



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa ORDU

SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE HASTA
ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Mustafa ORDU

SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR ALGISI VE HASTA
ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2025

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Mustafa ORDU'nun bu çalışması jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı: Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı ve Hasta Özelliklerinin Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :31/01/2025

Mezuniyet Tarihi : 27/02/2025

(İmza)
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı ve Hasta Özelliklerinin Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)

Mustafa ORDU





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



26/02/2025

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Mustafa ORDU
Öğrenci Numarası	202252020815
Anabilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı ve Hasta Özelliklerinin Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2597256493
Rapor Tarihi	26 /02/2025
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: % 8 Alıntılar dahil: % 9
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.	
Danışman Öğretim Üyesi Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE HASTANELERDE KURUMSAL İTİBAR

1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı	4
1.2. Kurumsal İtibarın Önemi ve Etkileri	5
1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri	7
1.4. Kurumsal İtibarın Geliştirilmesi ve Yönetimi	8
1.5. Hastanelerde Kurumsal İtibar	10
1.5.1. Sağlık Sektöründe Kurumsal İtibar Yönetimi	10
1.5.2. Hastane Kurumsal İtibarını Etkileyen Faktörler	12
1.5.3. Hasta Algısı ve Kurumsal İtibar İlişkisi	14

İKİNCİ BÖLÜM

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER KAPSAMINDA KURUMSAL İTİBAR VE MEMNUNİYET

2.1. Demografik Özellikler ve Kurumsal İtibar	16
2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İtibar	18
2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı.....	18
2.2.2. Müşteri Memnuniyeti ile Kurumsal İtibar Arasındaki İlişki	20
2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	21
2.3. Hastanelerde Müşteri Memnuniyeti	23
2.4. Hipotezlerin Geliştirilmesi.....	24

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HASTANE KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	31
3.2. Araştırma Modeli	31
3.3. Evren ve Örneklem	33
3.4. Veri Toplama Araçları	34
3.5. Verilerin Analizi	35
3.6. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler.....	36
3.7. Ölçeklere İlişkin Bulgular.....	37
3.8. Katılımcıların Ölçek İfadelerine Olan Puan Ortalamaları	40
3.9. Hipotezlerin Testi	41
SONUÇ	49
KAYNAKÇA.....	55
EK 1- Anket Formu	77
ÖZGEÇMİŞ	79

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	36
Tablo 3.2 Katılımcıların Sağlık Hizmetlerinden Memnuniyet Düzeyi	37
Tablo 3.3 Kurumsal İtibar Ölçek İfadelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	38
Tablo 3.4 Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlar Kapsamında Faktör Yükleri	39
Tablo 3.5 Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlar Kapsamında Katılımcı Puan Ortalamaları	40
Tablo 3.6 Hastaların Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı	42
Tablo 3.7 Hastaların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı	42
Tablo 3.8 Hastaların Yaşına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı	43
Tablo 3.9 Hastaların Sosyal Güvencelerinin Olup Olmamasına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı.....	44
Tablo 3.10 Hastaların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı	45
Tablo 3.11 Hastaların Hastaneye Geliş Sıklıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı.....	46
Tablo 3.12 Hastaların Aldığı Sağlık Hizmetine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı	47
Tablo 3.13 Hastaların Sağlık Hizmetinden Memnun Olma Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı.....	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	32
----------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Varyans Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk



ÖZET

Bu araştırma, hastaların kurumsal itibar algılarını şekillendiren temel faktörleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, yaş, sosyal güvence durumu ve eğitim düzeyi) ile sağlık hizmeti deneyimlerinin (hastaneye geliş sıklığı ve alınan sağlık hizmeti türü – yatan veya ayaktan) kurumsal itibar algısı üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Araştırmanın bulgularının, sağlık kurumlarının itibar yönetimi süreçlerine katkı sağlaması ve hasta memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine bilimsel bir temel sunması hedeflenmektedir.

Araştırma kapsamında veriler, Antalya Kepez bölgesindeki bir hastaneden sağlık hizmeti alan hastalara yüz yüze uygulanan anketler yoluyla toplanmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile en az 384 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmada likert tipi bir “Kurumsal İtibar Algı Ölçeği” kullanılarak, hastaların demografik bilgileriyle birlikte itibar algıları ölçülmüş; bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA ile istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış, sonuçların geçerli ve güvenilir bir şekilde temsil edilmesi sağlanmıştır.

Araştırma, hastaların sağlık hizmetine dair memnuniyetleri ile kurumsal itibar algıları arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyi arttıkça, hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk, iyi yönetilme, güvenilir olma ve müşteri odaklılık gibi boyutlarda algılar güçlenmektedir. Özellikle, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda memnuniyeti yüksek olan gruplar, bu boyutlarda daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır. Sosyal güvencesi olan bireyler, güvenilirlik ve müşteri odaklılık boyutlarında daha olumlu bir algıya sahipken, sosyal güvencesi olmayanlar daha düşük değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Ayrıca, hastaneye daha sık gelen bireylerin kurumsal itibar algıları, daha az sıklıkla gelenlere kıyasla anlamlı derecede daha yüksek bulunmuştur. Yaş grupları arasında özellikle “50 yaş ve üzeri” bireylerin müşteri odaklılık algılarının daha olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça, kurumsal itibar algılarının daha eleştirel ve temkinli hale geldiği anlaşılmaktadır. Evli bireyler, diğer grup olan bekar bireylere göre kurumsal itibarın tüm boyutlarında daha yüksek algılar sergilemişlerdir. Bulgular, hastaların sağlık hizmetinden duyduğu memnuniyetin ve kurumla olan etkileşim sıklığının, kurumsal itibar algılarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar Algısı, Hasta Özellikleri, Hastane Kurumsal İtibar

SUMMARY

PERCEPTION OF HOSPITALS' REPUTATION IN HEALTHCARE INSTITUTIONS AND THE EFFECT OF PATIENT CHARACTERISTICS

This study aims to analyze the key factors shaping patients' perceptions of hospitals' reputation. Specifically, it evaluates the impact of demographic characteristics (gender, marital status, age, social security status, and education level) and healthcare service experiences (frequency of hospital visits and type of healthcare received – inpatient or outpatient) on hospitals' reputation perception. The findings of the study are expected to contribute to the reputation management processes of healthcare institutions and provide a scientific foundation for developing strategies to enhance patient satisfaction.

Data for the study were collected through face-to-face surveys administered to patients receiving healthcare services at a hospital in the Kepez district of Antalya. The sample size was determined to be at least 384 patients, based on a 95% confidence level and a 5% margin of error. A Likert-type “Reputation Perception Scale” was employed in the study to assess patients' perceptions of reputation alongside their demographic information. Statistical analyses were conducted using independent sample t-tests and ANOVA. Validity and reliability analyses of the scale were performed to ensure that the results were represented in a valid and reliable manner.

The study demonstrates a significant correlation between patients' satisfaction with healthcare services and their perceptions of hospitals' reputation. As satisfaction levels rise, perceptions in key dimensions such as service quality, social responsibility, good governance, reliability, and customer orientation become more pronounced. Notably, groups reporting higher satisfaction in areas such as service quality and social responsibility offer more favorable assessments in these dimensions. Individuals with social security exhibit a more positive perception in the areas of reliability and customer orientation, whereas those without social security provide lower evaluations. Additionally, individuals who visit the hospital more frequently possess substantially higher perceptions of hospitals' reputation compared to those who visit less often. Across different age groups, it has been observed that individuals “aged 50 and above” tend to have more favorable perceptions of customer orientation.

Keywords: Hospitals' Reputation Perception, Patient Characteristics, Hospitals' Reputation

TEŞEKKÜR

Benim bu günlere gelmeme vesile olan türlü zorluklarla göğüs gerip büyük fedakârlıkla büyütüp okutan anne ve babama ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen abim ve ablama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezin tüm aşamalarında yanımda olan her zaman desteğini ve sevgisini hissettiğim kıymetli eşim ve çocuklarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmanın her aşamasında değerli bilgi ve tecrübesiyle beni destekleyen yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ'ye teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın gerçekleştirilmesinde her zaman değerli bilgilerini benimle paylaşan ve yardımcı olan Öğretim görevlisi Dr. Fatma YİĞİT AÇIKGÖZ'e ve verilerin temini konusunda destek veren Kepez Devlet Hastanesi yöneticilerine sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar üzerimde emeği olan tüm öğretmenlerime de tek tek teşekkür ederim.

Mustafa ORDU

Antalya, 2025

GİRİŞ

Kurumsal itibar, sağlık sektöründe artan rekabet ortamında hastanelerin sürdürülebilir başarısını belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Amarat vd., 2021). Yoğun rekabet koşulları, hastaların sağlık kurumlarına yönelik algılarını etkileyen faktörlerin belirlenmesini önemli bir gereklilik haline getirmektedir. Bu çerçevede, hasta memnuniyeti, kurumsal itibarın şekillenmesinde kritik bir rol oynamakta ve sağlık kurumlarının rekabet avantajı elde etmesinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Erdugan vd., 2017). Kurumsal itibarın güçlendirilmesi, yalnızca hastaların hastane tercihini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda sunulan sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi gereken alanlarını belirleyerek sağlık yöneticileri için stratejik bir rehber niteliği taşımaktadır (Bişkin, 2018). Bu bağlamda, hasta memnuniyeti ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi anlamak, sağlık kurumlarının hizmet kalitesini artırmalarına ve hasta odaklı yönetim süreçleri geliştirmelerine katkı sağlayacak önemli bir unsurdur (Abdel Maqsood vd., 2012).

Hastaların memnuniyetini belirleyen kurumsal faktörlerden biri, kurumsal itibar algılarıdır. Kurumsal itibar, bir sağlık kurumunun sosyal paydaşlar nezdinde nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini yansıtan bir kavramdır (Bahar, 2019). Başka bir deyişle, kamuoyunun bir kuruma dair oluşturduğu olumlu veya olumsuz izlenimler ve bu izlenimlerin tetiklediği duygusal tepkiler, kurumsal itibarın temelini oluşturmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2013). Kandampully ve Hu (2007), kurumsal itibarı iki temel bileşene ayırmaktadır: biri, somut verilerle ölçülebilen ve değerlendirilebilen unsurlar; diğeri ise bireylerin kurumla etkileşimlerinden doğan tutum ve inançları içeren duygusal bileşendir.

Kurumsal itibar, sağlık kurumları için somut olmayan ancak stratejik açıdan son derece değerli bir kaynaktır (Şakar, 2011) ve kurumsal başarının sağlanmasında kritik bir rol oynamaktadır (Ünaldı, 2015). Güçlü bir kurumsal itibar, kurumlara saygınlık kazandırmanın yanı sıra rekabet avantajı, paydaşlarla daha olumlu ilişkiler, artan paydaş desteği ve sunulan hizmetler için değer yaratma gibi önemli faydalar sağlamaktadır (Karaköse, 2012). Kurumsal itibarın sunduğu bu avantajların hasta memnuniyetini artırıcı etkisi de göz ardı edilmemelidir (Abd-El-Salam vd., 2013).

Alan yazında yer alan ve yukarıda değinilen bilgiler ışığında hem hastaların kurumsal itibar algısının hem de hastaların demografik özelliklerinin hasta memnuniyetinin önemli öncülleri olduğu açıktır. Buna karşılık alan yazında hastaların kurumsal itibar algısının ve hastaların demografik özelliklerinin hasta memnuniyetine birlikte etkisini ele alan, kurumsal

itibar algısının demografik özelliklerin hasta memnuniyetine etkisinde nasıl bir rolü olduğunu belirleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, hastaların kurumsal itibar algılarının, hem demografik özellikler hem de hastanede aldıkları sağlık hizmetleriyle ilgili deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini ayrıntılı olarak incelemektir. Bu doğrultuda, hastaların cinsiyet, medeni durum, yaş, sosyal güvence durumu ve eğitim düzeyi gibi demografik faktörlerinin yanı sıra, hastaneye geliş sıklıkları, aldıkları sağlık hizmetinin türü (yatan-ayaktan) ve sağlık hizmetlerinden memnuniyetlerinin kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisi değerlendirilecektir. Araştırmanın hedefi, bu değişkenler arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, sağlık kurumlarının itibar yönetimi süreçlerine katkı sağlamak ve hasta memnuniyetini artırıcı stratejilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktır. Bu kapsamda, kurumsal itibarı etkileyen unsurların daha iyi anlaşılması, sağlık sektöründe rekabet avantajı elde etmek açısından da büyük önem taşımaktadır.

Araştırma verileri anket ile elde edilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak likert tipi ölçek ve hasta bilgi formu kullanılmıştır. Likert tipi ölçek Kurumsal İtibar algı ölçeği olarak belirlenmiştir. Ölçekteki boyut puanlarından alınabilecek en düşük puan 1, en yüksek puan 5 olarak belirlenmiştir. Boyut puanlarının artması tercih düzeyi de anlamındadır. Ayrıca hastaların cinsiyet, yaş, eğitim gelir durumları, Sosyal güvence varlıkları, hizmetler ve hastaneye geliş sıklıkları incelenmiştir. Türkiye’de Antalya Kepez bölgesinde faaliyet veren bir hastaneden hizmet alan hastalardan veriler toplanmıştır. Anketler yüz yüze doldurulmuştur. Çalışmanın ana kütlesini hastaneden en az 1 kez sağlık hizmeti alana ve tercihlerini bu yönde alan, 18 yaş üzeri hastalarda oluşturmaktadır. Ayrıca en az okur-yazar olmak ve katılım konusunda gönüllü olmak çalışmanın diğer kısıtları arasındadır. Hasta sayısının aylık N=50000 düzeyinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada uygunluk örnekleme yöntemi kullanılarak, %5 kabul edilebilir hata payı ve %95 güven seviyesi ile en az n=384 hastanın evrenin temsil gücünü sağlayabileceği hesaplanmıştır. Çalışmada öncelikle ölçeğin geçerlilik ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ardından katılımcıların ölçekteki ifadelerle olan algılarını ortaya çıkarmak için ortalama analizi kullanılmıştır. Çalışmada kurumsal itibar algılarının hastaların demografik özelliklerine göre incelenmesinde Bağımsız örneklem t testi analizi ve Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci kurumsal itibarın tanımı, kurumsal itibarın önemi ve etkileri, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetimi, hastanelerde kurumsal itibar, sağlık sektöründe kurumsal itibar yönetimi, hastane kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve hasta algısı ve kurumsal itibar ilişkisi incelenmiştir.

İkinci bölümde ise demografik özellikler ve kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar, müşteri memnuniyetinin tanımı, müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, hastanelerde müşteri memnuniyeti ve hipotezlerin geliştirilmesi ile ilgili konular yer almıştır. Üçüncü bölüm araştırma araştırmanın amacı, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi, katılımcılara ilişkin demografik özellikler, ölçeklere ilişkin bulgular, katılımcıların ölçek ifadelerine olan puan ortalamaları ve hipotezlerin bulgularının verildiği hastane sektörüne yönelik uygulama bölümüdür.

Sağlık kurumlarının itibar algısı, sunulan hizmetlerin kalitesiyle ve bu hizmetleri deneyimleyen bireylerin demografik özellikleri ve kişisel beklentileriyle şekillenmektedir. Ancak, hastaların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal güvence durumu gibi özellikleri ile hastanede yaşadıkları deneyimlerin (örneğin, yatan ya da ayaktan tedavi görmeleri, memnuniyet düzeyleri) kurumsal itibarı nasıl ve neden farklı algıladıkları yeterince anlaşılmamıştır. Bu bağlamda, hastaların hizmet algılarındaki bu farklılıkların sağlık kurumlarının itibar yönetimi süreçlerine nasıl yansıdığı önemli bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana sorunsalı şu şekildedir;

Hastaların demografik özellikleri ve sağlık hizmetlerinden elde ettikleri deneyimler, sağlık kurumlarına yönelik itibar algılarında ne tür farklılıklar yaratmakta ve bu farklılıkların altında yatan temel dinamikler nelerdir?

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR VE HASTANELERDE KURUMSAL İTİBAR

Birinci bölümde kurumsal itibarın tanımı, kurumsal itibarın önemi ve etkileri, kurumsal itibarın bileşenleri, kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetimi, sağlık sektöründe kurumsal itibar yönetimi, hastane kurumsal itibarını etkileyen faktörler ile hasta algısı ve kurumsal itibar ilişkisi konuları literatür taraması kapsamında incelenmiştir.

1.1. Kurumsal İtibarın Tanımı

Kurumsal itibar, işletmelerin tüm paydaşları tarafından nasıl algılandığını belirleyen, uzun vadede sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan kritik bir unsurdur (Yüncü, 2016). İlk olarak 1950’li yıllarda işletme yönetimi ve halkla ilişkiler alanlarında ortaya çıkan bu kavram, kurumsal başarının en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmiştir. Kurumsal itibarın bu dönemde daha çok işletmelerin toplum içindeki sosyal sorumluluklarına odaklanarak geliştiği görülmektedir (Lee, 2012). İlk çalışmalar, işletmelerin yalnızca ekonomik faaliyetlerinin değil, aynı zamanda sosyal ve etik sorumluluklarının da değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır (Güleryüz, 2019).

1970’li yıllara gelindiğinde, kurumsal itibar kavramı, halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ile daha güçlü bir şekilde ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bu dönemdeki çalışmalar, işletmelerin topluma karşı şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi ilkelerle hareket etmelerinin itibarları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermiştir (Carroll ve Shabana, 2010). Özellikle işletmelerin etik davranışları ve çevreye karşı duyarlılıkları, paydaşlar nezdinde itibarı artıran önemli faktörler olarak ön plana çıkmıştır. Bu dönemde kurumsal itibar, yalnızca finansal performansla sınırlı olmaktan çıkmış, işletmelerin geniş bir paydaş kitlesine hitap eden bir değer olarak tanımlanmaya başlamıştır (Güven, 2016).

1990’lı yıllarda ise kurumsal itibar, akademik literatürde daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde ele alınmaya başlanmıştır. Bu dönemdeki çalışmalar, kurumsal itibarın yalnızca dış paydaşlar tarafından değil, aynı zamanda iç paydaşlar (çalışanlar) tarafından da şekillendirildiğini öne sürmüştür (Helm, 2011). Ayrıca, işletmelerin stratejik yönetim süreçlerine kurumsal itibar yönetimi dahil edilerek, uzun vadeli başarı için bu unsura daha fazla önem verilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Walker, 2010). Akademisyenler ve uygulayıcılar, kurumsal itibarın ölçümüne yönelik modeller geliştirmeye başlamış ve bu modeller, işletmelerin itibarı nasıl yöneteceklerine dair somut veriler sunmuştur (Deephhouse ve Carter, 2005).

Son dönemde, dijitalleşmenin ve sosyal medyanın hızla yayılması, kurumsal itibar yönetiminin dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, itibar yönetimi açısından hem risk hem de fırsat sunmaktadır (Chaudhri vd., 2021). Paydaşların anında geri bildirimde bulunabilmesi, işletmelerin itibarlarını anlık olarak izlemelerini ve gerekli müdahaleleri yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. Literatürde son yıllarda yapılan çalışmalar, dijital platformların ve çevrimiçi itibar yönetiminin, kurumsal itibarın önemli boyutlarından biri haline geldiğini göstermektedir (Karadere, 2023; Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019).

1.2. Kurumsal İtibarın Önemi ve Etkileri

Kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşları tarafından nasıl algılandığını ifade eden ve uzun vadeli başarıyı doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur (Yirmibeş, 2010). İşletmenin finansal performansı, müşteri memnuniyeti, marka değeri, çalışan bağlılığı gibi birçok faktör üzerinde önemli bir rol oynayan kurumsal itibar, akademik literatürde de geniş bir biçimde ele alınmıştır (Bahar, 2019; Çiçek, 2017). Aşağıda kurumsal itibarın önemi ve etkileri, çeşitli çalışmalara dayalı olarak detaylı bir şekilde incelenmiştir.

İlk olarak, kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki etkisine yönelik yapılan araştırmalar, işletmelerin güçlü bir itibara sahip olmalarının, yatırımcılar tarafından güvenli bir yatırım olarak algılandığını ve bu durumun hisse senedi değerlerine pozitif yansıdığını göstermektedir. Fombrun ve Rindova (1998) ve Gatzert (2015) gibi araştırmacılar, iyi bir kurumsal itibarın işletmelerin kriz zamanlarında daha dirençli olmalarını sağladığını ve finansal riskleri azaltarak uzun vadeli kârlılığı artırdığını vurgulamışlardır. Aynı zamanda güçlü bir kurumsal itibar, işletmelere yatırımcılar tarafından daha düşük maliyetli finansman kaynakları sağlar ve bu da işletmenin büyüme potansiyelini destekler (Stuebs ve Sun, 2010).

Kurumsal itibarın müşteri davranışları üzerindeki etkileri de literatürde sıklıkla ele alınmıştır. Yüksek kurumsal itibarlı işletmeler, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve tercih edilebilir olarak algılanmaktadır (Çiftçioğlu ve Gök, 2018). Kwan Soo Shin vd.'nin (2019) çalışmasında, olumlu bir itibarın tüketici güvenini ve sadakatini artırdığı, dolayısıyla işletmelerin rekabetçi piyasada fark yaratmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, müşteriler bir işletmenin itibarı yüksekse, o işletmenin ürün ve hizmetlerine daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir (Okat, 2019). Yüksek itibar, müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı üzerinde de olumlu etkiler yaratarak uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmayı kolaylaştırmaktadır (Durmaz, 2010).

Kurumsal itibarın bir diğer önemli boyutu, çalışanlar üzerindeki etkisidir. İşletmenin itibarı, hem mevcut çalışanların bağlılığını hem de potansiyel çalışanların kuruma olan ilgisini etkilemektedir. Kara (2013) güçlü bir itibara sahip olan işletmelerin yetenekli iş gücünü çekme ve elde tutma konusunda daha başarılı olduklarını ileri sürmüştür. Çalışanlar, itibarı yüksek bir organizasyonda çalışmanın kendilerine prestij kazandıracağını düşündükleri için bu tür işletmelere olan bağlılıkları daha yüksek olmaktadır (Kim vd., 2010). Ayrıca, işletmenin topluma ve çevreye duyarlılık gibi sosyal sorumluluk projelerine olan katkıları, çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini artırmaktadır. Bu da genel olarak çalışan verimliliğine ve işletme performansına olumlu katkılar sağlamaktadır (Öztürk, 2010).

Kurumsal itibarın yönetim ve strateji geliştirme süreçlerindeki önemi de literatürde vurgulanan bir diğer konudur. İşletmeler, stratejik yönetim süreçlerinde itibarlarını göz önünde bulundurarak uzun vadeli kararlar almalı ve risk yönetimini buna göre şekillendirmelidir (Jones, 2020). Karaçay (2020) bu bağlamda, kurumsal itibarın işletmelerin rekabet avantajı yaratma sürecinde stratejik bir varlık olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Kurumsal itibarın yönetimi, işletmelerin kriz dönemlerinde güven ve destek bulmalarını kolaylaştırırken, normal dönemlerde de iş ortaklarıyla olan ilişkilerini güçlendirir (Chaudhary vd., 2021). Bu nedenle, itibarı etkin bir şekilde yönetmek, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etme yolundaki en önemli unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir.

Kurumsal itibarın sosyal sorumluluk ve çevresel sürdürülebilirlik ile olan ilişkisi de literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Aydemir (2008) gibi araştırmacılar, işletmelerin topluma olan sorumluluklarını yerine getirmelerinin, itibarlarını güçlendirdiğini ve uzun vadeli başarıyı desteklediğini belirtmişlerdir. Özellikle çevre dostu uygulamaları benimseyen ve topluma katkı sağlayan işletmelerin, paydaşları tarafından daha olumlu algılandığı ve tüketici tercihlerinde öne çıktığı gözlemlenmiştir (Nguyen ve Adomako, 2022). Bu doğrultuda, kurumsal sosyal sorumluluk projelerine yatırım yapan işletmeler, hem itibarlarını güçlendirmekte hem de uzun vadede rekabet avantajı elde etmektedirler (Reddy vd., 2023).

Genel olarak, kurumsal itibar, işletmelerin başarısında çok boyutlu ve kritik bir rol oynamaktadır. Finansal performanstan müşteri ve çalışan bağlılığına, stratejik yönetim süreçlerinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine kadar birçok alanda işletmelere rekabet avantajı sağlayan kurumsal itibar (Esenyel, 2020; Saeidi vd., 2015), sürdürülebilir başarı için stratejik olarak yönetilmelidir. Literatürde yer alan çalışmalar, işletmelerin itibar yönetimine odaklanmalarının uzun vadeli değer yaratma süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Le, 2023).

1.3. Kurumsal İtibarın Bileşenleri

Kurumsal itibarın bileşenleri, bir işletmenin paydaşlar tarafından algılanan değerini ve güvenilirliğini şekillendiren unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan, 2018). Literatürde, kurumsal itibarın farklı boyutları ve bileşenleri üzerine çeşitli yaklaşımlar öne sürülmüş olup (Bayar, 2018), bu bileşenler işletmenin başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

İlk bileşen olarak finansal performans, işletmenin mali açıdan ne kadar başarılı olduğuna dair algıları kapsamaktadır (Bozkurt, 2011). İşletmenin sürdürülebilir kârlılığı, yatırımcılara sağladığı getiri ve piyasa değeri, kurumsal itibarın önemli belirleyicilerinden biridir. Chun (2005), bir işletmenin finansal başarısının paydaşlar nezdinde olumlu bir itibar yarattığını, işletmenin ekonomik gücünün onun güvenilirliğini artırdığını vurgulamıştır. Sağlam finansal performans, yalnızca yatırımcılar için değil, aynı zamanda müşteriler ve iş ortakları için de bir güven işareti olarak algılanmaktadır (Keh ve Xie, 2009).

