Yenilik Yöneliminin Aracılık Rolü

Yenilikçi davranış, çalışanın bilinçli olarak ürünler, süreçler prosedürlere ait yeni fikirleri kendi iş rolüne, iş birimine veya organizasyonuna uygulaması veya benimsemesi olarak tanımlanmaktadır (West ve Wallace, 1991). Çalışanlar

tarafından yapılan; yeni teknolojileri keşfetme, amaçlara ulaşmayı sağlayacak yeni yollar önerme, yeni çalışma yöntemleri uygulama, yeni fikirleri uygulamak için kaynakları güvence altına alma ve yeni kaynaklar araştırma davranışları yenilikçi davranışı örnekleridir (Yuan ve Woodman, 2010). Yenilikçilik; örgütsel rekabetin sağlanmasında verimlilik ve etkinlik için oldukça önemlidir (Osterloh ve Frey, 2000). Çalışanlar, yenilikçi davranışların iş rollerine veya iş birimlerine performans veya verimlilik artışı getireceğine inandıklarında beklenen performans sonuçları pozitif olmaktadır (Ostroff ve Schmitt, 1993).

Kavramsal çerçeveyi destekler şekilde örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları ile yenilik yönelimi davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılmış çalışmalar literatürde yer almaktadır. Greenberger ve Strasser, 1986; Stamper ve Masterson, 2002; Kim vd., 2009 örgütsel vatandaşlık davranışı ile yenilik yönelimi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını destekler şekilde araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalar arasında Chen ve Aryee (2007) kendini kuruma ait hissetme ile yenilik yönelimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Kim ve diğerleri (2009) yenilikçi davranış ile kariyer tatmini ve kendini işletmeden biri gibi hissetme arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmaların yanı sıra Covin ve Slevin, (1991); Zahra vd., (2000); Bulut vd., (2008) stratejik yenilenme ve değişim yoluyla örgütlerinin finansal ve finansal olmayan performanslarını güçlendirirken, kurum içinde desteklenen yenilikçi, dinamik, katılımcı yönetim anlayışı ile çalışanlarının iş doyumlarını ve motivasyonlarını arttırabileceklerini belirtmektedir.

Yenilik ve yenilikçilik odaklı çalışmalar ışığında kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışının yenilik yönelimi olgusunun aracılık etkisi ile örgütün büyüme performansı arasındaki ilişkiye yönelik aşağıdaki hipotez ortaya konulmuştur.

H4: Yenilik Yönelimi ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.

H5: Kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışı ve büyüme performansı ilişkisinde yenilik yönelimi aracı değişken rolü oynamaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Beşinci bölümde ele alınan araştırma hipotezlerini test edebilmek üzere, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmada ele alınan ana kütle, örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve aracı bu bölümde detaylarıyla ele alınarak belirtilmektedir.

5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulmasında daha önce geliştirilmiş ve geçerlilikleri ispatlanmış ölçekler incelenerek, araştırmanın yapısına uygun olduğu düşünülen ölçekler anket formunda kullanılmak üzere belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesinde kurumsal itibar olgusunu ölçmek üzere çok sayıda küresel ölçek geliştirilmiş olduğu görülmüştür. Ancak, kurumsal itibar kavramının, bireylerin sübjektif yargılarına açık soyut bir kavram olması nedeniyle ölçülmesinin de çok güç olduğu belirtilmektedir. Anket tekniğinin uygulandığı araştırmamızda kurumsal itibar bağımsız değişkeninin ölçümü için, mal üreten sektörlerde olduğu kadar hizmet sektörleri için de literatürde kullanım örnekleri bulunan Harris-Fombrun İtibar Oranı (Reputation Quotient – RQ) kullanılmıştır. Ölçek; 2004 yılında Charles Fombrun ve Cees Van Riel tarafından geliştirilmiş ve kurumsal itibarı duygusal çekicilik, ürünler ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, kurumsal çevre ve sosyal sorumluluk” olmak üzere altı boyutta inceleyen yirmi ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçeğin araştırmamızda kullanılmasının önemi, kurumsal itibarı disiplinler arası bir kavram olarak da ele almış ve itibarı muhasebe, pazarlama, strateji, örgütsel davranış ve ekonomi kapsamında değerlendirmiş olmasıdır. Anketin soru setinin hazırlanmasında, Fatma Geçikli ve diğerlerinin (Atatürk Üniversitesi SBE Dergisi, 2016) makalesinden yararlanılmıştır.

Örgütsel vatandaşlık davranışı bağımsız değişkeni için, William Sishia W. (1999), Vey Campbell, (2004), H. Nejat Basım ve Harun Şeşen’in (2006) ölçek çalışmalarının, istatistiksel verilerle ortaya koyulmuş güçlü yönlerini birleştirerek

hazırladıkları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte, Organ (1988) tarafından ortaya koyulan örgütsel vatandaşlık davranışının beş temel boyutu olan diğergamlık, vicdanlılık, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem ile uyumlu on dokuz madde bulunmaktadır.

Yenilik yönelimi olgusu aracı değişkeni için Calantone vd. (2002) tarafından tasarlanmış olan tek boyut ve altı önermeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Tamamen İngilizce olan soru örneklerinin de bulunduğu ifadeler, bilimsel literatüre ve sektöre hakim, iyi derecede İngilizce bilen uzman kişiler tarafından Brislin'in metodu kullanılarak İngilizce'den Türkçe'ye tercüme edilmiş ve anlamları kontrol edilmiştir. Böylece sağlık kurumlarının yenilik yönelimi davranışının, büyüme performansına etkilerini ölçmeye uygun bir araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Anket formundaki soruların orijinal anlamını yitirmemesi ve önceki kullanımlarının başarısına bağlı olarak soruların içeriği hiçbir şekilde azaltılmamıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan kurumun büyüme performansının ölçülmesi için ilgili yazın taranarak tek boyut ve altı önermeden oluşan bir işletme büyüme performansı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki önermelerin oluşturulmasında; Barış B. Erdem – K. Gül – M. Gül Zerenler (2013)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Kaynakları

Ölçek	Soru Sayısı	Boyutlar	Alınan Kaynak	İlk Kaynak
Kurumsal İtibar	26	Duygusal Çekicilik, Kurumsal Çevre, Ürün ve Hizmetler, Vizyon ve Liderlik, Finansal Performans, Sosyal Sorumluluk	GEÇİKLİ F. vd., 2016 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(4): 1549-1562	Charles Fombrun ve Cees Van Riel (2004)
Örgütsel Vatandaşlık	19	Diğergamlık, Vicdanlılık, Nezaket, Centilmenlik, Sivil Erdem,	BASIM, H.N. & ŞEŞEN H., 2006, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 61(4), 83-101.	D.W. Organ (1998)
Yenilik Yönelimi	6	Tek boyut ve 6 ifade	Calantone vd. (2002)	
Büyüme Performansı	6	Tek boyut ve 6 ifade	Barış B. Erdem, K. Gül, M. Gül Zerenler	Akbaba ve Erenler (2008), Yıldız (2010) ve Altuntaş ve Dönmez (2010)

Literatüre dayalı olarak detaylı şekilde açıklanan bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler ile demografik verileri içeren anket formunda birinci bağımsız değişken olan kurumsal itibar yönetimi altı boyutlu ve yirmi altı ifade içermektedir. İkinci bağımsız değişken olan örgütsel vatandaşlık davranışı beş boyutlu olup on dokuz ifade içermektedir. Ara değişken olan yenilik yönelimi ise tek boyutlu olup altı ifade içermektedir. Bağımlı değişken büyüme performansı ise tek boyut ve yedi ifade içermektedir.

Araştırma anketinde yer alan faktör bileşenleri ile her faktör altında yer alan değişken miktarları Tablo 5’te özet olarak sunulmaktadır. Tüm bu değişkenler SPSS 25 paket programında veri tabanına kayıt edilmiştir. Değişkenler içerisinde ters ölçek bulunmamaktadır. Anket formunda Likert tipi 7’li tutum ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan tüm boyutlar ile ilgili değerlendirme seçenekleri; katılımcıların

ankette sunulan ifadelere katılım düzeylerine göre (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

Araştırma kapsamında yapılan döküm ve analizler sırasıyla aşağıda sunulmaktadır.

- a) Araştırma anketini cevaplayan katılımcıların demografik özellikleri, katılımcıların çalıştıkları departman, unvan, çalışma hayatındaki toplam süre ve işletme dahilindeki çalışma süresi ve işletmenin faaliyet sınırına göre ankete katılım oranlarına ait frekans dökümler,
- b) Keşifsel faktör analizleri,
- c) Araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri,
- d) Değişkenler arasındaki ilişkinin biçimini gösteren ve araştırma hipotezlerinin test edildiği regresyon analizi,

Yapılan tüm analizlerde kabul edilebilir hata payı ya da bir başka ifade ile istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (p değeri) %5 olarak tayin edilmiştir. Araştırmada yer alan tüm analizler takip eden bölümlerde detaylı bir şekilde sırasıyla açıklanmaktadır.

Tablo 5. Oluşması Gereken Faktör Bileşenleri ve Sorulan Soru Adetleri

Değişkenler ve Alt Faktörler	Soru Sayısı
Kurumsal İtibar	26
<i>Duygusal Çekicilik</i>	7
<i>Ürün ve Hizmetler</i>	2
<i>Kurumsal Çevre</i>	5
<i>Vizyon ve Liderlik</i>	3
<i>Finansal Performans</i>	4
<i>Sosyal Sorumluluk</i>	5
Örgütsel Vatandaşlık	19
<i>Diğergamlık</i>	5
<i>Vicdanlılık</i>	3
<i>Nezaket</i>	3
<i>Centilmenlik</i>	4
<i>Sivil Erdem</i>	4
Yenilik Yönelimi	6
Büyüme Performansı	7
TOPLAM SORU SAYISI	58

5.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmamızda veri toplama metodu olarak sosyal bilimlerde oldukça yaygın olan bir metot olan anket yöntemi kullanılmıştır. İstanbul ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel sağlık kurumları (hastaneler) çalışan grupları üzerinde çalışılmıştır. T.C. Sağlık Bakanlığı ve ilgili diğer kuruluşların (T.O.B.B. gibi) yayınladıkları genel sağlık istatistikleri ışığında, araştırmadan elde edilecek sonuçların, özel sağlık sektöründe, sağlıklı bir büyüme performansının benimsenebilmesi için örgütsel ve yönetsel faktörlerin önemine dikkat çekilebileceği düşünülmüştür.

5.2.1. Araştırma Örneklemi

Araştırmada sağlık kurumlarının İstanbul il sınırları içerisinde ve özel sağlık hizmeti sunan hastaneler olarak seçilmesinin nedeni, bu sektörün Sağlıkta Dönüşüm Programı (2009) başlangıcından bu yana gösterdiği ivmenin, sağlık turizmi ile gelecekte de gelişim ve genişleme göstereceğinin öngörülmesidir. Türkiye genelinde toplam 1.518 hastane bulunmaktadır ve bunların 571'i özel sektör tarafından işletilmektedir. Türkiye'deki toplam özel hastane sayısının yaklaşık 1/6'sı İstanbul'da konumlanmıştır. Özel sağlık sektörü İstanbul'da 238 adet ve 36 bin 124 yatak sayısı ile büyük bir çalışan istihdamı ve hasta potansiyeline hitap etmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı 2018, 225-258, E.T.: 01.05.2020). Sağlık hizmetleri talebinin, yaşlanan nüfus ve buna bağlı olarak hastalık yükünün daha kronik/karmaşık hastalıklara kayması nedeniyle yükseleceği, OECD ülkelerindeki durum ile karşılaştırıldığında, ülkemizde üniversite eğitimi gören sağlık profesyoneli sayılarının önümüzdeki yıllarda daha da artacağı ve şehir hastanelerinin sayısındaki artış ile de kamuda ve özel sektörde sağlık hizmetleri arzının artış trendinde olduğu öngörülmektedir. Özel sağlık kurumları hizmet sektörü, 2009 yılından bu yana yılda %13 büyümüş ve toplam hizmet sunucu harcamalarında da yaklaşık %25-27'lik istikrarlı bir pazar payını elde etmiştir (TOBB 2017, 4-8). Gelecekte özel sağlık işletmelerinin sayısının coğrafi genişleme ya da dış kaynaklı finans yatırım şirketleri tarafından satın alınmaları ile gelişme ve büyümenin devam edeceği öngörülmektedir.

5.2.2. Veri Toplama Yönteminin Seçilmesi ve Verilerin Toplanması

Anketler katılımcılara yüz yüze görüşmenin yanı sıra online olarak Google form üzerinden anket linkinin paylaşılması şeklinde gönderilmiştir. Online olarak gönderilmeyen anket formları ise, Ek-1 formatındaki anketten, bilgisayar ortamından çıktı alınarak elden verilip, geri toplanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 650 adet anket dağıtılmış, bunlardan 584 adedi geri dönmüştür. Bu anketlerden yirmi iki adet anketin eksik doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirilmeye tabi tutulmamıştır. Toplamda 562 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Literatürde belirtildiği üzere

elde edilen örneklem sayısı ile soru sayısına oranı açısından değerlendirilmiş ve yeterli kabul edilmiştir. Williams ve diğerleri (2010) anket sayısının 300 ve üzerinde olması durumunda, verilerin yeterli kabul edilebileceğini belirtmektedir.

