

Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması¹

A Field Study to Measure the Effects of Corporate Reputation Management Practices on Brand Value for Employees

Vasfiye Özlem AKGÜN**
Mahmut TEKİN***

Öz

Günümüz modern pazarlama ortamında işletmelerin sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin birbirine benzer yapıda olması, maddi olmayan ve para ile satın alınamayan işletme varlıklarının özellikle de itibar kavramının önemini artırmıştır. Son dönemde sosyal paydaşların işletme ile ilgili algılamaları çok fazla önemsenen konular arasında yer almakta ve bu bağlamda kurumsal itibarı güçlü olan işletmelerin marka değerlerinin de yüksek olduğu söylenebilmektedir. Yapılan bu çalışma ile kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili literatür çalışmasına ve sağlık sektöründe bir alan araştırmasına yer verilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında SPSS AMOS paket programından yararlanılarak veriler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiş ve hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi, özel hastanelerde kamu hastanelerine göre daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal itibar yönetimi, Marka değeri, Sağlık işletmeleri

Abstract

In today's modern marketing environment, as the goods and services offered by the enterprises have a similar structure, the importance of the non-intangible and non-purchasing business assets, especially the reputation concept is increased. Recently, the perceptions of the social stakeholders about the enterprise are among the most important issues and in this context, it can be said that the brand values of the enterprises with strong corporate reputation are high. In this study, the effects of corporate reputation management practices on brand value were investigated. In this context, a literature study on the subject and a field research in the health sector were included. In the application part of the study, the data were analyzed with structural equation model by using SPSS AMOS package program and the effect of corporate reputation management practices on the brand value was higher in private hospitals compared to public hospitals in terms of doctors and managers working in hospitals.

Keywords: Corporate reputation management, Brand value, Health care organizations

Giriş

İşletmelerin sahip olduğu ya da birçoğunun sahip olmaya çalıştığı “itibar” kavramı, artık rekabetçi üstünlük sağlamada önemli işlevlere sahip benzersiz bir kaynak olarak görülmektedir. İşletmelerin başarıları sadece ekonomik değer yaratmalarıyla değil, bunun da ötesinde tüm alanlarda değer yaratabilme potansiyeline sahip olabilmeleri ile ilişkilendirilmektedir. Sadece elle tutulan değerlerin önem arz ettiği yılların çok eskide kaldığı günümüz rekabetçi global piyasasında önemli olan, kurumlara atfedilen değerlerdir. Bu değerlerin en önemlilerinin başında ise kurumsal itibar ve kurumsal itibar yönetimi kavramları yer almaktadır. İtibar kavramı tüm işletmeler ve paydaşlar açısından incelendiğinde kurumsal itibar kavramı ortaya çıkmakla birlikte işletmelerin pazarda sahip oldukları kurumsal itibar, işletmenin paydaş beklentilerini başarılı ve tutarlı bir biçimde karşılayarak paydaşlar nezdinde oluşturdukları

¹ Bu makale, "Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkileri: Kamu-Özel Hastane Karşılaştırılması ve Bir Model Önerisi" başlığıyla, Prof. Dr. Mahmut Tekin danışmanlığında, V. Özlem Akgün tarafından 2015 yılında tamamlanmış olan doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, ozlemakgun@selcuk.edu.tr

*** Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bölümler Fakültesi, İşletme Bölümü, mahtekin@selcuk.edu.tr

değer yargıları bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi çalışmalarının marka değeri üzerinde son derece önemli ve olumlu etkileri bulunmaktadır ve bu etki işletmelere hatırı sayılır bir rekabet üstünlüğü sağlar niteliktedir.

Kuramsal Çerçeve

Kurumsal İtibar Yönetimi Kavramı

İşletmelere rekabet avantajı sağlayan maddi olmayan değerler arasında ifade edilebilen kurumsal itibar yönetimi kavramı aslında yeni bir kavram olmamakla birlikte işletme üst düzey yöneticilerinin bu konu ile ilgili anlayışları ve konuya verdikleri önem eski yıllara nazaran son derece değişmiş ve gelişme göstermiştir. Son yıllarda önemi bir hayli artan kurumsal itibar kavramına yönelik olarak literatürde gerçekleştirilen çalışmaların tarihsel olarak sıralamasına bakıldığında, 1950’li ve 1960’lı yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların genelde dış kurumsal itibar olarak ifade edilen kurumsal imaj yaklaşımı ile sınırlı kaldığı ve bu doğrultuda anıldığı ve yapılan çalışmalarda tüketicilerin kurumla ilgili genel bakış açılarının baz alındığı görülmektedir. 1970 sonrası dönemde ise araştırmacıların bakış açıları değişmiş ve çalışmalar yavaş yavaş kurum içine yönelmeye başlamıştır. Fakat yine de yapılan çalışmalar kurum kimliğinden çok, kurumsal imaja yönelik olarak değerlendirilmiş ve kurum içine yönelik birer kurumsal imaj çalışması olarak ifade edilmiştir. 1990’ların ikinci yarısından itibaren ise kurumsal itibar kavramı literatürdeki yerini almış ve itibarın, kuruluşların başarısını artırabilecek üzere, yönetilebilecek bir unsur olduğuna yönelik ilk çalışmalar gerçekleştirilmiş, bu çalışmalar da kurumsal itibar yönetimi kavramına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların temelini oluşturmuştur (Altındaş, 2005, 1). Bununla birlikte Türkiye’de kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalar ilk kez Capital Dergisinin 1999 yılında başlatmış olduğu “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasına dayanmaktadır. Bu çalışmadan sonra Kuyucu (2003), “Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi” adlı kitapta itibar yönetimi stratejileri üzerinde durmuştur. Argüden (2003), “İtibar Yönetimi” isimli kitabında kurumsal itibar yönetimi kavramını açıklamaya çalışmış ve etkin bir itibar yönetimi için neler yapılması hususunda bilgi vermiştir. Dörtok (2004) “Kurumsal İtibarınızdan Kaç Sıfır Atabilirsiniz” adlı kitabında iletişimin kurumsal itibar ile ilgisini ele almıştır. Kadıbeşgil (2006) ve (2013) itibar yönetimi ile ilgili yapılan çalışmaları bir araya getirmiş ve “İtibar Yönetimi: İtibarınız Yönetmekten Daha Önemli İşiniz Var mı” isimli bir kitap çalışması yapmıştır. Karaköse (2007) ve (2012) “Kurumların DNA’sı ve İtibar Yönetimi” isimli kitapta kurumsal itibar yönetimi ile ilgili önemli bilgiler aktarmıştır. Çiftçioğlu (2009) ise, “Kurumsal İtibar Yönetimi” isimli kitapta Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık konularını işlemiştir. Şakar (2011) “Kurumsal İtibar ve Paradigmalar” başlığı altında çeşitli makaleleri derlemiştir. Uzun bir sürece yayılan ve işletmeler hakkında genel bir kanı oluşturan kurumsal itibar yönetimi ile ilgili yazında yapılan çok çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlamaların bazıları şu şekildedir: Griffin (2002) kurumsal itibar yönetimini, bir örgütün faaliyetlerini ve iletişim yöntemlerini değiştirerek itibarını değiştirmesi olarak ifade etmiştir. Öncel’e göre (2010) kurumsal itibar yönetimi, belli bir sürede elde edilen sürecin olumlu ya da olumsuz olarak kuruma yansması veya kurumun sosyal paydaşlar nezdinde yansıyan görüntüsünü ifade etmekle birlikte kurumsal itibar satın alınabilen bir değeri değil, kazanılan bir değer paydaşlar tarafından kuruma sunumu şeklinde değerlendirilmelidir. Karaköse (2012) kurumsal itibar yönetimini; iç ve dış paydaş gruplarının yani kurum personeli ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler vb. gibi grupların kuruma ilişkin fikir, bilgi ve duygusal tepkilerinin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi süreci olarak ifade etmiştir. Ayrıca kurumsal itibar yönetimi, etkili bir iletişim stratejisiyle sosyal paydaşların kurumdan beklentilerinin tespit edilip örgütsel amaçlarla çalışanların amaçlarının örtüştürülmesine imkân tanıyan bir yönetim stratejisidir. Bu sebeple vazgeçilemeyen bir değer olan itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi,

kurumsal vizyonlara ulaşılmasını kolaylaştıracak ve örgütsel verimliliği arttıracaktır. Carmeli ve Tishler (2004) ise yapmış oldukları çalışmada, insan kaynakları ve yönetsel yeteneklerin bir kurumun performansına kurumsal itibar ile birlikte etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal itibar yönetiminin başarı ile uygulanabilmesi için kurumsal itibarın oluşturulmasına katkı sağlayan birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, marka değeri, yenilik ve yaratıcılık, müşteri hizmet tatmini, sosyal sorumluluk anlayışı, örgütsel yapı ve politikalar, rekabetçi pozisyon, vizyon ve liderlik, CEO performansı ve başarısı, yasal ve hukuki zemin, örgütsel sadakat duygusu, temel yetenek geliştirme, işbirlikçi ağlar ve ortaklık kurma olarak sayılabilmektedir.