Bir diğer önemli bileşen ürün ve hizmet kalitesidir. İşletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin kalitesi, tüketiciler ve iş ortakları tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemektedir (Kıran, 2017). Kaliteli ve güvenilir ürünler sunan işletmeler, müşterilerinin gözünde daha itibarlı ve tercih edilebilir olarak değerlendirilir. Kırkımcı (2022) bu konuda yaptığı çalışmada, ürün kalitesinin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak, kurumsal itibara katkı sağladığını göstermiştir. Ürün ve hizmet kalitesinin yüksek olması, işletmenin piyasa içindeki rekabet avantajını da desteklemektedir (Karalınç, 2021).

Kurumsal itibarın bir diğer bileşeni yenilikçilik olarak literatürde geniş yer bulmaktadır. Özellikle hızla değişen piyasa dinamikleri ve teknolojik gelişmeler, işletmelerin yenilikçi olmalarını zorunlu kılmaktadır (Öncel ve Sevim, 2014). Kurumların yenilikçi çözümler geliştirmesi, piyasada rekabet üstünlüğü sağlamakla kalmaz, aynı zamanda paydaşların gözünde işletmenin vizyoner ve gelişime açık olduğu algısını güçlendirmektedir (Hadj, 2020). Doğan (2017), işletmelerin yenilikçilik odaklı stratejiler geliştirmelerinin itibarlarını artırmada kritik rol oynadığını belirtmişlerdir. Yenilikçi ürünler sunan ve yeni teknolojilere hızlı adapte olan işletmeler, paydaşlar tarafından daha fazla saygı görmekte ve olumlu şekilde algılanmaktadır (Jenkins, 2009).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ise kurumsal itibarın önemli bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Carroll (2021) tarafından geliştirilen kuramsal çerçevede, işletmelerin yalnızca ekonomik faaliyetlerine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiği vurgulanmıştır. İşletmelerin toplum ve çevre üzerindeki olumlu etkileri, itibarlarını güçlendiren temel faktörler arasında yer almaktadır (Koçoğlu ve Aksoy, 2017). Çevre dostu uygulamalar, sosyal sorumluluk projelerine katkılar

ve etik iş uygulamaları, işletmenin itibarını artırarak paydaşların güvenini kazanmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, işletmelerin sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetleri, uzun vadede itibarın güçlenmesine büyük katkı sunmaktadır (Taghian vd., 2015).

Bir diğer bileşen liderlik ve yönetim kalitesidir. Kurumsal liderlerin karar alma süreçlerinde sergiledikleri tutarlılık, şeffaflık ve etik duruş, işletmenin genel itibarı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Arjoon, 2005). Ergenç (2010), liderlik becerileri ve yöneticilerin topluma karşı sorumlu davranışlarının, işletmenin itibarını güçlendiren faktörler arasında olduğunu savunmuştur. İşletmenin yöneticilerinin vizyoner olması, kriz durumlarını etkili bir şekilde yönetmesi ve çalışanlarla sağlıklı iletişim kurması, kurumsal itibara olumlu katkılar sağlamaktadır (Şentürk ve Selvi, 2019).

Son olarak, çalışanların memnuniyeti ve bağlılığı da kurumsal itibarın önemli bileşenleri arasında yer almaktadır (Karali, 2013). İşletmelerin çalışanlarına sunduğu çalışma koşulları, eğitim olanakları, kariyer gelişim fırsatları ve çalışan memnuniyeti, kurumsal itibarın şekillenmesinde kritik rol oynamaktadır (Javed vd., 2020). Çalışanların işletme hakkında olumlu algılara sahip olması, işletmenin dış paydaşlar tarafından da olumlu algılanmasına katkı sağlar (Bakan ve İlker, 2012). Bürkük (2020) bu bağlamda, çalışan memnuniyetinin ve işletmeye olan bağlılığın, kurumsal itibarı güçlendiren önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir. Çalışanların yüksek motivasyonla çalıştığı ve işletmeyi dış çevreye olumlu bir şekilde temsil ettiği durumlar, işletmenin genel itibarı üzerinde pozitif bir etki yaratmaktadır (Branco ve Rodrigues, 2006).

1.4. Kurumsal İtibarın Geliştirilmesi ve Yönetimi

Kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetimi, işletmelerin uzun vadeli başarısında stratejik bir öneme sahiptir. Kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşlarıyla olan ilişkilerini şekillendiren ve güvenilirlik, saygınlık gibi algılarla doğrudan bağlantılı bir varlık olarak kabul edilmektedir (Esenyel, 2020). Ancak kurumsal itibarın oluşması, zaman alıcı ve sürekli bir çaba gerektiren bir süreçtir (Öztürk, 2015).

Kurumsal itibarın geliştirilmesi, işletmenin şeffaflık, güvenilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi değerlere dayalı bir yönetim anlayışı benimsemesiyle mümkündür (Bürkük, 2020). Fombrun ve Gardberg (2000), kurumsal itibarın paydaşların beklentilerini karşılamaya yönelik stratejik bir süreç olduğunu, bu süreçte şeffaflığın ve hesap verebilirliğin kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. İşletmeler, finansal performanslarının yanı sıra, etik davranışları ve topluma katkılarıyla da güçlü bir kurumsal itibar inşa edebilirler (Dilsiz, 2008). Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk projelerine katılım, işletmelerin topluma olan duyarlılığını

göstererek, paydaşlar nezdinde olumlu bir algı yaratmaktadır (Öndoğan, 2020). Lindgreen vd. (2009) bu bağlamda, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine aktif katılım göstermesinin itibarın güçlenmesine doğrudan katkı sunduğunu vurgulamıştır.

Kurumsal itibarın geliştirilmesinde iletişim stratejileri de kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler, paydaşlarıyla kurdukları etkili ve sürekli iletişimle kurumsal itibarlarını yönetebilir ve geliştirebilirler. Şeffaf, tutarlı ve açık bir iletişim, paydaşların işletmeye duydukları güveni artırır (Rensburg ve De Beer, 2011). Dowling (2004), kurumsal itibarın sürdürülebilir şekilde yönetilebilmesi için işletmelerin medya, sosyal medya ve halkla ilişkiler gibi kanalları etkili kullanmaları gerektiğini savunmuştur. Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde, özellikle sosyal medya platformları, işletmelerin kurumsal itibarını güçlendirmek ve olası krizleri yönetmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Süllü, 2019). Çevrimiçi platformlarda olumlu müşteri deneyimlerinin paylaşılması, işletmenin geniş bir kitle tarafından olumlu bir şekilde algılanmasına katkı sağlar (Vurgun ve Şimşek, 2023).

Bir diğer önemli unsur ise kriz yönetimidir. Kurumsal itibar, kriz dönemlerinde ciddi bir risk altında olabilir ve bu süreçte işletmenin hızlı ve doğru bir şekilde müdahale etmesi büyük önem taşır (Özkan, 2010). Benoit (1997), işletmelerin kriz anlarında sergileyecekleri tutumun itibarlarını ya güçlendireceğini ya da zayıflatacağını belirtmiştir. Kriz yönetiminde şeffaflık, hesap verebilirlik ve özür dileme gibi unsurlar, itibarın korunmasında ve yeniden inşa edilmesinde kritik rol oynamaktadır (Padgett vd., 2013). İşletmeler, kriz anlarında etkili iletişim kurarak paydaşlarıyla güven ilişkisini sürdürebilirler. Ayrıca, krizlerin doğru bir şekilde yönetilmesi, işletmenin uzun vadede kurumsal itibarını güçlendirebilir (Joosub, 2006).

İnovasyon ve yenilikçilik, kurumsal itibarın geliştirilmesinde önemli bir diğer faktördür. Kurumlar, yenilikçi ürünler ve hizmetler sunarak, paydaşlar nezdinde vizyoner ve gelişime açık bir işletme olarak algılanırlar (Mish ve Scammon, 2010). Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazandığı bir dönemde, işletmelerin inovatif çözümler sunmaları, rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra, paydaşların güvenini kazanmak için de etkili bir yol olarak görülmektedir (Esty ve Winston, 2009). Ayrıca, yeni teknolojilere yatırım yapmak ve dijital dönüşümü benimsemek, işletmelerin piyasa dinamiklerine hızlı bir şekilde adapte olmasını sağlar ve bu da kurumsal itibarın geliştirilmesine katkıda bulunur (Cuomo ve Foroudi, 2023).

Kurumsal itibarın yönetimi, yalnızca işletmenin dış paydaşlarıyla olan ilişkilerine odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda iç paydaşlar, yani çalışanlarla da yakından ilgilidir. Çalışan memnuniyeti ve işveren markası, kurumsal itibarın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kanbur, 2019). İşletmenin çalışanlarına sunduğu fırsatlar, çalışma ortamı

ve kariyer gelişim imkânları, çalışanların işletme hakkındaki algısını doğrudan etkilemektedir (Dursun, 2017). Çalışanlar, işletmelerin itibarını dış dünyaya yansıtma konusunda önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla, işveren markasını güçlendirmek, yetenekli iş gücünü çekme ve elde tutma açısından kritik bir öneme sahiptir (Vardarlier, 2017). Turban ve Cable (2003), işletmelerin çalışanlarına değer vermelerinin ve onların memnuniyetini sağlamalarının, kurumsal itibarın yönetiminde büyük bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Kurumsal itibarın etkin bir şekilde yönetilebilmesi için ölçüm ve değerlendirme sistemleri de önem taşımaktadır. İşletmeler, kurumsal itibarlarını geliştirmek ve yönetmek için performans göstergeleri belirlemeli ve düzenli aralıklarla bu göstergeleri ölçmelidir (Taghian vd., 2015). Fombrun ve Van Riel (2004), kurumsal itibarın ölçülebilir ve izlenebilir bir varlık olduğunu, bu doğrultuda işletmelerin itibar yönetimi süreçlerinde performans değerlendirme yöntemlerine başvurmalarının faydalı olacağını savunmuşlardır. Kurumsal itibarın sürekli izlenmesi, işletmelere olası krizleri öngörme ve önceden müdahale etme şansı tanırken, aynı zamanda güçlü yönlerini daha da pekiştirme fırsatı sunmaktadır (Doorley ve Garcia, 2015).

1.5. Hastanelerde Kurumsal İtibar

Hastanelerde kurumsal itibar sağlık sektöründe kurumsal itibar yönetimi, hastane kurumsal itibarını etkileyen faktörler ve hasta algısı ve kurumsal itibar ilişkileri başlıkları altında incelenmiştir.

1.5.1. Sağlık Sektöründe Kurumsal İtibar Yönetimi

Sağlık sektöründe kurumsal itibar yönetimi, özellikle hasta memnuniyeti, hizmet kalitesi, güven ve topluma olan katkı gibi unsurlarla şekillenen, son derece kritik bir süreçtir (Eren, 2020). Sağlık hizmeti sunan kurumlar, yüksek düzeyde sorumluluk taşıdıkları ve insanların hayatları üzerinde doğrudan etkili oldukları için, itibarlarını korumak ve geliştirmek büyük bir öneme sahiptir (Erdoğan, 2015). Literatürde sağlık sektöründe kurumsal itibarın geliştirilmesi ve yönetimi üzerine pek çok çalışma yapılmış, bu çalışmalar (Creixans-Tenas vd., 2020; Selvi, 2012) itibarın hastaneler ve sağlık kuruluşları için sürdürülebilir başarıda nasıl hayati bir rol oynadığını göstermiştir.

Sağlık sektöründe kurumsal itibar yönetiminin başlıca unsurlarından biri hasta memnuniyetidir (Yıldırım, 2019). Hasta memnuniyeti, bir sağlık kurumunun sunduğu hizmetlerin kalitesini doğrudan yansıtan bir göstergedir. Dolayısıyla, hastaların deneyimlerinin olumlu olması, kurumun genel itibarı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Yıldırım, 2021). Örneğin, Shan vd.'nin (2016) çalışmasında, hasta memnuniyetinin

artırılması, sağlık hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi ve hasta-hastane arasındaki güven ilişkisinin güçlendirilmesinin, sağlık kurumlarının itibarını olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Hasta memnuniyetini sağlamak için sağlık kuruluşları, hizmet kalitesini artırmak, hızlı ve etkili tedavi sunmak ve hasta beklentilerini karşılamalıdır (İpek, 2010).

Kurumsal itibarın yönetiminde hizmet kalitesi bir diğer önemli bileşendir. Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, yalnızca sunulan tedavinin etkinliği ile değil, aynı zamanda hastane çalışanlarının tutumları, hastaların bilgilendirilme süreçleri ve tıbbi donanımın kalitesiyle de doğrudan ilişkilidir (Narlı, 2009). Andaleeb (2001), hizmet kalitesinin müşteri algısına dayalı olarak şekillendiğini ve sağlık sektöründe bu algının, kurumsal itibar üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. Kaliteli hizmet sunan sağlık kurumları, hasta güvenini kazanarak, uzun vadede olumlu bir kurumsal itibara sahip olurlar (Akbıyık, 2019).

Sağlık sektöründe kurumsal itibarın yönetimi aynı zamanda etik değerler ve hasta güvenliği ile de yakından ilişkilidir (Kıran, 2017). Sağlık hizmetlerinin sunumunda etik davranışlar ve hasta güvenliğine verilen önem, hastaların ve toplumun sağlık kuruluşlarına duyduğu güveni pekiştirir. Etik olmayan uygulamaların varlığı veya hasta güvenliğinin tehlikeye atıldığı durumlar, sağlık kuruluşlarının itibarını ciddi şekilde zedeleyebilir (Hoş, 2017). Lamb vd. (2003), sağlık sektöründe etik ilkelere bağlı kalmanın, hasta güvenliği uygulamalarına öncelik vermenin ve hastaların haklarını korumanın, itibarın korunmasında kritik faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Sağlık kuruluşlarının hasta haklarına saygılı bir hizmet sunmaları, uzun vadede itibarlarını güçlendiren bir etken olarak literatürde sıklıkla vurgulanmıştır.

Kriz yönetimi, sağlık sektöründe kurumsal itibarın korunması ve geliştirilmesi açısından hayati bir rol oynamaktadır. Sağlık kuruluşları, özellikle acil durumlar veya tıbbi hatalar gibi kriz anlarında, paydaşlarıyla olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmelidir (Çatar, 2010). Christensen ve Laegreid (2020) kriz yönetimi teorisi, sağlık sektöründe olası krizlerin hızlı ve şeffaf bir şekilde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Krizlerin başarılı bir şekilde yönetilmesi, sağlık kuruluşlarının itibarını korumakla kalmaz, aynı zamanda uzun vadede bu itibarın güçlenmesine de katkı sağlar. Örneğin, hastane enfeksiyonlarının yayılması veya tıbbi cihaz hataları gibi ciddi kriz durumlarında, sağlık kurumları şeffaflık ve etkin iletişim stratejileri ile itibarlarını koruyabilirler (Menon ve Goh, 2005).

Dijital çağda, çevrimiçi itibar yönetimi, sağlık sektöründeki kuruluşlar için giderek önem kazanmaktadır. Hastaların internet üzerinden yaptıkları yorumlar, sosyal medya platformlarındaki geri bildirimler ve çevrimiçi değerlendirmeler, sağlık kuruluşlarının dış dünyadaki imajını doğrudan etkilemektedir (Altuntaş, 2019). Greaves vd.'nin (2013) yaptığı

çalışmada, çevrimiçi platformlarda yapılan hasta değerlendirmelerinin, sağlık hizmeti sunucularının itibarını nasıl etkilediği ve bu değerlendirmelerin kurumsal itibarı geliştirmede nasıl kullanılabileceği incelenmiştir. Sağlık kuruluşlarının dijital ortamlarda aktif olması, olumsuz yorumlara hızlı yanıt vermesi ve hasta memnuniyetine yönelik çevrimiçi stratejiler geliştirmesi, itibar yönetiminde önemli bir avantaj sağlamaktadır (Senyapar, 2024).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projeleri, sağlık sektöründe kurumsal itibarın yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık kuruluşları, toplum sağlığına katkıda bulunan projeler geliştirdiklerinde, yalnızca sundukları hizmetlerle değil, topluma yaptıkları katkılarla da olumlu bir imaj oluştururlar (Walsh vd., 1993). Kramer ve Portes (2006), sosyal sorumluluk projelerinin işletmelere uzun vadede itibar kazandırdığını ifade etmiştir, dolayısıyla bu projelerin sağlık sektöründe daha fazla hasta ve toplumsal güven kazandırdığını söylenebilir. Örneğin, ücretsiz sağlık taramaları, çevre dostu hastane uygulamaları veya düşük gelirli gruplara yönelik sağlık hizmetleri, sağlık kuruluşlarının topluma karşı olan sorumluluğunu gösterir ve bu da kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunur (Asante Antwi vd., 2021).

1.5.2. Hastane Kurumsal İtibarını Etkileyen Faktörler

Hastane kurumsal itibarını etkileyen faktörler, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta deneyimi, etik ve profesyonel standartlar, çalışan memnuniyeti ve toplumla olan ilişkiler gibi çeşitli unsurlar etrafında şekillenmektedir (Güllüpcinar, 2016; Şatır ve Sümer, 2008). Hastaneler, toplumun sağlık ihtiyaçlarını karşılarken, güvenilirlik ve kalite açısından yüksek bir standart sunmak zorundadır (Gürsoy, 2010).

Kurumsal itibar üzerinde en fazla etkisi olan faktörlerden biri hasta memnuniyetidir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012). Hasta memnuniyeti, hastaların aldıkları sağlık hizmetleri sonrasında hissettikleri genel memnuniyet düzeyi olarak tanımlanabilir ve hastanenin genel itibarı üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Arıkan, 2023). Otani vd.'nin (2011) çalışmasında, hasta memnuniyetinin, hastane itibarını etkileyen en önemli göstergelerden biri olduğu ve hastaların memnuniyet düzeylerinin hastane hakkında oluşturdukları algıları büyük ölçüde şekillendirdiği belirtilmiştir. Dolayısıyla hastalar, hastanenin sunduğu tedavi sürecinde aldıkları hizmeti olumlu olarak değerlendirdiklerinde, hastanenin genel itibarı da güçlenmektedir (Fatima vd., 2018).

Bir diğer önemli faktör, sağlık hizmetlerinin kalitesidir. Sağlık hizmetlerinin kalitesi, sadece tedavinin etkinliği ile değil, aynı zamanda hastane ortamının hijyen koşulları, kullanılan tıbbi ekipmanların teknolojik düzeyi ve sağlık personelinin profesyonelliği ile de

ilgilidir (Solak, 2023). Suryadana (2017), sağlık sektöründe hizmet kalitesinin, hasta güveni ve memnuniyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ve bu etkinin hastanelerin kurumsal itibarı üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamıştır. Sağlık hizmetlerinin yüksek kalitede sunulması, hastaların hastane hakkındaki olumlu algılarını artırarak itibarın güçlenmesine katkıda bulunur (Shan vd., 2016).

Etik değerler ve profesyonel standartlar, hastane itibarını etkileyen bir diğer önemli faktördür (Azhari vd., 2020). Hastaların mahremiyetine saygı gösterilmesi, doğru ve etik tedavi yöntemlerinin uygulanması, hasta haklarının korunması gibi etik ilkelere bağlı kalınması, hastaların ve toplumun hastaneye olan güvenini pekiştirir (Zamur, 2022). Lamb vd. (2003), etik ilkelere uygun hareket etmeyen hastanelerin, güven kaybına uğrayarak kurumsal itibarlarını zedeleyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, etik kurallara bağlılık ve profesyonel standartlara uygunluk, hastanelerin itibarını koruması ve güçlendirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Nijhof vd., 2012).

Çalışan memnuniyeti, hastane itibarını doğrudan etkileyen bir diğer unsurdur. Hastane personelinin iş tatmini, sundukları hizmetin kalitesi üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Kara ve Köksal, 2022). Yüksek iş tatminine sahip çalışanlar, hastalara daha iyi bir hizmet sunarak hasta memnuniyetini artırır ve bu da hastanenin kurumsal itibarına olumlu yansır (Rathert ve May, 2007). Meesela ve Paul (2018), çalışan memnuniyetinin hizmet kalitesini artırarak hasta memnuniyeti ve itibar üzerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmişlerdir. Bu nedenle, hastane yönetimlerinin, personel memnuniyetini sağlamak için uygun çalışma koşulları ve profesyonel gelişim fırsatları sunması önem taşır (Şen, 2010).

Hastane kurumsal itibarını etkileyen bir diğer kritik faktör ise kriz yönetimidir. Sağlık kuruluşları, beklenmedik durumlar veya kriz anlarında doğru bir iletişim stratejisi izleyerek, krizleri başarılı bir şekilde yönetebilmelidir (Liu vd., 2018). Özellikle tıbbi hatalar, salgınlar veya sağlık hizmetlerinde aksaklıklar gibi kriz anlarında hastanenin şeffaf ve hızlı bir şekilde müdahalede bulunması, hem hasta güvenini hem de itibarını koruması açısından büyük bir öneme sahiptir (Narwal ve Jain, 2021). Kriz yönetimi teorisi, kriz anlarında gösterilen doğru tutumun, sağlık kuruluşlarının itibarını ya güçlendireceğini ya da zayıflatacağını ifade etmektedir (Bundy vd., 2017). Etkili bir kriz yönetimi stratejisi, hastane itibarının korunmasında kilit rol oynar (Senyapar, 2024).

Topluma olan katkılar, hastanelerin itibarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, topluma yönelik ücretsiz sağlık hizmetleri, sağlıklı yaşam kampanyaları ve çevre dostu uygulamalar gibi girişimler, hastanelerin toplum gözündeki itibarını artırır (Asante Antwi vd., 2021). Lubis (2018), kurumsal sosyal

sorumluluk faaliyetlerinin, hastanelerin toplum nezdindeki algısını güçlendirdiğini ve uzun vadede daha olumlu bir itibar kazandırdığını vurgulamıştır. Hastaneler, topluma sundukları bu tür katkılarla, sadece hasta memnuniyetini değil, genel halkın hastane hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyebilirler (Mathras vd., 2023).

1.5.3. Hasta Algısı ve Kurumsal İtibar İlişkileri

Hasta algısı ve kurumsal itibar ilişkisi, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta memnuniyeti ve güven gibi unsurlar etrafında şekillenir (Javed ve Ilyas, 2018) ve hastaların hastane hakkında oluşturdukları algı, doğrudan hastanenin itibarı üzerinde etkili olur (Wu, 2011). Literatürde, sağlık kuruluşlarının başarısının, hastaların sundukları hizmetlere yönelik algılarına bağlı olduğu vurgulanmaktadır (Yeşilyurt, 2018). Kurumsal itibar, hastaların sağlık hizmetleri deneyimlerine dayanarak hastane hakkında oluşturdukları genel izlenimdir ve bu izlenimler hem bireysel hem de toplumsal düzeyde itibarın şekillenmesinde rol oynar (Bazaid ve Pati, 2023).

Hasta algısını etkileyen en önemli faktörlerden biri hizmet kalitesidir. Kenagy vd. (1999) hastaların hizmet kalitesine yönelik algılarının, hastanelerin sunduğu sağlık hizmetlerinin profesyonelliği, hız, tıbbi bakımın etkinliği ve sağlık personelinin tutumları ile şekillendiğini belirtmişlerdir. Kaliteli sağlık hizmeti alan hastalar, hastaneler hakkında olumlu bir algıya sahip olurlar ve bu olumlu algı, hastanenin kurumsal itibarını güçlendirir (Çatar, 2010). Dolayısıyla, hasta algısının olumlu yönde gelişmesi, hastane itibarının yükselmesine katkıda bulunur. Sağlık hizmetlerinde kalite algısının düşük olduğu durumlarda ise, hasta memnuniyetsizliği artar ve hastane itibarı zedelenebilir (Andaleeb, 2001).

Hasta algısı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi belirleyen bir diğer faktör ise hasta memnuniyetidir. Hasta memnuniyeti, sağlık hizmetleri sürecinde hastaların deneyimlerinden duydukları genel tatmin düzeyi olarak tanımlanır (Mutlu, 2012). Gremler ve Brown (1999), hasta memnuniyetinin, hastaların sağlık hizmetleri ile ilgili algılarını ve hastane hakkında oluşturdukları genel izlenimleri şekillendirdiğini vurgulamışlardır (Vogus ve McClelland, 2016). Yüksek memnuniyete sahip hastalar, hastane hakkında olumlu düşünceler geliştirir ve bu da kurumsal itibarın güçlenmesine yol açar. Hasta memnuniyeti ile itibar arasındaki güçlü ilişki, özellikle hasta deneyimlerine dayalı geri bildirimlerin hastane imajını nasıl etkilediğini ortaya koyan çalışmalarda sıklıkla vurgulanmıştır (Çolakoğlu, 2023).

