

# BÖLÜM 8

## İnsanları ve İlişkileri Yönetmek

### 8.3. / İmaj ve İtibar Yönetimi

Gizem GÜLPINAR<sup>1</sup>



#### Öğrenim Hedefleri

*Okuyucu, bu bölümü okuyarak;*

1. İtibar kavramını ve kurumsal itibar kavramını açıklayacaktır.
2. Kurumsal itibarı oluşturan unsurları tanımlayacaktır.
3. İtibar yönetimde ve itibarın ölçülmesinde izlenen basamakları kullanılan teknikleri açıklayacaktır.
4. Eczacılık mesleği ve profesyonel kimlik arasındaki ilişkiyi açıklar ve profesyonel kimlik oluşumunun önemini ifade edebilecektir.
5. Eczanelerde itibar yönetimde eczacının rolünü açıklayacaktır.

#### Giriş

Eczacılık mesleği bağlamında itibar ve imajın daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle itibar kavramı ve onu oluşturan unsurların ortaya konulması gerekmektedir. İtibar, bir kişiye ya da kuruma dışarıdan, toplum tarafından atanan saygı ve hürmet anlamına gelmekte olup; algı ve imajın kolektif temsilidir. İtibar kimlik, imaj ve iletişim olmak üzere üç ana unsurdan oluşmaktadır. Etkili bir itibar yönetimi

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gazi Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Eczacılık İşletmeciliği AD., gizemgulpinar@gazi.edu.tr, ORCID iD: 0000-0001-6720-1235

kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla eczacıların çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte projeler üreterek, işbirliği yapması itibar yönetiminde etkili olabilecek bir başka uygulamadır.

## Sonuç

Sağlık hizmetlerinin sunumunda imaj ve itibarın önemi son yıllarda anlaşılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar hız kazanmakla birlikte sunulan sağlık hizmetinin yapısı ve sağlık hizmeti üzerinde bağlamın etkisi düşünüldüğünde eczacılık hizmetlerinde ve eczacılık mesleğinde imaj ve itibara ilişkin bu perspektifin hakim olduğu çalışmalar oldukça azdır. Eczacılık mesleğinin, eczanelerin ve eczacıların itibar yönetimi gibi konularda bilgi sahibi olunabilmesi ve etkili itibar yönetimi yapılabilmesi için öncelikle ülkemizde eczacılık mesleğinin kimliği üzerine düşünmek, eczacıların rollerini klinik ve hasta bakımı noktasında yeniden tanımlamak ve bu rollerin benimsenmesini sağlamak en temel başlangıç noktasıdır. Eczacılık mesleğinde kimliğin belirlenmesi ve içselleştirilmesi eczacıların arzu edilen ve algılanan imajlarında bir denge oluşmasını sağlayacak ve dolayısıyla paydaşların gözünde itibarı yükselecektir. Bunun yanında yönetsel bazda eczanelerde kurumsallığın sağlanması ve itibar yönetimin ciddiyetle ele alınması gerektiği açıktır. Bu noktada yukarıda bahsedilen teknik bazı becerilerin ve yöntemlerin profesyonel olarak kullanılması eczane imajının ve itibarının artırılması ve etkili yönetimi konusunda gerekli görülmektedir.