Marka Değeri Kavramı

Marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme, ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka (trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimine denmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2009, s. 169). Yaşanan yoğun rekabet karşısında ürünlerle ilgili çok fazla değişiklik yapılma hamlesinin kalmaması, marka değeri kavramının önemini bir kat daha artırmaktadır. Marka değeri kavramıyla ilgili ise literatürde yapılan çok sayıda tanım bulunmaktadır. Aaker'a göre (1991) marka değeri; pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler bütünüdür. Kısaca marka değeri, marka isminin ürünlere eklediği ilave değerdir. Marka değeri kavramı; güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005, s. 69). Marka değeri, o markanın piyasa ya da finansal değeri olarak ifade edilmekle birlikte markanın değeri pazar payı, gücü, imajı, kârlılığı gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 14). Keller (1993) marka değeri için, markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin tüketici tepkilerinde oluşturduğu farklılık tanımlamasını yapmıştır. Vazquez ve arkadaşları (2002) marka değerini, satın alma sonucu tüketici tarafından elde edilen fayda olarak tanımlamıştır. Marka değeri, üst düzey bir marka sadakatine, marka ismi farkındalığına, algılanan kaliteye, olumlu ve kuvvetli marka çağrışımlarına ve patentler, tesciller ve pazarlama kanalı ilişkileri gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak oluşmaktadır (Çakırer, 2013, s. 274). Markalar, bir işletmenin ürün/hizmet geliştirme, tedarik zinciri ve müşteri ilişkileri ile ilgili ana iş süreçlerini devam ettirebilmesine katkıda bulunan işletme yeteneklerine kaynak olmakla birlikte, işletmenin bu süreçleri etkin bir şekilde yürütebilmesi, müşterilerine ve hissedarlarına değer yaratabilme yeteneğini belirlemektedir (Doyle, 2003, s. 403). Tüketici algılamaları sonucunda oluşan farkındalık, çağrışım, algılanan kalite, tutum ve sadakat ve bu algılamalara dayanak oluşturan marka ismi, satış noktası gibi tescilli varlıkların arasında oluşan etkileşimle meydana gelen marka denkliği; markanın finansal yönden getiri sağlaması anlamına gelen marka değeri olgusuna ortam hazırlamakta, bu bağlamda oluşan marka değeri ise varlık nedeni olan marka denkliğinin daha da güçlenmesini desteklemektedir. Marka değerinin boyutları ise; pazar değeri ve menkul kıymet değerinden meydana gelmektedir (Tosun, 2014, s. 257).

Çalışanlar Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değeri Üzerine Etkisi

Yapılan bu çalışmanın konusu; işletmecilik alanında gelişmiş ülkelerde ortaya konulan itibar bileşenlerinin tespiti ve yönetiminden hareketle kamu hastaneleri ve özel hastanelere yönelik temel itibar bileşenlerinin belirlenmesi ve Türkiye'deki mevcut özel hastaneler ve kamu hastaneleri içerisinde yapılandırılmasına yönelik öneriler sunulmasıdır. Çalışmanın temel

amacı ise, sağlıklı hayat sürmedeki rolü tartışılmaz olan hastanelerde ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilecek yönetsel yapılanmayı destekleyici bir yaklaşım olarak itibar yönetimi modelinin geliştirilmesi ve bu modelin marka değeri üzerine etkilerinin ortaya konulmasıdır.

Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Önemi

Öncelikle araştırmanın yapılacağı hastaneler, birçok yönden farklılık oluşturabileceği düşüncesi ile kamu hastaneleri ve özel hastaneler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Araştırma bu noktadan sonra paydaşlar açısından araştırma kapsamına alınan hastanelerde çalışmakta olan yönetici ve doktorlar ele ele alınarak sürdürülmüştür. Birinci boyutta; kamu hastaneleri ve özel hastanelerde çalışan yönetici ve doktorların demografik özellikleri tespit edilmiş ve ilgili sağlık işletmeleri hakkındaki kurumsal itibar yönetimi algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışanların demografik özelliklerinin kurumsal itibar yönetimi bileşenleri üzerindeki etkileri de bu aşamada tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Kurumsal itibar yönetimi bileşenleri; vizyon ve liderlik, çalışanlar/personel, çalışma ortamı, kurumsal iletişim, kimlik ve imaj, ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluk olmak üzere altı temel başlık halinde, marka değeri ile ilgili bileşenler ise; marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş temel başlık halinde kurgulanmıştır. Tüm bunların sonucunda kurumsal itibar yönetiminin ilgili sağlık işletmelerinde çalışan doktor ve yöneticiler açısından marka değerine etkileri ve bu etki sonucunda oluşan rekabet üstünlüğü tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Amaçları ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, sağlıklı hayat sürmedeki rolü tartışılmaz olan hastanelerde ulusal ve uluslararası alanda rekabet edebilecek yönetsel yapılanmayı destekleyici bir yaklaşım olarak itibar yönetimi modeli uygulamalarının marka değeri üzerindeki etkilerinin hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından ortaya konulmasıdır. Araştırmanın temel amacı dâhilinde ve daha önce yapılmış olan çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmayla ilgili geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₀: Kamu hastanelerinde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

H₁: Kamu hastanelerinde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

H₀: Özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

H₁: Özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Araştırmanın Metodolojisi

Yapılan bu çalışmanın ana kitlesini Konya ilinde faaliyet gösteren kamu hastaneleri ve özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticiler oluşturmaktadır. Örneklem süreci ilki araştırmaya konu olacak sağlık işletmelerinin seçimi ve ikincisi bu hastanelerde çalışan yönetici ve doktorların kararsal örneklem yöntemiyle seçimi ve ikincisi bu hastanelerde çalışan yönetici ve doktorların kararsal örneklem yöntemiyle seçimi yapılarak örnek bireylere ulaşılması şeklinde iki süreç dâhilinde gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada T.C. Sağlık Bakanlığına bağlı

olarak çalışan ve Konya il merkezinde hizmet veren kamu hastaneleri ve özel hastaneler listesi çıkartılmış, sonrasında Konya il merkezinde hizmet veren ve diğer kamu sağlık işletmesi veya vakıf üniversitelerine bağlı sağlık işletmesi biçiminde kategorize edilen sağlık işletmesi, mülkiyetlerinin bir üniversite, belediye veya vakfa ait olan sağlık kuruluşları araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Kalan hastaneler arasından objektif bir kriter teşkil etmesi sebebiyle en yüksek yatak kapasitesine sahip olan iki hastane; Konya Numune Hastanesi ve Konya Beyhekim Devlet Hastanesi araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Özel sağlık işletmelerinin seçiminde ise yine objektif bir kriter teşkil etmesi amacıyla en yüksek yatak kapasitesine sahip ilk iki hastane olan Özel Konya Medicana Hastanesi ve Özel Konya Farabi Hastanelerinden araştırmanın yapılabilmesi için gerekli izinler talep edilmiştir. Konya Farabi Hastanesi araştırma için gereken izni vermiş ancak Özel Konya Medicana Hastanesi gerekli izni vermemiş, bununla birlikte araştırmanın yapıldığı tarihlerde yapısı itibari ile üniversite hastanesine dönüştüğünden araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu sebeple Özel Konya Medicana Hastanesinden sonra en yüksek yatak kapasitesine sahip olan Özel Medline Konya Hastanesi gerekli izinlerin alınması akabinde araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu noktada araştırmaya konu olan sağlık kurumlarından alınan yönetici ve doktor sayılarına bakılmıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamına çalışanlardan, sadece doktorlar ve yöneticiler dâhil edilmiştir. Araştırmaya katılacak yönetici/doktor sayısının ilgili sağlık kurumlarındaki toplam yönetici/doktor sayısının en az %25'i kadar olması amaçlanarak, eldeki kaynaklar ve zaman kısıtları altında ana kitleyi en doğru biçimde temsil edecek bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır. Seçilen hastanelerde 2015 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında toplamda 242 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği yapılan anket 40 maddeden oluşmakta olup, Charles J. Fombrun ve Harris Interactive (2002) tarafından hazırlanan Reputation Quotient-İtibar Katsayısı metodu (RQ), modelin 2005 yılından sonra yeniden şekillendirilmiş hali ile “Kurumsal İtibar Ölçeği” (Global RepTrak™ Pulse), Walsh vd. (2007) tarafından hazırlanan müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği (CBR skalası), Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen Servqual Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ayrıca ölçek hazırlanırken; İtibar Yönetimi Enstitüsü, ERA Research & Consultancy ve Bersay İletişim Enstitüsü tarafından hazırlanan bir araştırmada kullanılan sorulardan, Çatar (2010) tarafından hazırlanan “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi: İki Özel Hastane Örneği” başlıklı doktora tez çalışmasından, Selvi (2012) tarafından hazırlanan “Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama” başlıklı doktora tez çalışmasından ve Sağlık Bakanlığı yatan hasta memnuniyet anketinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan marka değeri bileşenleri soruları ise toplam 26 maddeden oluşmaktadır. İlgili sorularının hazırlanmasında marka ve marka denkliği ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarla literatüre katkısı bulunan Aaker'in (1996) Building Strong Brands adlı çalışmasından büyük ölçüde yararlanılmıştır. Bunun dışında sorulara son halinin verilmesi aşamasında Toksarı (2010) tarafından hazırlanan “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı doktora tez çalışması, Yüce (2010) tarafından hazırlanan Bütünleyici Bir Modelle Marka Değeri Ölçümü başlıklı doktora tez çalışmalarından da faydalanılmış, veriler düzenlenerek analiz edilmek üzere karmaşık ilişkileri yansıtan davranışsal ve tutumsal modeller oluşturulmasına imkân sağlayan SPSS AMOS (Statistical Package for Social Sciences Analysis of Moment Structures/Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) paket programına yüklenmiş ve veriler Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling-SEM) ile analiz edilmiştir.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