Güven de hasta algısı ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin önemli bir bileşenidir. Sağlık hizmetleri sunan kuruluşlar, hastalarına güven vermeli ve bu güveni korumalıdır (Çakır, 2008). Hastalar, aldıkları tedavi sürecinde kendilerini güvende hissettiklerinde,

hastane hakkında olumlu bir algı geliştirirler. Bankaoğlu (2013), hasta güveninin, hastane itibarını belirleyen en kritik faktörlerden biri olduğunu ifade etmiştir. Sağlık kuruluşlarına duyulan güvenin azalması, hastaların hastane hakkında olumsuz düşünceler geliştirmesine yol açabilir ve bu da kurumsal itibar üzerinde olumsuz bir etki yaratır (Bahadır, 2010). Özellikle tıbbi hatalar, etik dışı uygulamalar veya güvenlik açıkları gibi durumlar, hasta güvenliğini zedeleyerek itibar kaybına neden olabilir (Entwistle ve Quick, 2006).

Hasta algısı ve kurumsal itibar ilişkisinde iletişim faktörü de büyük bir öneme sahiptir. Sağlık kuruluşları ile hastalar arasındaki iletişim sürecinin şeffaf, etkili ve bilgilendirici olması, hasta algısının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunur (Güleç, 2016). Erdoğan (2015), hastaların sağlık hizmeti sunucularıyla kurdukları iletişimin kalitesinin, hasta memnuniyeti ve itibar üzerindeki etkisini incelemiş ve iletişim sürecinin hastane itibarı açısından hayati bir rol oynadığını belirtmiştir. Hastaların sorularına verilen tatmin edici yanıtlar, doğru bilgilendirme ve empatik yaklaşımlar, hastaların hastane hakkındaki algılarını pozitif yönde etkilerken, kötü iletişim deneyimleri itibar kaybına yol açabilir (Rapport vd., 2019).

Son yıllarda, dijital dönüşümün etkisiyle çevrimiçi hasta algısı da hastane kurumsal itibarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. İnternet üzerinden yapılan hasta yorumları, sosyal medyada paylaşılan deneyimler ve çevrimiçi hasta değerlendirmeleri, hastane itibarını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır (Doğanyigit, 2021). Aslan (2024) çalışmasında, çevrimiçi hasta geri bildirimlerinin, hastane hakkında oluşturulan algıyı önemli ölçüde etkilediği ve bu geri bildirimlerin itibar yönetiminde nasıl kullanılması gerektiği ele alınmıştır. Olumlu çevrimiçi değerlendirmeler, hastanenin itibarını güçlendirmeye yardımcı olurken, olumsuz geri bildirimler, hasta algısını ve dolayısıyla hastanenin genel itibarını olumsuz yönde etkileyebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER KAPSAMINDA KURUMSAL İTİBAR VE MEMNUNİYET

İkinci bölümde müşteri memnuniyeti tanımı, müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve hastanelerde müşteri memnuniyeti literatür kapsamında incelenmiştir. Ayrıca çalışmanın hipotezleri geliştirilmiştir.

2.1. Demografik Özellikler ve Kurumsal İtibar

Demografik özellikler, bireylerin kurumsal itibar algısını şekillendiren önemli faktörlerden biridir. Cinsiyet, medeni durum, yaş, sosyal güvence, eğitim düzeyi, hastaneye geliş sıklığı ve alınan sağlık hizmeti gibi demografik değişkenler, bireylerin sağlık hizmetlerine yönelik algılarını (Gökkaya vd., 2018) ve bu algıların hastane kurumsal itibarı üzerindeki etkisini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Literatürde, farklı demografik özelliklerin sağlık hizmetleri deneyimleri üzerindeki etkisi sıkça tartışılmıştır (Saraçoğlu ve Öztürk, 2017) ancak bu değişkenlerin kurumsal itibar üzerindeki etkisi ayrıntılı bir şekilde incelenmemiştir.

Cinsiyet, bireylerin sağlık hizmetleri ve kurumsal itibar algısı üzerinde belirleyici bir faktördür (Güllüpunar, 2016). Araştırmalar, kadınların sağlık hizmetleri konusunda genellikle daha dikkatli ve talepkâr olduğunu ve bu nedenle hastane itibarını değerlendirirken daha eleştirel bir yaklaşım benimsediğini göstermektedir (Durmuş, 2021). Kutlu (2017) çalışmasında, kadınların sağlık hizmetlerinden erkeklere oranla daha fazla memnuniyet veya memnuniyetsizlik ifade ettikleri ve bu durumun hastane itibarına yönelik algılarını doğrudan etkilediği ortaya konulmuştur. Kadınların sağlık hizmetleri konusundaki algılarının daha yüksek standartlara dayalı olması, hastanelerin kadın hastalar nezdindeki itibarlarını güçlendirmek için daha yüksek kalite hizmet sunmalarını gerektirebilir.

Medeni durum da bireylerin sağlık hizmetleri ve kurumsal itibar algılarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bireylerin, bekar bireylere kıyasla hastane hizmetlerine daha fazla güven duyduğu ve bu nedenle hastane itibarını daha olumlu değerlendirdiği gözlemlenmiştir (Karalınç ve Arıkan, 2024). Negussie vd. (2023) araştırmasında, evli bireylerin sağlık hizmetlerine erişim ve deneyimlerinde aile içi destek mekanizmalarının rol oynadığı ve bu durumun kurumsal itibar algılarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Bekar bireylerin ise hastane hizmetlerini değerlendirirken daha bağımsız ve eleştirel bir bakış açısına sahip olabileceği belirtilmiştir (Zuidersma vd., 2020).

Yaş, bireylerin hastane hizmetleri algısı ve kurumsal itibar değerlendirmelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Drevs vd., 2014). Yaşlı bireyler, genellikle sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duyduklarından, hastane hizmetlerine yönelik algıları gençlere göre farklılık gösterebilir. Ayrıca, yaşlı bireyler, sağlık hizmetleri ile ilgili memnuniyet düzeylerini, tedavi sürecindeki ilgi ve alaka ile yakından ilişkilendirmekte ve bu da hastanenin itibarı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır (Liljas vd., 2022). Belli bir yaşın üzerindeki bireyler, geçmiş deneyimlere dayalı olarak daha eleştirel veya daha hoşgörülü olabilirken, genç bireyler sağlık hizmetlerinden daha yüksek bir teknoloji ve modernizasyon beklentisi içinde olabilmektedir (Gilleard ve Higgs, 1998).

Bireylerin sahip oldukları sosyal güvence türü, sağlık hizmetleri erişimi ve memnuniyeti üzerinde etkili bir faktördür. Özel sağlık sigortasına sahip olan bireyler ile devlet tarafından sunulan sağlık hizmetlerinden yararlanan bireylerin, hizmet kalitesi ve kurumsal itibar algıları arasında önemli farklılıklar gözlemlenebilir (Yetim ve Çelik, 2021). Araştırmalar, özel sağlık sigortasına sahip olan bireylerin, hizmete erişim kolaylığı ve sunduğu ayrıcalıklar nedeniyle hastaneler hakkında daha olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Buna karşılık, sosyal güvencesi olmayan ya da devlet desteğine dayalı hizmetlerden yararlanan bireylerin, hastanelerin itibarını değerlendirirken daha fazla şikâyet ve memnuniyetsizlik dile getirdikleri gözlemlenmiştir (Folland et al., 2024).

Eğitim düzeyi, bireylerin sağlık hizmetleri ve kurumsal itibar algılarını belirleyen bir diğer önemli demografik faktördür. Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler, sağlık hizmetlerine yönelik beklentilerinde daha talepkâr olabilirler ve hastane hizmetlerini değerlendirirken daha eleştirel bir yaklaşım sergileyebilirler (Karalınç ve Arkan, 2024). Fakat aynı zamanda, eğitim seviyesi yüksek bireylerin, hastane hizmetleri hakkında daha bilinçli değerlendirmeler yaparak daha rasyonel bir karar verme süreci izledikleri de ifade edilmektedir. Daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler ise sağlık hizmetlerine yönelik değerlendirmelerinde daha fazla duygusal ve kişisel deneyimlere dayalı bir bakış açısı geliştirebilirler (Say vd., 2006).

Hastaneye geliş sıklığı, bireylerin hastane hizmetlerine yönelik algılarını ve dolayısıyla kurumsal itibarı nasıl değerlendirdiklerini etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Hastaneye sık sık başvuran bireyler, hastane hizmetleri hakkında daha fazla deneyime sahip olduklarından, genel algıları daha kapsamlı ve detaylı olabilmektedir. Sürekli hastane hizmeti alan bireyler, hastanenin genel işleyişi, personel tutumu, bekleme süreleri ve hizmet kalitesi gibi unsurlara daha fazla dikkat ederken, bu unsurlara yönelik olumlu ya da olumsuz algılar hastane itibarı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Donabedian, 1988). Hastaneye nadiren

gelen bireyler ise daha yüzeysel bir değerlendirme yaparak hastane hizmetlerini genel bir çerçevede algılayabilirler.

Bireylerin aldığı sağlık hizmetinin niteliği ve sonuçları, kurumsal itibar algıları üzerinde önemli bir rol oynar. Hastalar, tedavi sürecinde aldıkları hizmetin kalitesine, sağlık personelinin ilgisine ve tedavi sonuçlarına bağlı olarak hastane hakkında olumlu ya da olumsuz bir algı geliştirebilirler (Isaac vd., 2010). Özellikle ciddi bir hastalık ya da ameliyat geçiren bireyler, aldıkları sağlık hizmetine yönelik daha duygusal ve derinlemesine değerlendirmeler yapabilirler. Kritik sağlık sorunları yaşayan bireylerin tedavi sürecinde hissettikleri memnuniyet, hastane itibarını güçlendiren önemli bir unsur olarak ortaya çıkabilir (Sofaer ve Firminger, 2005).

2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İtibar

Bu kısım müşteri memnuniyetinin tanımı, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar ile müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler başlıkları altında incelenmiştir.

2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama literatüründe uzun bir geçmişe sahip olup, işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, temel olarak bir ürün veya hizmetin müşterinin beklentilerini ne derece karşıladığını ve bu süreçte müşterinin ne kadar tatmin olduğunu ifade etmektedir (Dendeş vd., 2021). Beklentilerin karşılanması ya da aşılması durumunda müşteri memnuniyeti oluşur; bu memnuniyetin eksik olduğu durumlarda ise müşterinin hayal kırıklığı ya da memnuniyetsizliği ortaya çıkar (Masorgo vd., 2022). Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin rekabet gücünü sürdürebilmesi ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmesi açısından kritik bir unsurdur. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, işletmelerin stratejik planlama süreçlerinde önemli bir yere sahiptir (Toprak, 2019).

Müşteri memnuniyeti kavramı 1970’li yıllarda daha fazla dikkat çekmeye başlamış ve özellikle hizmet sektöründeki müşteri odaklı yaklaşımın bir sonucu olarak pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. İlk dönem çalışmalarında müşteri memnuniyeti daha çok sonuç odaklı bir değerlendirme olarak ele alınmış ve bir ürünün ya da hizmetin sunduğu somut faydalar üzerinden değerlendirilmiştir (Kaur ve Sharma, 2009). Ancak 1980’li yıllardan itibaren bu yaklaşım genişlemiş ve müşteri memnuniyetinin sadece ürün veya hizmet kalitesine değil, aynı zamanda müşteri deneyimine, müşteri hizmetlerine ve satış sonrası hizmetlere de bağlı olduğu anlaşılmıştır (Turan, 2019). Bu dönemde Oliver (1980), müşteri memnuniyetini bir süreç olarak ele almış ve müşterinin ürün ya da hizmetten elde

ettiği algısal performansın, beklentilerle karşılaştırılması sonucu memnuniyet düzeyinin belirlendiğini vurgulamıştır. Oliver'ın bu yaklaşımı, müşteri memnuniyeti literatürüne katkı sağlayarak, beklenti-performans modeli olarak bilinen çerçevenin gelişmesine öncülük etmiştir.

Zaman içinde müşteri memnuniyeti kavramı, sadece beklenti ve performans karşılaştırmasına dayalı bir olgu olarak ele alınmamış, müşteri sadakati, marka bağlılığı ve genel müşteri deneyimi gibi unsurlar da bu kavramın bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişme ile birlikte müşteri memnuniyeti daha dinamik bir hale gelmiş ve tüketici davranışlarının analizinde önemli bir değişken olarak kabul edilmiştir (Tahmazov, 2019). 1990'larda Zeithaml, Parasuraman ve Berry'nin geliştirdiği SERVQUAL modeli, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biri haline gelmiş ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu model, hizmet kalitesini beş ana boyut üzerinden değerlendirmektedir: Güvenilirlik, empati, duyarlılık, güvence ve fiziksel unsurlar. SERVQUAL modeli, müşteri memnuniyetinin yalnızca ürün kalitesi değil, aynı zamanda sunulan hizmetin müşteri ile etkileşimindeki kalitenin de önemli olduğunu vurgulamaktadır (Zeithaml vd., 1990).

Müşteri memnuniyetinin gelişimiyle birlikte, müşteri deneyimi ve müşteri odaklı yönetim kavramları da işletmeler için daha önemli hale gelmiştir (Uğurlu, 2023). Müşteri deneyimi, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın alırken yaşadığı tüm etkileşimleri kapsar ve müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olarak kabul edilir. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti yalnızca bir ürünün ya da hizmetin kalitesine bağlı değildir; aynı zamanda müşterinin tüm süreç boyunca yaşadığı deneyim, işletmenin sunduğu müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetler gibi unsurlar da müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörleri arasındadır (Erdoğan ve Zerenler, 2022). Pine (1999), müşteri deneyiminin memnuniyet yaratma sürecinde kritik bir öneme sahip olduğunu ve başarılı bir müşteri deneyimi sunan işletmelerin müşteri sadakatini artırabileceğini vurgulamaktadır.

Günümüzde müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısı için önemli bir ölçüt olarak kabul edilmekte ve işletmelerin stratejik yönetiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Dijitalleşmenin ve çevrimiçi hizmetlerin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteri memnuniyeti, çevrimiçi platformlarda da büyük önem kazanmıştır (Süzer, 2022). İnternet üzerinden yapılan alışverişler, online hizmetler ve sosyal medya etkileşimleri, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve yönetilmesi açısından yeni yöntemler ve stratejiler gerektirmektedir (Kipman, 2013). Özellikle çevrimiçi geri bildirimler ve müşteri yorumları, işletmelerin hizmetlerini geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırmaları için önemli bir veri kaynağı haline

gelmiştir. Bu bağlamda dijital müşteri memnuniyeti yönetimi, işletmelerin dijital dünyada rekabet edebilme gücünü artıran bir unsur olarak ortaya çıkmıştır (Orak, 2022).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler üzerindeki etkileri oldukça geniştir. İlk olarak, müşteri memnuniyeti yüksek olan işletmelerin sadık müşteriler kazanma olasılığı daha yüksektir (Mutlubaş ve Soybalı, 2017). Sadık müşteriler, tekrar eden satın alımlar yapar ve aynı zamanda işletme hakkında olumlu geri bildirimde bulunarak diğer potansiyel müşterilerin de işletmeye yönelmesini sağlarlar (Yiğit, 2013). Ayrıca, memnun müşteriler genellikle marka savunucusu haline gelir ve ağızdan ağıza pazarlama ile işletmenin itibarını güçlendirebilirler (Vurgun ve Şimşek, 2023). Ters durumda ise memnuniyetsiz müşteriler, işletme hakkında olumsuz geri bildirimde bulunabilir ve bu durum işletmenin imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin düşük olması, müşteri kaybına yol açabilir ve bu da işletmenin finansal performansını doğrudan etkileyebilir (Nural ve Karacaoğlu, 2023).

2.2.2. Müşteri Memnuniyeti İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiler

Müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasındaki ilişki, işletmelerin sürdürülebilir başarısı ve rekabet gücü açısından kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetten elde edilen tatmin düzeyini ifade ederken (Özer ve Günaydın, 2010), kurumsal itibar, bir işletmenin genel olarak toplumda nasıl algılandığını ve bu algının nasıl bir değer taşıdığını gösterir (Öndoğan, 2020). Bu iki kavram arasındaki ilişki, birçok araştırmada (Karalınç, 2021; Kırkımcı, 2022) ele alınmış ve birbirini karşılıklı olarak etkileyen dinamik bir süreç olarak tanımlanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu durumlarda, işletmelerin kurumsal itibarı da olumlu yönde etkilenmektedir. Memnun müşteriler, genellikle işletmeye olan bağlılıklarını artırmakta ve bu durum marka sadakatini güçlendirmektedir (Alınayık, 2011). Memnuniyetin sağlandığı durumlarda, müşteriler kendilerini değerli hissetmekte ve bu duygularını başkalarıyla paylaşma eğiliminde olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama, memnun müşterilerin işletmeyi olumlu bir şekilde tanıtmalarıyla sonuçlanırken, bu durum kurumsal itibarın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır (Fatmawati ve Fauzan, 2021). Özellikle sosyal medya ve dijital platformların yaygın kullanımıyla birlikte, memnun müşterilerin olumlu yorumları ve deneyimlerini paylaşmaları, işletmenin itibarını artıran bir faktör haline gelmiştir (Dijkmans vd., 2015).

Diğer yandan, kurumsal itibar, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin itibarı, tüketicilerin ürün veya hizmete dair beklentilerini

şekillendirmekte ve bu beklentilerin karşılanması, müşteri memnuniyetinin temelini oluşturmaktadır (Ünal, 2022). Yüksek kurumsal itibara sahip bir işletme, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve kaliteli bir hizmet sunan bir marka olarak algılanmakta; bu da müşteri beklentilerinin artmasına neden olmaktadır (Bozkurt, 2011). Tüketiciler, itibarlı markalardan alışveriş yapma eğiliminde bulunmakta ve bu markaların sunduğu ürün veya hizmetlere daha fazla güven duymaktadır. Dolayısıyla, kurumsal itibarın yüksek olması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir avantaj sunmaktadır (Güngör, 2023).

Literatürde yapılan çalışmalar, müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Duygun ve Menteş, 2016). Örneğin, Fombrun ve Shanley (1990), kurumsal itibarın, müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Yüksek itibara sahip olan işletmeler, müşteri memnuniyetini artırmak için daha fazla kaynak ayırmakta ve bu süreçte daha iyi hizmet sunabilmektedirler. Ayrıca, Müşteri Memnuniyeti Endeksi gibi ölçütler, müşteri memnuniyetinin kurumsal itibara olan etkilerini değerlendirmekte ve bu ilişkilerin nasıl geliştiğini analiz etmektedir (Fornell vd., 1996). Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti, kurumsal itibarı artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin artırılması ve kurumsal itibarın güçlendirilmesi için işletmelerin çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. İlk olarak, müşteri deneyimini iyileştirmek ve beklentileri aşmak için sürekli geri bildirim toplamak ve bu geri bildirimlere dayalı iyileştirmeler yapmak önemlidir (Rane vd., 2023). Ayrıca, müşteri hizmetleri ve satış sonrası hizmetlerde sağlanan kaliteyi artırmak, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, işletmelerin sosyal sorumluluk projelerine katılımı, çevre duyarlılığı ve etik uygulamalar, kurumsal itibarı güçlendiren unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Anbar, 2019).

2.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin sağladığı deneyim sonucunda müşterinin hissettiği tatmin düzeyidir ve birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler, ürün ve hizmet kalitesinden, müşteri hizmetlerine ve işletmenin genel itibarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (Jahanshahi vd., 2011). Müşteri memnuniyetini etkileyen başlıca faktörler, aşağıda detaylı olarak ele alınmıştır.

Ürün ve hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisidir. Bir ürünün veya hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılaması ya da aşması durumunda, müşteri memnuniyeti sağlanır (Burucuoğlu, 2011). Bu bağlamda, ürünlerin performansı, dayanıklılığı,

tasarımı ve kullanıcı deneyimi gibi unsurlar, müşterinin memnuniyet düzeyini etkileyen kritik faktörler arasında yer alır (Halim vd., 2022). Özellikle ürün kalitesi, müşterinin markaya olan bağlılığını artırarak tekrar eden satın alımların önünü açmaktadır (Carrizo-Moreira vd., 2017).

Müşteri hizmetleri, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer önemli faktördür. İyi bir müşteri hizmeti, müşterilerin sorunlarını hızlı ve etkili bir şekilde çözerek müşterilerin memnuniyetini artırır (Rane vd., 2023). Müşteri temsilcilerinin iletişim becerileri, empati yetenekleri ve sorun çözme becerileri, müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Türker ve Türker, 2018). Ayrıca, müşteri hizmetleri sürecinin hızla ve etkili bir şekilde yürütülmesi, müşterilerin markaya olan güvenini artırarak memnuniyetlerini olumlu etkiler (Rane vd., 2023).

Müşteri beklentileri de müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmetten ne beklediklerini belirlerken, geçmiş deneyimlerine, marka itibarına ve pazarlama mesajlarına dayanarak beklentiler oluştururlar (Yoon vd., 1993). İşletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin bu beklentileri karşılaması durumunda müşteri memnuniyeti sağlanır. Dolayısıyla, işletmelerin müşteri beklentilerini doğru bir şekilde yönetmesi, memnuniyetin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Peker, 2021).

Fiyat, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktördür. Müşteriler, ürün veya hizmetin fiyatını değerlendirirken, fiyat-performans oranını göz önünde bulundurmaktadır (Padula ve Busacca, 2005). Uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler, müşteri memnuniyetini artırırken, yüksek fiyatlar ve düşük kalite kombinasyonu, memnuniyetsizlik yaratabilir (Esen, 2007). Fiyatın yanı sıra, indirimler, kampanyalar ve ödeme seçenekleri gibi faktörler de müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar arasında yer alır (Akdemir, 2022).

Müşteri deneyimi, müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer kritik unsurdur. Müşteri deneyimi, müşterinin bir ürün veya hizmetle olan tüm etkileşimlerini kapsar ve bu deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması, müşteri memnuniyetini doğrudan etkiler (Ekşi ve Cesur, 2022). Müşteri deneyimini iyileştirmek için işletmelerin müşteri geri bildirimlerini dikkate alması, süreçleri optimize etmesi ve müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Ayrıca, teknoloji kullanımı, dijital platformlarda müşteri etkileşimi ve kolay erişim gibi unsurlar, müşteri deneyimini zenginleştirerek memnuniyeti artırabilir (Görü, 2024).

Sosyal etkileşimler ve ağızdan ağıza pazarlama, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdendir. Müşterilerin arkadaşları, aileleri veya sosyal çevreleri aracılığıyla elde ettikleri bilgiler, marka hakkında oluşturdukları algıları etkileyebilir (Yörük, 2023). Olumlu

müşteri deneyimleri, başkalarıyla paylaşıldığında, potansiyel müşterilerin markaya olan güvenini artırabilirken, olumsuz deneyimler de aynı ölçüde zarar verebilir. Sosyal medya, müşteri memnuniyeti ile ilgili deneyimlerin paylaşılması ve yayılması açısından önemli bir platform haline gelmiştir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Son olarak, işletmenin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktördür. Müşteriler, sosyal ve çevresel konulara duyarlı işletmelere yönelme eğilimindedir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015). Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, işletmenin topluma olan katkısını gösterirken, aynı zamanda marka imajını güçlendirir. Müşterilerin etik ve sürdürülebilirlik gibi konulara duyarlılığı, işletmelerin bu alanlardaki performansını etkileyerek, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebilir (Cicibıyık, 2022).

2.3. Hastanelerde Müşteri Memnuiyeti

Hastanelerde müşteri memnuniyeti, sağlık hizmetlerinin kalitesi ve hastaların genel deneyimleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Müşteri memnuniyeti, hastaların aldıkları hizmetlerin tatmin edici olup olmadığını belirten bir ölçüttür ve sağlık sektöründe hasta bakımını iyileştirmek, hasta sadakatini artırmak ve sağlık kuruluşlarının itibarını güçlendirmek için gereklidir (Köseoğlu, 2007). Hastanelerde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır; bu faktörler, hastane yönetimi, sağlık profesyonellerinin tutumu, hizmet kalitesi ve hasta deneyimi gibi unsurları içermektedir (Taşlıyan ve Gök, 2012).

Öncelikle, sağlık hizmeti kalitesi hastanelerde müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisidir. Hastalar, aldıkları hizmetin etkili ve güvenilir olmasını bekler (Bilgin ve Göral, 2017). Tanı, tedavi, bakım süreci ve sonuçların başarısı gibi unsurlar, hastaların memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Yüksek kaliteli sağlık hizmeti sunan hastaneler, hastaların beklentilerini karşılayarak memnuniyetlerini artırmakta ve bu durum hasta sadakatini de beraberinde getirmektedir (Karaarslan vd., 2020). Ayrıca, hastanelerin sunduğu teknolojik altyapı ve modern tedavi yöntemleri, hizmet kalitesini artırarak hasta memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir (Demirer, 2010).

Hastane çalışanlarının tutumu ve iletişim becerileri de müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Doktorlar, hemşireler ve diğer sağlık personeli, hastalarla olan iletişimlerinde empati, saygı ve açıklık göstermelidir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003). Hastaların endişelerini dinleyen, sorunlarına duyarlı yaklaşan ve bilgi veren sağlık profesyonelleri, hasta memnuniyetini artıran unsurlar arasındadır (Hashim, 2017). İyi bir

iletişim, hastaların sağlık süreçleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlarken, aynı zamanda güven duygusunu pekiştirmektedir. Bu bağlamda, sağlık çalışanlarının sürekli eğitimi ve iletişim becerilerinin geliştirilmesi, hasta memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynamaktadır (Korkulu ve Ertürk, 2024).