## Kaynaklar

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Al-Abri, R., & Al-Balushi, A. (2014). Patient satisfaction survey as a tool towards quality improvement. *Oman Med J*, 29(1), 3-7. <https://doi.org/10.5001/omj.2014.02>
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-374.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi* (1 ed.). Arge Danışmanlık.
- Bader, L. R., McGrath, S., Rouse, M. J., & Anderson, C. (2017). A conceptual framework toward identifying and analyzing challenges to the advancement of pharmacy. *Res Social Adm Pharm*, 13(2), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2016.03.001>
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri. *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Biggs, C., Hall, J., & Charrois, T. L. (2019). Professional abstinence: What does it mean for pharmacists? *Can Pharm J (Ott)*, 152(3), 148-150. <https://doi.org/10.1177/1715163519840055>
- Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the Financial Performance Halo from Fortune's "Most Admired" Companies. 37(5), 1347-1359.
- Brugha, R., & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: a review. *Health Policy and Planning*, 15(3), 239-246.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 119-125.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2012). Kurumsal İtibar Ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-56.
- Dawodu, P., & Rutter, P. (2016). How Do Pharmacists Construct, Facilitate and Consolidate Their Professional Identity? *Pharmacy (Basel)*, 4(3). <https://doi.org/10.3390/pharmacy4030023>
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi
- Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dolphin, R. R., & Fan, Y. (2000). Is corporate communications a strategic function? *Management Decision*, 38(2), 99-106.
- Edmunds, J., & Calnan, M. W. (2001). The reprofessionalisation of community pharmacy? An exploration of attitudes to extended roles for community pharmacists amongst pharmacists and General Practitioners in the United Kingdom. *Social Science & Medicine*, 53(7), 943-955. [http://ac.els-cdn.com/S0277953600003932/1-s2.0-S0277953600003932-main.pdf?\\_tid=3dcea94c-ac00-11e6-ab00-00000aacb35e&acdnat=1479302952\\_751453a45f719ca9f1818476505151b0](http://ac.els-cdn.com/S0277953600003932/1-s2.0-S0277953600003932-main.pdf?_tid=3dcea94c-ac00-11e6-ab00-00000aacb35e&acdnat=1479302952_751453a45f719ca9f1818476505151b0)
- Erbay, E., & Esatoğlu, A. E. Reputation Management in Healthcare. In N. L. S. Bulent Özdemir, Bilal Ak, Hicran Yıldız, Fügen Özcanarslan F, Lyudmila Ivanova (Ed.), *Developments in Health Sciences* (pp. 591-610). St. Kliment Ohridski University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Ponzzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Frankel, G. E., & Austin, Z. (2013). Responsibility and confidence: Identifying barriers to advanced pharmacy practice. *Can Pharm J (Ott)*, 146(3), 155-161. <https://doi.org/10.1177/1715163513487309>
- George, D. R., Rovniak, L. S., & Kraschnewski, J. L. (2013). Dangers and opportunities for social media in medicine. *Clin Obstet Gynecol*, 56(3), 453-462. <https://doi.org/10.1097/GRF.0b013e-318297dc38>
- Gezmen, A. (2014). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibar Algısının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Türkiye Büyük Millet Meclisi Örneği* Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The Importance of Reputation and the Role of Public Relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(98)00074-0)
- Gregory, P. A., Whyte, B., & Austin, Z. (2016). How do community pharmacists make decisions? Results of an exploratory qualitative study in Ontario. *Can Pharm J (Ott)*, 149(2), 90-98. <https://doi.org/10.1177/1715163515625656>

- Gross, H. P., Ingerfurth, S., & Willems, J. (2021). Employees as reputation advocates: Dimensions of employee job satisfaction explaining employees' recommendation intention. *Journal of Business Research*, 134, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.021>
- Gulpinar, G. (2019). Pharmacy Education in Turkey From Professional Socialization Perspective. *Journal of Literature Pharmacy Sciences*, 8(3), 196-205. <https://doi.org/10.5336/pharmsci.2019-66792>
- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S. (2007). One reputation or many? *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238-254. <https://doi.org/10.1108/13563280710776842>
- Johnson, M., Cowin, L. S., Wilson, I., & Young, H. (2012). Professional identity and nursing- contemporary theoretical developments and future research challenges. *International Nursing Review*, 59, 562-569.
- Kadıbeşegil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kellar, J., Lake, J., Steenhof, N., & Austin, Z. (2020). Professional identity in pharmacy: Opportunity, crisis or just another day at work? *Can Pharm J (Ott)*, 153(3), 137-140. <https://doi.org/10.1177/1715163520913902>
- Knight, L. V., & Mattick, K. (2006). 'When I first came here, I thought medicine was black and white': making sense of medical students' ways of knowing. *Soc Sci Med*, 63(4), 1084-1096. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.01.017>
- Kocabaş, C., & Alpaydın, Y. (2022). Corporate communication as a substantial function in higher education management. *Alanyazın*, 3(1). <https://doi.org/10.22596/crestjournal.0301.177.187>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. John Wiley & Sons.
- Latif, A. (2017). Community pharmacy Medicines Use Review: current challenges. *Integr Pharm Res Pract*, 7, 83-92. <https://doi.org/10.2147/IPRPS148765>
- Lobb, W. B., Shah, M., & Kolassa, E. M. (2004). Factors Influencing the Selection of a Major: A Comparison of Pharmacy and Nonpharmacy Undergraduate Students. *Journal of Pharmacy Teaching* 11(2), 45-64.
- Lott, B. E., Anderson, E. J., Villa Zapata, L., Cooley, J., Forbes, S., Taylor, A. M., Manygoats, T., & Warholak, T. (2021). Expanding pharmacists' roles: Pharmacists' perspectives on barriers and facilitators to collaborative practice. *Journal of the American Pharmacists Association*, 61(2), 213-220.e211. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.japh.2020.11.024>
- Maden, C., Arıkan, E., Telci, E. E., & Kantur, D. (2012). Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 655-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1043>
- Mira, J. J., Lorenzo, S., & Navarro, I. (2014). Hospital reputation and perceptions of patient safety. *Med Princ Pract*, 23(1), 92-94. <https://doi.org/10.1159/000353152>
- Noble, C., Coombes, I., Shaw, P. N., Nissen, L. M., & Clavarino, A. (2014). Becoming a pharmacist: the role of curriculum in professional identity formation. *Pharmacy Practice*, 12(1), 380. <https://doi.org/10.4321/s1886-36552014000100007>
- Ortakarpuz, M. (2022). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kurumsal İtibarın Ölçüm Yöntemlerinin Karşılaştırılması* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Konya.
- Özbay, D., & Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçülmesi: Bir model önerisi. *Yönetim Dergisi:İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 25(76), 135-159.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.

- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Pilny, A., & Mennicken, R. (2014). *Does Hospital Reputation Influence the Choice of Hospital?* RUHR Economic Papers: 516. Retrieved 27/09/2023 from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2565700](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2565700)
- Quinn, G., Lucas, B., & Silcock, J. (2020). Professional Identity Formation in Pharmacy Students During an Early Preregistration Training Placement. *Am J Pharm Educ*, 84(8), ajpe7804. <https://doi.org/10.5688/ajpe7804>
- Rosenthal, M., Austin, Z., & Tsuyuki, R. T. (2010). Are pharmacists the ultimate barrier to pharmacy practice change? *Canadian Pharmacists Journal*, 143(1), 37-42.
- Rosenthal, M. M., Austin, Z., & Tsuyuki, R. T. (2016). Barriers to pharmacy practice change: Is it our nature or nurture? *Can Pharm J (Ott)*, 149(6), 317-319. <https://doi.org/10.1177/1715163516672832>
- Santarossa, T. M., Watson, K. E., & Tsuyuki, R. T. (2021). A Twitter analysis of World Pharmacists Day 2020 images: Sending the wrong messages. *Can Pharm J (Ott)*, 154(5), 324-330. <https://doi.org/10.1177/17151635211029985>
- Selvi, Ö., & Solmaz, B. (2018). İtibar yönetimi ve özel sağlık kurumlarına yönelik bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68-100.
- Shamma, H. M. (2012). Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p151>
- Spector, A. J. (1961). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Stuart, H. (1997). Exploring the corporate identity/corporate image interface: An empirical study of accountancy firms. *Journal of Communication Management*, 2(4), 357-373.
- T.C.-ResmiGazete. (2014). *Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Yönetmelik [Regulation on Pharmacists and Pharmacies]*. Official Gazette of the Republic of Turkey no. 28970, 12 Nisan 2014. Retrieved 28/09/2023 from <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140412.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/04/20140412.htm>
- Tengilimoğlu, E., Parlıt, N., & Yar, C. E. (2015). Hastane Ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3), e06404. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>
- Tsuyuki, R. T., Al Hamarneh, Y. N., Chan, J. C. H., Dobie, J., Santarossa, T. M., So, R., Wu, Q., & Watson, K. E. (2021). Pharmacy, we have an image problem . . . (and here's a solution). *Can Pharm J (Ott)*, 154(6), 353-354. <https://doi.org/10.1177/17151635211050029>
- van-Riel, C. B. M., Stroecker, N. E., & Maathuis, O. J. M. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Wæraas, A., & Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186-206. <https://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>
- Watson, T., & Kitchen, P. J. (2010). Reputation Management: Corporate Image and Communication. In L. Moutinho & G. Southern (Eds.), *Strategic Marketing Management* (1st ed., pp. 270-288).
- Willis, E., & Delbaere, M. (2022). Patient Influencers: The Next Frontier in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Marketing. *J Med Internet Res*, 24(3), e29422. <https://doi.org/10.2196/29422>