5.2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Araştırma İstanbul'da bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte sağlık hizmeti sunan hastanelerin sağlık çalışanları üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı hastanelerde yeni nesil yönetim yaklaşımları olan kurumsal itibar yönetimi, örgütsel vatandaşlık davranışı ve aracı değişken olarak yenilik yönelimi olgusunun büyüme performansına etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye genelinde de benzer sonuçlar vereceği düşünülmektedir. Ancak kamu ve üniversite hastaneleri üzerinde nasıl sonuçların ortaya çıkacağı gelecek araştırmaların konusu olabilir.

5.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi IBM SPSS 25 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ölçek geçerlilik ve güvenirlik analizleri ile oluşturulan hipotezleri test etmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizleri de aynı program üzerinden analiz edilmiştir. İstatistik analizleri sonucundaki veriler ve bulgular bu bölümde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

5.3.1. Demografik Özellikler

Araştırmamızın katılımcılarının demografik özelliklerini de içeren anket çalışmamızda ilk olarak sağlık kurumlarının faaliyet alanları bölgesel, ulusal, uluslararası olmak üzere üç farklı boyutta incelenmiştir. Bu parametre ile sağlık kurumlarının büyüklükleri ve etki alanlarına ilişkin bir ölçüm gerçekleştirmek amaçlanmıştır.

Tablo 6. Sağlık Kurumlarının Faaliyet Alanları

Faaliyet Alanı	Sıklık	(%) Yüzde
Bölgesel	155	%27,6
Ulusal	69	%12,3
Uluslararası	338	%60,1
Toplam	562	%100,0

Tablo 6’da yer alan veriler ışığında, anket katılımcılarının yaklaşık %28’i bölgesel olarak faaliyet gösteren sağlık kurumlarında çalışırken, yaklaşık %12’si ulusal çapta faaliyet gösteren sağlık kurumlarında ve geri kalan %60’ı ise uluslararası çapta faaliyet gösteren sağlık kurumlarında çalışmaktadırlar. Buna göre toplanan verilerin çoğunluğunun, yurt dışı sağlık pazarında da faaliyet gösteren uluslararası sağlık kurumlarında çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Anket katılımcılarının görevli oldukları bölümlere ilişkin toplanan veriler Tablo 8’de belirtilmektedir. Ankete katılanların yaklaşık %32’sini tıbbi hizmetlerde çalışanlar (hekim, hemşire, sağlık memuru ...vb.) oluşturmaktadır. Anketin %18’lik bir oranla ikinci büyük katılımcı grubunu finans ve muhasebe bölümlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Bu bölümleri sırasıyla yaklaşık %18 oranıyla insan kaynakları, %15 oranıyla pazarlama ve iletişim bölümleri oluşturmaktadır. Toplanan verilerden %17’si anket cevapları içerisinde yer almayan bölümlerde çalıştıklarını belirten seçeneği işaretlemişlerdir. Bu noktada veri derlemesi sırasında belirtilen bölümlerden farklı bölümlerde çalışanların işaretledikleri seçenek diğer olarak kabul edilmiştir.

Tablo 7. Anket Katılımcılarının Görevli Oldukları Bölümler

Bölüm Adı	Sıklık	(%) Yüzde
Tıbbi Hizmetler	181	%32,2
Finans/Muhasebe	101	%18,0
İnsan Kaynakları	99	%17,6
Pazarlama ve İletişim	85	%15,1
Diğer	96	%17,1
Toplam	562	%100,0

Aşağıda yer alan Tablo 8’de görüldüğü üzere, ankete cevap veren katılımcıların %55,9’luk bir oranla büyük çoğunluğunu sağlık profesyonelleri oluşturmaktadır. Üst düzey yönetici pozisyonunda çalışanlar %16,5 ve orta düzey yönetici olarak çalışanlar ise yaklaşık %28’lik bir oranda olduğu göze çarpmaktadır. Kurumlardaki pozisyon dağılımlarının hekim, hemşire, sağlık memuru, sağlık teknisyeni... vb. meslek gruplarından oluşan sağlık profesyonellerinin dışında kalan kısım göz önüne alındığında, unvanların doğal olarak tepeden aşağıya doğru arttığı görülmekte ve ortaya çıkan oranların mantık çerçevesi içerisinde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Unvan / Statüleri

Unvanı / Statüsü	Sıklık	Yüzde
Sağlık Profesyoneli	314	%55,9
Orta Düzey Yönetici	155	%27,6
Üst Düzey Yönetici	93	%16,5
Toplam	562	%100,0

Anket katılımcılarının eğitim seviyeleri Tablo 9’da sunulmaktadır. Bu tabloya göre ankete katılanların çoğunluğunun %37,4 oranıyla üniversitelerin lisans bölümlerinden mezun olduğu gözlenmektedir. Eğitim seviyesi sıralamasında ikinci büyük grubu ise %36’lık oranla ön lisans mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu grupları %20,3’lük oranla lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) eğitime sahip katılımcılar ve %7’lik gibi oldukça az bir oranla ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarında, özellikle hekim, hemşire... vb. sağlık profesyonelleri boyutunda ele alındığında, uzmanlık eğitiminin yoğun olduğu bir sektör olması nedeniyle, lisans ve lisans üstü eğitim seviyesinin azımsanmayacak büyüklükte olması, teknisyen, sağlık memuru gibi sağlık profesyonellerinin ise ön lisans ile istihdam edilmekte olduğu göz önüne alındığında, sonuçlar mantık çerçevesi içerisinde anlamlıdır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri

Eğitim	Sıklık	(%) Yüzde
İlköğretim	4	%7
Lise	31	%5,5
Ön lisans	203	%36,1
Lisans	210	%37,4
Yüksek Lisans/Doktora	114	%20,3
Toplam	562	%100,0

Ankete cevap veren katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde Tablo 10’da görüldüğü üzere yaklaşık %55 oranı ile kadınlardan, %45,2 oranı ile erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum; Türkiye’de sağlık sektörünün yapısı gereği, hemşire, teknisyen ve hasta hizmetleri grubunun büyük çoğunluğunun kadınlardan oluşuyor olmasıyla açıklanabilir. Son yıllarda sağlık eğitimi sisteminde global ölçekte yaşanan değişim ve bakış farkı hemşire, teknisyen, hasta temsilcisi gibi meslek gruplarının erkekler tarafından da icra edilebileceğini göstermiştir. Bu sebeple elde edilen sonuçlar sağlık sektöründe kadın ve erkek sağlık profesyonellerinin istihdamı arasındaki farkın giderek kapanmakta olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	308	54,8
Erkek	254	45,2
Toplam	562	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların yaş aralıkları Tablo 11’de sunulmaktadır. Örneklemimizdeki katılımcıların yaklaşık %36’sının 18 – 25 yaş arasında, yaklaşık %24’ünün 26-30 yaş arasında, %21’inin 31-35 yaş arasında, yaklaşık %14’ünün 36-45 yaş arasında ve yaklaşık %6 oranında ise 46-55 yaş aralığında olduğu

görülmektedir. Bu tabloda dikkat çeken unsurlardan 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların sağlık kurumlarında sağlık profesyoneli olarak yer almalarıdır. Ön lisans ve lisans eğitimlerini tamamlamış olan sağlık profesyonellerinin genç yaşlarına ve tecrübe eksikliklerine rağmen istihdam fırsatı yakalamış olması, sağlık sektörünün son on yıldaki orantısız büyümesinin bir sonucu olarak, istihdam açığının karşılanması görüşünü destekler niteliktedir. Sağlık sektörünün eğitimde uzmanlaşma, alanda tecrübe edinilmesi gereken bir sektör olması sebebiyle genç istihdamının önem kazanarak, alanda eğitime önem verildiğine işaret ettiği düşünülebilir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaş Aralıkları

Yaş Aralığı	Sıklık	Yüzde
18-25 yaş	201	% 35,8
26-30 yaş	133	% 23,7
31-35 yaş	118	% 21,0
36-45 yaş	77	% 13,7
46-55 yaş	33	% 5,9
Toplam	562	100,0

Ankete cevap veren katılımcıların mevcut iş yerlerinde çalışma süresi incelendiğinde Tablo 12’de gösterildiği üzere 6 aydan az bir süredir çalışanların yaklaşık %18 oranında, 6 ay ile 1 yıl arasında çalışanların yaklaşık %17 oranında olduğu görülmektedir. Bu oranları sırasıyla %21,2 oranıyla 1-3 yıl arasında çalışanlar; %25,2 oranıyla 3-5 yıl arasında çalışanlar izlemektedir. 5 yıldan fazla çalışanlar ise %19,2 oranındadır. Sonuçlar incelendiğinde yaklaşık % 66 oranında çalışanların en az 1 en fazla 5 yıl süreyle aynı kurumda çalıştıkları görülmektedir.

Sonuçların 1-5 yıl ve üstünde olduğu gibi 6 ay ve daha az çalışan sayısında da birbirine yakın olması, yetiştirilmek üzere işe alınan genç sağlık profesyonellerinin varlığına işaret ettiğini düşündürmektedir. Bu tablodaki veriler, bir önceki tablo

(Tablo 12) de açıklanan veriler ile bu bakımdan tutarlılık göstermektedir. Ayrıca, 1-5 yıl ve üstü çalışan oranının yoğunluğu da, uzmanlaşmanın yoğun olduğu sağlık sektöründe, kurumların personel devir hızının düşük olduğu yorumuna yol açabilir.

Tablo 12. Katılımcıların Mevcut İşyerinde Çalışma Süreleri

Bu İşyerinde Çalışma Süresi	Sıklık	Yüzde
6 aydan az	99	% 17,6
6 ay ile 1 yıl arasında	94	% 16,7
1 ile 3 yıl arasında	119	% 21,2
3 ile 5 yıl arasında	142	% 25,3
5 yıldan fazla	108	% 19,2
Total	562	100,0

5.3.2. Güvenilirlik Analizleri

Sosyal bilimler araştırmalarında, geçerlilik ve güvenilirliğin önemi büyüktür. Araştırma modelinde kullanılan ölçekler, daha önce sınanmış bilimsel araştırmalardan alınmış olmasına karşın, ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizleri araştırmamızda oldukça önemli bir yere sahiptir. Veri analizinde bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için en sık kullanılan yöntem olarak Cronbach's Alpha (α) katsayısından yararlanılmaktadır. Cronbach bir değişken içerisindeki rastgele göstergelerin birbirleriyle ilişkilerini incelemektedir ve bu göstergelerin korelasyonlarını belirten bir katsayının veri seti testinde kullanılabileceğini ifade etmektedir. (Cronbach 1951, 287).

Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0'dan 1'e kadar ölçeğin güvenilirlik derecesini göstermektedir. Genellikle değişkenlerin güvenilir kabul edilebilmesi için bu katsayıdaki en alt değer 0.7 olarak alınmaktadır. Bu seviyenin üzerinde değerler elde edildiğinde değişkenlerin tutarlılığının doğrulandığı ve değişkenin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Cronbach's Alpha (α) katsayısı 1'e ne kadar yakında değişken ve veriler kendi içinde yüksek tutarlılığa sahip olduğu kabul edilmektedir. Eğer katsayı, kabul edilen limit değerin altında ise değişkenlerden tutarsızlığa sebep olan göstergelerin analizden çıkartılmasıyla tutarlılığın artırılması hedeflenmektedir.

Tablo 13. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Soru Sayısı	Cornbach's Alpha (α) Değeri
Kurumsal İtibar	26	0.938
Örgütsel Vatandaşlık	19	0.898
Yenilik Yönelimi	6	0.920
Büyüme Performansı	7	0.931
Tüm Değişkenler	58	0.954

Her bir faktörün alt boyutlarıyla güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması için Cronbach's Alpha modeli ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Faktörlerin güvenilirlik katsayısı 0,89 ile 0,93 arasında değişmektedir. Bu durum güvenilirliğin genel kabul sınırlarının içerisinde (Durmuş vd. 2018, 89-91). Ölçekte bulunan tüm ifadelerin güvenilirlik değerleri ise 0,954 olup önerilen 0,70 değerinin üzerinde olduğundan yeterlidir. Buna göre, ölçekteki bütün soruların katılımcılar tarafından doğru bir şekilde ve aynı yönde algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği tekrar test edilip, ispatlanmış bulunmaktadır. Ancak, literatürde de belirtildiği üzere güvenilirlik analizi tek başına yeterli olmadığından ölçeğin aynı zamanda yapılan araştırma üzerinde geçerli olmasının da analizi yapılmıştır.