Hastane ortamı ve fiziki koşullar da müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Hastane binalarının temizliği, konforu, bekleme alanlarının düzeni ve genel atmosferi, hastaların deneyimlerini doğrudan etkilemektedir (zkan, 2016). Temiz ve düzenli bir ortam, hastaların kendilerini güvende hissetmelerini sağlarken, olumsuz fiziksel koşullar, hasta memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir (zozan, 2020). Ayrıca, hastanelerin erişilebilirliği ve ulaşım kolaylığı, hastaların hastaneye olan bağlılıklarını da etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır (Eryükseldi, 2013).

Hastanelerin sunduğu hizmet çeşitliliği ve sağlık hizmeti sunumundaki hız, hasta memnuniyetini etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Hastaların, sağlık hizmetlerine hızlı bir şekilde erişim sağlayabilmeleri, memnuniyetlerini artırmaktadır (Erdoğan ve Kırılmaz, 2020). Bekleme sürelerinin azaltılması, randevu sisteminin etkin bir şekilde işlemesi ve hizmetlerin hızlı bir şekilde sunulması, hastaların olumlu deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle acil durumlarda, hızlı ve etkili bir müdahale, hastaların memnuniyetini artıran kritik bir faktördür (Abrahams, 2022).

Hastane yönetimi ve liderlik, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli unsurlardır. Yönetimin, alışanlara sağladığı destek, motivasyon ve eğitim olanakları, sağlık hizmetlerinin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Bankaoğlu, 2013). Ayrıca, hasta geri bildirimlerini dikkate alan bir yönetim anlayışı, sürekli iyileştirme süreçlerini desteklerken, hasta memnuniyetini artırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesini sağlamaktadır. Hastaneler, hasta geri bildirimlerini toplayarak ve analiz ederek, hizmet kalitelerini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak adına önemli adımlar atabilirler (lmez, 2023).

2.4. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Hastaların kurumsal itibar algılarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermesi, literatürde sosyo-demografik faktörlerin bireylerin algı ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğine dair çeşitli çalışmalarla desteklenmiştir. Cinsiyet, bireylerin kurumlara olan güveni, hizmet kalitesine ilişkin algıları ve genel itibara dair değerlendirmelerinde önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Kassim ve Asiah Abdullah, 2010). Kadın ve erkeklerin kurumsal itibar algılarındaki farklılıklar, genellikle toplumsal cinsiyet rolleri, sosyalizasyon süreçleri ve kişisel beklentilerle açıklanmaktadır. Kadınlar genellikle daha duygusal ve sosyal boyutlara

duyarlı olup, güvenilirlik ve iletişim gibi faktörlere daha fazla önem verirken (Brown ve Dacin, 1997), erkekler daha çok somut performans göstergeleri ve hizmetin işlevselliği ile ilgilenmektedir (Fombrun, 1996). Ayrıca, kadınların müşteri memnuniyeti ve sadakat açısından daha detaycı ve eleştirel bir bakışa sahip oldukları, bu nedenle hizmet sunumunda küçük aksaklıkların bile kurumsal itibar algılarını olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir (Helgesen ve Nettet, 2007). Bu bulgular, hastaların cinsiyete dayalı farklı algı profilleri sergilediklerini ve sağlık hizmetlerindeki kurumsal itibarın bu bağlamda farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₁: Hastaların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının medeni durumlarına göre farklılık göstermesi, literatürde sosyo-demografik faktörlerin bireylerin hizmet ve kurum algıları üzerindeki etkisiyle ilişkilendirilmektedir. Medeni durum, bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal etkileşimlerini ve beklentilerini şekillendiren önemli bir değişkendir (McDade vd., 2011). Evli bireylerin daha çok aile odaklı ve güvenlik temelli değerlere önem verdikleri, bu nedenle sağlık hizmetlerinde güvenilirlik ve istikrarı ön planda tuttıkları belirtilmektedir (Oliver, 1999). Bekâr bireyler ise daha esnek hizmetlere ve bireysel ihtiyaçlarını karşılayan dinamik çözümlere yönelik bir algıya sahip olabilirler (Singh ve Sirdeshmukh, 2000). Evli bireyler, özellikle sağlık gibi uzun vadeli sonuçları olan hizmetlerde kurumsal itibarı daha dikkatli değerlendirirken, bekâr bireyler hizmetin aciliyeti ve kişisel faydaya odaklanabilirler. Bu durum, sağlık hizmetlerinde hastaların medeni durumlarına bağlı olarak farklı itibar algıları geliştirdiğini göstermektedir (Chalikias vd., 2016). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₂: Hastaların kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının yaşlarına göre farklılık göstermesi, bireylerin yaşam deneyimleri, beklentileri ve hizmetlerle olan etkileşimleri açısından önemli bir farklılık oluşturmaktadır. Genç hastalar ile yaşlı hastaların kurumsal itibar algıları arasında belirgin farklar bulunmaktadır (Keskin, 2021). Genç hastalar, genellikle teknolojiyi yoğun şekilde kullanan ve dijital hizmetlere kolayca uyum sağlayan bir yapıya sahip olduklarından, kurumsal itibar algılarını daha çok hizmetlerin inovatif, hızlı ve kullanıcı dostu olmasına göre şekillendirirler. Özellikle dijital sağlık hizmetleri, mobil uygulamalar ve çevrimiçi randevu sistemleri gibi yenilikçi çözümler, genç hasta gruplarının kurumsal itibar değerlendirmelerinde ön planda yer almaktadır (Bolton vd., 2013). Genç hastalar, hız ve erişilebilirlik gibi faktörlere daha fazla önem verir ve kurumların modern teknoloji kullanımı ile hizmetlerinin kesintisiz olmasını beklerler (Prensky, 2001). Buna karşılık, yaşlı hastalar

daha çok güven, deneyim ve kurumsal sadakat gibi unsurlara odaklanmaktadır. Daha yaşlı bireyler, hizmet sağlayıcılardan uzun vadeli güvence ve kişisel ilişkiler kurmayı beklemekte, geçmiş deneyimlerine dayanarak kurumların güvenilirliğini değerlendirmektedirler. Yaşlı hastalar, özellikle sağlık hizmetlerinde deneyim ve uzmanlık gibi unsurlara büyük önem verirler. Kurumların köklü geçmişe sahip olması, hizmet sürekliliğini garanti altına alması ve kişisel bakım hizmetlerinde duyarlılık göstermesi, yaşlı hastaların kurumsal itibar algısını güçlendiren önemli faktörler arasındadır (Homburg ve Giering, 2001).

Ayrıca yaşlı hastalar, daha fazla bireysel ilgi ve insani temas beklerken, gençler dijital çözümlerle daha az yüz yüze etkileşime ihtiyaç duymaktadır. Bu durum, yaşa bağlı olarak kurumsal itibar algılarında önemli bir farklılık yaratmaktadır. Özetle, genç hastalar daha çok yenilikçilik, hız ve teknoloji odaklı çözümlerle kurumsal itibarı değerlendirirken, yaşlı hastalar güvenilirlik, tecrübe ve kişisel ilişkiler gibi daha geleneksel faktörlere dayalı bir değerlendirme yapmaktadırlar (Ganesan, 1994; Jayachandran vd., 2005). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₃: Hastaların kurumsal itibar algıları yaşlarına durumlarına göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının sosyal güvencelerine sahip olup olmama durumlarına göre farklılık göstermesi, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği ve kalitesi ile yakından ilişkilidir. Sosyal güvenceye sahip olan hastalar, genellikle sağlık hizmetlerine daha rahat erişebildikleri için hizmetlerin maliyet etkinliği, kalite sürekliliği ve güvenilirliği gibi faktörlere daha fazla odaklanırlar (Levesque vd., 2013). Sosyal güvencesi olan hastalar, hizmet sağlayıcı kurumların sunduğu avantajlardan ve sigorta teminatlarından faydalandıkları için, kurumsal itibarı büyük ölçüde sistemin nasıl işlediği, güvencelerinin kapsamı ve sağlık hizmetinin genel standardı üzerinden değerlendirirler. Bu gruptaki hastalar, sosyal güvencelerinin sağladığı imkanlar doğrultusunda, kurumların prosedürlerine ve hizmet politikalarına daha eleştirel bir gözle bakabilirler (Mossialos vd., 2016).

Öte yandan, sosyal güvencesi olmayan hastalar için sağlık hizmetlerine erişim genellikle daha sınırlıdır ve bu nedenle kurumların sağladığı maliyet avantajları, esneklik ve acil hizmetler gibi faktörler ön plana çıkar. Sosyal güvencesi olmayan hastalar, daha çok hizmetlerin erişilebilirliği, acil durumlara yanıt verebilme kapasitesi ve ödeme esnekliği gibi faktörler üzerinden kurumsal itibar algısı geliştirirler (Woolhandler ve Himmelstein, 2017). Bu gruptaki hastalar, sağlık hizmeti sağlayan kurumları maliyet etkinliği ve sunulan alternatif çözümler açısından değerlendirirken, kurumsal itibarın daha pratik yönlerine odaklanma eğilimindedirler. Sosyal güvenceye sahip olmayan bireyler için, sağlık kurumlarının insancıl yaklaşımı ve hizmete erişim kolaylığı itibar değerlendirmelerinde kritik öneme sahiptir.

(Berchick vd., 2019). Bu nedenle sosyal güvenceye sahip olup olmama durumu, hastaların kurumsal itibara dair algılarını önemli ölçüde etkileyen bir faktördür. Sosyal güvenceye sahip olan hastalar, daha çok hizmet kalitesi ve güvenilirlik gibi uzun vadeli faktörlere odaklanırken, sosyal güvencesi olmayan hastalar, acil erişim, maliyet ve esneklik gibi kısa vadeli ve pratik unsurlara daha fazla önem vermektedirler. Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₄: Hastaların kurumsal itibar algıları sosyal güvencelerinin olma durumlarına göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının eğitim düzeylerine göre farklılık göstermesi, bireylerin bilgiye erişim kapasitesi, sağlık hizmetlerinden beklentileri ve hizmet değerlendirme kriterleriyle doğrudan ilişkilidir. Eğitim seviyesi yüksek olan hastalar, genellikle sağlık hizmetleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarından, hizmet kalitesi, bilimsel başarılar, kurumsal şeffaflık ve profesyonellik gibi faktörlere daha fazla önem verirler (Mosadeghrad, 2014). Eğitimli hastalar, hizmetlerin standartlarına dair daha bilinçli bir değerlendirme yaparken, kurumsal itibar algılarını kurumun akreditasyonları, uzman kadrosu ve teknoloji kullanımı üzerinden şekillendirirler (Lynch ve Kaplan, 2000). Eğitim düzeyi yüksek bireyler, hastanelerin sunduğu hizmetlerin kalitesini objektif kriterlerle değerlendirme eğilimindedirler ve genellikle kurumsal itibarın bilimsel ve etik boyutlarına daha duyarlı olurlar (Mechanic, 2001).

Daha düşük eğitim seviyesine sahip hastalar ise sağlık hizmetlerine erişimde daha çok kişisel deneyimlerine, yakın çevrelerinden aldıkları geri bildirimlere ve hizmetin doğrudan sonucuna odaklanmaktadır (Baker, 2006). Bu grup, sağlık hizmetlerinin sunumunda kişisel ilgiyi, empatili iletişimi ve hizmetin doğrudan ihtiyaçlarına cevap verebilmesini daha fazla ön plana çıkarır. Kurumsal itibarı değerlendirirken, daha çok hizmetin erişilebilirliği, maliyet avantajı ve sağlık çalışanlarının insani yaklaşımı gibi pratik unsurlara dikkat ederler (Von Wagner vd., 2009).

Eğitim düzeyi düşük hastalar, genellikle sağlık hizmetleri konusunda daha az bilgi sahibi oldukları için, karmaşık prosedürler ve yüksek teknoloji kullanımına karşı çekinceli olabilirler. Bu nedenle, kurumsal itibar algıları, genellikle kişisel deneyimlere dayalı, daha basit ve pratik unsurlarla şekillenebilir. Eğitim düzeyi arttıkça kurumsal itibar algısında kalite, bilimsel başarı ve teknoloji gibi faktörler ön plana çıkarken, daha düşük eğitim seviyelerinde kişisel deneyimler, güven ve erişilebilirlik algıyı şekillendiren başlıca unsurlar haline gelmektedir (Sørensen et al., 2007). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₅: Hastaların kurumsal itibar algıları eğitim düzeylerine göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının hastaneye geliş sıklıklarına göre farklılık göstermesi, bireylerin sağlık hizmetleriyle olan etkileşim düzeyi ve bu hizmetlerden beklentileriyle yakından ilişkilidir. Hastaneye sık gelen hastalar, kurumun hizmet kalitesine, personel yetkinliğine ve hizmetlerin sürekliliğine dair daha fazla deneyime sahip oldukları için kurumsal itibarı daha ayrıntılı ve eleştirel bir şekilde değerlendirme eğilimindedirler (Prakash ve Srivastava, 2019). Bu hastalar, genellikle uzun süreli tedavi süreçlerine dahil oldukları için hastane yönetimi, organizasyonel yapı ve hastane politikaları hakkında daha bilinçli bir bakış açısına sahiptir. Özellikle, düzenli tedavi gerektiren kronik hastalıklar nedeniyle hastaneye sık başvuran hastalar, kurumun güvenilirliğini ve hizmet süreçlerindeki tutarlılığı itibar açısından kritik faktörler olarak görürler (Berry ve Bendapudi, 2007).

Daha seyrek hastaneye gelen hastalar ise, genellikle hastane ile kısa süreli veya acil durumlar nedeniyle ilişki kurduklarından, kurumsal itibarı daha yüzeysel faktörlerle, özellikle ilk izlenimlere dayalı olarak değerlendirirler. Bu grup, hastane personelinin tutumu, hizmetin hızlığı ve genel memnuniyet gibi unsurlara odaklanır (Bitner vd., 1990). Seyrek hastaneye gelen hastalar için önemli olan, hizmetin hızla sağlanması, acil ihtiyaçlara hızlı yanıt verilmesi ve sağlık çalışanlarının güler yüzlü yaklaşımıdır. Bu nedenle, bu hastaların kurumsal itibar algıları daha çok kısa vadeli deneyimlere dayalıdır ve daha sınırlı bilgiye sahiptirler (Zins, 2001). Ayrıca, hastaneye sık gelen hastalar, daha önceki deneyimlerine dayalı olarak hastaneye dair belirli bir beklenti geliştirirler ve bu beklentilerin karşılanması, kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkiler. Ancak bu hastalar, hizmetlerdeki en küçük aksaklıkları bile fark edebilir ve bu durum, kurumsal itibar algılarını olumsuz yönde etkileyebilir. Dolayısıyla, hastaneye geliş sıklığı arttıkça hastaların hizmetlere dair eleştirel bakış açısı artmakta, bu da kurumsal itibarın daha karmaşık ve detaylı değerlendirilmesine neden olmaktadır (Andaleeb, 2001). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₆: Hastaların kurumsal itibar algıları hastaneye geliş sıklıklarının göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının, hastanede aldıkları sağlık hizmetinin türüne (yatan veya ayakta) göre farklılık göstermesi, hizmetin niteliği, hasta deneyimi ve tedavi süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Yatan hastalar, genellikle hastanede uzun süreli tedavi süreçlerine maruz kalır ve bu süre zarfında hastane ile derin bir etkileşim yaşarlar. Yatan hasta deneyimleri, hastane hizmetlerinin tüm yönlerini kapsayacak şekilde daha ayrıntılıdır; bu nedenle, yatan hastalar, kurumsal itibar algılarını, personelin kalitesi, sağlık hizmetlerinin etkinliği, fiziksel çevrenin durumu ve genel hasta memnuniyeti gibi faktörlere dayalı olarak değerlendirirler (Aiken vd., 2002). Uzun süreli yatışlar, hastaların hastane ile olan ilişkilerini

derinleştirirken, bu durum da hastaların kurumsal itibarı daha titiz bir gözle değerlendirmelerine neden olur. Özellikle, yatan hastaların memnuniyetsizlik hissettikleri durumlar, kurumsal itibar üzerinde daha büyük bir etki yaratabilmektedir. Ayaktan tedavi gören hastalar ise, genellikle kısa süreli hizmetler alırlar ve hastane ile daha yüzeysel bir ilişki geliştirme eğilimindedirler. Bu grup, hastane deneyimlerini daha çok acil durumlar veya belirli bir sağlık problemi için sınırlı bir zaman diliminde yaşar; dolayısıyla, hizmetin hızına, erişilebilirliğine ve genel memnuniyete odaklanma eğilimindedirler (Schoen vd., 2018). Ayaktan tedavi gören hastalar, hizmetin kısa sürede sunulmasına ve sağlık personelinin hızlı ve etkili yanıtlarına büyük önem verirler. Bu nedenle, kurumsal itibar algıları, hastanenin sunduğu hizmetin hızı ve personelin tutumuna dayalı olarak şekillenir. Bu iki grup arasında kurumsal itibar algılarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Yatan hastalar, hizmet kalitesini daha derinlemesine sorgularken, ayaktan tedavi gören hastalar, hızlı ve etkili hizmet almanın ön planda olduğu bir değerlendirme yaparlar. Sonuç olarak, hastaların sağlık hizmetine göre kurumsal itibar algıları, deneyimlerinin derinliği ve hastane ile etkileşim süresine bağlı olarak önemli ölçüde değişiklik göstermektedir (Young vd., 2000). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₇: Hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetine (yatan-ayaktan) göre farklıdır.

Hastaların kurumsal itibar algılarının, hastanede aldıkları sağlık hizmetinden memnun olma durumuna göre farklılık göstermesi, hasta deneyimlerinin niteliği ve hizmet kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Sağlık hizmetlerinden memnun olan hastalar, genellikle aldıkları hizmetin kalitesini, sağlık personelinin tutumunu ve hastanenin genel işleyişini olumlu bir şekilde değerlendirirler (Altuntaş, 2019). Memnuniyet, kurumsal itibarı güçlendirirken, hastaların kurumla olan bağlılıklarını artırır ve sağlık hizmetlerine ilişkin olumlu görüşler oluşturmalarına yol açar (Oliver, 1999). Memnun hastalar, sağlık kurumlarının güvenilirliğini ve profesyonelliğini vurgulamakta, hastane hizmetlerini başkalarına önerme eğiliminde bulunmaktadır, bu da kurumun itibarını olumlu yönde pekiştirir (Junewicz ve Youngner, 2015).

Öte yandan, hastanelerinden memnun olmayan hastalar, genellikle yaşadıkları olumsuz deneyimleri kurumsal itibar algılarına yansıtır. Memnuniyetsizlik, sağlık hizmetlerinin kalitesizliği, personel ilgisizliği veya hizmet sürecindeki aksaklıklar gibi faktörlerden kaynaklanabilir (Fornell, 1992). Bu durumda hastalar, kurumsal itibar algılarını olumsuz yönde etkileyen eleştirilerde bulunabilir ve bu durum, sağlık kurumunun genel algısında kalıcı hasarlar yaratabilir. Memnun olmayan hastalar, sık sık yaşadıkları olumsuz

deneyimlerin etkisiyle, kurumun sağladığı hizmetleri sorgulamakta ve alternatif sağlık hizmetleri arayışına girmektedirler (Zeithaml vd., 1996). Sonuç olarak, hastaların sağlık hizmetlerinden memnun olma durumu, kurumsal itibar algılarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Memnuniyet, pozitif bir algı yaratırken, memnuniyetsizlik, olumsuz bir algı oluşturmakta ve bu durum hastaların sağlık kurumlarına yönelik tutumlarını doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda, sağlık kurumlarının hizmet kalitesini artırmaları ve hasta memnuniyetine odaklanmaları, kurumsal itibarlarını güçlendirmek için kritik bir öneme sahiptir (Reichheld ve Schefter, 2000). Bu kapsamda çalışmada geliştirilen hipotez;

H₈: Hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetinden memnun olma durumuna göre farklıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HASTANE KAPSAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Üçüncü bölümde araştırmanın amaç ve önemi, araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi ile araştırma bulguları verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

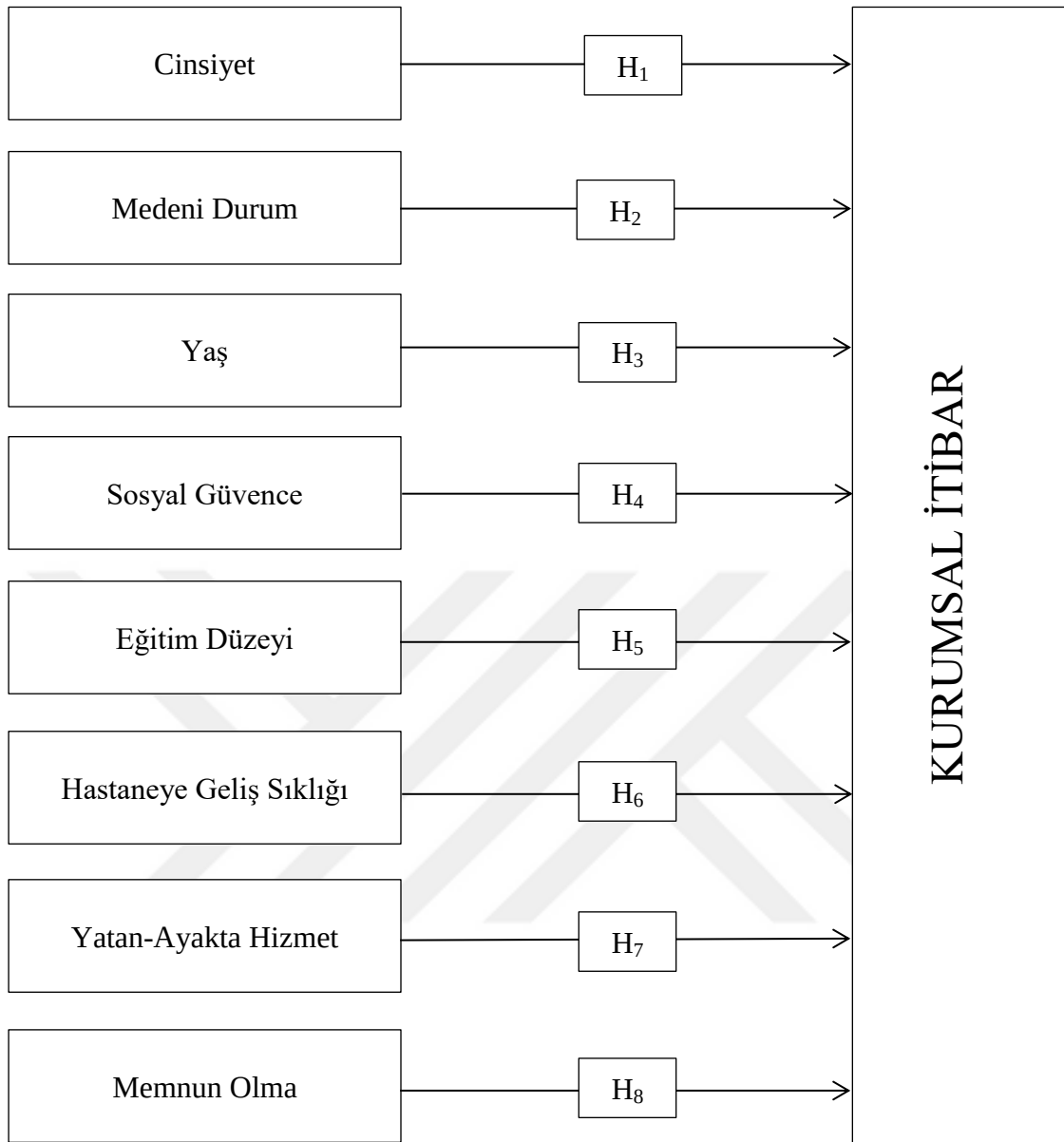
Araştırmanın temel amacı, hastaların sağlık kurumlarına yönelik algıladıkları kurumsal itibarın, demografik özellikleri ve aldıkları sağlık hizmetleriyle bağlantılı deneyimlerine göre farklılık gösterip göstermediğini derinlemesine analiz etmektir. Sağlık hizmetlerinin bireylerin kurumlara yönelik görüş ve güvenlerini önemli ölçüde etkilediği göz önüne alındığında, bu araştırma, sağlık hizmetleri sunan kurumların itibarını yönetmek ve hasta memnuniyetini artırmak için gereken stratejilerin şekillendirilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmada, hastaların cinsiyet, medeni durum, yaş, sosyal güvence durumu ve eğitim düzeyi gibi temel demografik özellikleri ile hastaneye geliş sıklıkları ve aldıkları sağlık hizmet türlerinin (yatan veya ayaktan hizmet) kurumsal itibar algıları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Hastaların farklı demografik özelliklerine göre kurumlara karşı geliştirdikleri algılar ve deneyimlerden memnuniyet düzeyleri, sağlık kurumlarının itibar yönetimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu doğrultuda, araştırmanın ortaya koyacağı bulgular, sağlık kurumlarının hasta memnuniyetini artırıcı politikalara yön vermesinde önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Sağlık kurumlarında kurumsal itibarın iyileştirilmesi, hem hasta memnuniyeti açısından hem de kurumların rekabetçi avantaj sağlaması açısından da kritik bir öneme sahiptir. Araştırma, kurumsal itibarın hangi faktörlerden etkilendiğini belirleyerek sağlık yöneticilerine, itibar yönetiminde dikkate almaları gereken hususları kapsamlı bir biçimde sunmayı amaçlamaktadır. Kurumsal itibar ve hasta memnuniyeti arasındaki bağlantının aydınlatılması, sağlık sektöründe daha etkin ve hasta odaklı hizmet sunumuna yönelik stratejilerin geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırmanın kavramsal modeli Şekil 3.1’de verilmiştir. Araştırma modelinde de görüldüğü üzere araştırma kapsamında toplam sekiz hipotez bulunmaktadır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde de gösterilen hipotezler şunlardır;

H₁: Hastaların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklıdır.