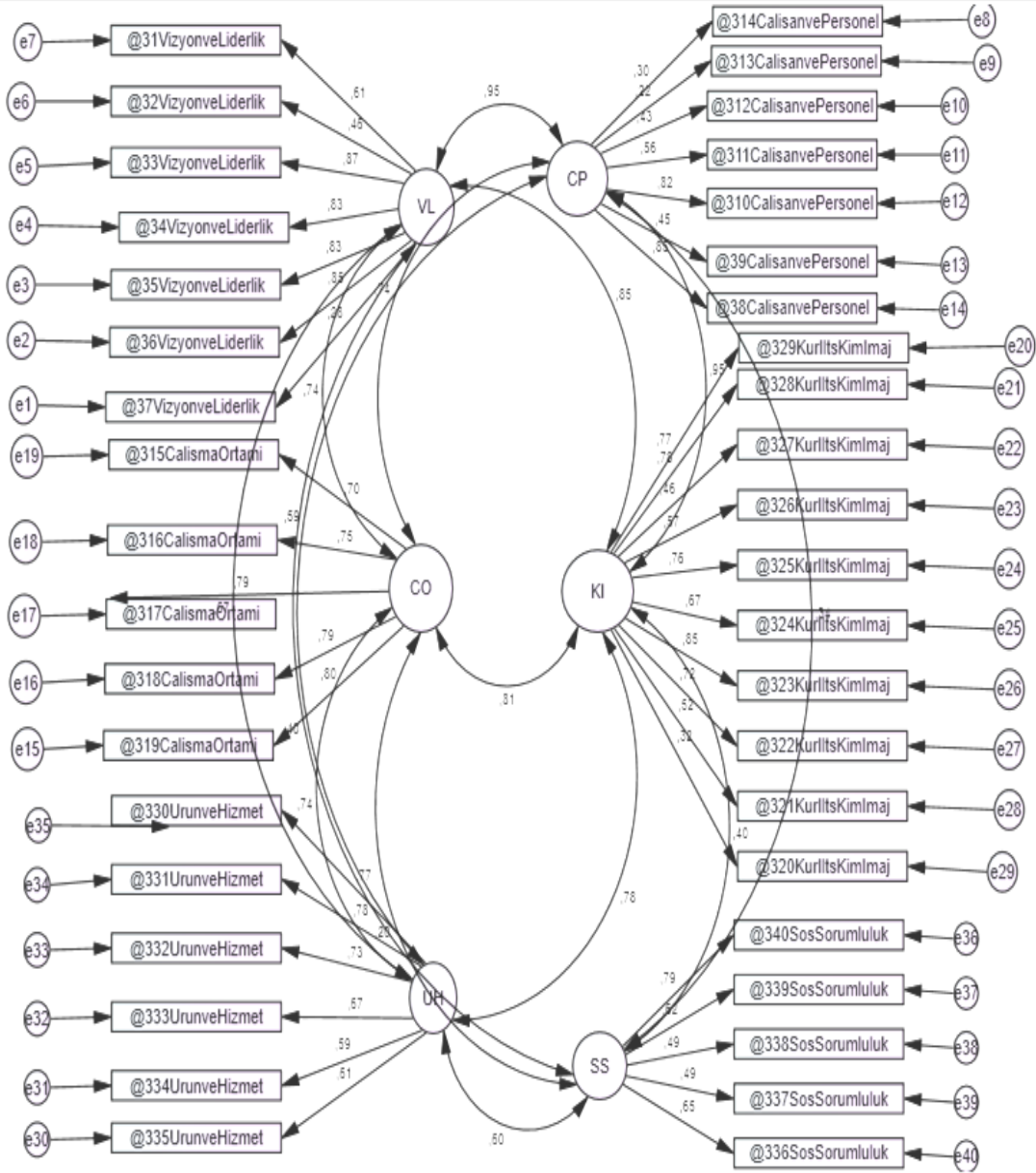
Araştırmaya Katılan Kamu Hastaneleri ve Özel Hastanelerde Çalışmakta Olan Doktor ve Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya özel ve kamu sağlık işletmelerinde çalışmakta olan toplam 242 doktor ve yönetici katılmıştır. Bu sayının 101'ini (%41,7) kadın çalışanlar, 141'ini ise erkek çalışanlar (%58,3) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan doktor ve yöneticiler; 35 ve 35 yaşın altında olan 43 kişi (%17,8), 36-40 yaş arası 71 kişi (%29,3), 41-45 yaş arası 53 kişi (%21,9), 46-50 yaş arası 46 kişi (%19) 51-55 yaş arası 20 kişi (%8,3) ve son olarak yaşı 56 ve üzeri 9 kişi (%3,7) ile ifade edilebilmektedir. Araştırmaya katılanlardan 178 kişi (%73,6) kamu hastanelerinde, 64 kişi (%26,4) özel hastanelerde hizmet vermektedir. Ankete cevap verenlerin tamamı kurumsal itibar politikalarının uygulanmasında önemli konumlara sahip olan doktor ve yöneticilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda anketin hastane çalışanları açısından uzman kişilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ankete cevap veren çalışanlardan 201 kişi (%83,1) doktorlardan, 41 kişi ise (%16,9) yöneticilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan doktor ve yöneticilerden 19 kişi (%7,9), 5 yıl ve 5 yıldan daha az deneyime sahip, 47 kişi (%19,4), 5,1-10 yıl arasında deneyime sahip, 64 kişi (%26,4), 10,1-15 yıl arasında deneyime sahip, 49 kişi (%20,2) 15,1-20 yıl arasında deneyime sahip, 34 kişi (%14) 20,1-25 yıl arası deneyime sahip ve 29 kişi (%12) 25 yıldan daha fazla deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır.

Ölçme Modellerinin Oluşturulması

Bu çalışmada kamu hastaneleri ve özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticilerden elde edilen kurumsal itibar yönetimi ve marka değeri ifadelerine ait gözlemlenen değişkenlerin ayrı ayrı birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi ve ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve en uygun kurumsal itibar yönetimi ve marka değeri modelleri belirlenmiştir.

Kurumsal itibar yönetimi kavramına ilişkin 40 adet gözlemlenen değişken ve bu değişkenlerin bağlı olduğu 6 adet boyut (gizil değişken) bulunmaktadır. Şekil 1.'de doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimine ait gözlemlenen değişkenler ile kurumsal itibar yönetimi boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkiler gösterilmektedir.



Şekil 1: Kurumsal itibar yönetimi birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi 1

Doktor ve Yöneticiler Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 olarak tanımlanabilen bu modelin kabul edilebilirliğini test etmek için modele ait uyum indeksleri kontrol edilmiştir. Modele ait uyum indeksleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Modelin geçerliliğinin ölçülebildiği en önemli uyum indeksinin χ^2/sd olduğu daha önce belirtilmiştir. Ki-kare değerinin 5’in altında olması modelin kabul edilebilir seviyede olduğunu ifade etmektedir. Tablo 1’deki sonuçlar incelendiğinde başta ki-kare (χ^2/sd) değeri olmak üzere bütün uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyeden uzak olduğu görülmektedir. Bu nedenle Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 Modelinde verilerin uyumunun yeterli olmaması nedeniyle modelde iyileştirmeye gidilmiştir.

Tablo 1: Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1’e ait Uyum İndeksleri

	χ^2/sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1	5,96	0,47	0,56	0,52	0,14	0,55

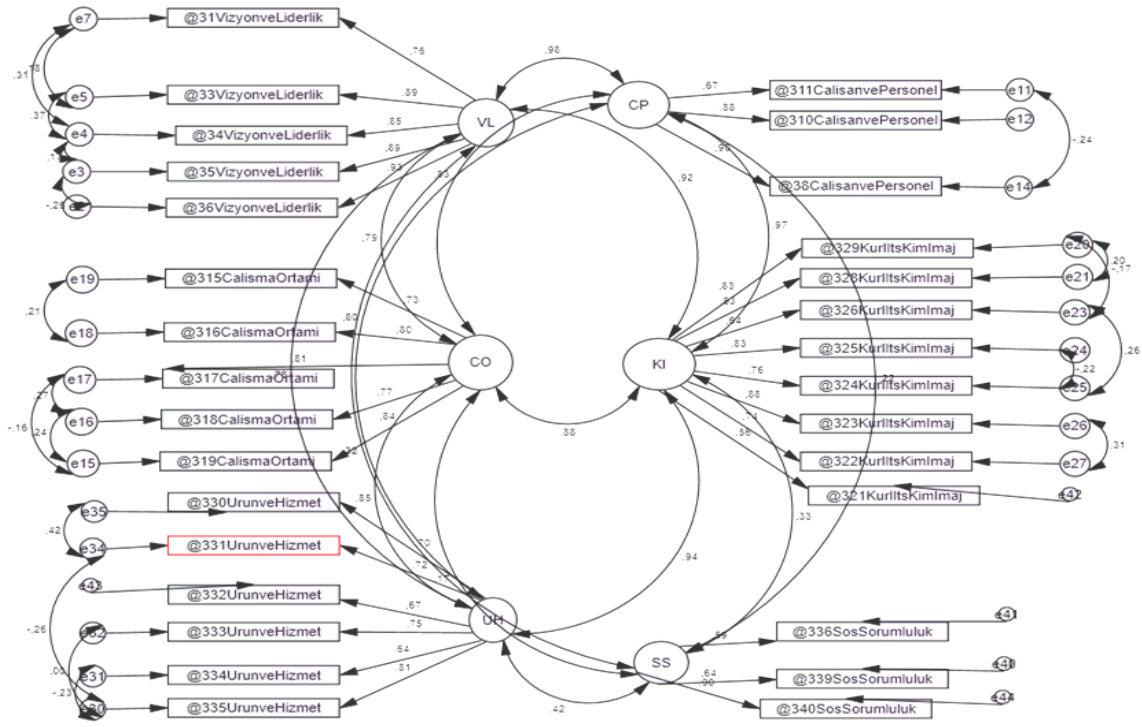
Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi 1’de kurumsal itibar bileşenleri olan vizyon ve liderlik, çalışanlar ve personel, çalışma ortamı, kurumsal iletişim-kimlik-imaj, ürün ve hizmetler ve son olarak sosyal sorumluluk için yapılan birincil doğrulatoryıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir gözlemlenen değişkenin ilgili bileşene göre standartlaştırılmış regresyon katsayıları tahmin edilmiştir. Hesaplanan değerler Tablo 2’de gösterilmektedir. Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi 1’de iyileştirme yapmak amacıyla gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tahmin değerleri 0,50’nin altında olan gözlemlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Tablo 2 incelendiğinde vizyon ve liderlik gizil değişkenine ait 2 ve 7, çalışan ve personel gizil değişkenine ait 9, 12, 13 ve 14, kurumsal iletişim-kimlik-imaj gizil değişkenine ait 20 ve 27 ve sosyal sorumluluk gizil değişkenine ait 37 ve 38 numaralı gözlemlenen değişkenlerin modelden çıkartıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Kurumsal itibar yönetimi birincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizi 1’e ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları ve tahmin değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değerleri
@313CalisanvePersonel	<---	CP	0,23
@37VizyonveLiderlik	<---	VL	0,28
@314CalisanvePersonel	<---	CP	0,30
@320KurIltsKimImaj	<---	KI	0,32
@312CalisanvePersonel	<---	CP	0,43
@39CalisanvePersonel	<---	CP	0,45
@327KurIltsKimImaj	<---	KI	0,46
@32VizyonveLiderlik	<---	VL	0,46
@338SosSorumluluk	<---	SS	0,49
@337SosSorumluluk	<---	SS	0,49
@321KurIltsKimImaj	<---	KI	0,52
@311CalisanvePersonel	<---	CP	0,56
@326KurIltsKimImaj	<---	KI	0,57
@334UrunveHizmet	<---	UH	0,59
@335UrunveHizmet	<---	UH	0,61
@31VizyonveLiderlik	<---	VL	0,62
@339SosSorumluluk	<---	SS	0,62
@336SosSorumluluk	<---	SS	0,65
@333UrunveHizmet	<---	UH	0,67