5.3.3. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, ölçülmesi gereken değişkenlerin doğru bir şekilde elde edilmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, sorulacak soruların elde edilmek istenilen cevaplara uygun olarak tasarlanması önem kazanmaktadır. Araştırmada kullanılan

ölçeklerin konsept tasarıma uygunluğu, tek boyutluluğu ve gerekli olan geçerlilik seviyesinde olduğunu görmek için ölçek geçerlilik analizi yapılması gerekmektedir. (Hair vd 2010, 8-9).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin öngörülen yapısal geçerliliğe sahip olduğunu test edebilmek üzere keşifsel faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 14. Değişkenleri için KMO ve Bartlett Küresellik Testleri

Değişkenler	Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçümü	Bartlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-Kare	df	Sig.
Kurumsal İtibar	0,859	11960.813	231	0.000
Örgütsel Vatandaşlık	0.787	9730.618	171	0.000
Yenilik Yönelimi	0,850	2581.698	15	0.000
Büyüme Performansı	0,841	3455.528	21	0.000

Değişkenlerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek üzere Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü ve değişkenler arası korelasyon seviyesini ölçen Bartlett’in küresellik testi uygulanmıştır. KMO oranı 0 ile 1 arasında hesaplanırken, kabul edilen örneklem yeterliliği için limit değer 0.7 olarak belirtmektedirler. (Kaiser 1974, 35).

Araştırmada kullanılan bütün değişkenler için hesaplanan en düşük KMO değerleri, örgütsel vatandaşlık değişkeninde 0,787 ve büyüme performansı değişkeninde 0,841 olarak tatmin edici düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer değişkenlerde ise örneklem yeterliliği 0,85 değerinde yüksek değer aldığı ifade edilebilir. Bu veriler ışığında örneklem sayısı değişken sayısına göre oldukça yeterli bir düzeydedir ve değişkenler keşifsel faktör analizine uygundur.

Değişkenler arasındaki korelasyonların anlamlılık derecesini ölçmek üzere Bartlett’in küresellik testinde ise anlamlılık (sig.) şeklinde belirtilmektedir. Bu değer

için olması gereken limit <0.05 olarak belirtilmektedir. (Hair vd. 2010, 103). Tablo 16'da da sunulduğu üzere araştırmada incelenen bütün değişkenler için ilişki anlamlılık derecesi 0.000 olarak belirtilen limit değerinin altındadır. Bartlett'in küresellik testi sonuçlarına göre bütün değişkenler arasında anlamlı bir ilişki, korelasyon mevcuttur.

5.3.4. Keşifsel Faktör Analizi

KMO ve Bartlett'in küresellik testlerinden başarıyla geçen değişkenlerin ve ölçeklerin geçerliliğinin sınanması için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Her bir değişken için ayrı ayrı yapılan EFA sonuçları aşağıdaki tablolarda detaylarıyla sunulmaktadır.

Tablo 15. Kurumsal İtibar Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1	Faktör 2
Ürün ve hizmetlerle paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	0.739	
Güven duyulacak bir kurum olduğunu düşünüyorum.	0.797	
Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.	0.695	
Diğer sağlık kurumlarından daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.	0.740	
Sempatik bir kurum olduğunu düşünüyorum.	0.567	
Bu sağlık kurumunu diğerlerinden daha iyi tanımladığımı düşünüyorum.	Çıkartıldı	
Bu sağlık kurumu tarafından sunulan hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0.723	
Saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	0.656	
Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	0.590	

Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.		0.630
Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.	0.711	
Kurumun hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum.	0.769	
Hasta ve Hasta yakınlarının ilgisini yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum.	0.761	
Tüm paydaşları için güvenilir bir iş ortağı olduğunu düşünüyorum.	0.598	
Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünüyorum.	0.680	
Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	0.647	
Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	0.733	
Kurum pazarında güçlü bir rakiptir.	Çıkartıldı	
Kurum Türkiye çapında tanınmaktadır.		
Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.		
Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.		
Çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşünüyorum.		0.555
Rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazî olduğunu düşünüyorum.		0.662
Sadece kârlılıkla ilgilenmediğini düşünüyorum.		0.920
Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.		0.660
Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.		0.627

Araştırmada en fazla soru sayısına sahip olan kurumsal itibar ölçeği, kendi içerisinde toplamda iki alt faktöre ayrılmıştır. Bu ölçekte 6. soru 0.500 değerinin altında faktör yükü aldığı için araştırmadan çıkartılmıştır. Beklenmedik bir şekilde 10. soru ait olduğu alt boyutta değil, diğer alt boyuta atanmıştır. Finansal performans alt boyutunun tamamı 0.500 değerinin altında faktör yükü aldığı gözlenmektedir. Araştırmanın güvenilirliğine gölge düşürmemek adına ölçekten finansal performans

boyutu ve “Bu sağlık kurumunu diğerlerinden daha iyi tanımladığımı düşünüyorum.” ve “Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.” soruları araştırmadan çıkartılmıştır. Diğer soruların faktör yükleri arasında 0.500 değerinin altına düşen faktör yükü bulunmamaktadır. Bu boyuttaki diğer faktör yükleri 0.520 ile 0.920 arasında değişmektedir.

Tablo 16. Örgütsel Vatandaşlık Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.	0.796			
Aşırı iş yükü ile uğraşan bir kurum çalışanına yardım ederim.	0.787			
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	0.777			
Problem yaşandığında elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan çekinmem.	0.810			
İşte sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırıyorum	0.878			
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	0.795			
Kurumum için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	0.722			
Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam.	0.690			
Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm.	Çıkartıldı			
Problem oluştuğunda zarar görebilecek herkesi uyarırım.			0.503	
Birlikte çalıştığım diğer kişiler için problem yaratmamaya özen gösteririm.			0.794	
Önemsiz sorunlar için şikayet ederek boşa vakit harcamam			0.858	
Problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım.			0.740	
Mesaide yaşadığım yeni durumlara karşı güvenme ya da kırgınlık duymam	Çıkartıldı			
Kurum içerisinde çıkan çatışmaların çözümünde aktif rol oynarım.	Çıkartıldı			

Yayınlanan duyuru, prosedür, kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.		0.727		
Kurumun sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.		0.788		
Kurum yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum.		0.808		
Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım.		0.840		

Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutu toplamda dört faktöre bölünmüştür. Bu bölümde 0.500'ün altına düşen bir faktör yükü bulunmamakla birlikte, 9., 14. ve 15. sorular ait oldukları alt boyutlarda değil, diğer alt boyutta atanmışlardır. Bu sorular ölçekten çıkartılarak analizlere devam edilmiştir.

Tablo 17. Yenilik Yönelimi Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
Kurumumuz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	0.788
Kurumumuz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	0.869
Kurumumuzda, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	0.866
Kurumumuz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.	0.863
Kurumumuzda, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	0.850
Kurumumuzda, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	0.842

Toplamda altı soru bulunan yenilik yönelimi ölçeği tek bir boyut altında rahatlıkla kümelenmiştir. En düşük faktör yükü 0.788, en yüksek faktör yükü ise 0.869 olarak atanmıştır.

Tablo 18. Büyüme Performansı Ölçeğinin Keşifsel Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
Pazara sunulan yeni ürün/hizmetlerimizin sayısı artmaktadır.	0.809
Çalışan sayımız artış göstermektedir.	0.843
Yeni müşteri sayımız artış göstermektedir.	0.866
Genel olarak pazardaki rekabet gücümüz artış göstermektedir.	0.855
Önde gelen rakiplerimize oranla pazar payımız artış göstermektedir.	0.921
Genel olarak pazardaki rekabet ortamında lider konumdadır.	0.777
Genel olarak karlılık düzeyimiz yüksektir.	0.832

Kurumun büyüme performansı ile ilgili yapılan faktör analizinde faktörü oluşturan tüm bileşenlerin 0.777 ile 0.866 değerleri arasında faktör yükü aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca tüm değişkenlerin aynı anda hesaplandığı faktör analizi sırasında değişkenlerin tek bir boyutta kümelendiği görülmektedir.

Tablo 19. Yenilik Yönelimi ve Faktörler Arasındaki İlişki

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Duygusal Çekicilik (1)	Pearson	1	.869**	.736**	.640**	.650**	.579**	.562**	.242**	,053	.342**	.316**	.317**
	Çift Kuyruklu		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,208	,000	,000	,000
	N		562	562	562	562	562	562	562	562	562	562	562
Kurumsal Çevre (2)	Pearson		1	.757**	.652**	.651**	.626**	.599**	.322**	,071	.463**	.302**	.328**
	Çift Kuyruklu			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,095	,000	,000	,000
	N			562	562	562	562	562	562	562	562	562	562
Ürün ve Hizmetler (3)	Pearson			1	.677**	.591**	.466**	.480**	.176**	,082	.419**	.493**	.482**
	Çift Kuyruklu				,000	,000	,000	,000	,000	,052	,000	,000	,000
	N				562	562	562	562	562	562	562	562	562
Vizyon ve Liderlik (4)	Pearson				1	.541**	.498**	.427**	.197**	.107*	.321**	.225**	.319**
	Çift Kuyruklu					,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000
	N					562	562	562	562	562	562	562	562
Sosyal Sorumluluk (5)	Pearson					1	.546**	.485**	.132**	-,016	.492**	.337**	.368**
	Çift Kuyruklu						,000	,000	,002	,713	,000	,000	,000
	N						562	562	562	562	562	562	562
Diğergamlık (6)	Pearson						1	.727**	.573**	.217**	.324**	,024	,066
	Çift Kuyruklu							,000	,000	,000	,000	,575	,117
	N							562	562	562	562	562	562

Vicdan (7)	Pearson								1	.458**	.161**	.514**	.115**	,072
	Çift Kuyruklu									,000	,000	,000	,006	,090
	N									562	562	562	562	562
Nezaket (8)	Pearson								1	.474**	.232**	,029	-,003	
	Çift Kuyruklu									,000	,000	,491	,950	
	N									562	562	562	562	562
Centilmenlik (9)	Pearson									1	.140**	.145**	,053	
	Çift Kuyruklu										,001	,001	,212	
	N										562	562	562	562
Sivil Erdem (10)	Pearson										1	.435**	.311**	
	Çift Kuyruklu											,000	,000	
	N											562	562	562
Yenilik Yönelimi (11)	Pearson											1	.738**	
	Correlation													
	Çift Kuyruklu												,000	
	N												562	
Büyüme Performansı (12)	Pearson													1
	Correlation													
	Çift Kuyruklu													
	N													

Yenilik yönelimi ile kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık değişkenlerinin arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve yönünü saptamak üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz Tablo 20’de açıklanmaktadır. Bu tabloda Pearson Coorelation sayısı “r” ile ifade edilmektedir ve değerler (-1) ile (+1) arasındadır. Eksi işaretli değerler arasında ters yönlü bir ilişki olduğuna, bir başka deyişle bir değişken artarken diğerinin azaldığına, artı işaretli değerler ise değişkenlerin birlikte azalıp, birlikte arttığına işaret etmektedir. Katsayı ise ilişkinin derecesini göstermektedir. Bu doğrultuda kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50’nin altında korelasyon zayıf, 0,50’nin üstünde ve 0,70’e kadar korelasyon orta, 0,70 üzerinde ise kuvvetli ilişkinin varlığına işaret etmektedir (Durmuş vd. 2018, 143-145).

Tablodaki duygusal çekicilik faktörünün, yenilik yönelimi değişkeni için r değeri ,316 ve büyüme performansı değişkeni için r değeri ise ,317’dir. Bu durum iki değişken arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Aynı durum kurumsal çevre faktörü ile yenilik yönelimi ($r = ,302$) ve büyüme performansı ($r=,328$) değişkenleri; vizyon ve liderlik faktörü ile yenilik yönelimi ($r=,225$) ve büyüme performansı ($r=,319$); sosyal sorumluluk değişkeni ile yenilik yönelimi ($r=,337$) ve büyüme performansı ($r=,368$) değişkenleri için de aynıdır. Tüm bu değişkenler ile faktörler arasında zayıf düzeyde pozitif ilişki olduğu görülmektedir.

Tabloda dikkat çeken bir başka ilişki ise diğergamlık faktörünün yenilik yönelimi için r değeri ,024 ve büyüme performansı için r değeri ise 0,66 olmuştur. Tabloda buna benzer sonuçlar, vicdan faktörü için yenilik yönelimi ($r=,115$) ve büyüme performansı ($r=0,72$); nezaket faktörü için yenilik yönelimi değişkeni ($r=,029$) ve büyüme performansı ($r=-,003$) centilmenlik faktörü için yenilik yönelimi ($r=,145$) ve büyüme performansı ($r=0,53$) arasındaki ilişki için de aynıdır. Bu durumda sosyal vatandaşlık olgusunun alt boyutları olan vicdan, nezaket ve centilmenlik faktörlerinin, yenilik yönelimi değişkeni ile ilişkisinin bulunmadığı, aynı şekilde bu faktörlerin büyüme performansı ile de ilişkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tabloda nezaket faktörünün büyüme performansı için r değeri -,003 olduğundan bu iki değişken arasında negatif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Yenilik yönelimi aracı değişkeni ve büyüme performansı bağımlı değişkenine pozitif ve orta düzeyde ilişkili faktör

ürün ve hizmetler olmuştur. Kurumsal itibarın alt boyutlarından birisi olan ürün ve hizmetler faktörünün yenilik yönelimi için r değeri ,493 ve büyüme performansı için r değeri ise ,482'dir. Örgütsel vatandaşlık olgusunun alt boyutlarından birisi olan sivil erdem faktörünün de benzer değerler aldığı görülmektedir. Buna göre, sivil erdem faktörünün yenilik yönelimi aracı değişkeni için r değeri ,435'tir. Bu durumda sivil erdem ile yenilik yönelimi arasında orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Ancak aynı faktörün büyüme performansı için aldığı r değeri ,311 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumda sivil erdem ile büyüme performansı arasında pozitif yönlü ancak düşük düzeyde bir doğrusal ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır. Faktör analizi sonucunda büyüme performansı bağımlı değişkenine yüksek düzeyde pozitif ilişkili faktörün $r=,738$ değeri ile yenilik yönelimi olduğu anlaşılmaktadır.