H₂: Hastaların kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklıdır.

H₃: Hastaların kurumsal itibar algıları yaşlarına durumlarına göre farklıdır.

H₄: Hastaların kurumsal itibar algıları sosyal güvencelerinin olma durumlarına göre farklıdır.

H₅: Hastaların kurumsal itibar algıları eğitim düzeylerine göre farklıdır.

H₆: Hastaların kurumsal itibar algıları hastaneye geliş sıklıkların göre farklıdır.

H₇: Hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetine (yatan-ayaktan) göre farklıdır.

H₈: Hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetinden memnun olma durumuna göre farklıdır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'nin Antalya ili Kepez bölgesinde bulunan ve faaliyet gösteren bir hastaneden en az bir kez sağlık hizmeti almış, "18 yaş ve üzeri" bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın kapsamına giren bireyler, tercihini bu hastaneden yana kullanan ve anket çalışmasına katılımda gönüllü olan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmanın belirlediği bir diğer katılım kriteri, bireylerin en az okur-yazar seviyesinde olmasıdır. Bu kriter, araştırma sorularını doğru bir şekilde anlayarak, verdikleri cevapların daha güvenilir ve geçerli olmasına katkı sağlamak amacıyla belirlenmiştir. Ayrıca, veri toplama süreci boyunca, katılımcılardan bilinçli onam alınmış olup, etik ilkelere tam uyum gösterilmiştir.

Evren büyüklüğü, hastanenin aylık ortalama hasta sayısının yaklaşık N=50.000 olduğu göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alınmıştır. Bu güven düzeyi ve hata payı, örneklemin evreni temsil gücünü sağlamak için istatistiksel olarak yeterli kabul edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan örneklem büyüklüğü hesaplamaları, n=384 hastanın evreni temsil etmede yeterli olacağı sonucuna ulaşmıştır. Böylece, örneklemin büyüklüğünün hem istatistiksel açıdan anlamlı hem de genelleme yapılabilir bir veri seti sağlaması amaçlanmıştır.

Bu araştırmada örneklem seçimi için "uygunluk örnekleme yöntemi" tercih edilmiştir. Bu yöntem, belirli bir evren içerisinde kolay ulaşılabilir ve araştırma kriterlerine uygun bireylerin seçilmesini sağlayarak, veri toplama sürecinin pratik ve etkili bir şekilde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada örneklem olarak Antalya'da bir kamu hastanesine başvuran hastalar seçilmiştir. Bu tercih, kamu hastanelerinin geniş bir hasta profiline sahip olması ve farklı sosyoekonomik gruplardan bireyleri kapsayarak kurumsal itibar algısının daha çeşitli bir çerçevede incelenmesine imkân tanınması nedeniyle yapılmıştır. Ayrıca, kamu hastanelerinin sunduğu hizmetler, özel hastanelere kıyasla farklı kurumsal dinamiklere sahip olduğundan, bu tür bir örneklem, kamu sağlık kurumlarının itibarı hakkında daha özgün bulgular elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve anketler yüz yüze uygulanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, katılımcıların sorulara anlık ve doğrudan yanıt vermesine olanak tanıyarak, veri doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmayı hedeflemektedir. Çalışmada toplam 399 gönüllü katılımcıdan anket toplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü, istatistiksel analizlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlarken, hastaların demografik özelliklerine dair kapsamlı

bir değerlendirme yapılmasına da imkân tanımaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ilgili bölümde ayrıntılı olarak sunulmuştur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırma amacı doğrultusunda anket ile veri toplanmıştır. Hazırlanan anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda çalışanların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. İlk olarak, cinsiyet bilgisi kadın ve erkek seçenekleriyle belirlenmiştir. Katılımcının yaşı boş bırakılarak belirtilecek şekilde sorulmuş ve medeni durumu “bekar” ya da “evli” olarak iki seçenekle sınıflandırılmıştır. Eğitim düzeyi ise “ilköğretim”, “lise”, “ön lisans”, “lisans” ve “lisansüstü” seçenekleri ile belirlenmiştir. Sosyal güvence durumu yok veya var olarak belirtilmiş; sosyal güvence türü ise “yok”, “SGK”, “Bağ-Kur”, “emekli sandığı” ve “özel sigorta” seçenekleri ile detaylandırılmıştır. Katılımcının hastaneye geliş sıklığı “yılda 1 kez”, “yılda 2-3 kez”, “yılda 4-5 kez” ve “yılda 6 kez ve üzeri” olarak sınıflandırılmıştır. Alınan sağlık hizmet türü, “yatan hasta” ve “ayakta hasta” seçenekleriyle belirtilmiştir. Katılımcının çalışma durumu ise “çalışmıyor”, “öğrenci”, “kamu çalışanı”, “özel sektör çalışanı” ve “emekli” şeklinde kategorize edilmiştir. Hastanede geçirilen ortalama bekleme süresi “0-15 dakika”, “16-30 dakika”, “31-60 dakika” ve “1 saat ve üzeri” seçenekleriyle değerlendirilmiştir. Son olarak, katılımcıların sağlık hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri “hiç memnun değilim”, “memnun değilim”, “kararsızım”, “memnunum” ve “çok memnunum” seçenekleri ile sorulmuştur.

Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve İnce ve Tosun (2015) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ölçek, 5 dereceli Likert tipi bir ölçektir ve katılımcılardan belirtilen ifadelerle ilgili görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar, ifadelerin her birine 1’den 5’e kadar bir puan vererek yanıtlamışlardır; burada 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum” anlamına gelmektedir. Anket Ek-1’de verilmiştir. Kurumsal itibar ölçeği, beş boyuttan oluşmaktadır:

- *Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk:* Bu faktör, kurumun güçlü ve güvenilir olma, yeniliklere açıklık, yüksek kalitede ürün ve hizmet sunma, çevresel sorunlara duyarlılık ve sosyal projelere katılım gibi özelliklerini değerlendirmektedir. Örnek ifadeler arasında “bu kurum güçlü ve güvenilirdir” ve “bu kurum sosyal projelerde yer almaktadır” bulunmaktadır.
- *İyi Yönetilme ve Güçlü Olma:* Bu faktör, kurumun yönetim kalitesini ve gelecekteki başarı şansını sorgulamaktadır. İfadeler arasında “bu kurumda iyi

yöneticiler bulunmaktadır” ve “bu kurum mantıklı mali kararlar almaktadır” yer almaktadır.

- *Güvenilir Olma:* Bu faktör, kurumun güvenilirlik düzeyini ve rakipleriyle olan performansını değerlendirmektedir. İfadelerden bazıları “bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünüyor” ve “bu kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur” şeklindedir.
- *İyi Bir İşveren/Kurum Olma:* Bu faktör, sağlık çalışanlarının hastalara karşı tutumunu ve kurumun yönetim anlayışını incelemektedir. İfadeler arasında “sağlık çalışanları hastaların istek ve ihtiyaçlarını merak ederler” ve “bu kurum çalışanların ihtiyaçları dikkate alınarak yönetilmektedir” bulunmaktadır.
- *Müşteri Odaklılık:* Bu faktör, sağlık çalışanlarının hastalarla olan iletişim ve davranış biçimlerini değerlendirmektedir. İfadeler arasında “sağlık çalışanları hastalara nazik bir şekilde davranırlar” ve “sağlık çalışanları hastaları belirli kurallar çerçevesinde adaletli davranırlar” yer almaktadır.

Çalışmanın etik kurul onayı Akdeniz Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan (15.10.2024 tarih ve 427 sayılı karar) alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi sürecinde, öncelikle Kurumsal İtibar Ölçeği’nin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve ölçeğin ölçüm değerlerinin güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ayrıca, geçerlilik analizi kapsamında faktör analizi uygulanarak, ölçeğin belirlenen faktör yapısını yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir.

Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin ardından, katılımcıların ölçek üzerindeki ifadelere yönelik algılarını ortaya koymak için ortalama analizi yapılmıştır. Bu analiz, her bir ifade için katılımcıların verdikleri puanların ortalamalarını belirleyerek, genel bir değerlendirme sunmayı amaçlamıştır.

Çalışmanın ilerleyen aşamalarında, kurumsal itibar algılarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Bu bağlamda, bağımsız örneklem t-testi analizi, iki grup arasındaki ortalama farklarını değerlendirmek için kullanılmıştır. Ayrıca, birden fazla grup arasındaki ortalama farklarını incelemek için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA, katılımcıların demografik özelliklerine (örneğin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi)

göre kurumsal itibar algılarındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemeye olanak sağlamıştır.

3.6. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 3.1’de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Tablo 3.1’de yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, kadın katılımcıların %56,9 ile erkeklerden (%43,1) daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının “26-33 yaş” aralığında (%30,1) olduğu, bunu sırasıyla “34-41 yaş” (%22,1), “18-25 yaş” (%16,3), “50 yaş ve üzeri” (%16,0) ve “42-49 yaş” (%15,5) grupları takip etmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %61,7’si bekar, %38,3’ü evlidir. Eğitim durumu verilerine göre en yüksek oran %27,6 ile önlisans mezunlarına aitken, bunu %27,1 ile lisans, %20,8 ile lise, %18,0 ile ilköğretim ve %6,5 ile lisansüstü mezunları takip etmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	F	%
Cinsiyet		
Kadın	227	56,9
Erkek	172	43,1
Yaş		
18-25	65	16,3
26-33	120	30,1
34-41	88	22,1
42-49	62	15,5
50 ve üzeri	64	16,0
Medeni Durum		
Evli	153	38,3
Bekar	246	61,7
Eğitim Durumu		
İlköğretim	72	18,0
Lise	83	20,8
Önlisans	110	27,6
Lisans	108	27,1
Lisansüstü	26	6,5
Sosyal Güvence		
Yok	24	6,0
Var	375	94,0
Sosyal Güvence Türün		
Yok	24	6,0
SGK	272	68,2
Bağ-Kur	36	9,0
Emekli Sandığı	65	16,3
Özel Sigorta	2	0,5
Hastaneye Geliş Sıklığı		
Yılda 1 kez	41	10,3
Yılda 2-3 kez	109	27,3
Yılda 4-5 kez	131	32,8
Yılda 6 kez ve üzeri	118	29,6
Alınan Hizmet Türü		
Yatan hasta	10	2,5
Ayakta hasta	389	97,5

Çalışma Durumunuz		
Çalışmıyor	66	16,5
Öğrenci	21	5,3
Kamu Çalışanı	124	31,1
Özel Sektör Çalışanı	155	38,8
Emekli	33	8,3
Hastanede Ortalama Bekleme Süresi		
0-15 dakika	38	9,5
16-30 dakika	89	22,3
31-60 dakika	177	44,4
1 saat ve üzeri	95	23,8
Toplam	399	100

Sosyal güvence bakımından, katılımcıların büyük çoğunluğu (%94,0) sosyal güvencesi bulunduğunu belirtmiştir; bu katılımcıların %68,2'si SGK, %16,3'ü Emekli Sandığı, %9,0'ı Bağ-Kur, %0,5'i ise özel sigorta kapsamındadır. Hastaneye geliş sıklığı açısından en yaygın grup, “yılda 4-5 kez” gelenler (%32,8) olup, bunu “yılda 6 kez ve üzeri” gelenler (%29,6), “yılda 2-3 kez” gelenler (%27,3) ve “yılda 1 kez” gelenler (%10,3) izlemektedir. Alınan hizmet türü bakımından, %97,5 gibi büyük bir oran ayakta tedavi hizmetlerinden faydalanırken, yalnızca %2,5'i yatan hasta olarak hizmet almıştır. Çalışma durumu verilerine göre katılımcıların %38,8'i özel sektör çalışanı, %31,1'i kamu çalışanı, %16,5'i çalışmıyor, %8,3'ü emekli ve %5,3'ü öğrencidir. Hastanede bekleme süresi ile ilgili olarak en fazla katılımcı (%44,4) “31-60 dakika” beklediğini, bunu %23,8 ile “1 saat ve üzeri”, %22,3 ile “16-30 dakika” ve %9,5 ile “0-15 dakika” bekleyenlerin izlediğini ifade etmiştir.

Tablo 3.2'de katılımcıların sağlık hizmetinden memnuniyet düzeyi verilmiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Sağlık Hizmetinden Memnuniyet Düzeyi

	Evet	%
Hiç memnun değilim	11	2,8
Memnun Değilim	30	7,5
Kararsızım	35	8,8
Memnunum	239	59,9
Çok Memnunum	84	21,1

Tablo 3.2'de katılımcıların sağlık hizmetlerinden memnuniyet düzeyi incelendiğinde, büyük bir çoğunluğun (%59,9) memnun olduğunu, %21,1'inin ise çok memnun olduğunu ifade ettiği görülmektedir. Buna karşılık, katılımcıların %8,8'i kararsız olduklarını, %7,5'i memnun olmadıklarını ve yalnızca %2,8'i hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların önemli bir kısmının sağlık hizmetlerinden genel olarak memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır.

3.7. Ölçeklere İlişkin Bulgular

Kurumsal itibar ölçeğinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla, tüm maddelerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Sonuçlar

Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Elde edilen değerlerin $[-3, 3]$ aralığında bulunması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 3.3. Kurumsal İtibar Ölçek İfadelerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade	Çarpıklık	Basıklık
Bu kurum güçlü ve güvenilirdir.	-1,085	1,507
Bu kurum yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir.	-0,903	0,664
Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.	-0,891	0,489
Bu kurum yeni iş imkânları yaratmak için çaba sarf eder.	-0,572	-0,319
Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.	-0,595	-0,282
Bu kurum sosyal projelerde yer almaktadır.	-0,527	-0,264
Bu kurumda yüksek standartlarda hizmet sunulur.	-0,768	0,157
Görünüşe göre bu kurum çalışanlarına iyi davranıyor.	-0,900	0,932
Bu kurumda iyi yöneticiler bulunmaktadır.	-0,796	0,700
Bu kurum iyi yönetilmektedir.	-0,848	0,699
Bu kurumun gelecekteki büyümesinde güçlü bir başarı şansı var.	-0,935	0,668
Bu kurum mantıklı mali kararlar almaktadır.	-0,521	0,047
Bu kurum finansal açıdan iyi yönetilmektedir.	-0,551	0,054
Bu kurumun gelecekte açık ve net bir vizyonu vardır.	-0,845	0,494
Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünüyor.	-1,012	0,713
Bu kurum rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	-0,780	0,372
Bu kurum pazar fırsatlarından yararlanır ve tanınır.	-0,578	0,053
Bu kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	-0,891	0,627
Sağlık çalışanları hastaların istek ve ihtiyaçlarını merak ederler.	-0,731	0,075
Sağlık çalışanları hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	-1,124	1,430
Bu kurum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	-0,853	0,605
Bu kurum çalışanların ihtiyaçları dikkate alınarak yönetilmektedir.	-0,501	-0,560
Sağlık çalışanları hastalara nazik bir şekilde davranırlar.	-1,065	0,929
Sağlık çalışanları hastaları belirli kurallar çerçevesinde adaletli davranırlar.	-1,134	1,291

Kurumsal itibar ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini incelemek amacıyla öncelikle faktör analizi yapılmış ve ölçeğin yedi boyutlu olduğu belirlenmiştir. Boyutlar kapsamında faktör yüklerine ilişkin sonuçlar Tablo 3.4'de sunulmuştur. Tavşancıl'ın (2010) belirttiği üzere, KMO değerinin 0,50'nin altında olması kabul edilemezken, 1'e yaklaştıkça mükemmellik düzeyi artar.

"Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk" boyutu için hesaplanan KMO değeri 0,845 olup, bu değer mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %60,47 olarak bulunmuştur. Boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,676 ile 0,857 arasında değişmesi, bu ifadelerin boyutu başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). Ölçeğin Croanbach Alpha değeri ise 0,89 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığına sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2014).

"İyi yönetilme ve güçlü olma" boyutu için hesaplanan KMO değeri 0,876 olup, bu değer mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %75,30 olarak bulunmuştur. Boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,823 ile 0,912 arasında değişmesi, bu ifadelerin boyutu başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978).

Ölçeğin Croanbach Alpha değeri ise 0,95 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlığa sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2014).

Tablo 3.4. Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlar Kapsamında Faktör Yükleri

İfade	Faktör Yükleri
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	
Bu kurum güçlü ve güvenilirdir.	0,805
Bu kurum yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir.	0,807
Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.	0,857
Bu kurum yeni iş imkânları yaratmak için çaba sarf eder.	0,772
Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.	0,737
Bu kurum sosyal projelerde yer almaktadır.	0,676
Bu kurumda yüksek standartlarda hizmet sunulur.	0,776
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	
Görünüşe göre bu kurum çalışanlarına iyi davranıyor.	0,823
Bu kurumda iyi yöneticiler bulunmaktadır.	0,898
Bu kurum iyi yönetilmektedir.	0,912
Bu kurumun gelecekteki büyümesinde güçlü bir başarı şansı var.	0,839
Bu kurum mantıklı mali kararlar almaktadır.	0,876
Bu kurum finansal açıdan iyi yönetilmektedir.	0,872
Bu kurumun gelecekte açık ve net bir vizyonu vardır.	0,850
Güvenilir Olma	
Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünüyor.	0,830
Bu kurum rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	0,884
Bu kurum pazar fırsatlarından yararlanır ve tanınır.	0,867
Bu kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	0,847
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	
Sağlık çalışanları hastaların istek ve ihtiyaçlarını merak ederler.	0,846
Sağlık çalışanları hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	0,821
Bu kurum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	0,870
Bu kurum çalışanların ihtiyaçları dikkate alınarak yönetilmektedir.	0,798
Müşteri Odaklılık	
Sağlık çalışanları hastalara nazik bir şekilde davranırlar.	0,956
Sağlık çalışanları hastaları belirli kurallar çerçevesinde adaletli davranırlar.	0,956

“Güvenilir olma” boyutu için hesaplanan KMO değeri 0,793 olup, bu değer mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %73,50 olarak bulunmuştur. Boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,830 ile 0,884 arasında değişmesi, bu ifadelerin boyutu başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). Ölçeğin Croanbach Alpha değeri ise 0,88 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlığa sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2014).

“İyi bir işveren/kurum olma” boyutu için hesaplanan KMO değeri 0,755 olup, bu değer mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %69,60 olarak bulunmuştur. Boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,798 ile 0,870 arasında değişmesi, bu ifadelerin boyutu başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). Ölçeğin Croanbach Alpha değeri ise 0,85 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlığa sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2014).

“Müşteri odaklılık” boyutu için hesaplanan KMO değeri 0,500 olup, bu değer mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %91,36 olarak bulunmuştur. Boyuttaki ifadelerin faktör yüklerinin 0,956 olması, bu ifadelerin boyutu başarılı şekilde temsil ettiğini göstermektedir (Zeller ve Karmines, 1978). Ölçeğin Croanbach Alpha değeri ise 0,91 olarak hesaplanmış olup, bu değer 0,60’ın üzerinde olduğundan ölçeğin güvenilir ve iç tutarlılığına sahip olduğu belirlenmiştir (Kalaycı, 2014).

3.8. Katılımcıların Ölçek İfadelerine Olan Puan Ortalamaları

Katılımcıların kurumsal itibar ölçeğindeki ifadelere olan puan ortalamaları boyutlar kapsamında Tablo 3.5’de sunulmuştur. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutunda en yüksek algıya sahip ifade, kurumun “güçlü ve güvenilir” olduğu algısıdır (3,95). Katılımcılar, kurumun yeniliklere açık olduğunu (3,85) ve yüksek kaliteli hizmet sunduğunu (3,81) belirtirken, sosyal projelere katılım (3,50), çevresel duyarlılık (3,48) ve yeni iş imkanları yaratma (3,46) gibi konularda daha düşük algı göstermiştir. Ortalamalar katılımcıların kurumu genel anlamda güvenilir bulduğunu ancak sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık konularında daha fazla çaba beklediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.5. Kurumsal İtibar Ölçeği Boyutlar Kapsamında Katılımcı Puan Ortalamaları

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk		
Bu kurum güçlü ve güvenilirdir.	3,95	0,886
Bu kurum yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir.	3,85	0,958
Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.	3,81	0,993
Bu kurum yeni iş imkânları yaratmak için çaba sarf eder.	3,46	1,131
Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur.	3,48	1,086
Bu kurum sosyal projelerde yer almaktadır.	3,50	1,063
Bu kurumda yüksek standartlarda hizmet sunulur.	3,78	1,016
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma		
Görünüşe göre bu kurum çalışanlarına iyi davranıyor.	3,74	0,949
Bu kurumda iyi yöneticiler bulunmaktadır.	3,70	0,956
Bu kurum iyi yönetilmektedir.	3,70	0,969
Bu kurumun gelecekteki büyümesinde güçlü bir başarı şansı var.	3,82	1,004
Bu kurum mantıklı mali kararlar almaktadır.	3,51	1,002
Bu kurum finansal açıdan iyi yönetilmektedir.	3,47	1,007
Bu kurumun gelecekte açık ve net bir vizyonu vardır.	3,81	0,993
Güvenilir Olma		
Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünüyor.	3,92	1,044
Bu kurum rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir.	3,67	1,007
Bu kurum pazar fırsatlarından yararlanır ve tanınır.	3,63	1,016
Bu kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	3,85	0,980
İyi Bir İşveren/Kurum Olma		
Sağlık çalışanları hastaların istek ve ihtiyaçlarını merak ederler.	3,62	1,054
Sağlık çalışanları hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	4,02	0,909
Bu kurum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	3,69	1,017
Bu kurum çalışanların ihtiyaçları dikkate alınarak yönetilmektedir.	3,35	1,185
Müşteri Odaklılık		
Sağlık çalışanları hastalara nazik bir şekilde davranırlar.	3,93	0,970
Sağlık çalışanları hastaları belirli kurallar çerçevesinde adaletli davranırlar.	3,97	0,962

İyi yönetilme ve güçlü olma boyutunda, “gelecekteki büyüme şansı” (3,82) ve “net bir vizyon” (3,81) ifadeleri yüksek algıya sahiptir. Buna karşın, finansal yönetim (3,47) ve mantıklı mali kararlar alma (3,51) gibi konularda daha düşük puanlar verilmiştir. Katılımcıların, kurumun geleceği ve genel yönetim becerileri konusunda iyimser olduğu, ancak finansal yönetimde gelişime ihtiyaç duyulduğunu düşündüğü söylenebilir.

Güvenilir olma boyutunda en yüksek algıya sahip ifadelerden biri, kurumun “çalışmak için iyi bir yer” olduğu algısıdır (3,92). Ayrıca, kurumun sunduğu hizmetlerin arkasında durduğu (3,85) belirtilmiştir. Ancak rakiplerden daha iyi performans gösterme (3,67) ve pazar fırsatlarını değerlendirme (3,63) algıları nispeten düşüktür. Bu durum, kurumun çalışan odaklı bir güvenilirlik algısı oluşturduğunu, ancak dış pazarda daha fazla tanınırlık ve rekabet avantajı sağlaması gerektiğini göstermektedir.

İyi bir işveren/kurum olma boyutunda katılımcılar, sağlık çalışanlarının sorumluluk sahibi olduğunu (4,02) güçlü bir şekilde algılamakta, çalışanların ihtiyaçlarının dikkate alınması (3,35) konusunda düşük bir algıya sahiptir. Bu bulgu, kurumun hasta memnuniyetine yönelik güçlü bir odaklanma gösterdiğini, ancak çalışan memnuniyetine yönelik eksikliklerin olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri odaklılık boyutunda ise sağlık çalışanlarının nazik davranışları (3,93) ve adaletli yaklaşımları (3,97) yüksek algılanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların kurumun hasta odaklılık konusunda güçlü bir performans sergilediği söylenebilir. Genel olarak, katılımcılar kurumun güvenilir ve müşteri odaklı bir yapıya sahip olduğunu algılamakla birlikte, özellikle sosyal sorumluluk, finansal yönetim ve çalışan ihtiyaçlarına yönelik yaklaşımlarda gelişim potansiyeli olduğunu belirtmektedir.

3.9. Hipotezlerin Testi

Tablo 3.6’ya göre, hastaların cinsiyetine göre kurumsal itibar algısında boyut bazında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. T-test sonuçları incelendiğinde, tüm boyutlar için p-değerleri 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerindedir. Bu durum, kadın ve erkek hastalar arasında kurumsal itibar algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Özellikle, “hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk” boyutunda kadınların ortalama puanı (3,75) erkeklerden (3,60) biraz daha yüksek olmasına rağmen, $p = 0,071$ ile bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benzer şekilde, diğer boyutlarda da kadınların puanlarının erkeklere göre genelde daha yüksek olduğu görülse de (örneğin, "Güvenilir Olma" boyutunda kadınlar 3,80, erkekler 3,71), bu farklar istatistiksel olarak anlam ifade

etmemektedir ($p = 0,290$). Bundan dolayı H_1 “Hastaların kurumsal itibar algıları cinsiyetlerine göre farklıdır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.6. Hastaların Cinsiyetine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	t-değeri	P
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	Kadın	227	3,75	0,687	1,810	0,071
	Erkek	172	3,60	0,902		
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	Kadın	227	3,74	0,781	1,697	0,091
	Erkek	172	3,59	0,932		
Güvenilir Olma	Kadın	227	3,80	0,820	1,059	0,290
	Erkek	172	3,71	0,924		
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	Kadın	227	3,68	0,821	0,444	0,657
	Erkek	172	3,64	0,928		
Müşteri Odaklılık	Kadın	227	3,94	0,937	-0,272	0,786
	Erkek	172	3,96	0,906		

Tablo 3.7’de hastaların medeni durumuna göre kurumsal itibar algısında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. T-test sonuçları incelendiğinde, tüm boyutlarda p-değerlerinin 0,05’in altında olduğu ve evli hastaların kurumsal itibar algısının bekar hastalara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

“Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk” boyutunda evli hastaların ortalama puanı (3,76), bekar hastaların puanına (3,56) göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ($p = 0,017$). Bu durum, evli bireylerin hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk algısını daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, “iyi yönetilme ve güçlü olma” boyutunda da evli hastalar (3,76), bekar hastalara (3,54) kıyasla daha yüksek bir algıya sahiptir ($p = 0,016$). Bu fark, evli bireylerin kurumun yönetim kapasitesini ve gücünü daha olumlu algıladığını işaret etmektedir.

Tablo 3.7. Hastaların Medeni Durumuna Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	t-değeri	P
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	Bekar	153	3,56	0,793	-2,402	0,017*
	Evli	246	3,76	0,779		
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	Bekar	153	3,54	0,880	-2,430	0,016*
	Evli	246	3,76	0,825		
Güvenilir Olma	Bekar	153	3,62	0,899	-2,632	0,009*
	Evli	246	3,85	0,835		
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	Bekar	153	3,55	0,911	-2,005	0,046*
	Evli	246	3,73	0,834		
Müşteri Odaklılık	Bekar	153	3,79	0,927	-2,680	0,008*
	Evli	246	4,05	0,879		

* $p < 0,05$

“Güvenilir olma” boyutunda evli hastaların ortalama puanı (3,85), bekar hastaların puanından (3,62) anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur ($p = 0,009$). Dolayısıyla evli bireylerin kurumun güvenilirliğine ilişkin algılarının daha olumlu olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde, “iyi bir işveren/kurum olma” boyutunda evli bireylerin algısı (3,73), bekar bireylerden (3,55) daha olumlu bulunmuş ve fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p = 0,046$).

Son olarak, “müşteri odaklılık” boyutunda evli bireylerin ortalama puanı (4,05), bekar bireylerin ortalamasından (3,79) daha yüksektir ($p = 0,008$). Bundan dolayı evli hastaların kurumu müşteri odaklı bir yapı olarak daha olumlu değerlendirdiği söylenebilir. H_2 “hastaların kurumsal itibar algıları medeni durumlarına göre farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.8’de hastaların yaş gruplarına göre kurumsal itibar algıları farkları boyutlar kapdamında verilmiştir. “Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk,” “iyi yönetilme ve güçlü olma,” “güvenilir olma” ve “iyi bir işveren/kurum olma” boyutlarında yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu boyutlarda tüm yaş gruplarının algılarının birbirine benzer olduğu ve yaşın kurumsal itibar algısı üzerinde belirleyici bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 3.8. Hastaların Yaşına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

İfade	Yaş	N	$\bar{x}$	SS	F	p*	Post Hoc Tukey
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	(1) 18-25 yaş	65	3,61	0,861	1,283	0,276	Fark Yok
	(2) 26-33 yaş	120	3,63	0,761			
	(3) 34-41 yaş	88	3,63	0,753			
	(4) 42-49 yaş	62	3,78	0,854			
	(5) 50 ve üzeri	64	3,84	0,742			
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	(1) 18-25 yaş	65	3,54	0,979	1,349	0,251	Fark Yok
	(2) 26-33 yaş	120	3,65	0,754			
	(3) 34-41 yaş	88	3,61	0,878			
	(4) 42-49 yaş	62	3,79	0,923			
	(5) 50 ve üzeri	64	3,82	0,767			
Güvenilir Olma	(1) 18-25 yaş	65	3,58	1,009	1,617	0,169	Fark Yok
	(2) 26-33 yaş	120	3,75	0,808			
	(3) 34-41 yaş	88	3,72	0,804			
	(4) 42-49 yaş	62	3,87	0,906			
	(5) 50 ve üzeri	64	3,93	0,846			
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	(1) 18-25 yaş	65	3,59	0,995	0,763	0,550	Fark Yok
	(2) 26-33 yaş	120	3,68	0,789			
	(3) 34-41 yaş	88	3,57	0,844			
	(4) 42-49 yaş	62	3,72	0,958			
	(5) 50 ve üzeri	64	3,78	0,816			
Müşteri Odaklılık	(1) 18-25 yaş	65	3,81	1,120	4,052	0,003*	2-5 ve 3-5 arasında fark var
	(2) 26-33 yaş	120	3,82	0,848			
	(3) 34-41 yaş	88	3,84	0,957			
	(4) 42-49 yaş	62	4,19	0,821			
	(5) 50 ve üzeri	64	4,25	0,786			

* $p < 0,05$

Öte yandan, “müşteri odaklılık” boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p = 0,003$). Post hoc Tukey analizi sonuçlarına göre, “50 yaş ve üzeri” bireylerin müşteri odaklılık algısı ($\bar{x} = 4,25$), “26-33 yaş” ($\bar{x} = 3,82$) ve “34-41 yaş” ($\bar{x} = 3,84$) gruplarından anlamlı derecede yüksektir. Bu durum, yaş ilerledikçe kurumların müşteri odaklılığının daha olumlu algılandığını göstermektedir. Özellikle 50 yaş ve üzeri bireylerin bu boyuttaki değerlendirmelerinin daha yüksek olması, bu grubun kurumsal hizmetlere ilişkin algılarının farklılık gösterebileceğini işaret etmektedir. Genel olarak, çoğu boyutta yaş

grupları arasında algı düzeylerinde anlamlı bir fark olmamasına rağmen, müşteri odaklılık boyutunda “50 yaş ve üzeri” bireylerin daha olumlu bir algıya sahip olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, yaşın kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisinin boyut bazında farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3.9’a göre, hastaların sosyal güvencelerinin olup olmamasına bağlı olarak kurumsal itibar algısında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. “Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk,” “iyi yönetilme ve güçlü olma” ve “iyi bir işveren/kurum olma” boyutlarında sosyal güvencesi olan ve olmayan hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu boyutlarda, sosyal güvence durumunun kurumsal itibar algısı üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı görülmektedir.

“Güvenilir olma” boyutunda sosyal güvencesi olan hastaların ortalama puanı (3,79), sosyal güvencesi olmayan hastaların puanından (3,43) anlamlı derecede yüksek bulunmuştur ($p = 0,034$). Benzer şekilde, “müşteri odaklılık” boyutunda da sosyal güvencesi olan bireylerin algısı (3,99), sosyal güvencesi olmayan bireylerden (3,33) anlamlı olarak daha yüksektir ($p = 0,006$). Sonuçlar, sosyal güvencesi olan bireylerin kurumu daha güvenilir ve müşteri odaklı olarak algıladıklarını göstermektedir. Sosyal güvenceye sahip olma durumu, özellikle güvenilirlik ve müşteri odaklılık boyutlarında kurumsal itibar algısını etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Sosyal güvencesi olmayan bireylerin bu boyutlarda daha düşük değerlendirmelerde bulunması, sosyal güvencesi olmayan grubun kurumsal itibar algısının şekillenmesinde farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 3.9. Hastaların Sosyal Güvencelerinin Olup Olmamasına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	t-değeri	P
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	Yok	24	3,52	0,705	-1,130	0,268
	Var	375	3,69	0,794		
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	Yok	24	3,44	0,712	-1,668	0,107
	Var	375	3,69	0,859		
Güvenilir Olma	Yok	24	3,43	0,741	-2,232	0,034*
	Var	375	3,79	0,871		
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	Yok	24	3,42	0,851	-1,427	0,165
	Var	375	3,68	0,868		
Müşteri Odaklılık	Yok	24	3,33	1,049	-3,011	0,006*
	Var	375	3,99	0,901		

* $p < 0,05$

Tablo 3.10 sonuçları, hastaların eğitim düzeylerine göre kurumsal itibar algılarında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. “Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk” boyutunda ilköğretim mezunlarının ortalama puanı (4,00), lise (3,62), önlisans (3,60) ve lisans (3,59) mezunlarının puanlarından anlamlı derecede yüksektir ($p = 0,004$). Benzer şekilde, “iyi yönetilme ve güçlü olma” boyutunda da ilköğretim mezunlarının puanları

(4,01), lise (3,64), önlisans (3,62) ve lisans (3,52) mezunlarının puanlarından daha yüksek bulunmuştur ($p = 0,004$).

“Güvenilir olma” boyutunda ilköğretim mezunlarının algısı (4,11), önlisans (3,71) ve lisans (3,61) mezunlarına kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir ($p = 0,004$). Aynı şekilde, “iyi bir işveren/kurum olma” boyutunda ilköğretim mezunlarının ortalama puanı (3,98), lise (3,54), önlisans (3,63) ve lisans (3,59) mezunlarından anlamlı ölçüde daha yüksektir ($p = 0,013$). Son olarak, “müşteri odaklılık” boyutunda da ilköğretim mezunlarının ortalama puanı (4,31), lise (3,82), önlisans (3,92) ve lisans (3,81) mezunlarının puanlarından anlamlı derecede daha yüksektir ($p = 0,004$). Genel olarak, kurumsal itibar algısı boyutlarının tamamında ilköğretim mezunlarının diğer eğitim düzeylerine kıyasla daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, eğitim düzeyi yükseldikçe kurumsal itibar algısının azaldığını, özellikle ilköğretim mezunlarının kurumu daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.10. Hastaların Eğitim Düzeylerine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	F	P*	Post Hoc Tukey
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	(1) İlköğretim	72	4,00	0,676	3,915	0,004*	1-2, 1-3 ve 1-4 arasında fark var.
	(2) Lise	83	3,62	0,907			
	(3) Önlisans	110	3,60	0,791			
	(4) Lisans	108	3,59	0,687			
	(5) Lisansüstü	26	3,79	0,891			
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	(1) İlköğretim	72	4,01	0,660	3,973	0,004*	1-2, 1-3 ve 1-4 arasında fark var.
	(2) Lise	83	3,64	0,908			
	(3) Önlisans	110	3,62	0,865			
	(4) Lisans	108	3,52	0,812			
	(5) Lisansüstü	26	3,69	1,038			
Güvenilir Olma	(1) İlköğretim	72	4,11	0,732	3,973	0,004*	1-3 ve 1-4 arasında fark var.
	(2) Lise	83	3,76	0,946			
	(3) Önlisans	110	3,71	0,866			
	(4) Lisans	108	3,61	0,796			
	(5) Lisansüstü	26	3,69	1,027			
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	(1) İlköğretim	72	3,98	0,733	3,225	0,013*	1-2, 1-3 ve 1-4 arasında fark var.
	(2) Lise	83	3,54	0,926			
	(3) Önlisans	110	3,63	0,895			
	(4) Lisans	108	3,59	0,810			
	(5) Lisansüstü	26	3,59	0,985			
Müşteri Odaklılık	(1) İlköğretim	72	4,31	0,678	3,872	0,004*	1-2, 1-3 ve 1-4 arasında fark var.
	(2) Lise	83	3,82	1,094			
	(3) Önlisans	110	3,92	0,918			
	(4) Lisans	108	3,81	0,871			
	(5) Lisansüstü	26	4,03	0,947			

* $p < .05$

Tablo 3.11 sonuçları, hastaların hastaneye geliş sıklıklarına göre kurumsal itibar algılarında anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. “Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk” boyutunda “yılda bir kez” hastaneye gelen hastaların ortalama puanı (3,27), “yılda 4-5 kez” (3,73) ve “yılda 6 kez ve üzeri” gelen hastaların puanlarından (3,93) anlamlı derecede düşüktür. Benzer şekilde, “yılda 2-3 kez” hastaneye gelen hastaların puanı (3,52),

“yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerin puanından anlamlı derecede düşüktür ($p < 0,001$). Bu sonuç, hastaneye sık gelen hastaların bu boyutta daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

“İyi yönetilme ve güçlü olma” boyutunda da benzer bir eğilim gözlemlenmiştir. “Yılda bir kez” hastaneye gelenlerin algısı (3,21), “yılda 4-5 kez” (3,73) ve “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlere (3,92) göre anlamlı derecede daha düşüktür. Ayrıca “yılda 2-3 kez” gelenlerin puanı (3,49), “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlere kıyasla anlamlı derecede düşüktür ($p < 0,001$). “Güvenilir olma” boyutunda ise “yılda bir kez” gelen hastaların puanı (3,26), “yılda 4-5 kez” (3,88) ve “yılda 6 kez ve üzeri” gelen hastaların puanlarından (3,98) anlamlı derecede düşüktür. Ayrıca “yılda 2-3 kez” gelenlerin puanı (3,58), “yılda 4-5 kez” ve “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerin puanlarından anlamlı ölçüde düşüktür ($p < 0,001$). Bu boyutta, hastaneye daha sık gelen hastaların daha yüksek güven algısına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3.11. Hastaların Hastaneye Geliş Sıklıklarına Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	F	P*	Post Hoc Tukey
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	(1) Yılda 1 Kez	41	3,27	0,831	9,938	0,000*	1-3, 1-4 ve 2-4 arasında fark var.
	(2) Yılda 2-3 Kez	109	3,52	0,776			
	(3) Yılda 4-5 Kez	131	3,73	0,726			
	(4) Yılda 6 Kez ve Üzeri	118	3,93	0,771			
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	(1) Yılda 1 Kez	41	3,21	0,783	8,581	0,000*	1-3, 1-4 ve 2-4 arasında fark var.
	(2) Yılda 2-3 Kez	109	3,49	0,797			
	(3) Yılda 4-5 Kez	131	3,73	0,864			
	(4) Yılda 6 Kez ve Üzeri	118	3,92	0,831			
Güvenilir Olma	(1) Yılda 1 Kez	41	3,26	0,754	10,152	0,000*	1-3, 1-4, 2-3 ve 2-4 arasında fark var.
	(2) Yılda 2-3 Kez	109	3,58	0,811			
	(3) Yılda 4-5 Kez	131	3,88	0,862			
	(4) Yılda 6 Kez ve Üzeri	118	3,98	0,863			
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	(1) Yılda 1 Kez	41	3,35	0,836	5,590	0,001*	1-4 ve 2-4 arasında fark var.
	(2) Yılda 2-3 Kez	109	3,52	0,868			
	(3) Yılda 4-5 Kez	131	3,68	0,866			
	(4) Yılda 6 Kez ve Üzeri	118	3,89	0,829			
Müşteri Odaklılık	(1) Yılda 1 Kez	41	3,69	0,927	5,303	0,001*	1-4 ve 2-4 arasında fark var.
	(2) Yılda 2-3 Kez	109	3,74	0,906			
	(3) Yılda 4-5 Kez	131	4,02	0,955			
	(4) Yılda 6 Kez ve Üzeri	118	4,15	0,849			

* $p < 0,05$

“İyi bir işveren/kurum olma” boyutunda “yılda bir kez” gelen hastaların puanı (3,35), “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerin puanından (3,89) anlamlı derecede düşüktür. Benzer şekilde, “yılda 2-3 kez” gelen hastaların puanı (3,52), “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerden anlamlı derecede düşüktür ($p = 0,001$). “Müşteri odaklılık” boyutunda “yılda bir kez” gelenlerin ortalama puanı (3,69), “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerin puanından (4,15) anlamlı derecede düşüktür. Ayrıca “yılda 2-3 kez” gelenlerin puanı (3,74), “yılda 6 kez ve üzeri” gelenlerin puanından anlamlı derecede daha düşüktür ($p = 0,001$). Genel olarak, hastaneye daha sık gelen hastaların kurumsal itibar algısının tüm boyutlarda daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bulgu, hastaneye geliş sıklığının kurumsal itibar algısı üzerinde etkili bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.12’de yatan ve ayakta hastaların kurumsal itibar algıları arasında tüm boyutlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Her iki grup, “hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk”, “iyi yönetilme ve güçlü olma”, “güvenilir olma”, “iyi bir işveren/kurum olma” ve “müşteri odaklılık” boyutlarında benzer değerlendirmeler yapmıştır ($p > 0,05$). Bundan dolayı H_7 “hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetine (yatan-ayaktan) göre farklıdır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3.12. Hastaların Aldığı Sağlık Hizmetine Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	t-değeri	P
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	Yatan Hasta	10	3,84	0,812	0,608	0,533
	Ayakta Hasta	389	3,68	0,790		
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	Yatan Hasta	10	3,54	0,721	-0,601	0,562
	Ayakta Hasta	389	3,68	0,855		
Güvenilir Olma	Yatan Hasta	10	3,70	0,806	-0,273	0,791
	Ayakta Hasta	389	3,77	0,869		
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	Yatan Hasta	10	3,75	0,645	0,403	0,695
	Ayakta Hasta	389	3,66	0,873		
Müşteri Odaklılık	Yatan Hasta	10	4,10	1,021	0,460	0,656
	Ayakta Hasta	389	3,94	0,921		

Tablo 3.13’te, hastaların sağlık hizmetinden memnuniyet düzeylerine göre kurumsal itibar algılarında anlamlı farklar gözlemlenmektedir.

Tablo 3.13. Hastaların Sağlık Hizmetinden Memnun Olma Durumna Göre Kurumsal İtibar Algı Farkı

Boyut	Grup	N	$\bar{x}$	SS	F	P	Post Hoc Tukey
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	(1) Hiç memnun değilim	11	1,97	0,784	58,941	0,000*	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var.
	(2) Memnun değilim	30	2,64	0,819			
	(3) Kararsızım	35	3,31	0,556			
	(4) Memnunum	239	3,77	0,605			
	(5) Çok memnunum	84	4,18	0,620			
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	(1) Hiç memnun değilim	11	1,92	0,911	48,019	0,000*	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var.
	(2) Memnun değilim	30	2,64	0,865			
	(3) Kararsızım	35	3,33	0,636			
	(4) Memnunum	239	3,75	0,679			
	(5) Çok memnunum	84	4,20	0,701			
Güvenilir Olma	(1) Hiç memnun değilim	11	2,04	1,077	49,443	0,000*	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var.
	(2) Memnun değilim	30	2,72	0,818			
	(3) Kararsızım	35	3,29	0,622			
	(4) Memnunum	239	3,85	0,690			
	(5) Çok memnunum	84	4,31	0,706			
İyi Bir İşveren/Kurum Olma	(1) Hiç memnun değilim	11	2,00	0,908	39,574	0,000*	1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var.
	(2) Memnun değilim	30	2,66	0,922			
	(3) Kararsızım	35	3,32	0,766			
	(4) Memnunum	239	3,75	0,700			
	(5) Çok memnunum	84	4,15	0,732			
Müşteri Odaklılık	(1) Hiç memnun değilim	11	2,31	1,328	36,755	0,000*	1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var.
	(2) Memnun değilim	30	3,03	1,041			
	(3) Kararsızım	35	3,45	0,780			
	(4) Memnunum	239	4,01	0,729			
	(5) Çok memnunum	84	4,52	0,781			

* $p < .05$

Her beş boyut (hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma, müşteri odaklılık) için yapılan varyans analizi (F testi) sonucunda, memnuniyet düzeyi ile kurumsal itibar algısı arasında önemli bir ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$).

Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutunda, “Hiç memnun değilim” grubunun ortalama puanı 1,97 iken, “çok memnunum” grubunun puanı 4,18’e kadar çıkmaktadır. Post Hoc Tukey testi, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların bulunduğunu göstermektedir (1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var). Başka bir ifadeyle, memnuniyet arttıkça hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk algısı da artmaktadır. İyi yönetilme ve güçlü olma boyutunda da benzer bir sonuç elde edilmiştir. “Hiç memnun değilim” grubunun ortalaması 1,92 iken, “çok memnunum” grubunda bu değer 4,20’ye çıkmaktadır. Tukey testi, grup karşılaştırmalarında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir (1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var). Güvenilir olma boyutunda da benzer şekilde, “hiç memnun değilim” grubunun ortalaması 2,04 iken, “çok memnunum” grubunda bu değer 4,31’e yükselmektedir. Farklar yine anlamlıdır (1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var).

İyi bir işveren/kurum olma boyutunda, “hiç memnun değilim” grubunun ortalama puanı 2,00 iken, “çok memnunum” grubunun ortalaması 4,15’tir. Bu boyutta da grup karşılaştırmalarında anlamlı farklar bulunmuştur (1-3, 1-4, 1-5, 2-3, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var). Müşteri odaklılık boyutunda, “hiç memnun değilim” grubunun ortalaması 2,31 iken, “çok memnunum” grubunun ortalaması 4,52’dir. Tukey testi yine tüm gruplar arasında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir (1-4, 1-5, 2-4, 2-5, 3-4, 3-5 ve 4-5 arasında fark var). Bulgular, sağlık hizmetinden memnuniyet düzeyinin arttıkça, kurumsal itibar algısının da güçlendiğini ve bu algının her beş boyutta da belirgin şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bundan dolayı H_8 “hastaların kurumsal itibar algıları hastanede aldığı sağlık hizmetinden memnun olma durumuna göre farklıdır” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Hastaların sağlık hizmetinden memnuniyetleri ile kurumsal itibar algıları arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutunda, katılımcılar kurumu genel olarak güçlü ve güvenilir bulmuş, ancak sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık gibi alanlarda daha fazla gelişim beklemektedirler. Katılımcılar, yenilikçi ve kaliteli hizmet sunan bir kurum algısı oluşturmuş olsalar da, sosyal projelere katılım ve çevresel duyarlılık gibi konulara daha fazla önem verilmesi gerektiği görüşündedirler. Benzer sonucu Lehtonen (2004) çalışmasında ifade etmiştir. İyi yönetilme ve güçlü olma boyutunda, kurumun gelecekteki büyüme şansı ve net bir vizyona sahip olması yüksek puanlar alırken, finansal yönetim ve mali kararlar konusunda katılımcılar daha düşük puanlar vermiştir. Bu durum, kurumun genel yönetim becerilerine güven duyulduğunu, fakat finansal yönetim alanında iyileştirmeler yapılması gerektiğini göstermektedir. Güvenilir olma boyutunda, çalışanlar kurumu çalışılacak iyi bir yer olarak görmekte, ancak pazar fırsatlarını değerlendirme ve rekabet avantajı sağlama konularında daha düşük bir algı sergilemektedirler. Kurum, güçlü bir çalışan odaklı güvenilirlik algısı oluşturmuşken, dış pazarda daha fazla tanınırlık ve rekabet avantajı sağlamak adına bazı adımlar atılmalıdır. İyi bir işveren/kurum olma boyutunda, kurumun hasta odaklılık konusunda güçlü bir performans sergilediği, ancak çalışanların ihtiyaçlarının daha fazla dikkate alınması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu, hasta memnuniyetine odaklanırken çalışan memnuniyetine yönelik eksikliklerin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Kadın ve erkeklerin kurumsal itibar algılarında, kadınların genellikle daha yüksek puan verdiği görülmüştür. Ancak bu farklar, istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer bir ifadeyle, cinsiyetin kurumsal itibar algısını önemli bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmaktadır (Bailey, 2005; Brammer vd., 2009). Yani, kadın ve erkeklerin algılarındaki küçük farklar, genel itibarıyla anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır. Bu sonuç, cinsiyetin kurumsal itibar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ve farklı cinsiyet gruplarının algılarının büyük ölçüde benzer olduğunu göstermektedir.

Evli bireylerin kurumun farklı boyutlarına yönelik algılarının, bekar bireylere kıyasla daha olumlu olduğu bulgulanmıştır. Evli hastaların, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutunda daha yüksek bir algıya sahip olduğu ve farkın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Benzer sonuca Padma vd.'leri (2009) de çalışmalarında ulaşmıştır. Benzer şekilde, iyi yönetilme, güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma ve müşteri odaklılık gibi diğer boyutlarda da evli bireylerin algıları, bekar hastalara göre anlamlı derecede daha yüksek

bulunmuştur. Bulgular, evli bireylerin kurumun yönetim becerilerini, güvenilirliğini ve müşteri odaklılığını daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, evli bireylerin, kuruma ilişkin daha güçlü ve pozitif bir algı geliştirdiklerini ve bunun kurumun genel itibarı üzerindeki etkilerini yansıttığını göstermektedir.

Yaş gruplarının kurumsal itibar algılarının büyük ölçüde benzer olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma ve iyi bir işveren/kurum olma gibi boyutlarda yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu bulgu, yaştan bu boyutlar üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ve tüm yaş gruplarının algılarının birbirine yakın olduğunu göstermektedir. Ancak, müşteri odaklılık boyutunda yaş grupları arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Özellikle “50 yaş ve üzeri” bireyler, müşteri odaklılık algısında daha yüksek puanlar vererek, kurumları bu açıdan daha olumlu değerlendirmiştir. Dolayısıyla, yaş ilerledikçe kurumların müşteri odaklılık algısının daha olumlu bir hal aldığı söylenebilir. “50 yaş ve üzeri” bireylerin bu boyuttaki algılarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir, bu da yaştan, kurumsal itibar algısını etkileyen faktörlerden biri olabileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, yaştan bireylerin algılarını şekillendiren önemli bir etken olabileceğini ve özellikle belirli yaş gruplarının müşteri odaklılık gibi boyutlarda farklı bir algı geliştirdiğini göstermektedir.

Sosyal güvencesi olan ve olmayan hastalar arasında, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma ve iyi bir işveren/kurum olma boyutlarında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bundan dolayı, sosyal güvence durumunun bu boyutlarda kurumsal itibar algısını etkilemediği söylenebilir (Büyükdogan vd., 2017). Ancak, güvenilir olma ve müşteri odaklılık boyutlarında sosyal güvencesi olan bireyler, sosyal güvencesi olmayanlara kıyasla daha olumlu bir algıya sahip olmuşlardır. Sosyal güvencesi olan hastalar, kurumu daha güvenilir ve müşteri odaklı olarak değerlendirmiştir (Witkowska ve Lakstutiene, 2014). Bulgular, sosyal güvenceye sahip olmanın özellikle güvenilirlik ve müşteri odaklılık boyutlarındaki algıları etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal güvencesi olmayan bireylerin bu boyutlarda daha düşük değerlendirmeler yapması, onların kurumsal itibar algısının farklı ihtiyaç ve beklentilerden şekillenebileceğini düşündürmektedir. Bu bulgu, sosyal güvenceye sahip bireylerin genellikle daha güvenli ve destekleyici bir sağlık hizmeti deneyimi beklediklerini, dolayısıyla kurumu bu açıdan daha olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Sosyal güvencesi olmayan bireylerin ise daha az güvenli bir hizmet algısı oluşturmaları, onların kurumsal itibarı değerlendirirken daha temkinli veya eleştirel bir bakış açısına sahip olmalarına yol açmış olabilir.

Eğitim düzeyine göre yapılan değerlendirmelerde, ilköğretim mezunlarının, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma ve müşteri odaklılık gibi tüm kurumsal itibar algısı boyutlarında diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha yüksek puanlar verdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, ilköğretim mezunlarının kurumsal itibar algısını daha olumlu değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ilköğretim mezunları, kurumun güvenilirliğini ve müşteri odaklılık düzeyini daha yüksek algılamaktadır. Bunun yanında, eğitim düzeyinin arttıkça kurumsal itibar algısının azaldığı görülmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe, bireylerin kurumsal itibar konusundaki algılarının daha temkinli ve eleştirel bir hale gelmesi dikkat çekmektedir. Bu bulgu, eğitim düzeyinin kurumsal itibar algısını önemli ölçüde şekillendiren bir faktör olduğunu düşündürmektedir. Eğitimli bireyler, genellikle daha geniş bir bilgiye sahip olduklarından, kurumları daha derinlemesine ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme eğiliminde olabilirler. Eğitimli kişiler, kurumların dışa vurumlarının yanı sıra, stratejik yönetim, şeffaflık ve etik değerler gibi unsurları da göz önünde bulundururlar. Bu nedenle, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip bireylerin kurumsal itibar algılarında daha fazla sorgulayıcı bir yaklaşım sergilemesi beklenebilir. Ayrıca, daha yüksek eğitim seviyesi, bireylerin medyaya ve kamuoyuna ilişkin daha fazla farkındalık geliştirmelerine de yardımcı olabilir. Bu durum, bireylerin kurumların imajı ve güvenilirliği ile ilgili daha analitik ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmelerine yol açabilir.

Öte yandan, ilköğretim mezunlarının daha olumlu değerlendirmeler yapması, bu bireylerin kurumlarla ilgili daha az bilgi ve deneyime sahip olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Eğitim düzeyinin daha düşük olması, bireylerin kurumsal itibar algılarında daha basit ve daha duygusal bir yaklaşım sergilemelerine yol açabilir. Bu bağlamda, ilköğretim mezunlarının kurumları genellikle daha idealize edilmiş bir şekilde değerlendirdiği söylenebilir. Ayrıca, daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerin, kurumlar hakkında daha sınırlı bilgilere sahip olmaları, onların kurumsal itibarı daha yüzeysel bir şekilde algılamalarına neden olabilir. Sonuç olarak, eğitim düzeyinin kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisi oldukça belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça, kurumsal itibar algılarının daha eleştirel ve sorgulayıcı bir hal alması, bireylerin bilgi ve farkındalık düzeyleriyle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Bu durum, kurumların daha eğitimli bireylerin algılarına hitap etmek için daha fazla çaba harcamaları gerektiğini göstermektedir. Eğitimli bireyler, kurumların sadece yüzeydeki imajını değil, aynı zamanda iç süreçlerini, şeffaflıklarını ve etik değerlerini de değerlendirerek daha kapsamlı bir analiz yapmaktadırlar.

Bu bağlamda, kurumlar, eğitimli bireylerin güvenini kazanabilmek için daha şeffaf, etik ve sürdürülebilir bir yönetim anlayışı benimsemelidirler.

Hastaneye geliş sıklığının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkileri, yapılan analizde belirgin şekilde ortaya çıkmıştır. Özellikle, hastaneye daha sık gelen bireyler, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma ve müşteri odaklılık gibi tüm boyutlarda daha olumlu bir algıya sahip olmuştur. Yılda bir kez hastaneye gelenlerin puanları, diğer gruplara göre anlamlı derecede daha düşük bulunmuş, bu durum hastaların kurumla olan etkileşim sıklığı arttıkça kurumsal itibar algılarının daha olumlu şekillendiğini göstermektedir. Bulgular, hastaneye geliş sıklığının, kurumun hizmetlerine ilişkin algıyı önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Yatan ve ayakta hastalar arasında kurumsal itibar algıları açısından yapılan analizde, her iki grup arasında hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma ve müşteri odaklılık boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Her iki grup da bu boyutlarda benzer değerlendirmelerde bulunmuş, p değerlerinin 0,05'in üzerinde olduğu görülmüştür. Hastaların kurumsal itibar algılarının, aldıkları sağlık hizmetine (yatan ya da ayakta) göre farklılaşmamaktadır.

Hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk boyutunda, memnuniyet düzeyi arttıkça algıların güçlendiği gözlemlenmiştir. Memnuniyeti yüksek olan gruplar, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk açısından belirgin şekilde daha olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Luo ve Bhattacharya, 2006). Bu bulgu, memnuniyet ile algılanan hizmet kalitesi ve kurumun sosyal sorumluluk performansı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, iyi yönetilme ve güçlü olma, güvenilir olma, iyi bir işveren/kurum olma ve müşteri odaklılık boyutlarında da memnuniyet düzeyine paralel olarak artışlar yaşanmıştır. Sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetin, kurumsal itibar algısını olumlu yönde etkilediği, bu algının her boyutta belirgin bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bulgular, hastaların memnuniyet durumlarının kurumsal itibar algılarında önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Bulgular ışığında, sağlık kurumlarının kurumsal itibarını güçlendirmek adına birkaç stratejik öneri geliştirilebilir. Öncelikle, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk konularında daha fazla odaklanmak gerekmektedir. Katılımcılar, kurumların bu alanlardaki performansını olumlu değerlendiriyor ancak çevresel duyarlılık ve sosyal projelere daha fazla önem verilmesi gerektiğini belirtiyorlar. Dolayısıyla, sağlık kurumlarının çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk projelerini güçlendirmeleri, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olmalıdır. Ayrıca, finansal yönetim ve karar alma süreçlerinde

şeffaflık artırılmalıdır. Katılımcılar, kurumların yönetim becerilerine güven duymakla birlikte, mali yönetim konusunda eksiklikler gördüklerini belirtmişlerdir. Bu alandaki iyileştirmeler, kuruma olan güveni daha da artıracaktır. Kurumlar, güçlü bir liderlik ve net bir vizyonla gelecekteki büyümelerini destekleyecek finansal stratejiler geliştirmelidir.

Çalışan memnuniyeti, kurumsal itibar algısında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumlar, hasta memnuniyetine odaklanırken, çalışanlarının ihtiyaçlarını göz ardı etmemeli ve işyeri ortamını iyileştirecek politikalar geliştirmelidir. Çalışan odaklı bir yaklaşım, kurumun genel güvenilirlik algısını güçlendirebilir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik faktörlerin kurumsal itibar algısı üzerinde sınırlı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, farklı demografik grupların farklı algıları göz önünde bulundurularak, daha hedeflenmiş iletişim ve hizmet stratejileri geliştirilmelidir. Özellikle yaş gruplarına göre farklı algıların olduğu müşteri odaklılık boyutunda, 50 yaş ve üzeri bireyler için daha özel hizmetler sunulabilir.

Son olarak, hastaların sağlık hizmetine ilişkin memnuniyet düzeylerinin, kurumsal itibar algısını güçlendirdiği bulgusu, hastaların hizmet süreçleriyle olan etkileşimlerinin daha sıkı hale getirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Hastaneye sık gelen bireylerin daha olumlu değerlendirmeler yapması, bu etkileşimin artırılması gerektiğini gösteriyor. Bu bağlamda, hastaların kurumla olan ilişkilerini güçlendirecek sadakat programları ve düzenli geri bildirim mekanizmaları oluşturulabilir.

Araştırmanın bulguları, sağlık hizmetlerinden duyulan memnuniyetin kurumsal itibar algısı üzerindeki belirleyici etkisini açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcılar, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi alanlarda kurumları genel olarak olumlu değerlendirirken, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal projelere daha fazla önem verilmesi gerektiği görüşündedir. Demografik özellikler açısından, özellikle evli bireylerin ve sık hastane ziyareti yapanların kurumsal itibarı daha olumlu algıladıkları, buna karşın cinsiyet ve yaş gruplarının etkilerinin sınırlı olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça algıların daha eleştirel hale gelmesi dikkat çekerken, müşteri odaklılık boyutunda “50 yaş ve üzeri” bireylerin daha olumlu değerlendirmeler yapması yaşı bu boyutta etkili bir faktör olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, hastaların memnuniyet düzeyleri ile kurumların itibar yönetimi süreçleri arasında güçlü bir ilişki olduğu ve bu farklılıkların hedeflenmiş stratejilerle yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Kurum itibarı analizi bir alan araştırması olup analizin Antalya da tek bir kamu hastanesine gelen hastalar üzerine yapılması araştırmanın temel kısıtıdır. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamakta ve farklı hastane türleri, coğrafi bölgeler

veya sağlık sistemleri açısından karşılaştırmalı analiz yapma imkânını kısıtlamaktadır. Gelecek araştırmalarda, farklı şehirlerdeki kamu ve özel hastanelerin dahil edilerek daha geniş kapsamlı bir örneklemle çalışılması, bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, uzunlamasına çalışmalarla zaman içinde kurumsal itibar algılarındaki değişimlerin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının kurumsal itibara bakış açılarının hasta algıları ile karşılaştırılması, konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Dijital itibar yönetimi ve sosyal medyanın hastane itibarı üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar da gelecekteki araştırmalara yön verebilir.



KAYNAKÇA

- Abdel Maqsood, A. S., Oweis, A. I. ve Hansa, F. S. (2012). "Differences Between Patients' Expectations and Satisfaction with Nursing Care in a Private Hospital in Jordan." *International Journal of Nursing Practice*, 18: 140-146.
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y. ve El-Nahas, T. (2013). "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis in an International Service Company." *The Business and Retail Management Review*, 8(1): 130-153.
- Abrahams, M. (2022). *Investigating the Factors that Influence Patients' Waiting Time at an Outpatient Department of a Tertiary Hospital in Saudi Arabia*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Stellenbosch University, South Africa.
- Aiken, L. H., Clarke, S. P., Sloane, D. M., Sochalski, J. ve Silber, J. H. (2002). "Hospital Nurse Staffing and Patient Mortality, Nurse Burnout, and Job Dissatisfaction." *Jama*, 288(16): 1987-1993.
- Akbıyık, H. (2019). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Akdemir, D. M. (2022). *E-ticaret Sitelerinde Tüketicilerin Satın Alma ve Chatbotları Tekrar Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörler Üzerine bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Alınacı, Ü. (2011). "Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7): 65-96.
- Altuntaş, E. Y. (2019). *Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Amarat, M., Baş, T., Akbolat M. ve Ünal Ö. (2021). "How Does the Perception of Corporate Reputation of Patients Shape?" *International Journal of Healthcare Management*, 14(2): 375-382.
- Anbar, D. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile İşveren Markası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Andaleeb, S. S. (2001). "Service Quality Perceptions and Patient Satisfaction: A Study of Hospitals in a Developing Country." *Social Science & Medicine*, 52(9): 1359-1370.

- Arıkan, A. (2023). *Sağlık Hizmetlerinde Kurumsal İmajın Beklenti Değer Kuramı Çerçevesinde Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Arjoon, S. (2005). "Corporate Governance: An Ethical Perspective." *Journal of Business Ethics*, 61: 343-352.
- Asante Antwi, H., Zhou, L., Xu, X. ve Mustafa, T. (2021). "Beyond COVID-19 Pandemic: An Integrative Review of Global Health Crisis Influencing the Evolution and Practice of Corporate Social Responsibility." *Healthcare*, 9(4), Makale Numarası 453.
- Aslan, S. (2024). *Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Aydemir, B. A. (2008). "İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar." *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2): 27-53.
- Azhari, A., Modding, B., Labbase, I. ve Plyriadi, A. (2020). "The Effect of Quality of Service, Image, and Business Ethics on Satisfaction and Loyalty of Patients in Hospitals in Makassar City." *International Journal of Management Progress*, 1(2): 1-22.
- Bahadır, Ö. (2010). *Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bahar, B. (2019). "Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri." *Journal of Yaşar University*, 14(55): 226-236.
- Bailey, A. A. (2005). "Non-fulfillment of Promotional Deals: The Impact of Gender and Company Reputation on Consumers' Perceptions and Attitudes." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4): 285-295.
- Bakan, İ. ve İlker, K. (2012). "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 19-34.
- Baker, D. W. (2006). "The Meaning and the Measure of Health Literacy." *Journal of General Internal Medicine*, 21: 878-883.
- Bankaoğlu, E. (2013). *Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bayar, Y. (2018). *Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İYTE Öğrencilerine Yönelik Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Bazaid, R. ve Pati, D. (2023). "Exploring Hospital Physical Environment Influencing Users First Impressions of the Healthcare Organizations: A Conceptual Framework Based on Literature Review." *Health Environments Research & Design Journal*, 16(4): 335-358.
- Benoit, W. L. (1997). "Image Repair Discourse and Crisis Communication." *Public Relations Review*, 23(2): 177-186.
- Berchick, E. R., Barnett, J. C. ve Upton, R. D. (2019). *Health Insurance Coverage in the United States: 2018*. US Census Bureau (No. P60-264). Report.
- Berry, L. L. ve Bendapudi, N. (2007). "Health Care: A Fertile Field for Service Research." *Journal of Service Research*, 10(2): 111-122.
- Bilgin, Y. ve Göral, M. (2017). "Sağlık Kuruluşlarında Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyetine Etkisi: Bartın Devlet Hastanesi Örneği." *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16): 151-176.
- Bişkin, F. (2018). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama." *International Review of Economics and Management*, 6(1): 50-72.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S. (1990). "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*, 54(1): 71-84.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. ve Solnet, D. (2013). "Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda." *Journal of Service Management*, 24(3): 245-267.
- Bozkurt, M. (2011). *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecinde Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Brammer, S., Millington, A. ve Pavelin, S. (2009). "Corporate Reputation and Women on the Board." *British Journal of Management*, 20(1): 17-29.
- Branco, M. C. ve Rodrigues, L. L. (2006). "Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives". *Journal of Business Ethics*, 69: 111-132.
- Brown, T. J. ve Dacin, P. A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses." *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E. ve Coombs, W. T. (2017). "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development." *Journal of Management*, 43(6): 1661-1692.

- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Bürkük, E. (2020). *Sağlık Çalışanlarında Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Büyükdoğan, B., Gedik, H., Dereli, Y. ve Tanyeli, Ö. (2017). "The Impact of Service Quality and Public Relations on Patient Satisfaction in Hospitals." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(60): 186-197.
- Büyükyılmaz, O. ve Fidan, Y. (2015). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kavramsal Bir Bakış." *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3): 364-381.
- Carrizo-Moreira, A., Freitas-da Silva, P. M. ve Ferreira-Moutinho, V. M. (2017). "The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market." *Innovar*, 27(64): 23-36.
- Carroll, A. B. (2021). "Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future". *Business & Society*, 60(6): 1258-1278.
- Carroll, A. B. ve Shabana, K. M. (2010). "The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice." *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 85-105.
- Chalikias, M., Drosos, D., Skordoulis, M. ve Tsotsolas, N. (2016). "Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Industry: The Case of the Hellenic Red Cross." *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 7(4): 311-321.
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A. ve Bertoldi, B. (2021). "Trust and Reputation in Family Businesses: A Systematic Literature Review of Past Achievements and Future Promises". *Journal of Business Research*, 137: 143-161.
- Chaudhri, V., Oomen, T., Pridmore, J. ve Joon, A. (2021). "CARE in Social Media: Perceptions of Reputation in the Healthcare Sector". *Journal of Communication Management*, 25(2): 125-141.
- Christensen, T. ve Laegreid, P. (2020). "The Coronavirus Crisis - Crisis Communication, Meaning-Making, and Reputation Management." *International Public Management Journal*, 23(5): 713-729.
- Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement." *International Journal of Management Reviews*, 7(2): 91-109.

- Cicibıyık, F. (2022). *Sürdürülebilirlik Bağlamında Yeşil Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Bilişim Teknolojileri Etkinliğinin İşletme Performansına Etkisi: Yeşil Yıldız Belgeli Konaklama Tesislerinde Ampirik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Creixans-Tenas, J., Gallardo-Vázquez, D. ve Arimany-Serrat, N. (2020). “Social Responsibility, Communication and Financial Data of Hospitals: A Structural Modelling Approach in a Sustainability Scope.” *Sustainability*, 12(12): Makale Numarası 4857.
- Cuomo, M. T. ve Foroudi, P. (2023). *Digital Transformation and Corporate Branding: Opportunities and Pitfalls for Identity and Reputation Management*. Taylor & Francis, United Kingdom.
- Çakır, A. (2008). *Hasta Güvenliği Kültürü İle Kalite Yönetim Sistemi Arasındaki İlişkinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çatar, R. Ö. (2010). *Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi-İki Özel Hastane Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2012). “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi.” *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2): 27-55.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2013). “Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar ve İmaj Açısından Karşılaştırılması.” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18): 283-298.
- Çiçek, E. (2017). “Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 13: 194-218.
- Çiftçioğlu, B. A. ve Gök, B. (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi ve Bir Uygulama”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2): 183-196.
- Çolakoğlu, Ü.. (2023). *Sağlık Turizminde Müşteri Tatmininin Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama (E-Wom) ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi; Kuşadası'nda Bulunan Yerli ve Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Deephhouse, D. L. ve Carter, S. M. (2005). “An Examination of Differences between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation”. *Journal of Management Studies*, 42(2): 329-360.

- Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye’de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Dendeş, E., Armağan, E. ve Dendeş, A. E. (2021). “Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim İlişkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 1-24.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 38-54.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). “A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation.” *Tourism Management*, 47: 58-67.
- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, E. (2017). “A Strategic Approach to Innovation”. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3): 290-300.
- Doğanyığıt, S. Ö. (2021). *Sağlık İletişiminde Web 2.0 ve Çevrimiçi Sosyal Destek: Facebookta Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Kansere Hastaları Grubu Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doorley, J. ve Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge, Oxfordshire.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations: Should you compete on yours?. *California management review*, 46(3), 19-36.
- Dreves, F., Tscheulin, D. K. ve Lindenmeier, J. (2014). “Do Patient Perceptions Vary with Ownership Status? A Study of Nonprofit, For-profit, and Public Hospital Patients.” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1): 164-184.
- Durmaz, T. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımları ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Durmuş, A. (2021). *Sağlık Hizmetleri Sunumunda Hasta Beklentilerinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Dursun, M. T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Markası Algısı ve Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Duygun, A. ve Menteş, S. A. (2016). “Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul’da Alışveriş Merkezlerinde Bir Araştırma.” *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(2): 125-141.
- Ekşi, O. ve Cesur, Z. (2022). “Algılanan Müşteri Deneyiminin (Kruvaziyer Turist Deneyiminin) Marka Sadakati Üzerine Etkisi: MSC Kruvaziyer Örneği.” *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 8(2): 83-98.
- Entwistle, V. A. ve Quick, O. (2006). “Trust in the Context of Patient Safety Problems.” *Journal of Health Organization and Management*, 20(5): 397-416.
- Erdoğan, M. ve Kırılmaz, H. (2020). “Hasta Merkezilik ve Hasta Merkezli Bakım.” *İnsan ve İnsan*, 7(24): 97-126.
- Erdoğan, R. (2015). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Erdoğan, U. ve Zerenler, M. (2022). *Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Erdugan, F., Yörübulut, S., Şahin, E. ve Öncel, S. Y. (2017). “Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde Hasta ve Çalışan Memnuniyeti.” *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18): 165-177.
- Eren, B. A. (2020). “The Impact of Perceived Service Quality and Corporate Reputation on Patient Satisfaction: A Comparative Research on Ankara Hospitals.” *International Journal of Economics Administrative and Social Sciences*, 2(2): 106-125.
- Ergenç, E. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi.” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157.
- Eryükseldi, C. (2013). *Kamuda ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Ayaktan Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Alan Hastaların Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Esen, O. (2007). *Çevresel Etkiler ve Duygusal İmaj: Turistlerin Alışverişte Yakınlaşma/Uzaklaşma Davranışlarına Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

- Esenyel, V. (2020). "Corporate Reputation as a Strategic Management Tool: Through the Lens of Employees." *International Journal of Management and Sustainability*, 9(1): 24-42.
- Esty, D. C. ve Winston, A. (2009). *Green to Gold: How Smart Companies Use Environmental Strategy to Innovate, Create Value, and Build Competitive Advantage*. John Wiley & Sons, New Jersey, USA.
- Fatima, T., Malik, S. A. ve Shabbir, A. (2018). "Hospital Healthcare Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty: An Investigation in Context of Private Healthcare Systems." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(6): 1195-1214.
- Fatmawati, I. ve Fauzan, N. (2021). "Building Customer Trust through Corporate Social Responsibility: The Effects of Corporate Reputation and Word of Mouth." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3): 793-805.
- Folland, S., Goodman, A. C., Stano, M. ve Danagoulain, S. (2024). *The Economics of Health and Health Care*. Routledge, Oxfordshire, USA.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press, Boston.
- Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. (2000). "Who's Tops in Corporate Reputation?." *Corporate Reputation Review*, 3: 13-17.
- Fombrun, C. J. ve Rindova, V. (1998). "Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study." *Corporate Reputation Review*, 1: 205-212.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal*, 33(2): 233-258.
- Fombrun, C. J. ve Van Riel, C. B. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. FT Press, New Jersey, USA.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience." *Journal of Marketing*, 56(1): 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." *Journal of Marketing*, 60(4): 7-18.
- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, 58(2): 1-19.

- Gatzert, N. (2015). "The Impact of Corporate Reputation and Reputation Damaging Events on Financial Performance: Empirical Evidence from the Literature." *European Management Journal*, 33(6): 485-499.
- Gilleard, C. ve Higgs, P. (1998). "Old People as Users and Consumers of Healthcare: A Third Age Rhetoric for a Fourth Age Reality?." *Ageing & Society*, 18(2): 233-248.
- Gökkaya, D., İzgüden, D. ve Erdem, R. (2018). "Şehir Hastanesinde Hasta Memnuniyeti Araştırması: Isparta İli Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20): 136-148.
- Görü, S. (2024). *Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Bibliyometrik Analiz ve Meta Sentez Yöntemi İle İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A. ve Donaldson, L. (2013). "Harnessing the Cloud of Patient Experience: Using Social Media to Detect Poor Quality Healthcare." *BMJ Quality & Safety*, 22(3): 251-255.
- Güleç, Ş. N. (2016). *Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güleryüz, İ. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Kurumsal İtibar Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Güllüpunar, M. D. (2016). "Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 895-925.
- Güngör, S. S. (2023). *Kurumsal Sürdürülebilirlik Uygulamalarının Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gürsoy, E. (2010). *Özel ve Kamu Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi: Özel Ve Kamu Hastanelerinde Ampirik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Güven, S. (2016). "Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik İlişkisi." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 26: 133-154.