@324KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,68
@315CalismaOrtami	<---	CO	0,70
@322KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,72
@332UrunveHizmet	<---	UH	0,73
@316CalismaOrtami	<---	CO	0,75
@325KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,76
@330UrunveHizmet	<---	UH	0,77
@329KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,77
@331UrunveHizmet	<---	UH	0,78
@328KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,78
@340SosSorumluluk	<---	SS	0,79
@317CalismaOrtami	<---	CO	0,79
@318CalismaOrtami	<---	CO	0,79
@319CalismaOrtami	<---	CO	0,80
@310CalisanvePersonel	<---	CP	0,82
@34VizyonveLiderlik	<---	VL	0,83
@35VizyonveLiderlik	<---	VL	0,83
@323KurİltsKimİmaj	<---	KI	0,85
@36VizyonveLiderlik	<---	VL	0,85
@38CalisanvePersonel	<---	CP	0,85
@33VizyonveLiderlik	<---	VL	0,87
VL: Vizyon ve Liderlik; CP: Çalışan ve Personel; KI: Kurumsal İletişim-Kimlik-İmaj; UH: Ürün ve Hizmetler; CO: Çalışma Ortamı; SS: Sosyal Sorumluluk			

Yukarıda belirtilen gözlemlenen değişkenler modelden çıkartılarak oluşturulan Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Kurumsal itibar yönetimi birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi 2

Şekil 2. ve Tablo 3 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren tahmin değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kurumsal itibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'ye Ait Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları ve Tahmin Değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değerleri
@36VizyonveLiderlik	<---	VL	0,93
@35VizyonveLiderlik	<---	VL	0,89
@34VizyonveLiderlik	<---	VL	0,85
@33VizyonveLiderlik	<---	VL	0,89
@31VizyonveLiderlik	<---	VL	0,76
@311CalisanvePersonel	<---	CP	0,67
@310CalisanvePersonel	<---	CP	0,88
@38CalisanvePersonel	<---	CP	0,90
@319CalismaOrtami	<---	CO	0,84
@318CalismaOrtami	<---	CO	0,77
@316CalismaOrtami	<---	CO	0,80
@315CalismaOrtami	<---	CO	0,73

@329KurIltsKimImaj	<---	KI	0,83
@328KurIltsKimImaj	<---	KI	0,83
@326KurIltsKimImaj	<---	KI	0,64
@325KurIltsKimImaj	<---	KI	0,83
@324KurIltsKimImaj	<---	KI	0,76
@323KurIltsKimImaj	<---	KI	0,88
@322KurIltsKimImaj	<---	KI	0,74
@335UrunveHizmet	<---	UH	0,81
@334UrunveHizmet	<---	UH	0,64
@333UrunveHizmet	<---	UH	0,75
@331UrunveHizmet	<---	UH	0,72
@330UrunveHizmet	<---	UH	0,70
@317CalismaOrtami	<---	CO	0,81
@336SosSorumluluk	<---	SS	0,59
@339SosSorumluluk	<---	SS	0,64
@321KurIltsKimImaj	<---	KI	0,56
@332UrunveHizmet	<---	UH	0,67
@340SosSorumluluk	<---	SS	0,90
VL: Vizyon ve Liderlik; CP: Çalışan ve Personel; KI: Kurumsal İletişim-Kimlik-İmaj; UH: Ürün ve Hizmetler; CO: Çalışma Ortamı; SS: Sosyal Sorumluluk			

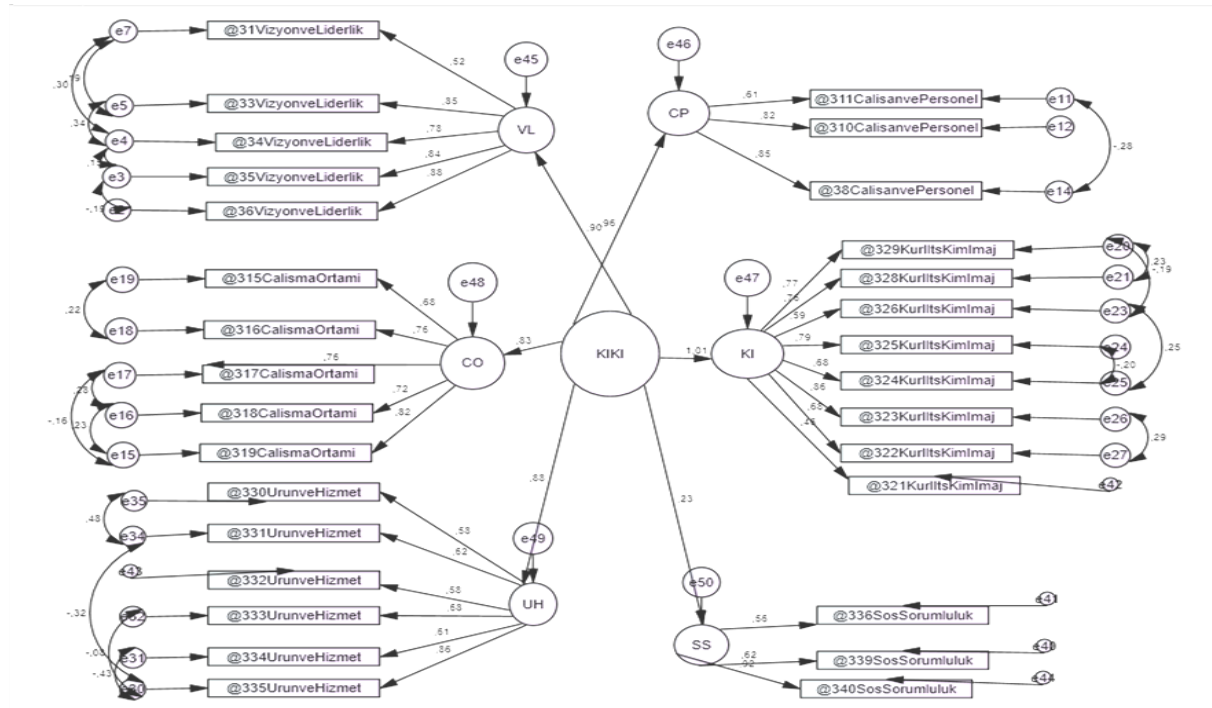
Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'nin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Tablo 4'de Doktorlar ve Yöneticiler Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'ye ait uyum indeksleri sonuçlarına bakıldığında modelin kabul edilebilirliğini doğrulayan en önemli uyum indeksi olan ki-kare sonucunu gösteren χ^2/sd değeri, 5'in altına düşerek modelin kabul edilebilir olduğunu doğrulamaktadır. Ki-kare testi dışındaki uyum indekslerinden RMSEA haricinde diğer uyum indekslerinin 1'e ve RMSEA'nın da 0'a yaklaşması doğrulayıcı faktör analizinin kabul edilebilir seviyeye yaklaşmakta olduğunu göstermektedir. Örneklem sayısının çoğaltılması ve model uyumu için model dışı bırakılması gereken gözlemlenen değişkenlerin seçiminde kullanılan kritik değerin artırılması ile ki-kare testi de dâhil olmak üzere uyum indekslerinin istatistiki olarak daha anlamlı hâle gelmesi sağlanabilir. Bununla birlikte bütün gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu da görülmektedir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi 2'ye Ait Uyum İndeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi 2	4,93	0,64	0,75	0,70	0,13	0,74

Ki-kare uyum indeksinin kabul edilebilir seviyeye gelmesi nedeniyle Kurumsal İtibar Yönetimi Birincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi 2 Modeli, kamu hastaneleri ve özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından gözlemlenen değişkenler ve gizil değişkenleri modeli olarak kabul edilmiştir.

Birincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizi yapıldıktan sonra elde edilen model kullanılarak ikincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizi yapılmıştır. Birincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizinde gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiler ve gizil değişkenlerin kendi arasındaki ilişkiler kontrol edilmiştir. İkincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizinde ise birincil seviye faktör analizinde elde edilen gözlemlenen değişkenler, gizil değişkenler ve bu gizil değişkenleri kapsayan bir diğer gizil değişken arasındaki ilişki incelenmiştir. Bir başka deyişle, kurumsal itibar yönetimi gizil değişkeni ile kurumsal itibar yönetimi faktörlerinden oluşan gizil değişkenler ve anket sorularından oluşan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve kabul edilebilir bir modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Şekil 3 Doktorlar ve Yöneticiler Açısından Kurumsal İtibar Yönetimi İkincil Seviye Doğrulatoryıcı Faktör Analizi Modelini göstermektedir. Modelde birincil seviye faktör analizi sonucu elenen gözlemlenen değişkenler çıkartıldıktan sonra kalan 30 adet gözlemlenen değişken, bu değişkenlerin bağlı olduğu kurumsal itibar yönetimi alt boyutlarını ifade eden 6 adet gizil değişken ve kurumsal itibar yönetimi gizil değişkeni bulunmaktadır.



Şekil 3: Kurumsal itibar yönetimi ikincil seviye doğrulatoryıcı faktör analizi

Modelin geçerliliğini test etmek açısından uyum indeksleri değerleri incelenmiş ve modele ait uyum indeksleri Tablo 5'de gösterilmiştir. Modelin kabul edilebilirliği açısından en önemli kriter olan χ^2/sd indeksi kabul edilebilir değer olan 5'in çok az da olsa üstünde yer almaktadır. Bu durumun temel nedeni modelin yapısı ile değil birincil seviye faktör analizinde,

modelden çıkartılması gereken gözlemlenen değişkenlerin belirlenmesinde kullanılan kritik değer ile açıklanabilmektedir. İlgili kritik değer artırılırsa uyum indeksleri istatistiki olarak daha anlamlı hâle gelebilir. Bu nedenle her ne kadar ki-kare değeri 5'in üstünde olsa da ki-kare indeksinin kabul edilebilir değerlere yakın olmasından dolayı doktorlar ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar Yönetimi İkincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum İndeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Kurumsal İtibar Yönetimi İkincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi	5,06	0,63	0,73	0,69	0,13	0,73

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonucu kabul edilen modelde, kurumsal itibar yönetimi bileşenlerinin kurumsal itibar yönetimini pozitif etkilediği görülmektedir. Kurumsal itibar yönetimini en iyi temsil eden bileşenlerin kurumsal iletişim-kimlik-ımar ve çalışan ve personel olduğu daha sonra sırasıyla vizyon ve liderlik, ürün ve hizmetler ve çalışma ortamı olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk bileşeni kurumsal itibar yönetimine etkisi en düşük olan bileşendir. Sosyal sorumluluk bileşeninin kurumsal itibara etkisini gösteren tahmin değeri 0,50'nin altında olsa bile, sosyal sorumluluk bileşeni literatürde kurumsal itibar yönetiminin bir bileşeni olarak kabul edildiğinden modelden çıkartılmamıştır.

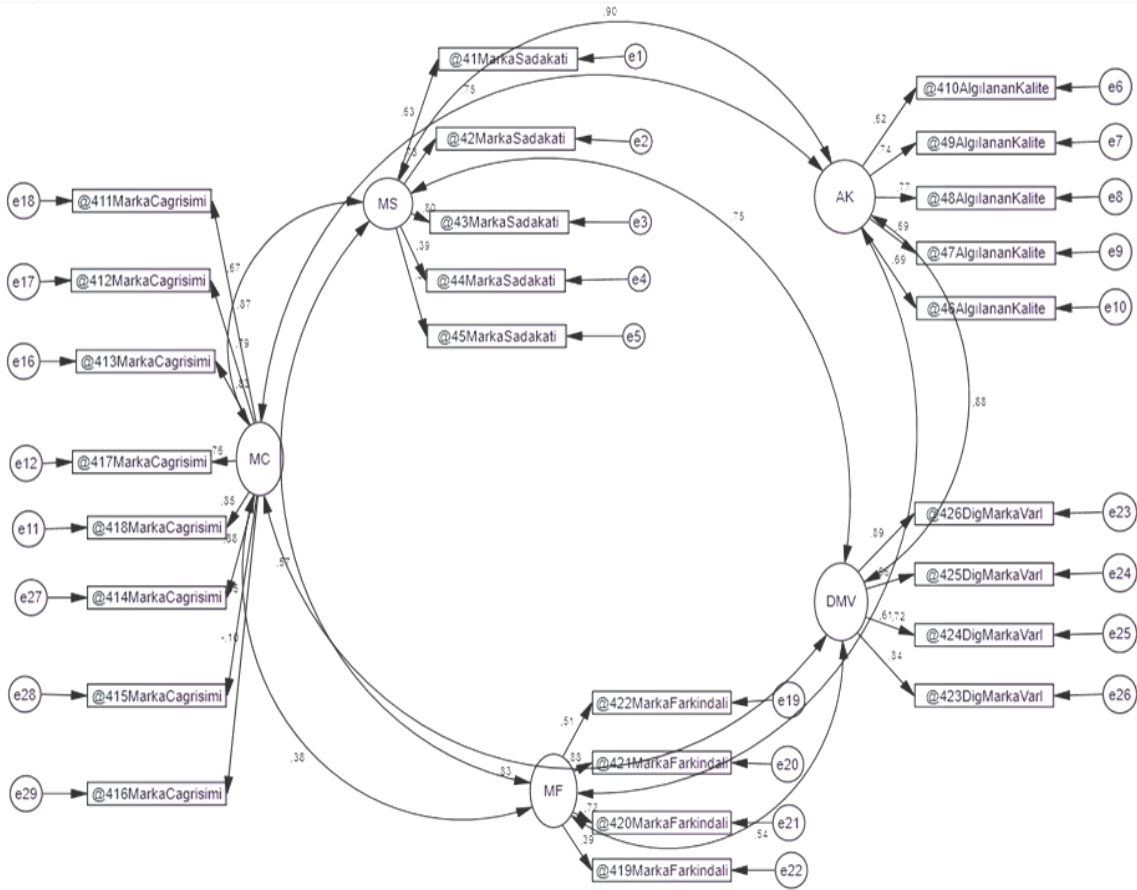
Tablo 6: Kurumsal itibar yönetimi ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizine ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tahmin değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değeri
VL	<---	KIKI	0,900
CP	<---	KIKI	0,956
KI	<---	KIKI	1,011
CO	<---	KIKI	0,834
UH	<---	KIKI	0,876
SS	<---	KIKI	0,233

VL: Vizyon ve Liderlik; CP: Çalışan ve Personel; KI: Kurumsal İletişim-Kimlik-İmar; UH: Ürün ve Hizmetler; CO: Çalışma Ortamı; SS: Sosyal Sorumluluk KIKI: Kurumsal İtibar Yönetimi

Marka Değeri Ölçüm Modelleri

Doktor ve yöneticiler açısından yapılan araştırmada marka değeri kavramına ilişkin 26 adet gözlemlenen değişken ve bu değişkenlerin bağlı olduğu 5 adet boyut (gizil değişken) bulunmaktadır. Şekil 4. araştırmaya katılan doktor ve yöneticiler açısından marka değerine ait gözlemlenen değişkenler ile marka değeri boyutlarını ifade eden gizil değişkenler arasındaki birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ilişkileri göstermektedir.



Şekil 4: Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1

Araştırmaya Katılan Doktor ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 olarak tanımlanabilecek bu modelin kabul edilebilirliğini test etmek için modele ait uyum indeksleri kontrol edilmiş ve modele ait uyum indeksleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Modelin geçerliliğini ölçmek için χ^2/sd ki-kare uyum indeksine bakılmıştır. Tablo 7’deki sonuçlar incelendiğinde başta ki-kare (χ^2/sd) değeri olmak üzere bütün uyum indekslerinin kabul edilebilir değerlere uzak olduğu görülmektedir. Bu nedenle Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 modelinde verilerin uyumunun yeterli olmaması nedeniyle modelde iyileştirmeye gidilmiştir.

Tablo 7: Marka değeri birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi 1’e ait uyum indeksleri

	χ^2/sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1	6,51	0,57	0,65	0,61	0,15	0,65

Araştırmaya Katılan Doktor ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1’de marka değeri bileşenleri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka çağırımı, marka farkındalığı ve diğer marka varlıkları için yapılan birincil doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre her bir gözlemlenen değişkenin ilgili bileşene göre standartlaştırılmış regresyon katsayıları tahmin edilmiştir. Hesaplanan değerler Tablo 8’de gösterilmektedir. Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1’de iyileştirme yapmak amacıyla gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tahmin değerleri 0,50’nin altında olan gözlemlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde marka sadakati gizil değişkenine