Korelasyon analizinde kurumsal itibar ile örgütsel vatandaşlık bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkinin yönü ve derecesine de bakılmıştır. Kurumsal itibarın alt boyutları olan kurumsal itibar, kurumsal çevre, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk faktörleri ile örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları olan diğergamlık, vicdan, nezaket, centilmenlik ve sivil erdem faktörlerinin arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Buna göre örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutu olan diğergamlık ile kurumsal itibarın alt boyutlarından olan duygusal çekicilik arasında $r=,579$; ürün ve hizmetler ile arasında $r=,466$; vizyon ve liderlik ile arasında $r=,498$; sosyal sorumluluk ile arasında $r=,546$ değerleri ile orta derecede ve pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Faktörlerin r değerlerinin birbirlerine çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık olgusunun diğergamlık alt boyutunda en yüksek pozitif değeri kurumsal çevre ile olan ilişkisinde ($r=,626$) almıştır. Bu durumda kurumsal itibar kapsamında kurumsal çevredeki çalışma koşullarının niteliği sağlık çalışanlarının “başkalarının yararını da kendi yararı kadar gözetme” ya da “diğer insanlara maddi veya manevi kişisel çıkar gözetmeksizin yararlı olmaya çalışma davranışlarını etkilediği” söylenebilir. Örgütsel vatandaşlığın alt boyutlarından olan vicdan için duygusal çekicilik faktörünün aldığı değer $r=,562$; kurumsal çevre $r=,599$; ürün ve hizmetler de $r=,480$, vizyon ve liderlikte $r=,427$ ve sosyal sorumlulukta ise $r=,485$ olduğu görülmektedir. Vicdan alt boyutunun kurumsal itibarın tüm alt boyutlarıyla orta düzeyde, pozitif yönlü doğrusal bir ilişkisi olduğu görülmektedir.

Tabloda duygusal çekicilik ve kurumsal çevrenin vicdan için aldığı r değerleri yüksek yönlü ilişkinin varlığını gösteren değerlerle neredeyse aynı sınırlarda olması sebebiyle dikkat çekmektedir. Bu durumda “örgüt üyelerinin kendilerinden beklenen minimum rol davranışının ötesinde bir davranış sergilemeye gönüllü olmalarını ifade eden vicdanlılık” (Organ, 1990:47) davranışı, sağlık kurumunun kurumsal itibar uygulamalarının duygusal çekiciliği ve kurumsal çevre yani çalışma ortamının niteliğinden neredeyse yüksek düzeyde etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

Örgütsel vatandaşlık davranışının bir başka alt boyutu olarak ele alınan sivil erdem ise; kurumsal çevre ile sosyal sorumluluk ile $r=,492$ $r=,463$; ürün ve hizmetler ile $r=,419$ değerleri olarak orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki göstermiş; ancak kurumsal itibarın diğer alt boyutları olan duygusal çekicilik $r=,342$ ve vizyon ve liderlik ($r=,321$) değerleri ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki göstermiştir. Nezaket alt boyutunun duygusal çekicilik ile ilişkisi $r=,242$; kurumsal çevre ile ilişkisi $r=,322$ değerleri ile düşük düzeyde ve pozitif yönlü olarak belirlenmişken; ürün ve hizmetler ile $r=,176$; vizyon ve liderlik ile $r=,197$ ve sosyal sorumluluk $r=,132$ değeri olarak aralarında bir ilişki bulunmadığı sonucunu ortaya çıkartmıştır. Centilmenlik boyutu da, duygusal çekicilik için $r=,053$; kurumsal çevre $r=,071$; ürün ve hizmetler $r=,081$; vizyon ve liderlik $r=,107$ ve sosyal sorumluluk $r=,016$ şeklinde benzer değerler olarak, kurumsal itibarın tüm alt boyutlarıyla arasında bir ilişki olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

5.3.5. Araştırmanın Hipotezlerine İlişkin Etki (Regresyon) Analizleri

Kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık bağımsız değişkenleri ile aracı değişken olan yenilik yöneliminin araştırmanın bağımlı değişkeni konumundaki büyüme performansı ile arasındaki etkinin derecesini belirlemek üzere çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasıdır (Ural, Kılıç 2013). Literatürde aracı değişken için yapılan tanımlamalardan,

Baron ve Kenny (1986)'ye göre; bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerinde etkisinin bulunmasını sağlayan, üçüncü bir değişken olarak tanımlamaktadır. Değişkenler arasında bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için ise üç önemli koşulun gerçekleşmesi gerektiği belirtilmektedir.

Buna göre;

1. Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde aracı değişkeni etkilemesi gerekir,
2. Bağımsız değişkenin anlamlı şekilde bağımlı değişkeni etkilemesi gerekir,
3. Aracı değişken ve bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri regresyon eşitliğine dâhil edildiğinde; eğer bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı olmayan ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi veya ilişkide azalma meydana gelir ise kısmi aracılık etkisi var demektir (Baron ve Kenny 1986, 1177).

Baron ve Kenny'nin modeline göre, bağımsız değişkenler olan kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışının aracı değişken olan yenilik yöneliminin üzerinde bir etkisi olmalıdır; ikinci olarak, bağımsız değişkenler olan kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışının, bağımlı olan büyüme performansı üzerinde etkisi olmalıdır; son olarak, aracı değişken olan yenilik yönelimi analize dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenler kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışının bağımlı değişken büyüme performansı üzerindeki etkisi azalırken, aracı değişken yenilik yöneliminin de bağımlı değişken büyüme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır. Eğer etki azaldı ise “kısmi aracılık”, etki tamamen ortadan kalktı ise “tam aracılık” rolünden bahsetmek mümkündür.

Araştırmada, kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık bağımsız değişkenlerinin, büyüme performansı bağımlı değişkeni ile etkileşimini görmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Değişkenlerinin Yenilik Yönelimi Aracı Değişkeni ile Büyüme Performansına Etkisi Regresyon Analizi

	β	Standart Hata	Beta	T Değeri	P Anlamlılık Düzeyleri
Değişkenler	1,629	,345		4,717	,000
Duygusal Çekicilik	-,127	,064	-,122	-1,999	,046
Kurumsal Çevre	,103	,064	,104	1,598	,111
Ürün ve Hizmetler	,094	,055	,087	1,712	,088
Vizyon ve Liderlik	,157	,049	,128	3,185	,002
Sosyal Sorumluluk	,130	,048	,115	2,697	,007
Diğergamlık	-,002	,061	-,001	-,029	,977
Vicdanlılık	-,117	,046	-,117	-2,559	,011
Nezaket	,007	,053	,005	,138	,890
Centilmenlik	-,048	,038	-,041	-1,277	,202
Sivil Erdem	-,062	,040	-,060	-1,551	,121
Yenilik Yönelimi	,602	,032	,680	18,661	,000
a. Bağımlı Değişken: Büyüme Performansı					
b. Bağımsız Değişkenler: Sivil Erdem, Centilmenlik, Vizyon ve Liderlik, Nezaket, Sosyal Sorumluluk, Vicdanlılık, Ürün ve Hizmetler, Duygusal Çekicilik, Diğergamlık, Kurumsal Çevre					

Tablo 20’de kurumsal itibar yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışının büyüme performansı üzerindeki etkisini yenilik yönelimi aracı değişken etkisiyle ortaya çıkartmaya yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Buna göre, ($R^2=0,593$, $p<0,01$) ilişki anlamlı çıkmaktadır. Model, kurumsal itibar yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağımsız değişkenlerinin yenilik yönelimi aracı değişkeni etkisi ile büyüme performansı üzerindeki etkisinin % 59’unu açıkladığı görülmektedir. Buna göre, büyüme performansının aracılık etkisinin modeli açıklamadaki gücü görülmektedir. Yenilik yöneliminin analizde

aldığı değerler açısından incelendiğinde $\beta:0,602$, $t:18,661$ $p<0,01$ aldığı değerler ile model üzerinde yenilik yönelimi aracı değişkeninin pozitif yönlü etkisi doğrusal bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca modeldeki diğer indeks değerleri de (CFI, NFI) sınırlar içerisinde değer almış olup, Hayes'in metodu kullanılarak işlemin sağlanması yapılmıştır.

Tablo 21. Kurumsal İtibar ve Örgütsel Vatandaşlık Değişkenlerinin Büyüme Performansına Etkisi Regresyon Analizi

	β Değerleri	Standart Hata	Beta	T Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Bağımsız Değişkenler	2.350	.438		5.364	.000
Duygusal Çekicilik	.018	.081	.017	.223	.824
Kurumsal Çevre	-.036	.082	-.036	-.442	.659
Ürün ve Hizmetler	.508	.064	.470	7.883	.000
Vizyon ve Liderlik	.025	.062	.020	.397	.692
Sosyal Sorumluluk	.247	.061	.217	4.032	.000
Diğergamlık	-.221	.076	-.187	-2.912	.004
Vicdanlılık	-.239	.058	-.239	-4.133	.000
Nezaket	.054	.068	.040	.800	.424
Centilmenlik	.062	.048	.052	1.299	.195
Sivil Erdem	.183	.048	.179	3.839	.000
a. Bağımlı Değişken: Büyüme Performansı					
b. Bağımsız Değişkenler: Sivil Erdem, Centilmenlik, Vizyon-Liderlik, Nezaket, Sosyal Sorumluluk, Vicdan, Ürün-Hizmetler, Duygusal Çekicilik, Diğergamlık, Kurumsal Çevre					

** $p<0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 21’de kurumsal itibar yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışının büyüme performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaya yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, ($R^2=0,579$, $p<0,01$) ilişki anlamlı çıkmaktadır. Model, kurumsal itibar yönetimi ve örgütsel vatandaşlık davranışı bağımsız değişkenleri, bir aracı değişken etkisi olmaksızın büyüme performansı üzerindeki etkinin %32’sini açıklamaktadır.

Değişkenler arasındaki etkiyi ortaya koymak üzere yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal itibarın alt boyutlarından olan ürün ve hizmetler boyutu β : ,508, t :7.883 ve $p<0,01$ değeri ve diğer bir kurumsal itibar boyutu olan sosyal sorumluluk ise β : ,247, t :4.032, $p<0,01$ değeri ile büyüme performansı üzerinde pozitif yönde doğrusal bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler üzerinde örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutlarının büyüme performansı üzerindeki etkileri incelendiğinde, diğergamlık β : -221, t : -2.912, $p>0,01$ değeri vicdan β : -239, t : -4.133, $p<0,01$ değeri ile negatif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Modelde örgütsel vatandaşlık davranışının alt boyutları arasında büyüme performansına pozitif yönde doğrusal etkisi olduğu tespit edilen tek boyut sivil erdem (β : ,183, t :3.839, $p<0,01$) olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

NO	HİPOTEZLER	SONUÇ
H1	Kurumsal itibar ve büyüme performansı pozitif doğrusal ilişkilidir.	Desteklendi
H2	Örgütsel vatandaşlık davranışı ile büyüme performansı pozitif doğrusal ilişkilidir.	Kısmen Desteklendi
H3	Kurumsal itibar ve çalışanların sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışı pozitif ilişkilidir.	Kısmen Desteklendi
H4	Yenilik Yönelimi ve büyüme performansı pozitif ilişkilidir.	Desteklendi
H5	Kurumsal itibar, örgütsel vatandaşlık davranışı ve büyüme performansı ilişkisinde yenilik yönelimi aracı değişken rolü oynamaktadır.	Desteklendi

SONUÇ

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na (1987) "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporun yayınlanmasıyla birlikte, 20. yy.'ın son çeyreğinden günümüze dek, örgütlerin hangi amaçlar doğrultusunda çalışmaları gerektiği yönünde bir tartışma ve değişim yaşanmaktadır. Brundtland Komisyonun "sürdürülebilir gelişme" olarak tanımladığı "Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz ardı etmeden, şimdiki nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması" sağlık tüketicisi ve paydaşlarında da bir paradigma değişimine neden olmuş ve bu durum örgütlerin kurumsal itibar yönetimi yaklaşımlarına da yansımıştır.