- Hadj, T. B. (2020). "Effects of Corporate Social Responsibility Towards Stakeholders and Environmental Management on Responsible Innovation and Competitiveness." *Journal of Cleaner Production*, 250: 119490.
- Halim, I., Saptari, A., Abdullah, Z., Perumal, P., Abidin, M. Z. Z., Muhammad, M. N. ve Abdullah, S. (2022). "Critical Factors Influencing User Experience on Passive Exoskeleton Application: A Review." *International Journal of Integrated Engineering*, 14(4): 89-115.
- Hashim, M. J. (2017). "Patient-centered Communication: Basic Skills." *American Family Physician*, 95(1): 29-34.
- Helgesen, Ø. ve Nettet, E. (2007). "What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence." *International Journal of Educational Management*, 21(2): 126-143.
- Helm, S. (2011). "Employees' Awareness of their Impact on Corporate Reputation." *Journal of Business Research*, 64(7): 657-663.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis." *Psychology & Marketing*, 18(1): 43-66.
- Hoş, C. (2017). "Sağlıkta Zoru Başarmak: Sağlık Sektöründe Akreditasyon." *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3): 498-533.
- Isaac, T., Zaslavsky, A. M., Cleary, P. D. ve Landon, B. E. (2010). "The Relationship Between Patients' Perception of Care and Measures of Hospital Quality and Safety." *Health Services Research*, 45(4): 1024-1040.
- İnce, A. R., ve Tosun, N. (2015). "İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İş gören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma." *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11): 37-52.
- İpek, P. (2010). *Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Memnuniyetinin Yeri ve Önemi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. ve Khaksar, S. M. S. (2011). "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7): 253-260.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G. ve Ali, H. Y. (2020). "The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Firm Financial Performance: Moderating

- Role of Responsible Leadership.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3): 1395-1409.
- Javed, S. A. ve Ilyas, F. (2018). “Service Quality and Satisfaction in Healthcare Sector of Pakistan - The Patients’ Expectations.” *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31(6): 489-501.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. ve Raman, P. (2005). “The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management.” *Journal of Marketing*, 69(4): 177-192.
- Jenkins, H. (2009). “A ‘Business Opportunity’ Model of Corporate Social Responsibility for Small-and Medium-sized Enterprises.” *Business Ethics: A European Review*, 18(1): 21-36.
- Jones, L. A. (2020). *Reputation Risk and Potential Profitability: Best Practices to Predict and Mitigate Risk through Amalgamated Factors*. Unpublished Doctorate Thesis, Capitol Technology University, USA.
- Joosub, T. S. (2006). *Risk Management Strategies to Maintain Corporate Reputation*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of South Africa, South Africa.
- Junewicz, A. ve Youngner, S. J. (2015). “Patient-Satisfaction Surveys on a Scale of 0 to 10: Improving Health Care, or Leading It Astray?.” *Hastings Center Report*, 45(3): 43-51.
- Kanbur, B. M. (2019). *İşveren Markası Dâhilinde Ortaya Koyulan Çalışan Değer Önermesi ile Yaratılan Beklentilerin Karşılama Derecesine İlişkin Çalışan Algısı, Örgütsel Sinizim Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Algısı Arasındaki İlişkiler: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kandampully, J. ve Hu, H. (2007). “Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6): 435-443.
- Kaplan, A. (2018). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kara, A. U. ve Köksal, K. (2022). “Bağlılık, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinde Özgeciliğin Düzenleyici Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama.” *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1): 284-302.

- Kara, M. N. (2013). *İşveren Markası ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Karaarslan, D., Celasin, N. Ş., Demirbağ, S. ve Ergin, D. (2020). “Akut ve Kronik Hastalık Nedeniyle Çocuğu Hastanede Yatan Ebeveynlerin Sağlık Bakımına Yönelik Memnuniyet Düzeyleri ve Etkileyen Faktörler.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(2): 82-91.
- Karaçay, G. (2020). “Örgütsel Performans Yönetimi İçin Yeni Bir Yaklaşım: Taktiksel Seviyedeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarından Stratejik Seviyedeki Sosyal Etki Yönetim Planına Geçiş.” *Türk İdare Dergisi*, 490: 199-232.
- Karadere, E. (2023). *Dijital İkinci El Ürün Platformlarında Satıcı İtibarı ve Algılanan Ürün Riski Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Karali, H. (2013). *Kurumsal İtibar ile Çalışanların Örgüte Bağlılıkları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karalınç, T. (2021). *Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkileri: Sağlık İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Karalınç, T. ve Arıkan, B. A. (2024). “Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkileri Sağlık İşletmelerinde Bir Araştırma.” *Akademik Hassasiyetler*, 12(25): 632-662.
- Kassim, N. ve Asiah Abdullah, N. (2010). “The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351-371.
- Kaur, G. ve Sharma, R. D. (2009). “Voyage of Marketing thought from a Barter System to a Customer Centric One”. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(5): 567-614.
- Keh, H. T. ve Xie, Y. (2009). “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment.” *Industrial Marketing Management*, 38(7): 732-742.
- Kenagy, J. W., Berwick, D. M. ve Shore, M. F. (1999). “Service Quality in Health Care.” *Jama*, 281(7): 661-665.
- Keskin, S. (2021). *Sağlık Bilimlerinde Multidisipliner Çalışmalar*. Livre de Lyon, Fransa.

- Kıran, M. C. (2017). *Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Algısı ve Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kırkımcı, E. (2022). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kurumsal İtibara Katkısı: Medaş Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Kim, H. R., Lee, M., Lee, H. T. ve Kim, N. M. (2010). "Corporate Social Responsibility and Employee–Company Identification." *Journal of Business Ethics*, 95: 557-569.
- Kipman, M. E. (2013). *Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telif Kalitesi'nin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2017). "Demografik Değişkenlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerindeki Etkileri Üzerine Bir Araştırma." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1): 89-116.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). "eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1): 177-196.
- Korkulu, H. ve Ertürk, M. (2024). "Sağlık Çalışanlarının Performansını Etkileyen Örgütsel Faktörler: İstanbul'da Bir Hastane Örneği." *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 16(62): 26-36.
- Köseoğlu, P. (2007). *Aydın ve İzmir'deki Periton Diyaliz Hastalarının Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kramer, M. R. ve Porter, M. E. (2006). "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." *Harvard Business Review*, 84(12): 78-92.
- Kutlu, H. (2017). *Özel Hastane Kullanma Eğilimi; Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki Özel Hastanelerde Bulunan Fiziksel Koşullar, İmaj, Doktorlara Olan Güven, Bilgilendirme ve Hastaneye Olan Güven Faktörlerinin Özel Hastane Tercihine Olan Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R. ve Owusu-Antwi, K. (2019). "Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective." *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4): 1-17.
- Lamb, R. M., Studdert, D. M., Bohmer, R. M., Berwick, D. M. ve Brennan, T. A. (2003). "Hospital Disclosure Practices: Results of a National Survey." *Health Affairs*, 22(2): 73-83.

- Le, T. T. (2023). "Corporate Social Responsibility and SMEs' Performance: Mediating Role of Corporate Image, Corporate Reputation and Customer Loyalty." *International Journal of Emerging Markets*, 18(10): 4565-4590.
- Lee, K. H. (2012). "Linking Stakeholders and Corporate Reputation towards Corporate Sustainability." *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 6(2): 219-235.
- Lehtonen, M. (2004). "The Environmental–Social Interface of Sustainable Development: Capabilities, Social Capital, Institutions." *Ecological Economics*, 49(2): 199-214.
- Levesque, J. F., Harris, M. F. ve Russell, G. (2013). "Patient-Centred Access to Health Care: Conceptualising Access at the Interface of Health Systems and Populations." *International Journal for Equity in Health*, 12: 1-9.
- Liljas, A. E. M., Jensen, N. K., Pulkki, J., Andersen, I., Keskimäki, I., Burström, B. ve Agerholm, J. (2022). "The Influence of Sociodemographic Factors and Close Relatives at Hospital Discharge and Post Hospital Care of Older People with Complex Care Needs: Nurses' Perceptions on Health Inequity in Three Nordic Cities." *European Journal of Ageing*, 19(2): 189-200.
- Lindgreen, A., Swaen, V. ve Maon, F. (2009). "Introduction: Corporate Social Responsibility Implementation." *Journal of Business Ethics*, 85: 251-256.
- Liu, B. F., Fowler, B. M., Roberts, H. A. ve Herovic, E. (2018). "Keeping Hospitals Operating During Disasters through Crisis Communication Preparedness." *Public Relations Review*, 44(4): 585-597.
- Lubis, A. N. (2018). "Corporate Social Responsibility in Health Sector: A Case Study in the Government Hospitals in Medan, Indonesia." *Verslas: Teorija ir Praktika*, 19(1): 25-36.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006). "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value." *Journal of Marketing*, 70(4): 1-18.
- Lynch, J. W. ve Kaplan, G. A. (2000). Socioeconomic Position. İçinde L. F. Berkman ve I. Kawachi (Eds.), *Social Epidemiology* (ss. 13-35). Oxford University Press, England.
- Masorgo, N., Mir, S. ve Hofer, A. R. (2022). "Expectations vs Experience: Managing the Adverse effects of Service Failures on Customer Satisfaction in the Airline Industry." *Transportation Journal*, 61(3): 231-262.
- Mathras, D., Grinstein, A., Young, G. J., Thai, N. H. ve Young, S. B. (2023). "The Value of Core and Noncore Activity Fit for Corporate Social Responsibility: An Expectation-

- Based Study of Nonprofit Hospitals.” *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(2): 152-168.
- McDade, T. W., Chyu, L., Duncan, G. J., Hoyt, L. T., Doane, L. D. ve Adam, E. K. (2011). “Adolescents’ Expectations for the Future Predict Health Behaviors in Early Adulthood.” *Social Science & Medicine*, 73(3): 391-398.
- Mechanic, D. (2001). “The Managed Care Backlash: Perceptions and Rhetoric in Health Care Policy and the Potential for Health Care Reform.” *The Milbank Quarterly*, 79(1): 35-54.
- Meesala, A. ve Paul, J. (2018). “Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals: Thinking for the Future.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 261-269.
- Menon, K. U. ve Goh, K. T. (2005). “Transparency and Trust: Risk Communications and the Singapore Experience in Managing SARS.” *Journal of Communication Management*, 9(4): 375-383.
- Mish, J. ve Scammon, D. L. (2010). “Principle-based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms.” *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1): 12-26.
- Mosadeghrad, A. (2014). “Factors Affecting Medical Service Quality.” *Iranian Journal of Public Health*, 43(2): 210-220.
- Mossialos, E., Wenzl, M., Osborn, R. ve Sarnak, D. (2016). *2015 International Profiles of Health Care Systems*. Canadian Agency for Drugs and Technologies in Health, Ottawa, Canada.
- Mutlu, S. (2012). *Akredite Edilmiş Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Karşılaştırılması: İki (Özel) Hastane Uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi, İstanbul.
- Mutlubaş, C. ve Soybalı, H. H. (2017). “Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Sadakatine Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi.” *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3): 1-15.
- Narlı, Y. (2009). *Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyetini Arttırıcı Süreç İyileştirme Çalışmaları Üzerine Örnek Bir Uygulama: Dışkapı Yıldırım Beyazıt Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Narwal, S. ve Jain, S. (2021). "Building Resilient Health Systems: Patient Safety During COVID-19 and Lessons for the Future." *Journal of Health Management*, 23(1): 166-181.
- Negussie, A., Girma, E. ve Kaba, M. (2023). "A Phenomenological Study of the Lived Experiences of Partner Relationship Breakup During Pregnancy: Psychosocial Effects, Coping Mechanisms, and the Healthcare Providers' Role." *Frontiers in Global Women's Health*, 4: Makale Numarası 1048366.
- Nguyen, N. P. ve Adomako, S. (2022). "Stakeholder Pressure for Eco-friendly Practices, International Orientation, and Eco-innovation: A Study of Small and Medium-sized Enterprises in Vietnam." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(1): 79-88.
- Nijhof, A., Wilderom, C. ve Oost, M. (2012). "Professional and Institutional Morality: Building Ethics Programmes on the Dual Loyalty of Academic Professionals." *Ethics and Education*, 7(1): 91-109.
- Nural, D. ve Karacaoğlu, K. (2023). *Algılanan Fiyat Adaletsizliği ve Fiyat Memnuniyetinin Öncülleri ve Sonuçları: Konaklama Sektöründe Uygulanan Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?." *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Orak, M. M. (2022). *Müşteri Deneyimi Çerçevesinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri: Türkiye'deki Özel Sağlık Kuruluşlarının Pandemi Sürecindeki Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Otani, K., Herrmann, P. A. ve Kurz, R. S. (2011). "Improving Patient Satisfaction in Hospital Care Settings." *Health Services Management Research*, 24(4): 163-169.
- Ölmez, E. (2023). *Türkiye'ye Gelen Sağlık Turistlerinin Kalite Beklentisi: Kuşadası Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir.
- Öncel, M. ve Sevim, Ş. (2014). "Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi: Yükseköğretimde Yapılandırılmasına Yönelik Bir Model Önerisi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 139-156.

- Öndoğan, A. G. (2020). *Bir İtibar Bileşeni Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). “Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama.” *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2): 127-154.
- Özkan, E. (2016). *Hastane Binalarında Kullanıcı ve Mekân İlişkisinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Özkan, G. (2010). *İtibar Yönetiminde Kriz İletişiminin Önemi ve THY İle Atlasjet Örneklerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özozan, B. (2020). *Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Merkezlerinde Duyusal Tasarımın Serebral Palsi Hastaları Üzerindeki Etkileri ve Yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, TOBB ETÜ, Ankara.
- Öztürk, A. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Çalışanların Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, E. (2015). *Algılanan Kurumsal İtibarın İç Paydaşların Çalışma Motivasyonuna Etkisi: TC Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Padgett, D. R. G., Cheng, S. S. ve Parekh, V. (2013). “The Quest for Transparency and Accountability: Communicating Responsibly to Stakeholders in Crises.” *Asian Social Science*, 9(9): 31-44.
- Padma, P., Rajendran, C. ve Sai, L. P. (2009). “A Conceptual Framework of Service Quality in Healthcare: Perspectives of Indian Patients and Their Attendants.” *Benchmarking: An International Journal*, 16(2): 157-191.
- Padula, G. ve Busacca, B. (2005). “The Asymmetric Impact of Price-attribute Performance on Overall Price Evaluation.” *International Journal of Service Industry Management*, 16(1): 28-54.
- Peker, E. (2021). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Memnuniyetine ve Satış Profesyonellerinin Satış Performansına Etkileri: Türkiye’nin En Büyük 500 Firması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Pine, B. J. (1999). *II, and James H. Gilmore. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.

- Prakash, G. ve Srivastava, S. (2019). "Role of Internal Service Quality in Enhancing Patient Centricity and Internal Customer Satisfaction." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(1): 2-20.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants." *On the Horizon* 9(5): 1-6.
- Rane, N. L., Achari, A. ve Choudhary, S. P. (2023). "Enhancing Customer Loyalty through Quality of Service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement." *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5): 427-452.
- Rapport, F., Hibbert, P., Baysari, M., Long, J. C., Seah, R., Zheng, W. Y. ve Braithwaite, J. (2019). "What Do Patients Really Want? An In-depth Examination of Patient Experience in Four Australian Hospitals." *BMC Health Services Research*, 19: 1-9.
- Rathert, C. ve May, D. R. (2007). "Health Care Work Environments, Employee Satisfaction, and Patient Safety: Care Provider Perspectives." *Health Care Management Review*, 32(1): 2-11.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C. ve Osei, B. (2023). "Consumers Perception on Green Marketing towards Eco-friendly Fast Moving Consumer Goods." *International Journal of Engineering Business Management*, 15, DOI: 18479790231170962.
- Reichheld, F. F. ve Schefter, P. (2000). "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web." *Harvard Business Review*, 78(4): 105-113.
- Rensburg, R. ve De Beer, E. (2011). "Stakeholder Engagement: A Crucial Element in the Governance of Corporate Reputation." *Communitas*, 16: 151-169.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P. ve Saeidi, S. A. (2015). "How does Corporate Social Responsibility Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Competitive Advantage, Reputation, and Customer Satisfaction." *Journal of Business Research*, 68(2): 341-350.
- Saraçoğlu, S. ve Öztürk, F. (2017). "Sağlık Hizmetlerine Yönelik Talebin Belirleyicileri: Türkiye Üzerine Bir Uygulama." *İş ve Hayat*, 2(4): 293-342.
- Say, R., Murtagh, M. ve Thomson, R. (2006). "Patients' Preference for Involvement in Medical Decision Making: A Narrative Review." *Patient Education and Counseling*, 60(2): 102-114.
- Schoen, C., Davis, K., Willink, A. ve Buttorf, C. (2018). "A Policy Option to Enhance Access and Affordability for Medicare's Low-Income Beneficiaries." *Issue Brief (Commonwealth Fund)*, 2018: 1-15.

- Selvi, Ö. (2012). *Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Senyapar, H. N. (2024). "Healthcare Branding and Reputation Management Strategies for Organizational Success." *Technium Social Science Jorunal*, 55: 26-53.
- Shan, L., Li, Y., Ding, D., Wu, Q., Liu, C., Jiao, M. ve Ren, J. (2016). "Patient Satisfaction with Hospital Inpatient Care: Effects of Trust, Medical Insurance and Perceived Quality of Care." *PloS One*, 11(10): Makale Numarası e0164366.
- Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 150-167.
- Sofaer, S. ve Firminger, K. (2005). "Patient Perceptions of the Quality of Health Services." *Annual Review of Public Health*, 26(1): 513-559.
- Solak, M. (2023). *Pandemi Döneminde Hizmet Kalitesi Algısının Hizmet Alan Memnuniyetine Etkisi: Başakşehir Çam ve Sakura Şehir Hastanesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Sørensen, K., Van den Broucke, S., Fullam, J., Doyle, G., Pelikan, J., Slonska, Z. ve (HLS-EU) Consortium Health Literacy Project European. (2012). "Health Literacy and Public Health: A Systematic Review and Integration of Definitions and Models." *BMC Public Health*, 12: 1-13.
- Stuebs, M. ve Sun, L. (2010). "Business Reputation and Labor Efficiency, Productivity, and Cost." *Journal of Business Ethics*, 96: 265-283.
- Suryadana, L. (2017). "Service Quality, Customer Value and Patient Satisfaction on Public Hospital in Bandung District, Indonesia." *International Review of Management and Marketing*, 7(2): 187-192.
- Süllü, Z. (2019). "Kurumsal Markalaşma ve İtibar Yönetimi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı Kullanımı." *The Journal of Social Science*, 3(6): 530-550.
- Süzer, Ö. Ö. (2022). *Bütünleşik Kanallı Pazarlama Kapsamında Showrooming ve Webrooming Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Şakar, A. N. (2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F. (2008). "Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?." *Selçuk İletişim*, 5(2): 15-25.

- Şen, E. (2010). *Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin Memnuniyet Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şentürk, Z. A. ve Selvi, Ö. (2019). *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Taghian, M., D'Souza, C. ve Polonsky, M. (2015). "A Stakeholder Approach to Corporate Social Responsibility, Reputation and Business Performance." *Social Responsibility Journal*, 11(2): 340-363.
- Tahmazov, T. (2019). *Destinasyon İmajının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Taşlıyan, M. ve Gök, S. (2012). "Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması." *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 69-94.
- Toprak, Ö. (2019). *İnovasyon ve Marka Değeri Arasındaki İlişki Üzerine bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Turan, S. N. (2019). *Yiyecek İçecek Eğitimi Alan Ortaöğretim Öğrencilerinin Eğitim Kalitesi, Sektör Algısı ve Memnuniyetinin Devam Etme Niyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Turban, D. B. ve Cable, D. M. (2003). "Firm Reputation and Applicant Pool Characteristics." *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751.
- Türker, A. ve Türker, G. Ö. (2018). "İletişim Becerilerinin Satış Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Acenta Temsilcileri Üzerine Bir Uygulama." *Journal of International Social Research*, 11(59): 1171-1184.
- Uğurlu, S. (2023). "Müşteri Deneyimi Yönetiminde Dijital İletişim İle Bir Süreç Tasarımı: Gizli Müşteri Model Önerisi." *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2): 301-317.
- Ünal, Ö. (2022). "Hasta Hekim İletişiminin Hasta Memnuniyetine Etkisinde Hastaların Kurumsal İtibar Algısının Aracı Rolü." *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48: 257-265.
- Ünaldı, N. (2015). "Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi." *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2): 100-111.
- Vardarlier, P. (2017). "İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4): 628-648.

- Vogus, T. J. ve McClelland, L. E. (2016). "When the Customer is the Patient: Lessons from Healthcare Research on Patient Satisfaction and Service Quality Ratings." *Human Resource Management Review*, 26(1): 37-49.
- Von Wagner, C., Knight, K., Steptoe, A. ve Wardle, J. (2007). "Functional Health Literacy and Health-Promoting Behaviour in a National Sample of British Adults." *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61(12): 1086-1090.
- Vurgun, Z. ve Şimşek, G. (2023). *Tüketici Yorumlarının Markaya Duyulan Güven ve Algılanan Kalite Üzerindeki Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Walker, K. (2010). "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory." *Corporate Reputation Review*, 12: 357-387.
- Walsh, D. C., Rudd, R. E., Moeykens, B. A. ve Moloney, T. W. (1993). "Social Marketing for Public Health." *Health Affairs*, 12(2): 104-119.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007) "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3): 127-143.
- Witkowska, J. ve Lakstutiene, A. (2014). "Social Insurance Service Quality Surveys as a Customer Orientation Strategy." *Engineering Economics*, 25(1): 103-111.
- Woolhandler, S. ve Himmelstein, D. U. (2017). "The Relationship of Health Insurance and Mortality: Is Lack of Insurance Deadly?." *Annals of Internal Medicine*, 167(6): 424-431.
- Wu, C. C. (2011). "The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty." *African Journal of Business Management*, 5(12): 4873-4882.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). *Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yetim, B. ve Çelik, Y. (2021). "Sağlık Sektöründe Bireylerin Hizmet Sunucu Tercihlerini Etkileyen Faktörler." *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 173-185.
- Yıldırım, F. (2018). *Mükemmellik Modelinin Sağlık Sektöründe İncelenmesi: Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Bartın.

- Yıldırım, K. (2021). *Hasta Perspektifinden Sağlık Kuruluşlarındaki Süreç Kalitesinin Hasta Memnuniyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yiğit, S. (2013). *Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Alanya'da Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yirmibeş, S. (2010). *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Yoon, E., Guffey, H. J. ve Kijewski, V. (1993). "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service." *Journal of Business Research*, 27(3): 215-228.
- Young, G. J., Meterko, M. ve Desai, K. R. (2000). "Patient Satisfaction with Hospital Care: Effects of Demographic and Institutional Characteristics." *Medical Care*, 38(3): 325-334.
- Yörük, E. E. (2023). *Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinde Marka Sadakatinin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yüncü, V. (2016). *Tüketicilerin Kurumsal İtibar Algısı Üzerindeki Kültürel Etkiler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Zamur, B. (2022). *Simülasyon Uygulamasının Hemşirelik Öğrencilerinin Hastaların Kişisel Sağlık Verilerini Koruma ve Ahlaki Duyarlılığına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2): 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Simon and Schuster, New York.
- Zins, A. H. (2001). "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry." *International Journal of Service Industry Management*, 12(3): 269-294.
- Zuidersma, M., Riese, H., Snippe, E., Booij, S. H., Wichers, M. ve Bos, E. H. (2020). "Single-Subject Research in Psychiatry: Facts and Fictions." *Frontiers in Psychiatry*, 11: Makale Numarası 539777.

EK 1- Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Değerli vaktinizi ayırıp anket sorularını içtenlikle cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Saygılarımızla

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ
Akdeniz Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Mustafa ORDU
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyet: () Kadın () Erkek

2. Yaş:

3. Medeni Durumunuz: () Bekar () Evli

4. Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü

5. Sosyal Güvenceniz: () Yok () Var

6. Sosyal Güvence Türünüz: () Yok () SGK () Bağ-Kur () Emekli Sandığı () Özel Sigorta

7. Hastaneye Geliş Sıklığınız: () Yılda 1 kez () Yılda 2-3 kez () Yılda 4-5 kez () Yılda 6 kez ve üzeri

8. Aldığınız Sağlık Hizmet Türü: () Yatan hasta () Ayakta hasta

9. Çalışma Durumunuz: () Çalışmıyor () Öğrenci () Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı
() Emekli

10. Hastanede ortalama bekleme süreniz?

() 0-15 dakika () 16-30 dakika () 31-60 dakika () 1 saat ve üzeri

10. Sağlık Hizmetinden Memnuniyet Düzeyiniz?

() Hiç memnun değilim () Memnun değilim () Kararsızım () Memnunum () Çok memnunum

Kurumsal İtibar ile ilgili aşağıdaki ifadelere cevap verirken hastaneyi düşünerek cevap veriniz.

Cevabınıza uyan kutucuğu işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu kurum güçlü ve güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum yeniliklere açıktır, yeni yöntemlerin uygulanmasında destekleyicidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yüksek kalitede ürün ve hizmet sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum yeni iş imkânları yaratmak için çaba sarf eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumludur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum sosyal projelerde yer almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurumda yüksek standartlarda hizmet sunulur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Görünüşe göre bu kurum çalışanlarına iyi davranıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurumda iyi yöneticiler bulunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum iyi yönetilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurumun gelecekteki büyümesinde güçlü bir başarı şansı var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum mantıklı mali kararlar almaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Bu kurum finansal açıdan iyi yönetilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurumun gelecekte açık ve net bir vizyonu vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum çalışmak için iyi bir yer gibi görünüyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum rakiplerinden daha iyi performans gösterme eğilimindedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum pazar fırsatlarından yararlanır ve tanınır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum sunduğu hizmetlerin arkasında durur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlık çalışanları hastaların istek ve ihtiyaçlarını merak ederler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlık çalışanları hastalarına karşı sorumluluk sahibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum yetenekli kişiler tarafından yönetilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kurum çalışanların ihtiyaçları dikkate alınarak yönetilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlık çalışanları hastalara nazik bir şekilde davranırlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sağlık çalışanları hastaları belirli kurallar çerçevesinde adaletli davranırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Mustafa ORDU
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Hacı Dudu Mehmet Gebizli Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Yabancı Dil	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Bilimsel Makale	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurum	- Sağlık Bakanlığı Antalya Kepez Devlet Hastanesi, 2019 – Devam ediyor. - Antalya Büyükşehir Belediyesi ASMEK Eğitim Kurumları, Eğitimlik, 2013 – 2019. - Antalya Azize Kahraman Halk Eğitim Müdürlüğü, Eğitimlik, 2013 – 2019. - Antalya Teomanpaşa Halk Eğitim Müdürlüğü, Eğitimlik, 2016-2019.