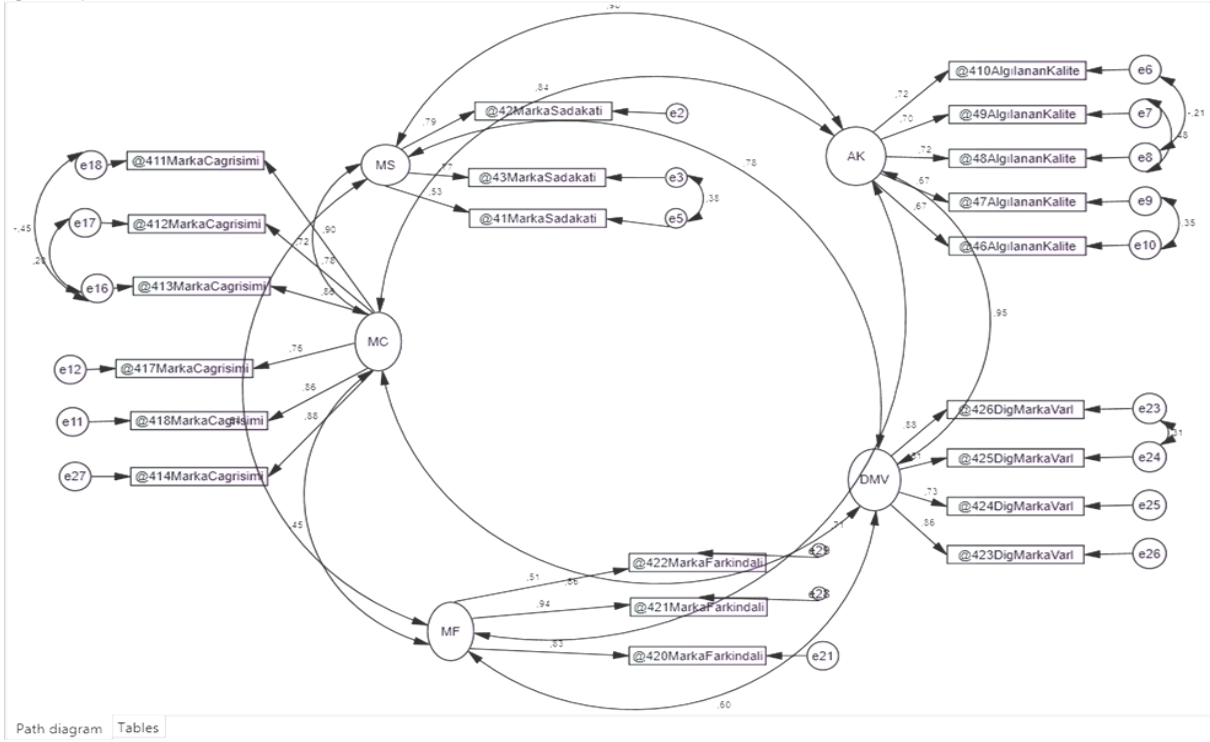
ait 4 ve 5, marka çağrışımı gizil değişkenine ait 15 ve 16 ve marka farkındalığı gizil değişkenine ait 19 numaralı gözlemlenen değişkenler modelden çıkartılmıştır.

Tablo 8: Marka değeri birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi 1'e ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları ve tahmin değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değerleri
@41MarkaSadakati	<---	MS	0,63
@42MarkaSadakati	<---	MS	0,74
@43MarkaSadakati	<---	MS	0,80
@44MarkaSadakati	<---	MS	0,39
@45MarkaSadakati	<---	MS	0,38
@410AlgılananKalite	<---	AK	0,62
@49AlgılananKalite	<---	AK	0,74
@48AlgılananKalite	<---	AK	0,77
@47AlgılananKalite	<---	AK	0,69
@46AlgılananKalite	<---	AK	0,70
@418MarkaCagrisimi	<---	MC	0,85
@417MarkaCagrisimi	<---	MC	0,76
@413MarkaCagrisimi	<---	MC	0,83
@412MarkaCagrisimi	<---	MC	0,79
@411MarkaCagrisimi	<---	MC	0,87
@422MarkaFarkindali	<---	MF	0,51
@421MarkaFarkindali	<---	MF	0,88
@420MarkaFarkindali	<---	MF	0,72
@419MarkaFarkindali	<---	MF	0,39
@426DigMarkaVarl	<---	DMV	0,89
@425DigMarkaVarl	<---	DMV	0,56
@424DigMarkaVarl	<---	DMV	0,72
@423DigMarkaVarl	<---	DMV	0,84
@414MarkaCagrisimi	<---	MC	0,88
@415MarkaCagrisimi	<---	MC	0,05

@416MarkaCagrisimi	<---	MC	-0,10
MC: Marka Çağrışımı; MS: Marka Sadakati; AK: Algılanan Kalite; DMV: Diğer Marka Varlıkları; MF: Marka Farkındalığı			

Yukarıda belirtilen gözlemlenen değişkenler modelden çıkartılarak oluşturulan Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Şekil 5.'de gösterilmiştir.



Şekil 5: Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2

Şekil 5. ve Tablo 9 incelendiğinde her bir gözlemlenen değişkenin ilgili gizil değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren tahmin değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Marka değeri birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi 2'ye ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları ve tahmin değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değerleri
@42MarkaSadakati	<---	MS	0,79
@43MarkaSadakati	<---	MS	0,78
@410AlgılananKalite	<---	AK	0,72
@49AlgılananKalite	<---	AK	0,70
@48AlgılananKalite	<---	AK	0,72
@47AlgılananKalite	<---	AK	0,67
@46AlgılananKalite	<---	AK	0,67
@418MarkaCagrisimi	<---	MC	0,86

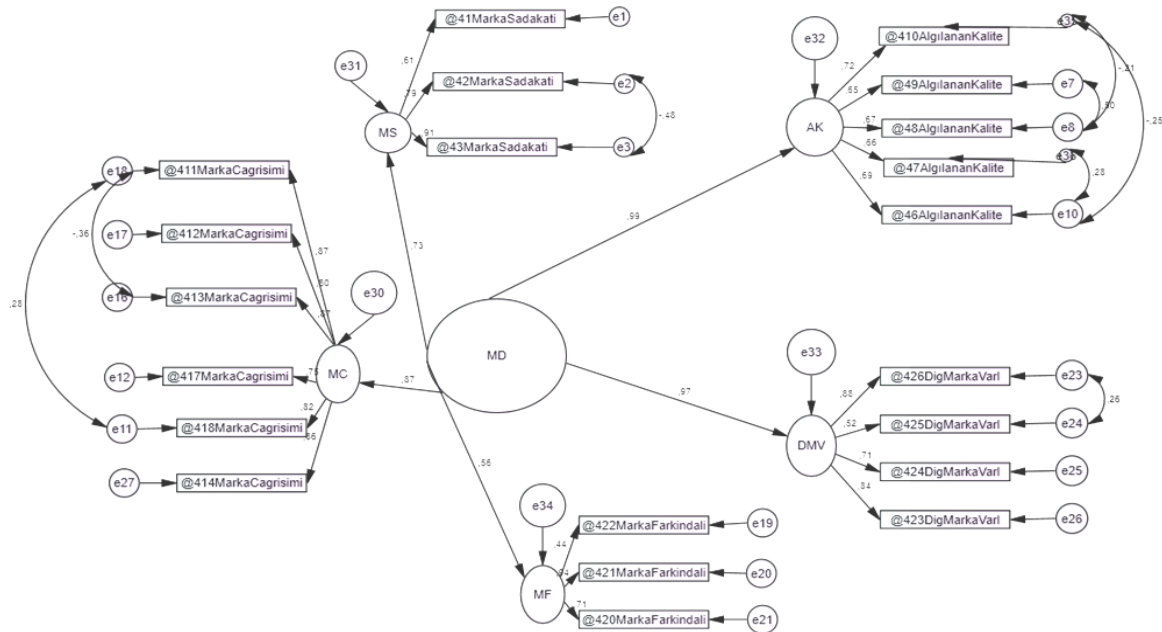
@417MarkaCagrisimi	<---	MC	0,76
@413MarkaCagrisimi	<---	MC	0,86
@412MarkaCagrisimi	<---	MC	0,78
@411MarkaCagrisimi	<---	MC	0,90
@420MarkaFarkindali	<---	MF	0,83
@426DigMarkaVarl	<---	DMV	0,88
@425DigMarkaVarl	<---	DMV	0,51
@424DigMarkaVarl	<---	DMV	0,73
@423DigMarkaVarl	<---	DMV	0,86
@414MarkaCagrisimi	<---	MC	0,88
@421MarkaFarkindali	<---	MF	0,94
@41MarkaSadakati	<---	MS	0,54
@422MarkaFarkindali	<---	MF	0,51
MC: Marka Çağrışımı; MS: Marka Sadakati; AK: Algılanan Kalite; DMV: Diğer Marka Varlıkları; MF: Marka Farkındalığı			

Araştırmaya Katılan Doktor ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'nin kabul edilebilirliğinin test edilmesi için modele ait uyum indekslerine bakılmıştır. Tablo 10'da Araştırmaya Katılan Doktor ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'ye ait uyum indeksleri sonuçlarına bakıldığında modelin kabul edilebilirliğini doğrulayan en önemli uyum indeksi olan ki-kare sonucunu gösteren χ^2/sd değerinin, Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 1 ki-kare sonucuna göre önemli ölçüde iyileşme gösterdiği ancak kritik değer olan 5'in altına düşmediği görülmektedir. Diğer uyum indeksleri ise kabul edilebilir değerlere önemli ölçüde yaklaşmıştır. Ki-kare dışındaki uyum indekslerinden RMSEA hariç diğerlerinin 1'e yaklaşması ve RMSEA'nda 0'a yaklaşması yukarıda belirtildiği gibi modelin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu nedenle model kabul edilmiştir. Uyum indekslerinin istatistiki olarak daha yukarıda çıkması için model dışı bırakılması gereken gözlemlenen değişkenlerin seçiminde kullanılan kritik değer artırılabilir. Bunun yanı sıra örneklem sayısı artırılarak da uyum indekslerinde iyileştirmeler görülebilir. Bununla birlikte bütün gözlemlenen değişkenler ile gizil değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu da belirlenmiştir. Bu değerlendirmeye göre Araştırmaya Katılan Doktor ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2 Modeli, kamu hastaneleri ve özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından gözlemlenen değişkenler ve gizil değişkenleri modeli olarak kabul edilmiştir.