Bu paradigma değişimi etkisini en çok, sağlık kurumlarının sürdürülebilir büyüme ve gelişim için benimsedikleri kalkınma stratejilerinde kendisini göstermiştir. Sağlık sektöründe sunulan hizmetlerin, toplumsal niteliğinin ağır basması nedeniyle, bu örgütlerin yegane işinin sağlığın geliştirilmesi ve iyileştirilmesi olduğu için, kar amacı gütmemeleri gerektiği görüşü güncelliğini korumakla birlikte, sağlık kurumlarının yönetilme süreçlerinin işletme biliminden ayrı tutmanın da mümkün olmadığı kabul edilmiştir. Bu kurumların da daha iyi sağlık hizmeti sunumunu gerçekleştirebilmek için kar elde etmeye, istikrarlı bir büyüme yakalamaya ihtiyacı vardır. Brundtland Raporu'ndan sonraki asıl paradigma değişimi özel sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık işletmelerinde yaşanmıştır. TOBB'nin Aralık 2017'de 'Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış' isimli raporunda özel sağlık işletmeleri pazarının, sağlıkta dönüşüm programından (2009) bu yana geçen sürede, yılda ortalama %13 oranında büyüdüğünü göstermektedir. Raporda bu işletmeler ile ilgili ayrıca, hizmet sunan sektörler toplamı bazında değerlendirildiğinde, toplumun sağlık harcamalarında yılda yaklaşık %25-27'lik istikrarlı bir pazar payı elde ettiği raporlanmıştır. Aradan geçen yaklaşık 20 yıl içerisinde sermaye yapıları güçlenen özel sağlık sektörü, farklı sosyoekonomik hasta segmentlerine hizmet sunabilmek adına hem ulusal hem de uluslararası alanda şubeleşerek büyük hastane zincirleri haline gelmişlerdir. Uzakdoğu, ABD, Birleşik Krallık ve Arap Yarımadası'ndan finans şirketleri Türk Özel Sağlık Sektöründeki bu gelişme potansiyelinden etkilenerek, coğrafi genişleme ya da satın alma yoluyla sektöre yatırım yapmaktadır. Günümüzde halka açılarak, İMKB'da hisseleri işlem görmeye başlayan sağlık grupları bulunmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, hem global

hem de yerel yatırımcılar sürdürülebilir iş modellerini örgüt kültürü haline getirebilen, uzun dönemli finansal değerlerin yaratılmasına önem vermektedir. Günümüzde bir işletmenin başarılı olarak adlandırılması için örgütün karlılığını finansal faaliyetlerini uygularken, eş zamanlı olarak kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal eşitlik, sivil erdem, centilmenlik kavramları ile hareket etmesi ve örgütün hareketlerinden etkilenen tüm paydaşların sağlığı ve refahı doğrultusunda faaliyet göstermesi beklenmektedir.

Günümüzde sağlık kurumları için de geçerli olan bu paradigma değişimi, sağlık kurumlarının hedef kitlesi tarafından, çevresiyle olan ilişkilerinde ‘iyi vatandaşlık’ görevini ne derece yerine getirdiğinin, çalışanlarına sağladığı kurumsal çevrenin kalitesinin ve tanı ve tedavi hizmet süreçlerinde topluma fayda sağlayacak olan yeniliklerin ne derece benimsendiğinin değerlendirilmesi sürecine dönüştüğü gözlemlenmektedir. Paydaşların, yatırımcıların, sivil toplum kuruluşlarının gözünde sağlık örgütlerinin bu değişime uygun faaliyetler göstermesi, itibarlarına katkı sağlayacağı için, rekabette avantaj sağlayacağı, kar paylarının yükseleceği, yatırımcı ilgisinin artacağı düşünülmektedir.

Çalışma, sağlık kurumlarının toplumun, yatırımcıların ve paydaşların beklentileri ile paralel davranışlar sergileyerek itibarlı kurum algısını güçlendirmesinin hem büyüme performansına pozitif etki sağlayacağına hem de itibarlı bir sağlık örgütünde çalıştığına inanan sağlık çalışanları ve profesyonellerinin gönüllü, istekli, değer yaratan çalışmalarını arttıracığına dikkat çekmektedir. Çalışmamız sağlık çalışanlarının örgütün itibarından etkilendiklerini ve örgütün toplumda itibarlı bir kurum olarak algılanmasının bağlılık, güven ve sosyal vatandaşlık duygularını geliştirdiğini, itibar ve sosyal vatandaşlık etkileşiminin, yenilik yönelimli bir sağlık örgütünde büyüme performansına pozitif etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Çalışmaya göre; sağlık kurumlarının büyüme performansına pozitif etki eden en önemli faktör yenilik yönelimidir. Araştırmada kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri birlikte, büyüme performansı üzerindeki varyansın %32’sini açıklamıştır. Sonuçlar; literatürde Fombrun tarafından tanımlanmış olan itibarın altı alt boyutunun örgütsel vatandaşlık davranışı ile birlikte büyüme performansına etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif doğrusal bir ilişkisinin olduğunu göstermiştir. Bu

boyutlar içerisinde ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluğun, büyüme performansı üzerindeki etkisinin diğer faktörlerden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, boyut ve süreçleri yazın taramasıyla ortaya koyulan kurumsal itibarın, örgütün çalışanlarının, hastalarının, yatırımcılarının ve toplumun genelinin örgüte ilişkin oluşturdukları değerler bütününden oluşan bir yapı olmasıdır. Örgütün iş görenleri olan sağlık çalışanları aynı zamanda bu değerler bütünü içerisinde yargılara varan toplumun da birer parçasıdır. Örgütün ürün ve hizmetlerinin üretilme aşamasından başlayarak, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, hasta ilişkilerinin yönetimi, kurumun topluma karşı gösterdiği sosyal vatandaşlık davranışları, bilime, sanata, sağlığa, kültüre verdiği destekler gibi faaliyetlerinin niteliğine, örgüt içerisindeki yönetim ve liderlik yapısına bir güvenoyu vermektedir. Bu güvenoyuna etki eden girdilerin ürün ve hizmetler olduğu düşünüldüğünde, güvenoyunun çıktıları da sağlık çalışanlarının örgüt kimliğine, örgüt kültürüne ve oluşturduğu imaja karşı içselleştirdikleri subjektif duygusal tepkiler olacaktır. Bu duygusal subjektif tepkiler kurumun itibarı üzerindeki yargılarını etkileyecek ve örgütle olan ilişkilerinde/iletişimlerinde reaktif yapıda kalan sağlık çalışanları tıpkı örgütsel vatandaşlık davranışında olduğu gibi proaktif yapıya geçiş yapacaklardır.

Araştırmanın sonuçlarına ilişkin yorumları değer teorileri kapsamında da açıklamak mümkündür. Zira değerler, bireyin diğer bireyleri ve kendi çevresinde gerçekleşen olayları birbirinden ayırt edip, bunları değerlendirmekte kullandığı bireye ait olan kriterlerdir. Bu tanıma göre, sağlık kurumlarının değerlendiricileri konumundaki sağlık çalışanları, kurumlarında tanımlanmış olan olay ve davranışların ötesine geçen bir yaklaşımla karşılaştıklarında, kendi göreceli önem düzeyine göre değerlendirmektedirler. Değer teorilerinde belirtildiği üzere, önem düzeyi değişkenlik gösteren ve bireyler tarafından ulaşılmak istenen sonuçlara işaret etmektedirler. Bu nedenle paydaşlar artık sağlık kurumlarının hizmetleri ile hangi ihtiyacı tatmin ettiklerini, toplumun diğer kesimlerini de ne derece tatmin edebildiğini, yakın ve uzak çevresiyle kurduğu iletişimde şeffaflık, adillik, hesap verebilirlik ve sorumlulukla iş gören, topluma sağlık hizmetlerinin dışında da hizmet edebilen kurumları önemsemektedir. Bu sebeple araştırmanın sonucuna göre, kurumsal itibarın bir örgütteki ürün ve hizmetlere yansımaları ve örgütün iyi vatandaşlık uygulamaları olarak tanımlayabileceğimiz sosyal sorumluluklarını ne derece yerine getirdiği, itibarın diğer

boyutlarından daha fazla oranda, örgütsel vatandaşlık davranışının gelişmesinde etkili olarak, sağlık kurumunun büyüme performansını pozitif etkilemektedir.

Araştırmanın desenlenmesindeki önemli çıkış noktalarından bir diğeri de, sağlık kurumu çalışanlarının ve profesyonellerinin, itibar algılamalarının, örgütün ödül sisteminde yer almayan ya da görev olarak tanımlanmamış ancak örgütü başarıya götürecek isteğe bağlı yapılan bireysel davranışlarına etkisinin ortaya koyulması olmuştur. Yapılan korelasyon analizlerinde çalışanların, kurumsal itibar algılamaları ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında doğrusal ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışanın, kendi isteğiyle çalışma arkadaşlarına ve işe yeni başlayanlara ve diğer kişilere karşılıksız yardım etmesi, işle ilgili ortaya çıkan problemlerin çözümünde aktif rol alması olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlığın diğergamlık boyutunun, kurumsal itibarın tüm alt boyutlarıyla pozitif ve doğrusal ilişki içerisinde olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutlar olan vicdan, nezaket ve sivil erdemin kurumsal itibar ile olan ilişkisi, yazında açıklanan diğer araştırmalarda olduğu gibi pozitif yönlü bir ilişki içerisinde dir. Ancak centilmenlik boyutu kurumsal itibarı oluşturan alt boyutlar ile negatif yönlü ilişki sergilemiştir. Bunun nedeninin, kullanılan ölçeğin dünyadaki araştırmalardan esinlenerek gerçekleştirilmiş olması ile açıklanabileceği düşünülmektedir. Centilmenlik kavramı; örgütte yaşanabilecek tüm olumsuzluklar karşında bireyin şikâyet etmeden alacağı tavrı, olumsuz bir durumda dahi, görevlerini önceden olduğu gibi heves ve istekle yapmaya devam etmekteki kararlılığını ifade eder. Organ (1994) çalışmasında, beş faktörlü ÖVD boyutundan bazılarının diğer boyutlardan daha fazla zorunlu veya daha fazla rol oynadığı görülen öğeler içerdiğini ifade etmiştir. Bu açıdan ele alındığında centilmenlik boyutunun, kurumsal itibardan etkilenme düzeyinin, sağlık çalışanları üzerinde ekstra rol davranışının gerçekleşmesinde en pasif biçimi olduğunu; buna karşılık fedakarlık olarak da tanımlayabileceğimiz diğergamlık boyutunun ise en aktif olanı olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmanın önemini yansıtan, bağımsız değişkenlere 21. yüzyılın önemli olgularından kabul edilen ve örgüt kültürü üzerinde dönüşümcü bir etkisi olan yenilik yönelimi aracı değişkeni dahil edildiğinde ise, varyansın modeli açıklama oranının %27 oranında arttığı görülmüştür. Toplam varyansın modeli açıklama oranı yenilik yönelimi ile birlikte %59'a ulaşmıştır. Araştırmanın bu bölümünden elde edilen sonuç, sağlık

kurumlarında yenilik yönelimine önem veren bir örgütsel ortam oluşturmanın (örgüt kültürü-iklim), hem örgütün büyüme performansına önemli ölçüde direkt ve pozitif etkisi olduğu görülmüş hem de örgütün çalışanları arasındaki vatandaşlık davranışı ile itibar algısının büyüme performansına etki boyutunu arttırdığı görülmüştür.

Sağlık alanı yazın araştırmasında açıklandığı üzere, tarih boyunca sağlık alanında yenilik ve inovasyona ilerlemenin önde gelen faktörlerinden birisi olarak bakılmıştır. Yenilik yönelimli sağlık örgütleri, ürettikleri her sağlık hizmeti ve sağlık ürününde baştan sona yenilikçi olmasını tasarlarlar ve yenilikçi gibi görünmekten çok, bu olguyu örgüt kültürüne yerleştirip, üretim süreçleri sonucunda hasta memnuniyeti, hasta sadakati ve karlılığı yakalamayı benimsemektedirler. Araştırmanın sonucu da bu yöndeki düşüncüyü doğrulamaktadır. Zira, sağlık çalışanlarının gözünde bir sağlık kurumunun başarılı sayılması için gerekli temel standartlar, tanı ve tedavi hizmetlerinin kesintisiz olarak sunulması, sağlık kurumunda beklentilerin memnun edecek düzeyde tatmin edilmesi, ilgili personelin hizmetin her aşamasında güler yüzlü ve ilgili ile yaklaşımları, problem çözücü bir tavır sergilemeleri, hijyenik bir çalışma ortamının sağlanması gibi faaliyetler olarak görülmektedir. Burada temel gereksinim, örgütün bu temel hizmet standartlarını yerine getirirken, süreçlerin, ürün ve hizmetlerin çeşitlerinin, tutundurma karmasının veya organizasyonun kendisinin, tüm paydaşlar tarafından değer yaratacak bir şekilde, yenilenerek sunulması fark yaratan bir etken olarak kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda ürün ve hizmetlerde yapılan yenilikler, paydaşların sağlık hizmetinden duyduğu tatmin düzeyini geliştirerek, sağlık çalışanlarının da kurumdan beklentilerini karşılamanın ötesinde, kurumun itibar algısını ve sosyal vatandaşlık davranışları geliştirme düzeylerini arttırmaktadır ve bu da büyüme performansına pozitif yönde ve yüksek düzeyde etki etmektedir. Bu bağlamda, sağlık örgütleri genel olarak ürün ve hizmetlerini farklılaştırmak, iş görme şekillerini değiştirmek, bir yeniliğin uygulanmasında ilk olmak, bu amaçla kaynaklarını seferber etmek, rakipleri tarafından henüz keşfedilmemiş ya da yatırımı yapılmamış süreç, yöntem ve teknikleri kullanmak gibi yenilik yönelimiyle ilgili uygulamalara önem vermektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yenilik yöneliminin büyüme performansına kurumsal itibar ve örgütsel vatandaşlık ile birlikte aracılık etkisi de bulunduğu araştırmamızda doğrulanmıştır. Kurumsal itibarın alt boyutları olan ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, sosyal sorumluluk ve kurumsal çevre ile pozitif yönlü doğrusal ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik yönelimi olgusunun, örgütsel vatandaşlık davranışı ile daha düşük düzeyde bir ilişkisinin olması ise, sağlık alanında 21. yüzyılın sağlık eğitimi sistemine uygun eğitim alan profesyonellerinin iş görmeye başlamasıyla güçleneceği beklentisini doğurmaktadır.

Yenilik düşüncesinin temelinde yalnızca örgütün değil, bu yeniliği takip edecek sektör genelinin ve yapılan yenilikten fayda görerek yaşam standardı artacak olan paydaşların çevresel, ekonomik ve sosyal refahı yatmaktadır. Yenilik örgütün hangi alanında (ürün, süreç, teknoloji, pazarlama, organizasyon) yapılmış olursa olsun yeni ve farklı olanın sunulmasıyla, çalışanların motivasyonunu yükseltecek, müşteri sadakatini geliştirecek, sahada operasyonu canlandıracak ve örgütü rekabette bir adım öne taşıyacak etkiler doğuracaktır. Araştırmanın yenilik yönelimi ile ilgili sorularına verilen yanıtlar incelendiğinde, sağlık kurumlarının yeni yöntemlerin bulunmasındaki yaratıcılığın desteklenmesinde, bunların hayata geçirilmesinin riskli algılanmadığı tersine yeniliklere karşı koyulmayan, yeni ürün/hizmet geliştirme konularına çok önem verildiğinde büyük çoğunluğun hemfikir olduğu görülmektedir. Gerçekten de sağlık alanında son 20 yıl içerisinde Türkiye’de sağlanan gelişmelere bakıldığında büyük bir yol kat edilmiştir. Bu yeniliklerin başında robotik cerrahi uygulamaları, yüksek hızda kesit alabilen görüntüleme teknolojileri (BT, MRI gibi), vücut içi kamera sistemleri ile yapılabilen minimal invaziv cerrahi girişimler, akıllı ilaçlar ile kemoterapi uygulamaları vb. tanı ve tedaviye yönelik alanlar gelmektedir. Ancak tanı ve tedavi süreçlerinin yanında, yönetsel anlamda da yeniliklere önemli örnekler sıralamak mümkündür. Bunlar arasında; sağlık turizmi ile uluslararası hastalara hizmet sunulması, web tabanlı iletişim sistemleri üzerinden, hastaneye gitmeden e-randevu, e-sonuç, e-ziyaret, e-geçmiş olsun kartı, doğum hastaları için e-tebrik kartları, e-ödeme gibi yönetsel anlamdaki yenilikler de sağlık sektörünün kendine özgü yenilikleri arasında sayılmaktadır.

Çalışmanın sonuçları ile uyumlu olarak, sağlık çalışanlarının yenilik yönelimine olan ilgilerinin arttırılması, örgütsel vatandaşlık davranışlarıyla daha fazla etkileşiminin sağlanması ve bu yolla kurumsal itibarın paydaşlar nezdinde arttırılması için sektöre bazı öneriler sunulmaktadır. Buna göre; güncel ve modern işletme yönetimi yaklaşımlarının takip edilebilmesi ve kurum içerisine adapte edilebilmesi için, sadece doktorlardan değil, profesyonel yöneticilerden de faydalanılması önerilmektedir. Sağlık kurumları, bilgi asimetrisinin yoğun olduğu, uzmanlık mesleğinin icra edildiği kurumlardır. Bu bakımdan ele alındığında, hali hazırda birçok sağlık kurumunun yönetim kademelerinin tıp eğitimi almış hekimlerden ve/veya hemşirelerden oluştuğu görülmektedir. Diğer bir öneri ise; yenilikçiliğin sınırlarının çok geniş olduğu ve sadece yeni tanı ve tedavi teknolojilerinin kuruma kazandırılmasından ibaret olmadığı, kurumun süreçlerine yansıtılacak ve hizmet kalitesinde sıçrama yaratması beklenen yeniliklerin üretilmesinde, sağlık örgütlerinin her departmanın katkısının ve işbirliğinin olabileceği kurum kültürüne yansıtılmalıdır. Son olarak; sağlık kurumunun yenilik sürecinde, çalışanların bütüncül bir bakış açısıyla yeniliği çevresel faktörlere uyum sağlayarak sürdürülebilir verimliliğin bir parçası olarak görmeleri gerekir. Bu nedenle örgüt yönetimleri, değişime karşı muhafazakâr davranışlar gösteren tıp profesyonellerine karşı mücadele ederek, örgütteki yenilik yönelimine karşı olumlu tutumlar geliştirilmelerini sağlamalıdır. Yenilikçiliği destekleyen bir örgüt iklimi için sorumluluk, ödül ve teşvikler verilmelidir.

Sağlık kurumlarının gelecekteki konumu düşünülerek bir öneri de, sağlık profesyonelleri ve çalışanlarının eğitimi alanında getirilebilir. Yenilik, yenilikçilik ve inovasyon konularının, sağlık kurumlarında görev alacak geleceğin yöneticileri ve hekim adaylarının eğitiminde, üniversitelerin sağlık yönetimi bölümleri ve tıp fakültelerinin de müfredata eklenmesi sağlanabilir.

Araştırmanın sunduğu verilerden yola çıkılarak iyileştirilebilir alanlar da bulunmaktadır. İlk olarak araştırmanın özel sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık çalışanları (hekim, hemşire, teknisyen, sağlık profesyonelleri, yönetici grupları... vb.) perspektifinden ele alındığı unutulmamalıdır. Kamu kurumlarının sağlık teşkilatları ile sağlık örgütlerinin diğer paydaşlarının (hastalar, hasta yakınları, yasal vasiler, sağlık tedarikçileri, sağlık medyası, kanun koyucular... vb.) farklı değerlendirmeleri olabileceği

düşünülmelidir. Bu bağlamda araştırma farklı evrenlerden seçilecek örneklemlemlerle yenilenebilir. Yenilik yöneliminin aracılık etkisinin büyüme performansına etkisi konusunda yeni anlayışlar sağladığı düşünülen bu araştırma, tüm Türkiye genelindeki sağlık kurumlarından çalışanlardan oluşacak bir örneklemlemlerle, farklı ve geniş sonuçlar vermek üzere tekrarlanabilir.



KAYNAKÇA

Kitap

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017
- Aktaş, H., Pekdemir, I. M. (Eds.), **İşletmelerde Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Lider Yöneticilerin Rolü ve Küresel En İyi Uygulama Örnekleri**, İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017
- Arslantaş, C. C., Pekdemir I. M. (Eds.), **Türkiye'de Sürdürülebilirlik ve Çevreye Yönelik Perspektif**, İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri içinde, yazar (Eds.), Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017
- Baransel, A., **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Klasik ve Neo-Klasik Yönetim ve Örgüt Teorileri**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü, İstanbul, 1979
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S., Çinko, M., **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2018
- Blau, P. M., **Exchange and Power in Social Life**, New York, Wiley, 1964
- Dowling, G. R., **Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance**, Oxford University Press, Oxford, 2001
- Doyle, P., **Değer Temelli Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2003
- Dönmezer, S., **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara, 1984
- Elçi, Ş., **İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, Meteksan Bilişim Grubu, İstanbul, 2006
- Fombrun, C.J. Reputation: Realizing Value form the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. **Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations**, FT Press, New Jersey, 2003
- Gruning, E.J. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Basım Yayın, İstanbul, 2005
- Güney, S., **Örgütsel Davranış**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2017

- Güzelcik, E., Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999
- Gregory, J. R., Wicchman, J. G., **Marketing Corporate Image**, NTC Business Book, Illinois, 1999
- Hyman, J. S., **Employee Participation and Company Performance a Review of the Literature**, York Publishing Service, 2005
- Kadıbeşegil, S., **İtibar Yönetimi**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2006
- Keskin, H. Akgün, A. E. Koçoğlu İ., **Örgüt Teorisi**, Nobel Yayın, Ankara, 2016
- Kırım, A., **Mor İnek Nasıl Büyüsün**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2005
- Koçel, T., İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010
- Kör, Burcu., **İşletmelerin Kurumsal Sürdürülebilirlik Stratejileriyle İlgili Düzenlemeler ve Destekler**, I. M. Pekdemir (Ed.), İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2017
- Odabaşı, Y., **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul, 2004
- Peltekoğlu, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2014
- Polat, D. D., **Sürdürülebilirlik Bakış Açısıyla İşletme**, İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, Pekdemir, I. M. (Ed.), Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017, ss. 33-48.
- Porter, M. E., **Competative Strategy: Tecniques for Analyzing Industries and Competitors**, The Free Press, New York, 1980
- Ritzer, G., Stepnisky, J., **Modern Sosyoloji Kuramları**, De Ki Basım Yayın, Ankara, 2018
- Sabuncuoğlu, Z., Gümüş, M., **Örgütlerde İletişim**, Arıkan Yayınları, İstanbul, 2008
- Ülgen, H., Mirze, K., **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004
- Queijo, J., Büyük Buluşlar, Alfa Yayınları, İstanbul, 2011
- Turan, A., **Çevreci Davranış ve Örgüt Kültürü**, I. M. Pekdemir (Ed.), İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017, ss. 93-125.
- Van Riel, C. B.M., Fombrun, C. J., **Essentials of Corporate Communication Implementing Practices for Effective Reputation Management**, Routledge, Oxford, 2007

Yaşlıoğlu, M. M., **Sürdürülebilirliğe Girişimcilik Bakış Açısı İle Yaklaşım: Sürdürülebilirlik Girişimciliği**, Pekdemir, I.M. (Eds.) İşletmelerde Sürdürülebilirlik Dinamikleri, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2017, ss. 5-24

Süreli Yayınlar

A. Karaman, A. Serkan., **Örgütsel Vatandaşlık**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 2, S.1, 2012, ss. 35-47.

Acar, A.Z., **Örgütsel Yutttaşlık Davranışı: Kavramsal Gelişimi ile Kişisel ve Örgütsel Etkileri**, Doğuş Üniversitesi Dergisi, C.7, S.1, 2006, ss. 1-14.

Alparslan, A.M., Can, A., Oktar, A.F., **Algılanan Örgütsel Desteğin Yardım Etme Davranışına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Hastane Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 16, S. 2, 2014, ss. 115-128

Akenroye, T., **Factors Influencing Innovation in Healthcare: A Conceptual Synthesis**, Innovation Journal, Vol. 17, N.2, 2012, ss.1-13

Anderson, L.J., Williams ve S.E., **Job Satisfaction and Orgnaizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and in-Role Behaviors**, Journal of Management, Vol. 17, N. 3, 1991, ss. 601-620

Andersson, L. M, Bateman, T. S., **Individual Environmental Initiative: Championing Natural Environmental Issues in U.S. Business Organizations**, Academy of Management Journal, Vol. 43, N. 4, 2017, ss. 548-570

Aydemir, B. A., **İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, C. 10, S. 2, 2008, ss. 27-46.

Aydın, E. Çakar, U., **Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma**, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 1, 2014, ss.77-90

Barney, J., **Organizational Culture: Can't It Be a Source of Sustained Competative Advantage?**, The Academy of Management Review, Vol. 11, N. 3, 1986, ss. 656-665

Baron, R.M., D. A., Kenny, **The Moderator-Mediator Variable Distinction İn Social Psychological Research - Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations**, Journal of Personality and Social Psychology, 51, 6, 1986, 1173-1182

- Basım, H. N., Şeşen, H., **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, C. 61, S. 4, 2006, ss. 83-101
- Bayram, L., **Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık**, Sayıştay Dergisi, C.16, S. 59, 2005, ss. 125-127
- Bettencourt, L.A., **Change-Oriented Organizational Citizenship Behaviors: The Direct and Moderating Influence of Goal Orientation**, Journal of Retailing, Vol. 80, N. 3, 2004, 165-180
- Blau, P.M., **Patterns of Choice in Interpersonal Relations**, American Sociological Review, Vol. 27, 1962, ss. 41-55
- Brown, B., Perry S., **Removing The Financial Performance 'Most Admired' Companies**, Academy of Management Journal, Vol.37, No. 5, 1994, ss. 1350-1361
- Bromley, D.B., **Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?**, Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, 2002, ss. 35-50
- Bromley, D. B., **Relationships Between Personal and Corporate Reputation**, European Journal of Marketing, 2001, Vol. 35, No. 3/4, ss. 224-316
- Bolat, O. İ., Bolat, T., Seymen, A., **Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.12, S. 21, 2009, ss. 215-239
- Boxall, P., Macky, K., **Research and Theory on High-Performance Work Systems: Progressing the High-Involvement Stream**, Human Resource Management Journal, Vol. 19, N.1, 2009, ss. 3-23
- Bozkurt, S., **İnsan Kaynakları Uygulamaları, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Finansal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, 10.2011, <https://cdn.istanbul.edu.tr/file/1CD58DF90A/E1365CA57C564E9DBA719A217B360206?doi=> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)
- Brodie, R. J., Cretu A. E., (aktaran) Akdemir, B. A., **İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar**, İş, Güç ve Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, C. 10, S.2, 2008, ss. 38-39
- Budd, J.F.J., **How to Manage Corporate Reputations**, Public Relations Quarterly, Vol. 39, N. 4, 1994, ss. 11-15

- Caroll, A. B., **The Pyramid of Social Responsibility: Toward the Management of Organizational Stakeholders**, Business Horizons, Vol. 34, N. 4, 1991, ss. 5-9
- Chatman, C., O'Reilly, J., **Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior**, Human Relations, Vol. 71, N.3, 1986, ss. 492-493
- Chun, R., **Corporate Reputation: Meaning and Measurement**, International Journal of Management Reviews, Vol. 7, N. 2, 2005, ss. 91-109
- Cornbach, L. J., **Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests**, Psychometrika, Vol. 16, 1951, ss. 297-334
- Cretu, A.E., Brodie R.J., **The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers**, Industrial Marketing Management, Vol. 36, N.2, 2007, ss. 230-240
- Crisanti, A., vd. **Suppression of COVID-19 Outbreak in the Municipality of Vo', Italy**, MedRxiv, 2020, ss. 1-26
- Demirel, Y, Seçkin, Z., Özçınar, M. F., **Örgütsel İletişim ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 20, S. 2, 2011, ss. 33-48
- Erhan A., Çakar, U., **Ekogirişimcilik ve Yaratıcılık İlişkisi: Geri Dönüşüm Sektörü Üzerinde Bir Araştırma**, Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 1, 2014, ss. 77-90
- Farh, J.L., Podsakof, P.M., Organ, D.W., **Accounting for Organizational Citizenship Behavior: Leader Fairness and Task Scope Versus Satisfaction**, Journal of Management, Vol. 16, 1990, ss. 705-723
- Fombrun, C. J., **Indicators of Corporate Reputation: An Analysis of Media Rankings and Social Monitors' Ranking**, Corporate Reputation Review, Vol. 1, 1998, 327-340
- Galakanis, K., **Innovation Process Make Sense Using Systems Thinking**, Technovation, Vol. 26, N. 11, 2006, ss. 1222-1232
- Genevieve, P.L., Demers-Payette, O. D., Boivin, A., **Fostering Deliberations About Health Innovation: What do we know from publics?**, Social Science & Medicine, Vol. 68, N.11, 2009, ss. 68
- Graham, J.W., **An Essay on Organizational Citizenship Behavior**, Employee Responsibilities and Rights Journal, Vol. 4, N. 4, 1991, ss. 249-270

- Greyser, S.A., **Advancing and Enhancing Corporate Reputation**, Corporate Communications An International Journal, Vol. 4, N. 4, 1999, ss. 177-181
- Gürbüz, S., **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2006, C. 3, S. 1, ss. 48-75
- Jiang, J. Y., Liu, C-W., **High Performance Work Systems and Organizational Effectiveness: The Mediating Role of Social Capital**, Human Resource Management Review, Vol. 25, 2015, ss. 126-137
- Hunt, S., **General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing**, Journal of Marketing, Vol. 47, N. 4, 1983, ss.9-17
- Karadağ, E., Mutaçlılar, I., **Prososyal Davranış Ekseninde Özgecilik Üzerine Teorik Bir Çözümleme**, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, C. 8, 2009, ss. 41-70
- Karaköse, T., **Örgütlerde İtibar Yönetimi**, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, S.11, 2007, ss. 1-11
- Kimble, L., Massoud, M.R., **What Do You Mean By Inovation in Healthcare**, European Medical Journal, 2016, ss.1-3
- Kocabaş, F., **Değişime Uyum Sürecinde İç ve Dış Örgütsel İletişim Çabalarının Entegrasyonu Gerekliliği**, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, 2005, ss. 251
- Konovsky, M.A., D.W. Organ, **Cognitive Versus Affective Determianants od Organizational Citizenship Behavior**, Journal of Applied Psychology, 1989, Vol. 17, N. 6, ss.157-168
- Konovsky, M.A., Organ, W. D., **Dispositional and Contextual Determinants of Organizational Citizenship Behavior**, Journal of Organizational Behavior, Vol. 17, N. 13, 1996, ss. 253-266
- Kök, S. B., Özcan, B., **Örgüt Kültürünün Oluşumunda Etkili Olan Faktörler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C. 7, S. 2, 2012, ss. 113-131
- Kruger, P., **Stakeholder Information and Shareholder Value**, Toulouse School of Economics, 2009, ss. 1-45
- Kuşat, N., **Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, C. 4, S. 2, 14,11, 2012, ss. 227-242

- Lambe, C. J., Wittman, C. M., Speakman, R. E. , **Social Exchange Theory and Research on Business-to-Business Relational Exchange**, Journal of Business to Business Marketing Vol. 8, N. 3, 2001, ss. 1-36
- Lamba, M., Altan, Y., Aktel, M., Kerman, U., **Sağlık Bakanlığı'nda Yeniden Yapılanma: Yeni Kamu Yönetimi Açısından Bir Değerlendirme**, Amme İdaresi Dergisi, C. 47, S.1, 2014, ss. 53-78
- Le, T. T., Andreadakis, Z., Kumar, A., Román, R. G., Tolefsen, S., Saville, M., Mayhew, S., Nature.com., 09.04.2020, <https://www.nature.com/articles/d41573-020-00073-5> (Erişim tarihi: 20.04.2020)
- Leung, N. H., Chu, D. K. W., Shiu, E.Y.c., Chan, Kwok-H, McDevitt, J. J., Benien, J.P. Hau,Yen, Hui-L, Li, Y., Ip, D. K.M., Peiris, J.S.M., Seto, W-H., Leung, G. M., Milton, D. K., Cowling, B. J., **Respiratory Virus Shedding in Exhaled Breath and Efficacy of Face Masks**, Nature Medicine, Vol. 26, 2020, ss.1-20
- Lynch, P.D., Eisenberger, R., Armeli, S., **Perceived Organizational Support:Inferior Versus Superior Performance by Wary Employees**, Journal of Applied Psychology, Vol. 84, N. 4, 1999, ss. 467-483
- Mckenna, R., **Marketing is Everything**, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>, 1991, (Erişim Tarihi: 13.06.2019)
- Miles, S. J., Mangold, G., **A Conceptualization of the Employee Branding Process**, Journal of Relationship Marketing, Vol. 4, 2004, ss.70-72
- Mowday, R.T., Steers, R.M., Porter., L.W., **The Measurement of Organizational Commitment**, Journal of Vocational Behavior, Vol. 14, 1979, ss. 224-247
- Nord, W., **Adam Smith and Contemporary Social Exchange Theory**, The American Journal of Economics and Sociology, Vol. 32, N. 4, 1973, ss.421 – 436
- Omachonu, V. K., Einspruch, N. G., **Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework**, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Vol. 15, N. 1, 2010, ss. 1-20
- Olkun, S., **Örgütsel Değişimin Yönetimi: Örgüt Kültürü ve Liderlik Faktörü**, Eğitim Yönetimi Dergisi, C. 8, S. 8, 1996, ss. 565-574
- Organ, D.W., **The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior**, Research in Organizational Behavior, Vol. 12, N. 1, 1990, ss. 43-77

- Organ, D.W., Bateman, T. S., **Job Satisfaction and The Good Soldier: The Relationship Between Affect and Employee "Citizenship"**, Academy of Management Journal, Vol. 26, N. 4, 1983, ss. 587-595
- Osterloh, M., Frey, B.S., **Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms**, Organization Science Vol. 11, N.5, 2000, 538-550
- Özcan, B., S. B. Kök, **Örgüt Kültürünün Oluşumunda Etkili Olan Faktörler ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma**, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C. 7, S.2, 2012, ss. 113-131
- Özdevecioğlu, M., **Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Erciyes üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 20, 2003, ss.117-135
- Özmehmet, E., **Dünyada ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları**, Journal of Yaşar University, S. 7, 2007, ss.809-826
- Öztürk, A., Günsel, A., **Hizmet Yenilikçiliği Kavramı ve Sağlık Sektöründe Hizmet Yenilikçiliğinin Gelişimi**, Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, C. 2, S. 2, 2018, ss. 402-418
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Moorman, R.H., Fetter, R., **Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' trust in Leader, Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors**, Leadership Quarterly, Vol. 1, N. 7, 1990, ss. 107-142
- Peltekoğlu, F. B., **Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk**, Marmara İletişim Dergisi, C. 2, 1993, ss. 179-189
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., **Impact of Organizational Citizenship Behavior On Organizational Performance: A Review and Suggestions For Future Research**, Human Performance, V.10, N.2, 1997, ss.133-151
- Saydam, A., **Çalışan İletişimine Farklı Bir Bakış**, Mediacat Dergisi, 1999, ss. 32-33
- Şengün, H., **Sağlık Hizmetleri Sunumunda İnovasyon**, Haseki Tıp Bülteni, C. 54, S. 4, 2016, ss. 196-198
- Turunç, Ö., Çelik, M., **Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi**, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, C. 17, S. 2, 2010, ss. 183-206

- Ural, E. G., **Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, C. 2, 2002, ss. 83-87
- Sezgin, F., **Örgütsel Vatandaşlık Davranışları: Kavramsal Bir Çözümleme ve Okul Açısından Bazı Çıkarımlar**, Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, C. 25, S. 1, 2005, ss. 317-339
- Williams, L. J. Anderson, S. E., **Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-Role Behaviors**, Journal of Management, Vol. 17, N. 3, 1991, ss. 601-617
- West, M.A., Wallace, M., **Innovation in Health Care Teams**, European Journal of Social Psychology, VOL. 21, N.4, 1991, 303-315
- Yuan, F., Woodman, R.W., **Innovative Behavior in The Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations**, Academy of Management Journal, 53(2), 323–342

İnternet Kaynakları

- Acil Tıp Derneği, **Basının Gözüyle Türkiye'de Tıbbın Yakın Tarihi**, <http://www.acilci.net/basinin-gozuyle-turkiyede-tibbin-yakin-tarihi/> (Erişim tarihi: 29.10.2019)
- Altunbaşak, Y., **Ulusal Yenilik Sistemi ve Medikal Biyoteknoloji**, TÜBİTAK Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu 27. Dönem Toplantısı, 2014. https://www.tubitak.gov.tr/sites/default/files/btyk27_sunum_web.pdf (Erişim Tarihi: 12.04.2020)
- BBC., **Ebola Tracking System for Sierra Leone Offered by IBM**, 27.10.2014. <https://www.bbc.com/news/technology-29744081> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)
- Bloomberg, **Covid 19 Tests**, 27 03 2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-27/abbott-launches-5-minute-covid-19-test-for-use-almost-anywhere> (Erişim Tarihi: 18.04.2020)
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, **On Birinci Kalkınma Planı 2019-2023 Vizyonu**, <http://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>, Ankara, 2019, ss. 1-216, (Erişim Tarihi: 10.03.2020)

- Çam, B., **Yılın En İlginç Sağlık Teknoloji İnovasyonları**, İdealport, 2016, <http://www.idealport.org.tr/haberler/2016-yilinin-en-ilginç-saglik-teknoloji-inovasyonlari> (Erişim Tarihi: 19.02.2019)
- Türk Klinik Mikrobiyoloji ve Enfeksiyon Hastalıkları Derneği, **Merak Edenler İçin Yeni Koronavirüs Hakkında Bilgi Notu**, 17.02.2020, <https://www.klimik.org.tr/koronavirus/merak-edenler-icin-yeni-koronavirus-hakkinda-bilgi-notu/> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- Drucker, P. F., **The Discipline of Innovation**, Harvard Business Review, 2002, <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)
- ECRM Recruitent, **Maximizing Recruitment Marketing with Your Employer Brand**, 29.04. 2007., www.versantsolutions.com/knowledgement/ECRM_RecruitentMktingBrief (Erişim Tarihi: 30.11.2019)
- Elçi, Ş., Karataylı, İ., **İnovasyon Rehberi: Kârlılık ve Rekabetin Elkitabı**, Technopolis Türkiye, 2008, <http://www.ansiad.org.tr/upload/2017020813054488-inovasyon.pdf> (Erişim Tarihi: 07.01.2020)
- Euronews, **Türkiye'nin Covid-19 Salgınıyla Mücadelesinde Kullandığı 'Filyasyon' Stratejisi Etkili mi?**, 20.05.2020, <http://tr.euronews.com/2020/05/20/turkiye-nin-covid-19-salg-n-yla-mucadelesinde-kulland-g-filyasyon-stratejisi-etkili-mi> (Erişim Tarihi: 23.05.2020)
- Fombrun, C., **Corporate Reputation Quotient**, Haris Interactive, 29.10.2005, <file:///C:/DocumentsandSettings/b/Desktop/CorporateReputationQuotient.htm> (Erişim Tarihi: 21.08.2019)
- Greene, T., **Alibaba's New AI System can Detect Coronavirus in Seconds with %96 Accuracy**, 02.03.2020, <https://thenextweb.com/neural/2020/03/02/alibabas-new-ai-system-can-detect-coronavirus-in-seconds-with-96-accuracy>, (Erişim Tarihi: 30.04.2020)
- Hemşireler Sitesi, **Tıp Biliminde Sanayileşme Dönemi**, 2011. <https://hemsirelersistesi.net/tip-biliminde-sanayileşme-donemi/> (Erişim Tarihi: 12.02. 2020)
- Global Compact Türkiye, <http://www.globalcompactturkiye.org/gobal-compact-turkiye/10-ilke/> (Erişim Tarihi: 12.05.2019)
- Hürriyet Online, **Tıpta Son 25 Yılın Çığır Açan Buluşları ve Geleceğe Bakış**, 2019, <https://www.hurriyet.com.tr/tipta-son-25-yilin-cigir-acan-buluslari-ve-gelecege-bakis-335563> (Erişim Tarihi: 20.11.2019)

Imaging Technology News, **Infervision in the Frontlines Against the Coronavirus**, 04.02.2020, <https://www.itonline.com/content/infervision-frontlines-against-coronavirus> (Erişim Tarihi: 30.04.2020)

Jumper, j. Tunyasunvunakool, K., Kohli, P., Hassabis D., the AlphaFold Team, **Computational Predictions of Protein Structures Associated with COVID-19**, 08.04. 2020., <https://deepmind.com/research/open-source/computational-predictions-of-protein-structures-associated-with-COVID-19> (Erişim Tarihi:020.5.2020)

Koak, A. E., **Modern Halkla İlişkilerin Doğuşu 3 - Edward Bernays**, PR OutletPlus, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 05.11.2017, <http://www.proutletplus.com/2017/11/05/modern-halkla-iliskilerin-dogusu-3-edward-bernays/> (Erişim Tarihi: 23.06.2019)

Medimagazin, **İnovasyonun Tıbbı Kazandırdığı En Önemli 10 Yenilik**, 07.01.2014, <https://www.medimagazin.com.tr/guncel/genel/tr-inovasyonun-tibba-kazandirdigii-en-onemli-10-yenilik-11-681-55679.html>. (Erişim Tarihi: 15.02.2019)

Menlik, İ., **İş Dünyası İçin Sürdürülebilirlik Neden Önemli?**, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, 20.07.2019, <http://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/is-dunyasi-icin-surdurulebilirlik-neden-onemli/457> (Erişim Tarihi:13.05.2019)

Mirza, Z., Kristensen, F., **WHO Health Innovation Group**, World Health Organization, 20.01.2017, www.who.int/phi/1-health_innovation-brochure.pdf (Erişim Tarihi: 22.02.2019)

The New York Times, **Edward Bernays: Father of Public Relations and Leader in Opinion Making, Dies at 103**, 10.03.1995, <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/98/08/16/specials/bernays-obit.html?mcubz> (Erişim Tarihi: 23.06.2019)

Yayınlanmış Bildiriler

Özmen, M., Torlak, Ö., **A Comparison Between East and West in Terms of Marketing Ethics Codes**, 14th Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), Leicester, UK, Proceedings, 2009, ss. 83-86.

Diğer Kaynaklar

Barış C. B., Yılmaz, A., İyiler, Z., **Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Klavuzu, İnovasyon Raporu**, T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013, ss. 1-42.

- Cansen, B. S., **Türk İş Dünyasında Sürdürülebilirlik Uygulamaları Değerlendirme Raporu**, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, İstanbul, 2011, ss.1-50
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, **BİST:Şirketler İçin Sürdürülebilirlik Rehberi**, İstanbul, ss. 1-29
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Müdürlüğü, **Genel Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2018**, <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/36134,siy2018trpdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 01.05.2020)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, **Onbirinci Kalkınma Planı**, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> (Erişim Tarihi: 10.03.2020)
- OECD Eurostat, **Oslo Klavuzu Yenilik Verilerinin Toplanması ve Ölçümü İçin İlkeler**, 2005, www.tubitak.gov.tr/osloklavuzu (Erişim Tarihi: 30.04.2020)
- Öz, M., **Tipta Yılın Çığır Açan Buluşları**, Hürriyet Online, 2019, <https://www.hurriyet.com.tr/tipta-son-25-yilin-cigir-acan-buluslari-ve-gelecege-bakis-335563> (Erişim Tarihi: 12.02.2019)
- PWC Türkiye, **İMKB'ye bağlı Şirketler Sürdürülebilirliğin Öneminin Bilincinde**, 2011, https://www.pwc.com.tr/tr/publications/arastirmalar/pdf/pwc_surdurulebilirlik_raporu.pdf (Erişim Tarihi:13.02.2020)
- Riezenman, M. J., **Robots in Rehab**, The Institute ET, 2008, <http://theinstitute.ieee.org/technology-topics/smart-technology/robots-in-rehab44> (Erişim Tarihi: 26.02.2019)
- Sustainable Development Goals Knowledge Platform, **Report of the World Commission on Environment**, 19.12.1983, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Erişim Tarihi: 28.07.2019)
- Rizzo, J., **Women Heroes**, *National Geographic Kids*, <https://kids.nationalgeographic.com/explore/history/women-heroes/florence-nightingale/> (Erişim Tarihi: 19.02.2020)
- The Daily Star, **South Korea Winning the Fight Against Coronavirus Using Big-Data and AI**, 14.03.2020, <https://www.thedailystar.net/online/news/south-korea-winning-the-fight-against-coronavirus-using-big-data-and-ai-1880737> (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

- Street, B., V., **Primitive Culture**, Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Edward-Burnett-Tylor> (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- Sullivan, B. **The Importance of Innovation in Healthcare**, 2015, <https://www.dochalo.com/blog/the-importance-of-innovation-in-healthcare> (Erişim Tarihi: 17.01.2020)
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, **Rio'dan Rio'ya: Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınmanın Mevcut Durumu**, Tusev, 18.06.2012. https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/RIO20_STK_GIRISIMI_RAPOR-19.06.2012.pdf (Erişim Tarihi: 05.12.2018)
- The Nobel Prize, **The Nobel Prizes List**, <https://www.nobelprize.org/prizes/lists/all-nobel-prizes> (Erişim Tarihi: 16.02.2020)
- Thorburn, L., **Knowledge Management and Innovation in Service Companies – Case studies from Tourism**, OECD, 2005, <https://www.oecd.org/sti/inno/34698722.pdf> (Erişim Tarihi: 12.04.2020)
- TOBB, **Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış Değerlendirme Raporu**, İstanbul, 2017, <https://www.tobb.org.tr/saglik/20171229-tss-genel-bakis-tr.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.05.2020)
- Toker, S., **Koronavirüs Salgını ile Mücadelede Büyük Veri ve Yapay Zeka Çalışmaları**, SETA Perspektif, 03.04.2020, <https://www.setav.org/perspektif-koronavirus-salgini-ile-mucadelede-buyuk-veri-ve-yapay-zeka-calismalari/> Erişim Tarihi: 01.05.2020)
- Türk Dil Kurumu, **TDK Türkçe Sözlük**, <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 03.06.2019)
- Türk Klinik Mikrobiyoloji ve İnfeksiyon Hastalıkları Derneği, **Merak Edenler İçin Yeni Koronavirüs Hakkında Bilgi Notu**, 04.2020, <https://www.klimik.org.tr/koronavirüs/merak-edenler-için-yeni-koronavirüs-hakkında-bilgi-notu/> (Erişim Tarihi: 28.04.2020)
- TÜSİAD, **Dünya Örnekleri Işığında Türkiye’de Mobil Sağlık**, 03.2016, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8676-dunya-ornekleri-isiginda-turkiyede-mobil-saglik>, (Erişim Tarihi: 20.12.2019)
- United Nations Department of Economic and Social Affairs, **The Future We Want**, United Nations Sustainable Development Knowledge Platform, 27.07.2012, <http://www.uncsd2012.org/content/documents/727> (Erişim Tarihi: 20.07.2019)
- United Nations World Commission on Environment Development, **Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future**,

20.03.1987, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (Erişim Tarihi:10.02.2020)

Wike, K., **HIES Improved In 2014**, 2015. <https://www.healthitoutcomes.com/doc/hies-improved-in-0001> (Erişim Tarihi: 02.05.2020)

World Health Organization, **Coronavirus Roadmap**, 20.04.2020. https://www.who.int/blueprint/priority-diseases/key-action/Coronavirus_Roadmap_V9.pdf?ua=1 (Erişim Tarihi: 20.04.2020)

Mirza, Z., Kristensen, F, **WHO Health Innovation Brochure**, World Health Organization, https://www.who.int/phi/1-health_innovation-brochure.pdf (Erişim Tarihi:10.04.2020)



EKLER

Ek 1: Araştırma Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi tarafından yürütülmekte olan “**Kurumsal İtibar Yönetimi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Yenilik Yönelimi Aracılığıyla Hastane Büyüme Performansına Etkisi**” isimli araştırmanın deneysel kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması tamamen akademik bir amaca yönelik olup, çalışmanın amacı; eğitim ve geliştirmeye şirketlerin verdiği önemle ilgili veriler elde ederek bu hususta anlamlı bilimsel sonuçlara ulaşabilmektir.

Araştırma Sorumlusu: Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ

erkutaltindag@beykent.edu.tr

Araştırma Sorumlusu: Banu BİCAN (Doktora Öğrencisi)

bicanb@gmail.com

İşletme Hakkında Genel Bilgiler	
İşletmenin Adı	:
Faaliyet Alanının Sınırları	: ☐ Bölgesel ☐ Ulusal ☐ Uluslararası
Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler	
Adı ve Soyadı (zorunlu değil) :	
Çalıştığı Departman	: ☐ Tıbbi Hizmetler ☐ Finans/Muhasebe ☐ İK ☐ Pazarlama / İletişim ☐ Diğer
Ünvanı / Statüsü	: ☐ Sağlık Profesyoneli ☐ Üst düzey yönetici ☐ Orta düzey yönetici
Yaşı	: Cinsiyeti :
Eğitim Durumu	: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul
	: ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora
Toplam Çalışma Süresi	: Bu İşyerinde çalışma süresi :

Aşağıdaki sorular kurumunuzun algılanan itibarı ile ilgilidir. Bu ölçekte tüm sorulara; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
Ürün ve hizmetlerle paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Güven duyulacak bir kurum olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rakiplerine karşı adil bir tutum geliştirdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer sağlık kurumlarından daha fazla varlık gösterdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sempatik bir kurum olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sağlık kurumunu diğerlerinden daha iyi tanımladığımı düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bu sağlık kurumu tarafından sunulan hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Saygı duyulacak birçok niteliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun yüksek kaliteli çalışanları çekme konusunda başarılı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun çalışanlarında aidiyet duygusunu geliştirdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun fiziksel görünümünü beğeniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun hizmetlerinin iyi sunulduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hasta ve Hasta yakınlarının ilgisini yüksek seviyede tutulduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tüm paydaşları için güvenilir bir iş ortağı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun ekonomik açıdan istikrarlı olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun büyüme potansiyeline sahip olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun geleceği ile ilgili net bir vizyonu olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurum pazarında güçlü bir rakiptir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurum Türkiye çapında tanınmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun en üst seviyede performans gösterdiğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun taklitçi olmaktan ziyade, yenilikçi olma eğiliminde olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çok iyi yönetilen bir kurum olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Rakiplerine oranla iş riski açısından daha mütevazî olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sadece kârlılıkla ilgilenmediğini düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Toplumsal konularda bilinçli bir şekilde davrandığını düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çevrenin korunması konusunda ilgili olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorular kurumda Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile ilgilidir. Bu ölçekte tüm sorulara; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aşırı iş yükü ile uğraşan bir kurum çalışanına yardım ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problem yaşandığında elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan çekinmem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İşte sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumum için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problem oluştuğunda zarar görebilecek herkesi uyarırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Birlikte çalıştığım diğer kişiler için problem yaratmamaya özen gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Önemsiz sorunlar için şikayet ederek boşa vakit harcamam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mesaide yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurum içerisinde çıkan çatışmaların çözümünde aktif rol oynarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yayınlanan duyuru, prosedür, kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumun sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurum yapısında yapılan değişimlere ayak uydururum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorular kurumda Yenilik Yönelimi ile ilgilidir. Bu ölçekte tüm sorulara; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
Kurumuz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumumuz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumumuzda, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumumuz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumumuzda, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurumumuzda, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki sorular kurumunuzun büyüme performansı ile ilgilidir. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
A. KURUM BÜYÜME PERFORMANSI	1	2	3	4	5	6	7
Pazara sunulan yeni ürün/hizmetlerimizin sayısı artmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışan sayımız artış göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni müşteri sayımız artış göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak pazardaki rekabet gücümüz artış göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Önde gelen rakiplerimize oranla pazar payımız artış göstermektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak pazardaki rekabet ortamında lider konumdadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak karlılık düzeyimiz yüksektir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

10 Nisan 1978 tarihli, İstanbul İli, Şişli ilçesi doğumluyum. 1997 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans öğrenimime başladım. 2000 yılında mezun olduğum aynı üniversitenin, İşletme İktisadı Enstitüsü'nün Yönetim ve Organizasyon Bölümü'nde yüksek lisansımı tamamladım. 1997 yılında başladığım mesleki kariyerimde, toplam on sekiz yılda, özel sağlık sektöründe faaliyet gösteren hastane ve sağlık gruplarında, çeşitli düzeylerde yönetici olarak çalıştım. 2015 yılında Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Bilim Dalı'nda doktora öğrenimime başladım. 2018 yılından bu yana İstinye Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım.

İlgi alanlarım, sağlık işletmeciliği, sağlık iletişimi ve sağlık kurumları pazarlamasıdır. Yabancı dilim İngilizce'dir.

Aday: Banu BİCAN