Tablo 10: Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2'ye Ait Uyum İndeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Marka Değeri Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi 2	5,69	0,72	0,79	0,74	0,11	0,78

Birincil seviye doğrulayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra elde edilen model kullanılarak ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İkincil seviye doğrulayıcı faktör analizi ile marka değeri gizil değişkeni ile marka değeri faktörlerinden oluşan gizil değişkenler ve anket sorularından oluşan gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş ve kabul edilebilir bir modele ulaşılmaya çalışılmıştır. Şekil 6. Araştırmaya Katılan Doktorlar ve Yöneticiler Açısından Marka Değeri İkincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi modelini göstermektedir. Modelde birincil seviye faktör analizi sonucu elenen gözlemlenen değişkenler çıkartıldıktan sonra kalan 21 adet gözlemlenen değişken, bu değişkenlerin bağlı olduğu marka değeri alt boyutlarını ifade eden 5 adet gizil değişken ve marka değeri gizil değişkeni bulunmaktadır.



Şekil 6: Marka değeri ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi

Modelin geçerliliğini test etmek amacıyla uyum indeksleri değerleri incelenmiş ve modele ait uyum indeksleri Tablo 11'de gösterilmiştir. Modelin kabul edilebilirliği açısından x²/sd ki-kare indeksi kabul edilebilir değer olan 5'in üstünde yer almaktadır. Bu durum modelin yapısından kaynaklanmamakla birlikte en önemli sebebin birincil seviye faktör analizinde kullanılan kritik değer olduğu söylenebilir. Yukarıda kurumsal itibar yönetimi analizinde de benzer sonuçlar elde edilmiş ve bulunan ki-kare değeri 5'e yakın olması nedeniyle model kabul edilmiştir. Bu nedenle ki-kare indeksi kabul edilebilir değere yakın olduğundan dolayı doktorlar ve yöneticiler açısından marka değeri ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi kabul edilmiştir.

Tablo 11: Marka değeri ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Marka Değeri İkincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi	5,59	0,72	0,79	0,74	0,13	0,79

Tablo 12'deki değerler incelendiğinde marka değeri ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizi sonucu kabul edilen modelde, marka değeri bileşenlerinin marka değerini pozitif etkilediği görülmektedir. Marka değerini en iyi temsil eden bileşenlerin algılanan kalite ve diğer marka varlıkları olduğu daha sonra sırasıyla marka çağrışımı ve marka sadakati olduğu görülmektedir. Marka farkındalığı bileşeni, marka değerine etkisi en düşük olan bileşendir. Marka farkındalığı bileşeninin marka değerine etkisini gösteren tahmin değeri 0,50'nin altında olsa bile, literatürde marka değerinin bir bileşeni olarak kabul edilmesi sebebiyle ilgili bileşen modelden çıkartılmamıştır.

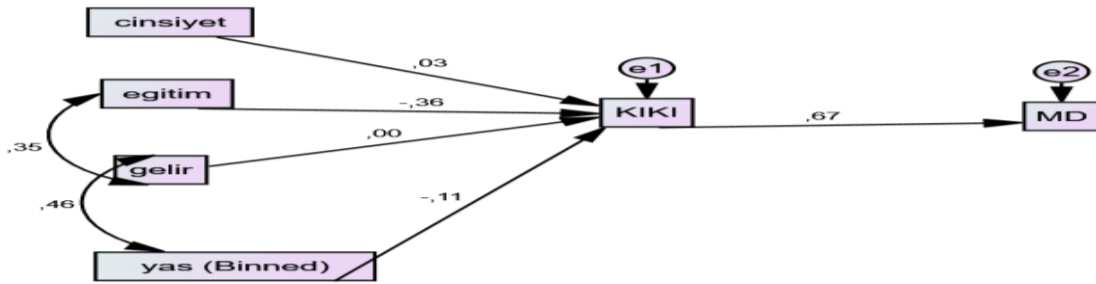
Tablo 12: Marka değeri ikincil seviye doğrulayıcı faktör analizine ait standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları tahmin değerleri

Standartlaştırılmış Regresyon Ağırlıkları			Tahmin Değeri
MC	<---	MD	0,866
MS	<---	MD	0,728
AK	<---	MD	0,988
DMV	<---	MD	0,968
MF	<---	MD	0,558

MC: Marka Çağrışımı; MS: Marka Sadakati; AK: Algılanan Kalite; DMV: Diğer Marka Varlıkları; MF: Marka Farkındalığı MD: Marka Değeri

Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin değerlendirilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellerinde; demografik değişkenler olan cinsiyet, eğitim, gelir ve yaşın, kurumsal itibar yönetimi üzerindeki etkisi incelenmiş, kurumsal itibar yönetiminin ise marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kurumsal itibarın marka değeri üzerindeki etkisinin pozitif olması beklenmekte olup, kurumsal itibar uygulamaları arttığı sürece marka değerinin artacağı, marka değeri arttıkça da rekabet üstünlüğü elde edileceği varsayılmaktadır.



Şekil 7: Kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeli

Tablo 13: Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait uyum indeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Kamu Hastanelerinde Çalışan Doktor ve Yöneticiler Açısından Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değerine Etkisi Modeli	1,97	0,97	0,96	0,93	0,07	0,96

Şekil 7. 'de gösterilen kamu hastanelerinde çalışan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait uyum indeksleri değerleri de Tablo 13'de verilmiştir. Modelde, eğitim ile gelir ve yaş ile gelir arasında karşılıklı bir ilişki olduğu varsayılarak uyum indekslerinin kabul edilebilir seviyelere yaklaşmaları sağlanmıştır. Modele ait uyum indeksleri incelendiğine χ^2/sd değerinin 5'in altında ve 1,97 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer uyum indeksleri de kabul edilebilir seviyelere önemli derecede yaklaşmışlardır. Bu durumda kurulan model kabul edilmiştir.

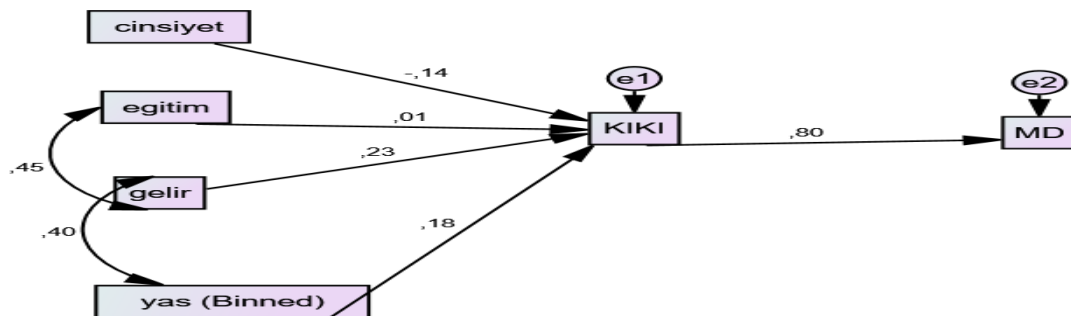
Tablo 14: Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait yol katsayıları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Std. Katsayı	Katsayı	Std. Hata	t test	Olasılık
KIY	<---	Cinsiyet	0,02	0,046	0,119	0,388	0,698
KIY	<---	Eğitim	-0,36	-0,709	0,147	-4,821	0,001
KIY	<---	Gelir	0,004	0,004	0,093	0,047	0,963
KIY	<---	Yaş	-0,10	-0,076	0,057	-1,347	0,178
MD	<---	KIY	0,67	0,621	0,052	11,986	0,001

KIY: Kurumsal İtibar Yönetimi; MD: Marka Değeri

Kamu hastanelerinde çalışan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modelinin Tablo 14'de gösterilen yol analizi katsayıları incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin t değerinin 1,96'dan büyük ve olasılık değerinin de 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle H_0 hipotezi "Kamu hastanelerinde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur." için red kararı verilmiştir.

Kamu hastanelerinde çalışan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır. Modele göre katsayının pozitif çıkması nedeniyle kamu hastanelerinde çalışan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamaları arttıkça marka değeri de artmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi uygulamalarında 1 birimlik artış, marka değerinde 0,67 birimlik artışa neden olmaktadır.



Şekil 8: Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeli

Tablo 15: Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait uyum indeksleri

	X ² /sd	GFI	IFI	TLI	RMSEA	CFI
Özel Hastanelerde Çalışan Doktor ve Yöneticiler Açısından Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değerine Etkisi Modeli	2,48	0,84	0,59	0,31	0,15	0,54

Şekil 8. 'de gösterilen özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait uyum indeksleri değerleri de Tablo 15'de verilmiştir. Modelin uyumunu artırmak amacıyla bağımsız değişkenlerden eğitim ile gelir ve yaş ile gelir arasında karşılıklı bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Bir modelde bağımsız değişkenler arasında ilişki var ise, model uyum indekslerinin daha iyi sonuçlar verdiği kabul edilmektedir. Uyum indeksleri incelendiğinde x²/sd indeksinin kritik değer olan 5'in altına inerek 2,48 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Herhangi bir modeli kabul etmek için kullanılan en önemli uyum indeksinin x²/sd olduğu önceki açıklamalarda ifade edilmiştir. Diğer uyum indekslerinde ise bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiden kaynaklanması gereken iyileşme tam olarak sağlanamamış olup, bunun en önemli nedeni özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticilere araştırmasındaki örneklem sayısının az olması şeklinde ifade edilebilmektedir. x²/sd uyum indeksi 5'in altında ve GFI indeksi ise 1'e önemli ölçüde yaklaşması nedeniyle model kabul edilmiştir.

Tablo 16: Rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modeline ait yol katsayıları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	Std. Katsayı	Katsayı	Std. Hata	t test	Olasılık
KIY	<---	Cinsiyet	-0,141	-0,254	0,308	-0,826	0,409
KIY	<---	Eğitim	0,012	0,031	0,263	0,118	0,906
KIY	<---	Gelir	0,231	0,155	0,179	0,866	0,387
KIY	<---	Yaş	0,183	0,111	0,135	0,819	0,413
MD	<---	KIY	0,800	0,961	0,091	10,599	0,001

KIY: Kurumsal İtibar Yönetimi; MD: Marka Değeri

Tablo 16'da gösterilen özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi modelinin yol analizi katsayıları incelendiğinde kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin t değerinin 1,96'dan büyük ve olasılık değerinin de 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle H₀: "Özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur." hipotezi reddedilmiştir.

H₀ hipotezinin reddedilmesi ile özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Modele göre katsayının pozitif çıkması nedeniyle özel hastanelerde çalışan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamaları arttıkça marka

değeri de artmaktadır. Kurumsal itibar yönetimi uygulamalarında 1 birimlik artış, marka değerinde 0,80 birimlik artışa neden olmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan bu çalışma insan hayatının söz konusu olduğu hizmet işletmelerinden hastanelerde gerçekleştirilmiştir. Son yıllarda her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Her geçen yıl, gerek kamu hastaneleri, gerekse özel hastane sayılarında önemli artışlar yaşanmaktadır. Türkiye’de Eylül 2015 tarihinde yayınlanan Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2014 Haber Bültenine göre, toplam yatak sayısı 160.360 olan 866 devlet hastanesi ve 69 üniversite hastanesi olmak üzere toplam 935 hastane bulunmaktadır. Özel hastanelerde ise bu rakam 40.509 yatak kapasitesine sahip 556 hastane şeklinde gerçekleşmiştir. Yüzesel olarak bakıldığında kamu hastanelerinin %63 olarak üstünlüğünün olduğu görülmektedir. Sağlık işletmeleri, hizmet üreten işletmeler arasında yer almakla birlikte gerek kamu hastanelerinde, gerekse özel hastanelerde hastaların hastanelerden memnun olarak ayrılması, temel istek ve ihtiyaçlarının sıkıntısız biçimde karşılanması, ilgili personelin güler yüzlü olmaları, problem çözücü bir tavır sergilemeleri, hastalara hijyenik bir ortamın sağlanması ve oluşturulacak sosyal sorumluluk politikaları hastanelerin marka değerini artırıcı önemli roller üstlenmektedir. Bu durumun da rekabetçi üstünlük sağlamada kamu hastaneleri ve özel hastanelere önemli avantajlar sağlayacağı söylenebilmektedir. Araştırmada sağlık işletmeleri kamu hastaneleri ve özel hastaneler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Uygulama yapılan paydaşlar ise ilgili hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler olarak belirlenmiştir. Daha sonra literatürde yer alan kurumsal itibar yönetimini ve marka değerini belirleyen bileşenlerin araştırmaya konu olan hastane paydaşları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın analiz kısmında öncelikle kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ve marka değeri kavramları için Birincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi ve İkincil Seviye Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak gözlemlenen değişkenlerin uyumu incelenmiştir. Model uyumunu olumsuz yönde etkileyen gözlemlenen değişkenler analizden çıkartılarak Kurumsal İtibar Yönetimi Uygulamalarının Marka Değerine Etkisi Modeli oluşturulmuştur. Aşağıda ise hipotezlerle ilgili temel bulgular sunulmuş ve kurulan modelden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Araştırma Hipotezleri

Hipotezler	Sonuç
H₀: Kamu hastanelerinde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.	RED
H₁: Kamu hastanelerinde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.	KABUL
H₀: Özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki yoktur.	RED
H₁: Özel hastanelerde çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamaları ile marka değeri arasında doğrusal bir ilişki vardır.	KABUL

Hipotez sonuçları incelendiğinde; çalışmakta olan doktor ve yöneticiler açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisi, özel hastanelerde kamu hastanelerine göre daha yüksek bir seviyede gerçekleşmiştir. Marka değerinin yükselmesine

bağlı olarak, rekabetçi üstünlük sağlama avantajının artacağı varsayımından hareketle özel hastanelerin, kamu hastanelerine göre daha yüksek seviyelerde rekabetçi konuma sahip oldukları ifade edilebilmektedir. Kamu hastanelerinin ise temel amacı sosyal devlet ilkesi kapsamında her bir vatandaşa sağlık hizmetlerini eşit ve ücretsiz olarak sunmaktır. Bu ilkedен hareketle kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin özel hastanelere göre daha düşük seviyelerde çıkmış olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte kamu hastanelerinde kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değerine etkisinin beklenen değerden yüksek çıktığı gözlemlenmiştir. Bu duruma bağlı olarak sayıları her geçen yıl artan kamu hastanelerinin de rekabet avantajı sağlayacak uygulamaları faaliyete geçirdiği ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmada teorik ve uygulamaya dayalı bilgiler yardımıyla rekabetçi üstünlük sağlamada kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini tespit etmeye yönelik soruların cevaplarının bulunması ve ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir rehber niteliği taşıması amaçlanmıştır. Bu sebeple gelecek çalışmalar için ortaya konabilecek öneriler şu şekilde ifade edilebilmektedir; Kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının özellikle hizmet sektörü alanındaki önemi oldukça fazladır. Bu sebeple ilgili sağlık işletmelerinde ortaya koyulacak güçlü bir kurumsal itibar yönetimi politikası tüm paydaşlar tarafından benimsenmelidir. Üst yönetimin vizyon ve liderlik konusunda göstereceği tavır tüm paydaşları etkileyecektir. Gerekli görüldüğü takdirde belirli dönemlerde toplantılar düzenlenerek paydaşlara kurumsal itibar yönetimi ile ilgili eğitim ve seminerler verilmelidir. Bu noktada kurumsal itibar yönetimi bileşenleri detaylı olarak anlatılmalı, insan faktörünün önemi ön plana çıkarılmaya çalışılmalıdır. Böylelikle hastanenin hasta gözünde ifade ettiği marka çağrışımı da olumlu yönde şekillenecek ve kurumun marka değeri artacaktır. Uzmanlaşmanın yüksek düzeyde olduğu sağlık sektöründe hizmet alan hastalara almış oldukları hizmet ve tedavi yönetmeleri hakkında tüm bilgilendirmeler eksiksiz ve zamanında yapılmalı, çalışanlar ilgili oldukları alanda gerekli bilgi ve deneyime sahip olmalıdır. A'dan Z'ye ilgili hastanelerde çalışan tüm personelin tutarlı davranması ve davranışlarında samimi, güler yüzlü, halkla ilişkiler faaliyetlerinde açık, dürüst, yardımsever olması itibar politikasını etkilemektedir. Müşterinin marka değerine yönelik hizmet algısı açısından bu son derece önemlidir. Hastanenin hastaya güven vermesi, beklentilerinin tam olarak karşılanması, hızlı ve güvenilir sonuçlar alınması marka değeri bileşenleri arasında yer alan algılanan kaliteyi artıracaktır. İnsan sağlığının söz konusu olduğu gerek kamu gerekse özel hastanelerde çalışanların hijyen kurallarını göz ardı etmemesi gerekmektedir. Bu noktada gerekirse temizlik faaliyetleri ile ilgili yönetim tarafından daha sıkı bir gözetim politikası yürütülmelidir. İlgili sağlık kurumlarında marka sadakatinin yaratılması ancak hastaların hastaneden memnun ayrılmaları ile mümkündür. Hastanelerde kullanılan teknolojisi eskimiş, araç-gereç ve ekipmanlar günümüz modern sağlık teknolojisinin gerekliliklerine uygun şekilde yeniden yapılandırılmalıdır. Ayrıca marka farkındalığı yaratılması gelişmiş teknolojilerin sunulduğu bir hastane olarak hizmet vermeyi gerektirmektedir. Bununla birlikte tıbbi hizmet dışında hastaneler tarafından sağlanan refakat, kantin, yiyecek, konaklama gibi hizmetler paydaşların beklediği seviyeye getirilmelidir. Hastaneler özellikle sosyal sorumluluk faaliyetleri alanında da çalışmalar sürdürmeli, örneğin dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilinçlendirmeyi amaçlamalıdır. Sosyal sorumluluk üstlenen bir hastanenin marka değeri de bu durumdan olumlu bir şekilde etkilenecektir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of A brand*. New York. Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

- Altındaş, Erkan (2005). *Kurumsal İtibar ve Anadolu Üniversitesi İ.B.F. Örneği*. Anadolu Üniversitesi. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
- Argüden, Yılmaz (2003). *İtibar yönetimi*. Ar-Ge Danışmanlık Yayınları. İstanbul.
- Carmeli, A. & Tishler, A. (2005). Perceived organizational reputation and organizational performance: an empirical investigation of industrial enterprises. *Corporate Reputation Review*. Vol. 8, No.1, 13-20.
- Cop, R. & Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-69.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çatar, Ö. R. (2010). *Kurumsal itibarın ölçülmesi ve yönetimi*. İki Özel Hastane Örneği. Marmara Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Sağlık Kurumları Yöneticiliği Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul.
- Çiftçiöğlü, A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri*, Çev. Gülfidan Barış, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Dörtok, A. (2004). *Kurumsal itibarınızdan kaç sıfır atabilirsiniz?* İstanbul. Rota Yayınları.
- Griffin G. (2002). *Reputation management*. USA: Capstone Publishing.
- Gülmez, M. & Dört Yol T. İ. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?* (4.Baskı). Ankara: MediaCat Kitapları.
- Kadıbeşegil, S. (2013). *İtibar yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. Akademik Bakış. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, ISSN: 1694-258X
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı ve itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Selvi, Ö. (2012). *Özel sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve bir uygulama*. selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Şakar, N. (2011). *Kurumsal itibar ve paradigmlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Toksarı, M. (2010). *Tüketici temelli marka değerinin ölçümü: Kayseri'de otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama*. Niğde Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vázquez, R., A. Belén del Río & Víctor Iglesias (2002). Consumer based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.
- Walsh, G., Beatty, E.S. & Shiu M.K. E. (2007). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62, 924-930.
- Yüce, A. (2010). *Bütünleyici bir modelle marka değeri ölçümü*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum.