

## KURUMSAL İTİBAR VE İMAJIN HASTANELERİN PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ

Songül ÇINAROĞLU\*  
Bayram ŞAHİN\*\*

### Özet

Bu çalışma ile, Ankara'da bulunan özel ve kamu hastanelerinde görev yapmakta olan hastane yöneticilerinin ve bu hastanelere başvuran poliklinik hastalarının kurumsal itibar ve imaj algıları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi ve kurumsal itibar ve imaj algılarının hastane performans göstergeleri ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, kurumsal itibar ve imaj algılarının tespit edilmesi için Ankara metropolitan alanda bulunan toplam yirmi hastaneye Ocak-Temmuz 2011 tarihleri arasında başvuran 400 poliklinik hastası ve bu hastanelerde görev yapmakta olan 90 hastane üst düzey yöneticisine anket uygulanmıştır. Hastane performans göstergelerinin elde edilmesinde ikincil verilerden yararlanılmıştır. Araştırmada hastalar ve hastane yöneticilerinin kurumsal itibar ve imaj algıları arasında farklılıklar olduğu ( $p<0,05$ ) bulunmuş ve kurumsal itibar ve imaj algısı ile personel memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları literatürde oldukça tartışılan bir konu olan algılanan kurumsal itibar ve imajın performans göstergelerine nasıl yansıtıldığı konusunda açıklayıcı bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kurumsal itibar, kurumsal imaj, hastane performans göstergeleri.

### Abstract

#### The Relationship between Corporate Reputation and Image with Hospital Performance

The aim of this study is to specify whether hospital managers and patients differ in their perceptions of corporate reputation and image of hospitals and to identify the relationship between corporate reputation and image with hospital performance indicators. In order to determine the perceptions of corporate reputation and image, questionnaires were distributed to a total of 400 patients

---

\* Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, Sağlık İdaresi Bölümü, 06800, ANKARA, cinaroglus@hotmail.com

\*\*Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, Sağlık İdaresi Bölümü, 06800, ANKARA, baysahin@hacettepe.edu.tr

that applied to the twenty public and private hospitals located in Ankara metropolitan area between January and July 2011 and 90 managers in these hospitals. To obtain the hospital performance indicators, the secondary data were used. It was found that there were differences between the perceptions of patients and hospital managers about corporate reputation and image ( $p<0.05$ ) and there were strong relationships between hospital corporate reputation and image with personnel satisfaction. The findings of this study provide explanatory information on how corporate reputation and image can reflect on the performance indicators, a very important topic in the literature.

**Keywords:** Corporate reputation, corporate image, hospital performance indicators.

## GİRİŞ

Sağlık sektörü çoğu gelişmiş ülkelerde ekonominin hızla büyüyen bir alanıdır. Hükümetler bu alana doğrudan ya da dolaylı olarak büyük miktarda paralar yatırmakta ve bu sektörden yüksek kalitede hizmetler beklemektedirler. Gerçekte bu sektörün performansı diğer sektörlerden önemli ölçüde farklıdır ve sektör genellikle uzun bekleme süreleri, düşük verimlilik, stresli çalışma koşulları ve memnuniyetsiz hastalarla tanımlanmaktadır (Purbey *vd.*, 2007: 242). Potansiyel bir hasta, her konuda kendisine eşit hizmet sunan hastaneler arasında seçim yapması gerektiğinde, bilgi asimetrisinin olduğu bu pazarda en değerli varlığı olan sağlığını riske atmamak için kurumsal itibar ve imajı daha yüksek olan hastaneden yana tercihte bulunma eğilimi taşıyacaktır. Hedef kitlenin herhangi bir örgütün kurumsal itibar ve imajına ilişkin algıları diğer sektörlerle karşılaştırıldığında hizmet sektörü için daha fazla önem taşımaktadır (Nguyen, Leblanc, 2001: 227).

Kurumsal itibar ve imaj bir işletmeye rekabet avantajı kazandıracak değer temelli varlıklardandır. Bir işletmenin kurumsal itibar ve imajına yönelik pozitif algılar o işletmenin üreteceği performans sonuçlarının olumlu olacağı beklentisini beraberinde getirecektir. Bu beklenti hem müşterilerin hem de çalışanların işletmeye karşı duydukları güven ile beslenecektir. Sonuçta işletmenin geçmişten getirdiği performans sonuçları o işletme hakkındaki kurumsal itibar ve imaj algılarına yansıtacak ve bu algılar mevcut performans sonuçlarından etkilenecek uzun vadede insanların zihninde o işletmeye ait bir kurumsal itibar ve imaj oluşacaktır.

Bu araştırma, hem hastalar hem de hastane üst düzey yöneticilerinin Ankara'da bulunan hastanelerin itibar ve imajlarına yönelik algıları ve bu algılar arasındaki farklılıkları ortaya koymakta, aynı zamanda bu algıların hastanelerin çeşitli performans göstergeleri ile ilişkisini değerlendirmektedir.

## 1. LİTERATÜR ÖZETİ

### 1.1. Kurumsal İtibar ve İmajın Hastaneler Açısından Önemi

İtibar kelimesi Latince'de itimat etmek anlamına gelen 'reputance'den gelmektedir (Balmer, 1998: 970). İtibar kavramsal olarak güveni, saygınlığı ve kredibilitiyi simgelerken, İngilizce karşılığı olan reputation'ın anlamları arasında 'nam, ün, şan' yer almaktadır. Buradan yola çıkarak itibar ve şöhret arasında bir paralellik olduğu, ancak bunun nedensel, başka bir deyişle zorunlu bir bağ olmadığı dikkate alınmalıdır. İtibar 'meşhur olmak' değildir, itibar para ile satın alınabilecek bir ürün ya da hizmet de değildir. Çok paramız olabilir ama itibarımız bu para ile ters orantılı bir şekilde yerlerde sürünüyor da olabilir (Kadıbeşgil, 2006: 118).

Fombrun (1996: 37)'a göre kurumsal itibar, işletmenin ismine ilişkin müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve toplumun sahip olduğu -iyi ya da kötü, güçlü ya da zayıf- 'net' duygusal tepkileri ifade etmektedir. Bir işletme pek çok konuda itibara sahip olabilir. Fiyat, ürün kalitesi, yenilikçilik, yönetim kalitesi konularından her birinde ya da hepsinin toplamını ifade eden iyi bir genel itibara sahip olabilir (Nguyen, Leblanc, 2001: 228). Son yıllarda itibar konusunda gittikçe artan ilginin nedeni, kriz yönetim programlarında önemli başarıların kazanılmış olmasıdır (Tucker, Melewar, 2005: 377). İtibar için hareket hızı, yaşamsal öneme sahiptir. İtibar yönetimi 7/24'lük (yedi gün yirmi dört saatlik) bir iştir (Alsop, 2004: 22).

Kurumsal itibar işletmeler için çok sayıda yararlar sağlayacaktır. Yatırımcı ve müşterilerin ilgisini çekmek ve müşteri sadakati yaratmak, yüksek kalitede çalışanlar istihdam etmek ve onları işte tutmak, rekabetçi piyasada üstünlük sağlamak, uzun dönemli tedarik ortaklarımızı desteklemek, kanun koyucular ve medya ile iyi ilişkiler geliştirmek ve geçici krizlere karşı korunmak bunlardan yalnızca bir kaçıdır (Rayner, 2003: 1-16). Diğer yandan güçlü kurumsal itibarı olan işletmelerin sermaye piyasasına girişleri de daha kolay olmakta, sermaye maliyetleri daha düşük olduğu için işletmenin karlılığı iyi kurumsal itibar ile birlikte büyümektedir (Schwaiger, 2004: 50).

Kurumsal itibara duyulan ilginin artışı çeşitli ölçüm yöntemlerinin gelişmesine neden olmuştur (Helm, 2005: 96). Literatürde kurumsal itibar ölçümünde sıklıkla kullanılan yöntemlerin başında Fortune Magazin'in 1983 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yaptığı 'Amerika'nın En Saygın İşletmeleri' araştırması gelmektedir. Bunun dışında Fombrun ve Gardberg tarafından 2000 yılında geliştirilen Kurumsal İtibar Katsayısı (Reputation Quotient-RQ) ile kurumsal itibar ölçümünde geçerli, güvenilir, sağlam bir ölçüm yöntemi elde edilmiştir.

İtibar kavramı ile yakın anlamlar içeren bir diğer kavram da imajdır. İmaj kavramı, Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe sözlükte ‘imge’, ‘görüntü’ olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2005). Kotler ve Clarke (1987: 61)’a göre imaj, bir kişi, bir nesne hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır. İmaj yalnızca inanç değil ondan daha fazlasını ifade eder. Kurumsal imaj işletme hedef kitlesinin o işletmenin ismini duyduklarında ya da logosunu gördüklerinde zihinlerinde oluşan resimdir (Gray, Balmer, 1998: 696). Büyüklüğü ve iş alanı ne olursa olsun her işletme bir imaja sahiptir. İmaj veya işletme karakteri; (1) pozitif, güçlü ve yardımsever (2) olumsuz ve özensiz (3) belirsiz, karmaşık ve bazen de anlamsız olabilir (Christian, 1959: 80). Kurumsal imaj iş başvurusu yapacak olan adayların başvuru yapma eğilimlerini etkilemekten, işletmenin sunduğu ürünlere yönelik satın alma davranışının gerçekleştirilmesine kadar işletmeler için birçok yarar sağlar (Selame, Selame, 1988: 158).

Literatürde kurumsal imaj ölçüm yöntemleri incelendiğinde bunların açık uçlu ve kapalı uçlu yöntemlerden oluştuğu saptanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak yapılan imaj ölçümleri en sık uygulananlardır. Buna göre kapalı uçlu yöntemler arasında yer alan Davranış Skalasında müşterilerden Likert ya da Osgood skalası kullanılarak her bir işletmeyi belirli değişkenler itibarıyla değerlendirmeleri istenir. İkinci yöntem Q-Short yöntemidir. Bu yöntem işletme hakkındaki ifadelerin tüketiciler tarafından değerlendirilip, bu ifadelerin işletme için ne ölçüde uygun olduklarının belirlendiği bir yöntemdir. Açık uçlu yöntemler arasında yer alan Photosort yönteminde ise kişilere çeşitli fotoğraflar gösterilip bunları değerlendirdikleri işletmelere uyumuna göre sınıflandırmaları istenir. Başka bir yöntem olan Merdiven yöntemi ise ‘marka imajı’ belirlemeye yönelik kullanılmaktadır. Kelly Repertory Grid (KRG yöntemi) yönteminde ise kişilerden, isimleri kartlara yazılmış üç farklı işletmeden hangilerinin birbirine benzediğini bulmaları, bunlardan hangi ikisinin birbirine daha çok benzediği ve hangisinin diğeriyle uyumlu olmadığını tespit etmeleri istenir. Doğal Gruplama yönteminde ise, çok sayıda işletme ismi bir arada verilerek (maksimum 80) kişilerden nedenlerini kendi kelimeleriyle ifade edecekleri şekilde bu işletme isimlerini iki alt kümede sınıflandırmaları istenmektedir (Riel *vd.*, 1998: 313-314).

Sağlık kuruluşları ve hastaneler için kurumsal itibar ve imajın ne anlam ifade ettiği ve nasıl ölçüldüğüne ilişkin araştırmalar incelendiğinde bu endüstrinin tüketici tercihlerine dayanma özelliği ön plana çıkmaktadır. Sağlık hizmeti tüketicileri sınırsız sayıda hastane, doktor ve tıbbi teknolojiye erişebilmektedirler. Sağlık hizmeti sunucuları ise ‘kendi pazarlarını yaratırken’ teknoloji, doktorların uzmanlıkları, hizmet ve faaliyetlerde en iyisini sunarak rakiplerinden daha üstün duruma gelmeye çalışırlar. Javalgi *vd.* (1992: 34) rekabet halindeki hastanelerin genel imajının, sağlık hizmeti tüketicilerinin

farklı öğeleri dikkate alarak değerlendirme yapmaları nedeniyle çok çeşitli olduğunu ve başarılı bir imaj yönetimi için tüketicilerin bir hastane ile ilişkilendirdikleri şeylerin neler olduğunun anlaşılmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak sağlık hizmeti ürünlerinin fazlalığı ve hizmetlerin karmaşıklığı kurumsal itibar ve imaj ölçümünde problemlerin yaşanmasını da beraberinde getirmektedir. Literatürde hastanelerin kurumsal itibar ve imajını belirlemeye yönelik en bilinen ölçüm yöntemleri arasında U.S. News & World Report (USWR) tarafından 1990 yılından beri yapılan 'Amerika'nın En İyi Hastaneleri' araştırması bulunmaktadır. Rothberg *vd.* (2008: 1680), Health Grades, Leapfrog, Hospital Compare, Mass QC, US News gibi beş farklı derecelendirmeyi karşılaştırdıkları çalışma sonucunda; bu sıralamaların farklı yapı, süreç ve sonuçlar dikkate alınarak yapıldığını, hasta tanımı ve raporlamalarda bir tutarlılık olmadığını ve derecelendirmelerin tüketicileri bilgilendirmek yerine karışıklığa neden olduklarını, gelecekte hastaların tam olarak neye ihtiyaç duyduklarını belirlemeye yönelik daha çok araştırma yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Pope (2009: 1154) ise yapılan bu derecelendirmelerin ne ölçüde etkili olduğu sorusuna yanıt aramaya çalışmış ve sonuçta derecelendirmelerin tüketicilerin kararları üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu bulunmuştur.

## **1.2. Sağlık Kuruluşları İçin Performansın Anlamı ve Ölçümü**

Bilindiği gibi sağlık kuruluşlarında performans çok boyutludur (Jacobs *vd.*, 2007: 383). Literatürde çok sayıda yazar hastane performansının ne anlama geldiğini incelemiştir (Curtright *vd.*, 2000: 58). Flood *vd.* (1997: 381) etkenlik (efficacy), etkililik (effectiveness), uygunluk (appropriateness), verimlilik (productivity) ve etkinlik (efficiency) faktörlerinin tümünün sağlık hizmetlerinin sunumunda performansı tanımlamaya yardımcı olacak faktörler olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre etkenlik (efficacy); sağlık hizmetinin ideal koşullar altında istenen etkileri yaratma yeteneğine işaret etmektedir. Uygunluk (appropriateness); doğru hastaya doğru zamanda etkili tedavi uygulanıp uygulanmadığını göstermektedir. Etkililik (effectiveness); hizmetin hem etkili hem de uygun olduğunu varsayarak kalitesini doğrulamayı içermektedir. Literatür gözden geçirildiğinde etkililiğin; müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi gibi boyutları kapsadığı görülmüştür. Sağlık kapsamında etkililik, sağlıkta erişilen iyileşmelerin derecesine işaret etmektedir ve hastalıkların önlendiği vakalar, kurtarılan yaşam süreleri gibi ulaşılan çok sayıda sonuç ile ölçülebilmektedir.

Literatürde hastane performansını belirleyen kriterleri inceleyen araştırmalar arasında Li ve Benton (1996: 450) tarafından yapılan çalışma ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada hastanelerde performans ölçüm kriterleri, Tablo 1'de görüldüğü gibi maliyet/finansal durum performansı ve kalite performansından oluşan içsel ve dışsal ölçütler olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 1: Hastane Performans Ölçütlerinin Sınıflandırılması**

	<b>Mali/Finansal Performans</b>	<b>Kalite Performansı</b>
<b>İçsel Ölçütler</b>	Üretim etkinliği	Süreç kalitesi
	Kullanım	Hizmet kalitesi
<b>Dışsal Ölçütler</b>	Finansal durum	Hastaların algıladıkları kalite
	Pazar payı	Hasta memnuniyeti

**Kaynak:** Li, Benton (1996: 450).

Li ve Benton (1996: 450) tarafından sınıflandırılan hastane performans ölçütleri daha detaylı bir şekilde incelendiğinde; içsel maliyet ölçütleri ile ilişkili performans ölçüm kriterleri üretim etkinliği ve kullanımdır. Literatürde bu ölçütler için kullanılan değişkenler; hastanede kalış süresi, vaka karmaşı, günlük hasta maliyeti ve vaka başına toplam maliyeti içermektedir. İçsel kalite ölçütleri ise, hizmet sunum süreçlerinin yeterliliği ve sunulan hizmetin özelliklerine işaret eden hizmet kalitesi ile ilgilidir. Dışsal finansal performans ölçütleri, bir sağlık kuruluşunu diğeri ile karşılaştırmakta kullanılabilir. Sağlık sektöründe finansal performans analizleri genellikle üçüncü kişiler tarafından ya da bağımsız kuruluşlar tarafından yapılmakta, değerlendirmeler hastanelerin finansal durumu, harcamalar, likidite ve hasılatlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Dışsal kalite ölçütleri, genellikle hastaların algıladıkları kalite ve memnuniyeti kapsamaktadır. Hasta memnuniyeti konusundaki araştırmalara bakıldığında bunların ağırlıklı olarak 'sunulan bakımın niteliğine' odaklandıkları saptanmıştır. Daha sonra bakımın teknik kalitesi gelmekte ve bunu hizmet sunucularının yetenek ve kabiliyetleri takip etmektedir (Li, Benton 1996: 450-461).

Kurumsal itibar ve imajın işletme performansı üzerindeki etkisi incelenirken işletme performansının kurumsal itibar ve imaja ilişkin genel algıların bir fonksiyonu olduğu ve bu ilişkinin stratejik yönetimin araştırma konularından birisi olduğu dikkate alınmalıdır. Her işletme hedef kitlesine kendisi hakkında bir görüntü sunar. İşletmenin sunacağı bu görüntü, müşterilerin gözündeki algıları oluşturacaktır. Bu algılar farklı boyutlar ile şekillenmektedir. Kurumsal performans ile ilgili algılar; bilgiye erişim, dikkat çekme, geçmiş deneyimler ve çevreye karşı sorumlu davranışlar boyutları ile şekillenmektedir (Gardberg, 2001: 17). Carmeli ve Tishler (2005: 14) yaptıkları çalışmada

algılanan örgütsel itibarın işletme performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmış ve örgütsel itibarın performans üzerindeki etkisini analiz ederken performans ölçümünde dengeli performans cetveli gibi çok değişkenli performans ölçütlerinin kullanılması gerektiği görüşünü desteklemiştir.

İtibar ve performans arasındaki en belirgin ilişki itibarın aniden zarar görmesi durumunda bunun performansı olumsuz etkileyebileceğidir (Davies *vd.*, 2010: 531). İtibar ve performans kavramları birlikte ele alındıklarında itibarın mı performansı iyileştirip geliştirdiği, performansın mı itibarı geliştirip iyileştirdiği konusunda bir belirsizlik mevcuttur. Kimi yazarlar bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ‘tavuk yumurta ikilemi’ (chicken-and-egg dilemma) olarak adlandırmaktadır. Bu ikilemin çözümüne yönelik araştırmalar, işletmeye rekabette avantaj sağlayan stratejik kaynaklar ve işletme performansı arasındaki ilişkinin kesin sonuçlar içermediğini göz önünde bulundurmalarıdır (Bergh *vd.*, 2010: 622). Rose ve Thomsen (2004: 201) gibi kimi yazarlar itibar ile performans arasındaki ilişkinin belirsiz olduğunu belirtmişlerdir. Bu belirsizliğin nedeni itibar, imaj ve benzeri kavramların bulanık ve daha çok soyut olmalarından kaynaklanmaktadır.

Davies *vd.* (2010: 534)’e göre bir işletme hakkında müşterilerin zihninde oluşan itibar daha iyiye gittikçe müşterilerin o işletmeye yönelik davranışları ve daha fazla satın alma yönündeki istekleri de artar. Hizmet sunan işletmenin müşterilerin gözünde daha itibarlı olması bu işletmenin gelecekte satışlarının artacağı yönünde bir beklentiyi de beraberinde getirecektir ya da bunun tam tersi de mümkündür. Kurumsal itibar ve imaj işletmenin değer yaratmasına yardımcı olacaktır. Bir kurumun müşteriler için değer yaratması, kurumsal performans üzerinde olumlu etkide bulunacaktır.

Brotherton ve Adler (1999: 269) müşteri için değer yaratma ve kurumsal performansın yükseltilmesinde önem taşıyan dışsal ve içsel faktörleri sıralarken dışsal faktörlerden birisinin de kurumsal imaj ve kredibilite olduğunu belirtmiştir. Riahi-Belkaoui (2004: 97)’e göre ise itibar işletmelerin örgütsel etkililiğe ulaşabilmelerinde önemli bir göstergedir.

Geçtiğimiz on yıl içinde ‘örgütlerin başarılarının’ açıklanışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Teorideki bu değişiklik büyük ölçüde kaynak tabanlı teori vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Castro *vd.*, 2004: 575). Kaynak tabanlı teoride kaynak kavramı oldukça geniş bir anlam içermektedir. Bu teoriyi ortaya atan Wernerfelt (1984: 171-180) kaynağı, bir örgütün tüm zayıf ve güçlü yönlerini tanımlayan bir kavram olarak ifade etmektedir. Kaynak tabanlı teori, işletmeye özel bir bakış açısıyla bakmakta ve örgütlerin neden başarılı ya da başarısız olduklarına ışık tutmaktadır. Burada sözü edilen ‘kaynaklar’ değerli, nadir, zor taklit edilebilen, ikame edilemez ve işletmenin rekabette avantaj sağlamasını ve

daha yüksek performans göstermesini sağlayacak kaynaklardır (Srivastava *vd.*, 2001: 778).

Kaynak tabanlı görüşte özellikle örgütsel itibarın önemine dikkat çekilmiştir (Carmeli, Tishler, 2005: 13). Çünkü kurumsal itibar işletme düzeyinde sürekli karlılıkla ilişkili olan oldukça önemli bir stratejik varlıktır (Roberts, Dowling, 2002: 1078). Kurumsal itibarın rekabet avantajı kazanma ve ilişki sermaye yaratmadaki rolü kaynak tabanlı teori tarafından teorik bir temele oturtulmaktadır (Castro *vd.*, 2004: 580). Berg *vd.* (2010: 630) itibar ve performans arasındaki ilişkiyi açıklarken farklı teorilerden yararlanmışlardır. Bunlar arasında itibarı rekabette stratejik üstünlük sağlayacak bir kaynak olarak gören kaynak tabanlı yaklaşım; iktisatta itibarı işlem maliyetlerini etkileyen bir varlık olarak gören işlem maliyetleri ekonomisi; itibarı işletme dışındaki kişi ve gözlemcilerin o işletmeyi nasıl gördüklerine bağlı olarak açıklayan iletişim teorisi ve son olarak da itibar ve sosyal statü arasındaki ilişkiyi inceleyen teoriler yer almaktadır. Bu teorik yaklaşımların hepsinde itibarın farklı şekillerde ele alındığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması için çok boyutlu teorik yaklaşımlara ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

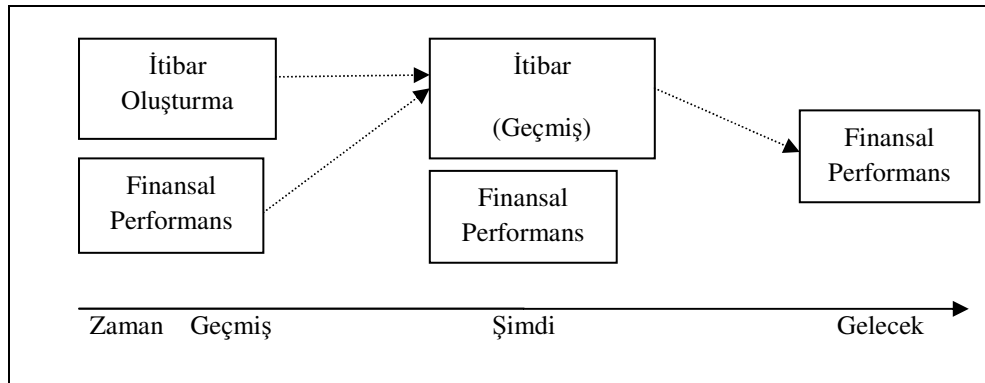
Diğer taraftan literatürde itibar ve imaj kavramları, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde ve değer yaratmalarında hem ilişki sermaye hem de entellektüel sermayenin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Bu çalışmalarda pazar temelli varlıklar; ilişki sermaye ve entellektüel olmak üzere iki başlık halinde incelenmiştir. İlişki sermaye taşıyan pazar temelli varlıklar güven ve itibar gibi faktörlere dayandırılmıştır. İlişki sermaye soyut olma özelliği taşırlar ve ölçümleri zordur. Bu nedenle bunları geliştirmek kolay değildir. Entellektüel nitelik taşıyan pazar temelli varlıklar ise, bir işletmenin rekabet çevresi hakkında sahip olduğu bilgilerdir (Srivastava *vd.*, 2001: 779-780). Entellektüel varlıklar bağımsız olarak ele alınamazlar, tek başlarına işletme için ne değer yaratabilirler ne de büyümeyi sağlayabilirler, bunların üretimin (ya da hizmetin) diğer unsurları ile birlikte ele alınmaları gerekmektedir (Bismuth, Tojo, 2008: 232). İlişki sermaye ise örgütün çevresindekilerle sürdürdüğü ilişkilerin değerine işaret etmektedir. İlişki sermaye sosyal sermayenin bir bileşeni olarak düşünülebilir. İlişki sermaye konusunda önde gelen çalışmalarda kurumsal itibar ve imajdan ağırlıklı olarak söz edilmiştir. Kaplan ve Norton (1992) dengeli puan cetvelinin müşteri boyutunda imaj ve itibarın da bir unsur olarak dikkate alınmasını önermiştir (Castro *vd.*, 2004: 577). İtibar sermayesi ise sosyal sermayenin önemli bir bileşeni olarak kredibilite, inanılabilirlik, sorumluluk, güvenilirlik ve mali sorumluluk bileşenlerinden oluşmaktadır (Petrick *vd.*, 1999: 63).

1990'ler boyunca örgütsel itibar ve finansal performans arasındaki ilişki araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olmuştur. Gerçekte işletme itibarı ile



finansal performans arasındaki ilişki oldukça karmaşıktır (Hammond, Slocum, 1996: 159-160). Literatürde kurumsal itibar ile kesin olarak ilişki içinde olan finansal ölçütlerin neler oldukları konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır (Carmeli, Tishler, 2005: 17). Bununla birlikte kurumsal itibarın işletmenin finansal performansı üzerinde etkilerde bulunması beklenir. Olumlu itibar sermaye piyasasına erişimi kolaylaştırır ve yatırımcıları cezbeder. Daha yüksek itibara sahip olan şirketlerin yatırımcıları genellikle bu şirketler için daha fazla maliyete katlanmaya razıdırlar (Gardberg, 2001: 20). Srivastava vd. (2001) yatırımcıların işletme riskini belirlerken kurumsal itibarı dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. McGuire vd.(1988) ise muhasebe temelli ölçütler arasında özellikle aktiflerin karlılığının işletme itibarının dikkate değer bir göstergesi olduğunu belirtmiştir (Carmeli, Tishler, 2005: 25). Yoon vd. (1993: 215), sigorta poliçesi satın alan müşteri sayısının aslında doğrudan işletmelerin kurumsal itibarının bir fonksiyonu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sabate ve Puente (2003: 161-177) ise kurumsal itibar ve finansal performans arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara ilişkin yaptıkları literatür taraması sonucunda kurumsal itibar ile finansal performans arasındaki karşılıklı ilişkiyi inceleyen çok sayıda çalışmada hem pozitif hem de negatif yönlü pek çok sonuca ulaşıldığını gözlemlemişlerdir. Rose ve Thomsen (2004: 201) ise yaptıkları çalışmada kurumsal finansal performansın kurumsal itibarı yükselttiğini ancak kurumsal itibarın şirketin sermaye piyasasındaki değerini etkilemediğini bulmuşlardır.

### Şekil 1: İtibar ile Finansal Performans Dinamiklerine İlişkin Bir Model



**Kaynak:** Roberts, Dowling (2002: 1078).

Roberts ve Dowling (2002: 1077-1093) iyi itibarın sürekli karlılığa ulaşmak ya da devamlı yüksek finansal performans sergileme imkanı sunacağını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda itibarın nasıl tanımlanacağı, bunun gelişiminde rolü olan faktörlerin neler oldukları ve bu kavramın şimdiki ve gelecekteki finansal performansı nasıl etkileyeceğini açıklamak amacıyla bir model geliştirmişlerdir. Şekil 1'de görülen bu modelde geçmişten gelen ve daha çok finansal ölçütler ile şekillenen itibar oluşturma çabaları işletmenin içinde bulunduğu finansal durum ile birleşerek işletme itibarı üzerinde etkide bulunmakta ve bu durum gelecekteki finansal sonuçlara yansımaktadır. Başka bir ifade ile geçmişteki finansal performans sonuçları o örgütün genel itibarının bir belirleyicisi olmaktadır. Bu düşünceden yola çıktığımızda kişilerin o örgütün itibarı ile ilgili görüşlerinin geçmiş finansal performans sonuçlarına dayanan bir 'yanılsama' olduğu düşünülebilir.

## **2. YÖNTEM**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma ile, Ankara'da bulunan özel ve kamu hastanelerinde görev yapmakta olan hastane yöneticilerinin ve bu hastanelere başvuran poliklinik hastalarının Ankara ili metropolitan alanda bulunan 20 hastaneye ilişkin kurumsal itibar ve imaj algıları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi ve kurumsal itibar ve imaj algılarının hastane performans göstergeleri ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

### **2.2. Problem Cümlesi**

Yönetici ve hastaların hastanelerin kurumsal itibar ve imajlarına ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı ve hastanelerin kurumsal itibar ve imajları ile performans göstergeleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı soruları araştırmanın problem cümlelerini oluşturmaktadır.

### **2.3. Varsayımlar**

Ankete cevap veren hastalar ve yöneticilerin verdikleri yanıtların yansız olduğu, başkalarının fikirlerinden etkilenmedikleri ya da bu kişilerin bilinçli olarak yanlış/eksik bilgi vermediği ve hastanelerin performans göstergelerine ilişkin tutulan kayıtların her hastane tarafından sağlıklı bir şekilde tutulduğu varsayılmaktadır.

#### **2.4. Sınırlılıklar**

Araştırmanın başlıca sınırlılıklarından birisi Ankara metropolitan alanda yer alan her hastanede yalnızca 20 poliklinik hastası üzerinde anket yapılmış olmasıdır.

#### **2.5. Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini Ankara metropolitan il sınırları içerisinde bulunan tüm özel hastaneler, Sağlık Bakanlığı'na bağlı eğitim ve araştırma ve devlet hastaneleri ile üniversite hastaneleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki hastanelerin belirlenmesi aşamasında Ankara ili metropolitan alanda bulunan tüm hastanelere araştırma için gerekli izin başvuruları yapılmış ancak toplam 51 hastanenin 20'sinden gerekli izinler alınmıştır. Buna göre; Ulus Devlet Hastanesi, İş ve Meslek Hastalıkları Hastanesi, Etimesgut Devlet Hastanesi, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Doğum ve Çocuk Sağlığı Hastanesi, Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi, Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, A.Ü. İbni Sina Hastanesi, Gazi Üniversitesi Hastanesi, Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi, Medicana International Ankara Hastanesi, Özel Çankaya Hastanesi Özel Keçiören Hastanesi, Kudret Göz Hastanesi, Lokman Hekim Hastanesi, 100. Yıl Hastanesi, Özel Ortadoğu 19 Mayıs Hastanesi ve TDV Özel 29 Mayıs Hastanesi olmak üzere toplam 3 devlet hastanesi, 8 özel hastane, 1'i özel olmak üzere 3 üniversite hastanesi ve 6 eğitim ve araştırma hastanesi bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

#### **2.6. Veri Toplama Yöntemi**

Bu araştırma verilerin anket yöntemi ve ikincil veri kaynakları kullanılarak temin edildiği analitik nitelikte kesitsel bir saha araştırmasıdır. Veri toplama süreci Ocak 2011'de başlamış, Temmuz 2011'de sona ermiştir. Araştırmada, her hastaneden 20 olmak üzere toplam 400 poliklinik hastası ve her hastaneden minimum 3 olmak üzere 90 hastane üst yöneticisine (başhekim, başhekim yard., başhemşire, başhemşire yard., müdür, müdür yard.) anket uygulanmıştır. Hasta ve yöneticilerin kurumsal itibar ve imaj algılarını ölçmek için iki farklı anket kullanılmıştır.

Her iki ankette de kurumsal imaj algısını ölçmek için Karaosmanoğlu (2006)'nun çalışmasında yer verilen üç soru kullanılmıştır. Anketlerde kullanılan bu üç soru 1'in 'Çok İyi', 5'in 'Çok Kötü'yü temsil ettiği 5'li Likert ölçeğine dayandırılmıştır.

Hasta ve yöneticilerin kurumsal itibar algısı ise Abraham (2007) tarafından kullanılan 15 boyut ve 25 soru ile değerlendirilmiştir. Anketlerde kullanılan bu sorular 1'in 'Hiç Katılmıyorum', 6'nın 'Oldukça Çok Katılıyorum'u temsil ettiği 6'lı Likert ölçeğine dayandırılmıştır.

Kurumsal itibar ve imaj sorularının güvenilirliği içsel tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. Buna göre, hastane imajı ile ilgili sorulara verilen yanıtların içsel tutarlılık katsayısı 0,81, hastane itibarı ile ilgili sorulara verilen yanıtların içsel tutarlılık katsayısı ise 0,92 olarak bulunmuştur.

Çalışmada hastanelerin performans göstergelerinin temin edilmesinde ikincil verilerden yararlanılmış ve araştırmacı tarafından hazırlanan hazır veriler formu kullanılmıştır. Bu formun hazırlanmasında Kaplan ve Norton (1996)'un üç performans boyutundan yararlanılmıştır. Bunlar; finansal, müşteri boyutu, içsel süreçler boyutlarından oluşmaktadır. Finansal göstergeler başlığı altında toplam gelirin gidere oranı, müşteri boyutu ile ilgili göstergelerde; yatan hasta memnuniyeti (%), ayakta hasta memnuniyeti (%), personel memnuniyeti (%) yer almaktadır. İçsel süreçlerle ilgili göstergeler arasında ise; yatak sayısı, toplam (ayakta) poliklinik hasta sayısı, toplam yatan hasta sayısı, toplam ameliyat sayısı, ortalama yatış süresi, hekim sayısı, cerrah sayısı, ölen hasta sayısı ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Son olarak hasta ve yönetici anketlerinin son bölümünde kişisel bilgilere yer verilmiştir. Hasta anketlerinde yer verilen kişisel bilgiler arasında; hastaların ikamet yeri, son altı ay içerisinde Ankara'da herhangi bir hastaneye gidiş nedeni, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş/meslek durumu, meslekte çalışma süresi ve aylık gelir bulunurken, yönetici anketlerinde yer verilen kişisel bilgiler arasında ise; yöneticilerin çalıştıkları hastane dışında son altı ay içerisinde Ankara'da herhangi bir hastaneye gidiş nedenleri, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, hastanede yaptıkları görev, meslekteki çalışma süreleri ve aylık gelirlerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır.

## 2.7. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik programı kullanılmış olup, araştırma kapsamındaki hastalar ve hastane yöneticilerinin özellikleri ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir. Araştırmada verilerin normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov testi ile, kurumsal itibar ve imaj ile performans göstergeleri arasındaki ilişkiler ise Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir.

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Yöneticileri ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

**Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Yöneticilerin Kişisel ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Temel Bulgular**

Değişkenler			Değişkenler		
			Mesleğiniz	n	(%)
<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	Doktor	22	24,4
Kadın	37	41,1	Hemşire	19	21,1
Erkek	53	58,9	Yönetici	25	27,8
<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	Belirtilmemiş	24	26,7
Evli	65	72,2	<b>Bu hastanedeki göreviniz</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>
Bekar	18	20,0	Başhekim	4	4,4
Belirtilmemiş	7	7,8	Başhekim Yardımcısı	15	16,7
<b>Eğitim Durumunuz</b>	<b>n</b>	<b>(%)</b>	Başhemşire	3	3,3
Ön lisans	13	14,4	Başhemşire Yardımcısı	16	17,8
Lisans	40	44,4	Müdür	5	5,6
Master	6	6,7	Müdür Yardımcısı	31	34,4
Tıp fakültesi	5	5,6	Belirtilmemiş	16	17,8
Tıpta uzmanlık	17	18,9		<b>Ort.</b>	<b>Ss.</b>
Belirtilmemiş	9	10,0	<b>Yaş</b>	41,9	7,4
			<b>Meslekteki Çalışma Süreniz</b>	19,7	6,7

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin kişisel ve mesleki özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3.1'de sunulmuştur. Buna göre yöneticilerin %58,9'u erkek, %72,2'si evlilerden oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında %44,4'ünün lisans eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Yöneticiler mesleklerine göre değerlendirildiğinde %24,4'ünün doktor, %27,8'inin ise idareci olduklarını belirttikleri saptanmıştır. Yöneticilerin halen çalıştıkları hastanedeki görev dağılımına bakıldığında, %34,4'ünün müdür yardımcısı oldukları belirlenmiştir. Örneklemin yaş dağılımı minimum 28 ile maksimum 56 arasında olup genel yaş ortalaması 42'dir ( $\pm 7,4$ ). Araştırmaya katılan yöneticilerin meslekteki çalışma süresi ortalaması 19,7 ( $\pm 6,7$ ) yıldır.

### 3.2. Araştırma Kapsamındaki Hastalar İle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler

**Tablo 3: Araştırma Kapsamındaki Hastaların Kişisel ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Temel Bulgular**

Değişkenler			Değişkenler		
Cinsiyet	n	%	İş/Meslek Durumu	n	%
Kadın	230	57,5	İşsiz	39	9,8
Erkek	170	42,5	Emekli	48	12,0
Medeni Durum	n	%	Ev hanımı	112	28,0
Evli	264	66,0	Öğrenci	47	11,8
Bekar	115	28,8	Tam gün çalışan	120	30,0
Belirtilmemiş	21	5,3	Diğer	11	2,8
Eğitim Durumu	n	%	Belirtilmemiş	23	5,8
Okur-yazar	122	30,5	Meslekteki çalışma süresi	n	%
İlkokul ve daha az	122	30,5	14 yıl ve altı	61	15,3
Orta ve lise	133	33,3	15 yıl ve üstü	64	16,0
Belirtilmemiş	23	5,8	Belirtilmemiş	275	68,8
İkamet Yeri	n	%	Aylık Gelir	n	%
Ankara	326	81,5	≤1000	98	24,5
Ankara dışı	61	15,3	1001-2000	72	18,0
Belirtilmemiş	13	3,3	2001-3000	18	4,5
Yaş	n	%	>3001	21	5,3
34 yaş ve altı	188	47,0	Belirtilmemiş	191	47,8
35 yaş ve üstü	177	44,3		<b>Ort.</b>	<b>Ss.</b>
Belirtilmemiş	35	8,8	<b>Yaş</b>	36,1	12,9
<b>Toplam</b>	400	100,0	<b>Meslekteki çalışma süresi</b>	15,6	9,9

Araştırma kapsamındaki hastaların kişisel ve mesleki özellikleri incelendiğinde Tablo 3'de görüldüğü gibi hastaların %57,5'i kadınlardan, %66'sı evlilerden oluşmaktadır. Hastaların eğitim durumları incelendiğinde %61'inin ilkokul ve altı eğitim düzeyine sahip oldukları ve %81,5 gibi büyük bir çoğunluğun Ankara'da ikamet ettikleri görülmüştür. Hastaların yaş dağılımına bakıldığında ise %47'sinin 34 yaş ve altı yaş grubunda yer aldıkları, genel yaş ortalamasının ise 36 (±12,9) olduğu görülmüştür.

Ayrıca araştırma kapsamındaki hastaların mesleki özellikleri ile ilgili bilgiler incelendiğinde araştırmaya katılan hastaların %30'unun tam gün çalışan oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan hastaların çalışma sürelerine

bakıldığında %68,8 gibi bir çoğunluğun çalışma süresini belirtmediği, %16'sının 15 yıl ve üstü çalışma süresine sahip oldukları görülmüştür. Hastalar gelir düzeyi bakımından incelendiğinde, %24,5'inin aylık 1000TL ve daha az gelire sahip olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

### 3.3. Hastane Yöneticileri ve Hastaların Hastanelerin Kurumsal İmaj ve İtibarları ile İlgili Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması

Hastane yöneticileri ve hastaların hastanelerin kurumsal itibar ve imajları ile ilgili değerlendirmelerinin karşılaştırılmasına yer verilen Tablo 4 incelendiğinde; yöneticilerin kurumsal imaj (U=12506,5, p<0.001) ve kurumsal itibar (U=12213, p<0.001) ile ilgili genel değerlendirmelerinin hastalardan daha olumlu olduğu saptanmıştır. Benzer biçimde hastane yöneticilerinin kurumsal itibarın alt boyutları içerisinde tıbbi bakım kalitesi, yerleşim yeri, toplumsal projeler ile reklam ve tanıtım boyutu dışında kalan diğer tüm boyutlar açısından hastalardan daha olumlu bir algıya sahip oldukları da belirlenmiştir.

**Tablo 4: Hastane Yöneticileri ve Hastaların Hastanelerin Kurumsal İmaj ve İtibarları ile İlgili Değerlendirmelerinin Karşılaştırılması**

	Hastane Yöneticileri		Hastalar		U testi	P
	N	Sıra Ort.	N	Sıra Ort.		
<b>Genel İmaj Düzeyi</b>	<b>90</b>	<b>306,5</b>	<b>400</b>	<b>231,8</b>	<b>12506,5</b>	<b>&lt;0,001</b>
<b>Genel Kurumsal İtibar Katsayısı</b>	<b>90</b>	<b>309,8</b>	<b>400</b>	<b>231</b>	<b>12213</b>	<b>&lt;0,001</b>
Hastane İmkanları	90	281,6	400	237,4	14753	<b>0,005</b>
Doktorlar	90	275,7	400	238,7	15286,5	<b>0,011</b>
ModernTeknoloji/ Ekipmanlar	89	290,9	397	232,9	13445,5	<b>&lt;0,001</b>
Tıbbi Bakım Kalitesi	90	265,0	400	241,1	16245,5	0,114
Müşteri Hizmetleri	90	283,9	399	236,2	14453,5	<b>0,002</b>
Hemşirelik Hizmetleri	90	272,2	400	239,5	15597,5	<b>0,032</b>
Hastane Süreçleri	90	294,6	398	233,2	13397,5	<b>&lt;0,001</b>
Yemekler	90	288,8	394	231,9	13567,5	<b>&lt;0,001</b>
Bina Dış Görünümü ve İç Dekorasyon	90	306,3	400	231,8	12528	<b>&lt;0,001</b>
Yerleşim Yeri	90	238,1	393	242,9	17335	0,737
Finansal Performans	90	274,3	397	237,1	15134	<b>0,016</b>
Toplumsal Projeler	90	256,3	394	239,3	16487	0,273
Tedavi Maliyetleri	89	280,9	400	237	14609	<b>0,005</b>
Reklam ve Tanıtım	90	258,0	392	237,7	16156	0,170
Yönetim	90	283,4	392	231,9	13873	<b>&lt;0,001</b>

U Testi =Mann Whitney U

### 3.4. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Kurumsal İmaj ve İtibarlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

**Tablo 5: Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Kurumsal İmajlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Araştırma Kapsamındaki Hastaneler	Yönetici Değerlendirmeleri			Hasta Değerlendirmeleri		
	N	Ort.	Ss.	N	Ort.	Ss.
Yüksek İhtisas Eğit. Araş.	4	4,5	0,6	20	3,8	0,8
Atatürk Eğit. Araş. Hast.	7	4,8	0,4	20	4,0	0,6
A.Ü. İbn-i Sina Hast.	5	4,5	0,4	20	3,9	0,8
Ankara Eğit. ve Araş. Hast.	6	4,2	0,5	20	3,5	0,7
Numune Eğit. ve Araşt. H.	3	4,1	0,5	20	3,5	1,0
Gazi Üniversitesi Hastanesi	5	4,4	0,5	20	3,8	0,6
Zekai Tahir Kadın Sağlığı Eğit. Arş.	5	4,5	0,5	20	3,8	0,6
Dr. Sami Ulus Kad. Doğ. Çoc. E.A.	5	3,9	0,6	20	3,6	0,6
Medicana Int. Ank. Hast.	10	4,0	0,4	20	5,0	0,1
Özel Fatih Üniv. Hast.	3	5,0	0,0	20	4,8	0,3
Özel Lokman Hastanesi	3	4,2	1,1	20	4,5	0,6
Ulus Devlet Hastanesi	4	4,6	0,4	20	4,2	0,9
Özel Çankaya Hastanesi	4	4,8	0,5	20	4,5	0,5
Özel Keçiören Hastanesi	4	4,5	0,4	20	4,2	0,6
Özel 19 Mayıs Hastanesi	5	4,8	0,4	20	4,1	0,7
Özel 29 Mayıs Hastanesi	3	4,7	0,3	20	4,1	0,6
Özel Kudret Göz Hastanesi	3	5,0	0,0	20	4,2	0,6
Özel Yüzüncü Yıl Hastanesi	4	4,9	0,2	20	4,4	0,4
Etimesgut Devlet Hastanesi	3	5,0	0,0	20	4,2	0,8
İş ve Meslek Hastalıkları	4	4,5	0,8	20	4,1	0,7
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>4,5</b>	<b>0,5</b>	<b>400</b>	<b>4,1</b>	<b>0,8</b>

Araştırma kapsamındaki hastanelerin kurumsal imajlarına ilişkin hastalar ve yöneticilerin değerlendirmelerine dayanan bilgilerin sunulduğu Tablo 5 incelendiğinde; yalnızca yöneticilerin araştırma kapsamındaki hastanelerin kurumsal imajlarına ilişkin değerlendirmelerinde 1'in 'Çok Kötü', 5'in 'Çok İyi' yi temsil ettiği ölçek üzerinden, imaj skoru en yüksek olan hastanenin, Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi (5,0±0,0), imaj skoru en düşük olan hastanenin ise Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi (3,9±0,6) olduğu belirlenmiştir. Yalnızca hastaların araştırma kapsamındaki hastanelerin kurumsal imajlarına ilişkin değerlendirmelerine



bakıldığında ise imaj skoru en yüksek olan hastanenin Medicana International Ankara Hastanesi ( $5,0\pm 1,0$ ) olduğu, imaj skoru en düşük olan hastanelerin ise Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ( $3,5\pm 0,7$ ) ve Numune Eğitim ve Araştırma Hastane ( $3,5\pm 1,0$ ) lerinin oldukları görülmüştür.

**Tablo 6: Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Kurumsal İtibarlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Araştırma Kapsamındaki Hastaneler	Yönetici Değerlendirmeleri			Hasta Değerlendirmeleri		
	N	Ort.	Ss.	N	Ort.	Ss.
Yüksek İhtisas Eğit. ve Araşt. H.	4	5,3	0,8	20	5,0	1,0
Atatürk Eğitim ve Araştırma H.	7	5,7	0,3	20	4,9	0,7
A.Ü. İbn-i Sina Hastanesi	5	5,5	0,6	20	5,1	0,6
Ankara Eğitim ve Araştırma	6	5,4	0,7	20	4,8	0,7
Numune Eğitim ve Araştırma H.	3	5,0	0,4	20	4,3	0,9
Gazi Üniversitesi Hastanesi	5	5,4	0,5	20	5,0	0,7
Zekai Tahir Burak Eğit. Araş. H.	5	5,5	0,7	20	4,9	0,5
Dr. Sami Ulus Eğit. ve Araşt. H.	5	4,8	0,8	20	4,7	0,8
Medicana International Ankara	10	5,4	0,4	20	5,9	0,1
Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi	3	6,0	0,1	20	5,7	0,7
Özel Lokman Hastanesi	3	5,8	0,2	20	5,6	0,4
Ulus Devlet Hastanesi	4	4,9	0,7	20	5,2	0,6
Özel Çankaya Hastanesi	4	5,7	0,3	20	5,4	0,3
Özel Keçiören Hastanesi	4	5,4	0,3	20	5,4	0,4
Özel 19 Mayıs Hastanesi	5	5,8	0,2	20	5,2	0,4
Özel 29 Mayıs Hastanesi	3	5,9	0,0	20	5,2	0,3
Özel Kudret Göz Hastanesi	3	5,9	0,1	20	5,6	0,2
Özel Yüzüncü Yıl Hastanesi	4	5,9	0,1	20	5,2	0,4
Etimesgut Devlet Hastanesi	3	5,7	0,3	20	4,8	0,7
İs ve Meslek Hastalıkları Hastanesi	4	5,2	0,5	20	5,2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>5,5</b>	<b>0,5</b>	<b>400</b>	<b>5,1</b>	<b>0,7</b>

Araştırma kapsamındaki hastanelerin kurumsal itibarlarına ilişkin yönetici ve hastaların değerlendirmelerine dayanan bulgulara yer verilen Tablo 6 incelendiğinde ise; yöneticilerin araştırma kapsamındaki hastanelerin kurumsal itibarlarına ilişkin değerlendirmelerine kurumsal itibar skoru en yüksek olan hastanenin Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi ( $6,0\pm 0,1$ ) olduğu, kurumsal itibar skoru en düşük hastanenin ise Dr. Sami Ulus Kadın Doğum

Çocuk Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesi ( $4,8\pm 0,8$ ) olduğu görülmüştür. Yalnızca hastaların kurumsal itibara ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında ise kurumsal itibar skoru en yüksek olan hastanenin ( $5,9\pm 0,1$ ) ortalama ile Medicana International Ankara Hastanesi, kurumsal itibar skoru en düşük hastanenin ise ( $4,3\pm 0,9$ ) ortalama ile Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi olduğu belirlenmiştir.

### **3.5. Hastane Yöneticileri ve Hastaların Kurumsal İmaj ve İtibar İle İlgili Değerlendirmeleri ile Hastane Performans Göstergeleri Arasındaki İlişki**

#### **3.5.1. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Performans Göstergeleri İle İlgili Tanımlayıcı Bilgiler**

Araştırma kapsamındaki tüm kamu ve özel hastanelerin 2010 yılına ilişkin toplam üç kategori altında yer alan 12 göstergeye ait ikincil performans verileri Tablo 7'de sunulduğu gibidir. Bu boyutların belirlenmesinde Dengeli Puan Cetveli yöntemi dikkate alınmış olup bu cetvelin finansal, müşteri ve içsel süreçler boyutlarından yararlanılmıştır.

Finansal boyut ile ilgili göstergeler; toplam gelir/toplam gider, müşteri boyutu ile ilgili göstergeler; yatan hasta memnuniyeti (%), ayakta hasta memnuniyeti (%), personel memnuniyeti (%), içsel süreçlerle ilgili göstergeler; yatak sayısı, toplam ayakta hasta sayısı, toplam yatan hasta sayısı, toplam ameliyat sayısı, hekim sayısı, cerrah sayısı, ölen hasta sayısıdır.

Bu göstergelere ilişkin toplanan veriler incelendiğinde; araştırma kapsamındaki 20 hastanenin 16'sından toplam gelir/toplam gider oranı elde edilmiş ve toplam gelir/toplam gider oranı ortalaması 0,90 olarak bulunmuştur. Tablo 3.6'ya bakıldığında bu oranın en yüksek olduğu hastanelerin Lokman Hekim Hastanesi (1,1), İş ve Meslek Hastalıkları Hastanesi (1,1), Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi (1,0), Ankara Üniversitesi İbni Sina Hastanesi (1,0), Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi (1,0) Zekai Tahir Burak Kadın Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesi (1,0) ve Etimesgut Devlet Hastanesi (1,0) olduğu, toplam gelirin gideri karşılması açısından en dezavantajlı durumda olan hastanelerin ise Dr. Sami Ulus ve Medicana International Ankara (0,7) hastaneleri oldukları saptanmıştır.

Müşteri boyutu altında yer alan göstergelerden ilki yatan hasta memnuniyetidir. 20 hastanenin 19'unda yatan hasta memnuniyetleri ile ilgili istatistikî veri elde edilmiştir. Buna göre 19 hastanedeki yatan hasta memnuniyet ortalaması %88,7'dir. Yatan hasta memnuniyetinin en yüksek

olduğu hastanenin %96 ile Zekai Tahir Burak Kadın Sağlığı Eğitim ve Araştırma Hastanesi, en düşük olduğu hastanenin ise %79 ile Ulus Devlet Hastanesi olduğu görülmüştür. Müşteri boyutu ile ilgili bir diğer gösterge olan ayakta hasta memnuniyetleri ortalamasının 19 hastane için %83,8 olduğu görülmüştür. Ayakta hasta memnuniyetlerinin en yüksek olduğu hastane %94 ile Özel 29 Mayıs Hastanesi, en düşük olduğu hastane ise %70 ile Medicana International Hastanesi'dir. Müşteri boyutu ile ilgili son gösterge ise personel memnuniyetidir. Veri elde edilen 10 hastanenin personel memnuniyeti ortalaması %63,2 olarak hesaplanmıştır. Buna göre personel memnuniyetinin en yüksek olduğu hastanenin %95 ile Özel Kudret Göz Hastanesi, en düşük olduğu hastanenin ise %40 ile Dr. Sami Ulus Hastanesi olduğu saptanmıştır.

Performans göstergelerinin son grubunu oluşturan içsel süreçler ile ilgili göstergelerden ilki olan yatak sayısının en yüksek olduğu hastane 1140 yatak ile Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, en düşük olduğu hastaneler ise 24 yatak ile Kudret Göz ve 19 Mayıs Hastaneleridir. Yıllık ayakta hasta sayısının en fazla olduğu hastane 1.733.341 hasta ile Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesidir. Yatan hasta sayısının en fazla olduğu hastane, 77.000 ile Gazi Üniversitesi Hastanesi, toplam ameliyat sayısı en yüksek olan hastane 72.455 ameliyat ile Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi'dir. Diğer taraftan hekim sayısı en yüksek hastane 410 hekim ile Gazi Üniversitesi Hastanesi, en düşük hastaneler ise 18 hekim ile Kudret Göz ve 19 Mayıs Hastaneleridir. En fazla cerraha sahip olan hastane, 155 cerrah ile Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, en az cerraha sahip hastane ise Özel Keçiören Hastanesi'dir. Son olarak ölen hasta sayısı en yüksek hastane 1426 ile Numune Hastanesi, en az olduğu hastane ise 1 ile İş ve Meslek Hastalıkları Hastanesi'dir.

**Tablo 7: Hastanelerin Performans Göstergeleri ile İlgili Tanımlayıcı Bilgiler**

Araştırma Kapsamındaki Hastaneler	Finansal Göstergeler	Müşteri Boyutu İle İlgili Göstergeler			İçsel Süreçler İle İlgili Göstergeler						
	Toplam Gelir/ Toplam Gider	Yatan Hasta Memnuniyeti (%)	Ayakta Hasta Memnuniyeti (%)	Personel Memnuniyeti (%)	Yatak Sayısı	Toplam Ayakta (Poliklinik) Hasta Sayısı	Toplam Yatan Hasta Sayısı	Toplam Ameliyat Sayısı	Hekim Sayısı	Cerrah Sayısı	Ölen Hasta Sayısı (Kaba Ölüm Hızı İçin)
Yüksek İhtisas E.A.H.	0,9	84,2	76,0	.	439	293487	15911	19319	154	51	601
Atatürk E.A.H.	0,8	93,0	88,0	54,0	538	1080081	27106	15016	263	105	506
A.Ü. İbn-i Sina	1,0	.	.	.	911	424815	28536	46111	348	70	988
Ankara Eğit. ve Araş. Hast.	1,0	90,0	77,0	45,0	574	1733341	43696	40680	334	28	721
Numune Eğit. Araş. H.	0,9	92,0	88,0	48,0	1140	1352235	58812	72455	408	155	1426
Gazi Üniv. Hast.	0,9	87,6	88,1	.	1020	860000	77000	35000	410	125	1030
Zekai Tahir E.A. H.	1,0	96,0	86,0	.	540	428616	39436	32822	146	91	226
Dr. Sami Ulus E.A. H.	0,7	81,0	73,0	40,0	382	374492	26748	8717	171	8	127
Medicana Inter. Hast.	0,7	94,8	70,0	.	167	142268	14425	9519	81	28	120
Özel Fatih Üniversitesi	1,0	90,0	80,0	.	124	308895	8068	5525	225	45	104
Özel Lokman Hek. H.	1,1	90,0	80,0	.	164	319127	22837	9030	65	24	502
Ulus Devlet Hast.	0,9	79,0	78,0	45,0	112	441245	4088	9801	66	29	2
Özel Çankaya Hast.	.	94,0	90,0	.	49	25716	5860	3907	29	14	18
Özel Keçiören Hast.	.	85,0	90,0	80,0	48	104500	6305	980	31	7	13
Özel 19 Mayıs Hast.	0,9	85,0	80,0	80,0	24	87063	1697	1320	18	9	3
Özel 29 Mayıs Hast.	0,9	92,0	94,0	.	106	100000	9000	4500	36	16	108
Özel Kudret Göz Hast.	.	95,0	90,0	95,0	24	120000			18	8	
Özel Yüzüncü Yıl H.	.	80,0	90,0	85,0	76	97656	4761	7669	46	21	193
Etimesgut Devlet Hast.	1,0	87,0	85,0	.	81	563401	4756	2594	50	23	4
İş ve Meslek Hast. H.	1,1	89,0	90,0	60,2	104	267852	4696	3303	33	10	1
<b>Toplam</b>	<b>0,9</b>	<b>88,7</b>	<b>83,8</b>	<b>63,2</b>	<b>331,2</b>	<b>456239,5</b>	<b>21249,4</b>	<b>17277,26</b>	<b>146,6</b>	<b>43,4</b>	<b>352,3</b>

### **3.5.2. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Kurumsal İmaj ve İtibarları İle İlgili Değerlendirmelerin Hastanelerin Performans Göstergeleri İle İlişkisi**

Yönetici ve hastaların kurumsal itibar ve imaj algıları ile araştırma kapsamında yer alan hastanelerin performans göstergeleri arasındaki ilişkilere Tablo 8'de yer verilmiştir.

Yönetici ve hastaların kurumsal itibar ve imaj ile ilgili değerlendirmeleri ile hastane performans göstergeleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için yapılan Spearman korelasyon analizi sonucunda; yöneticilerin kurumsal itibar algıları ile hastaların kurumsal imaj algıları arasında ( $r=0.51$ ,  $p<0.05$ ) orta derecede güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İtibar ve imaj algıları ile performans göstergeleri arasındaki ilişki yöneticiler ve hastalar açısından ayrı ayrı incelendiğinde yalnızca yöneticilerin itibar ( $r=0.83$ ,  $p<0.01$ ) ve imaj ( $r=0.80$ ,  $p<0.01$ ) algıları ile personel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yalnızca hastalar ele alındığında da yöneticiler ile benzer şekilde hastaların itibar ( $r=0.63$ ,  $p<0.05$ ) ve imaj ( $r=0.73$ ,  $p<0.01$ ) algıları ile personel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Elde edilen bulgular yöneticiler ve hastaların kurumsal itibar ve imaj algıları ile hastane performans göstergelerinden personel memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Hastanelerin performans göstergelerinin kendi arasındaki ilişkiler incelendiğinde yatan hasta memnuniyeti ile hasta başına düşen şikayet sayısı arasında ( $r=-0.98$ ,  $p<0.01$ ) negatif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki görülmekte aynı zamanda personel memnuniyeti ile ayakta hasta memnuniyeti ( $r=0.88$ ,  $p<0.01$ ) arasında pozitif yönlü ve oldukça güçlü bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 8: Yönetici ve Hastaların Kurumsal İmaj ve İtibar ile İlgili Değerlendirmelerinin Hastanelerin Performans Göstergeleri ile İlişkisi**

	İmaj Yönetici	İmaj Hasta	İtibar Yönetici	İtibar Hasta	TG/TG	Yat. Hast. Mem. (%)	Ayak. Hast. Mem. (%)	Personel Mem. (%)	Poliklinik Sayısı/ Hekim	Yatan Hasta/ Hekim	Ameliyat Sayısı/ Cerrah	Şikâyet Sayısı/ Toplam Hasta	Ölüm Sayısı/ Yatan hasta
İmaj Yönetici	1,00												
İmaj Hasta	0,44	1,00											
İtibar Yönetici	0,70**	0,51*	1,00										
İtibar Hasta	0,25	0,80**	0,42	1,00									
TG/ TG	0,28	0,27	0,25	0,26	1,00								
Yatan Hasta Mem. (%)	0,03	0,09	0,32	0,21	0,04	1,00							
Ayakta Hasta Mem. (%)	0,44	0,09	0,41	0,10	0,23	0,23	1,00						
Personel Mem. (%)	0,80**	0,73*	0,83**	0,63*	0,20	0,23	0,88**	1,00					
Poliklinik Sayısı / Hekim	0,17	-0,06	-0,12	-0,16	0,27	-0,14	0,04	0,01	1,00				
Yatan Hasta / Hekim	-0,43	-0,05	-0,05	0,08	-0,09	0,45	0,33	-0,08	-0,06	1,00			
Ameliyat Sayısı / Cerrah	-0,71**	-0,52*	-0,46*	-0,37	-0,01*	-0,07	-0,40	-0,61	-0,12	0,14	1,00		
Şikâyet Sayısı / Toplam Hasta	-0,30	0,30	-0,50	-0,50	-1,00	-0,98**	-0,22	-0,20	-0,60	-0,80	0,00	1,00	
Ölüm Sayısı / Yatan Hasta	-0,20	-0,23	0,19	-0,23	-0,04	0,13	-0,03	0,11	-0,45	0,00	0,50*	0,40	1,00

Spearman korelasyon katsayısı \*\*Korelasyon katsayısı 0,01 düzeyinde anlamlıdır. \*Korelasyon katsayısı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

#### 4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada hasta ve yöneticilerin hastanelerin kurumsal itibar ve imajları ile ilgili değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğu bulunmuştur.

Kurumsal itibar ve imaj algısının performans göstergeleri ile olan ilişkisi ile ilgili olarak ise itibar ve imaj algılarının performans göstergelerinden personel memnuniyeti göstergesi ile pozitif yönlü ve güçlü ilişkiler içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile benzer biçimde Chun (2005) da yaptığı çalışma sonucunda çalışanların öncelikle kurumsal imaj ve itibarı yüksek olan kurumları tercih ettiklerini ve bu kurumlarda daha mutlu olduklarını belirtmiştir. Örgütte çalışanların kurumsal itibarın devamlılığı için anahtar rol oynadığını belirten Cravens ve Oliver (2006: 293) ise kurumsal itibarın yönetiminde çalışan desteği ve memnuniyetine ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir.

Literatürde kurumsal itibar ve imajın performans ile ilişkilendirilmesi konusunda yapılmış çalışmalarda daha çok kurumsal itibarın finansal performans sonuçlarına nasıl yansıdığına ele alındığı görülmektedir. Bunlar arasında bulunan Sobol ve Farrell (1988: 45) finansal performansın kurumsal itibarı etkilediğini belirtmiş, Hammond ve Slocum (1996: 159) işletmenin bir önceki dönem finansal performansının bir sonraki dönemde kurumsal itibarı üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kurumsal itibarın finansal performans üzerindeki etkisi konusunda ise, Deephouse (1997: 68) itibarı finansal itibar ve medya itibarı olmak üzere ikiye ayırarak incelemiş ve kurumsal itibarın muhasebe temelli ölçümlerle belirlenen finansal performans ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Roberts ve Dowling (2002: 1077) ise daha iyi itibara sahip olan işletmelerin zaman içerisinde çok yüksek kar sonuçlarına ulaşma eğilimi taşıdıklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada ise finansal performans göstergeleri grubunda yer alan tek gösterge olan, toplam gelir / toplam gider oranı ile kurumsal itibar ve imaj algıları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu durum öncelikli amacı ve varlık nedeni kar elde etmek olmayan hastaneler için şaşırtıcı bir sonuç olarak görünmemektedir.

Performans göstergelerinin birbiri ile ilişkisi incelendiğinde ayakta hasta memnuniyeti ile personel memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili olarak Brown ve Lam (2008: 243) çalışan memnuniyeti ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışma sonucunda, müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesinin bu ilişkide kilit rol oynadığı sonucuna ulaştıklarıdır. Sağlık sektöründe personel ve hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek üzere

Haas *vd.* (2000: 122) tarafından yapılan araştırmada ise bakım hizmeti sunan personelin yaptığı işten duydukları memnuniyet düzeyinin hasta memnuniyeti ile sıkı bir ilişki içinde olduğu ve işinden daha fazla memnun olan sağlık personelinin hizmet sunduğu hastaların, aldıkları sağlık hizmetinden daha fazla memnun oldukları görülmüştür.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise yatan hasta memnuniyeti ile hasta şikâyet sayısı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğudur. Hastaların aldıkları hizmetten duydukları memnuniyet düzeyinin hasta şikâyetinin bir göstergesi olduğunu belirten Albrecht ve Hoogstraten (1998: 139) hastaların tıbbi tedaviden duydukları memnuniyet düzeyinin yalnızca tıbbi tedavi ile ilgili şikâyette bulunmaya değil, alınan hizmetin genel kalitesi konusunda şikâyette bulunmaya da neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Performans göstergeleri arasındaki ilişkide ulaşılan bir diğer sonuç ise cerrah başına düşen ameliyat sayısı ile yatan hasta başına ölüm sayısı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye işaret etmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışmada hastanede yapılan ameliyat sayısı artışının ölüm oranı artışını beraberinde getireceği vurgulanmaktadır (Hurley, 2010: 78, Dimick *vd.*, 2004: 847). Bu konuda bazı araştırmacılar ise yalnızca ölüm oranlarına bakarak hastane performans değerlendirmesi yapmanın doğru bir değerlendirme olmayacağından yola çıkılarak riske ayarlanmış ölüm oranları (DesHarnais *vd.*, 1990: 1129) geliştirmişlerdir.

Kurumsal itibar ve imajın işletmelerin hisse senedi değerlerine nasıl yansıdığı konusu literatürde de hala tartışmalı konulardan birisidir. Bu araştırmada da, kurumsal itibar ve imajın finansal göstergeler ile değil bir içsel performans göstergesi olarak kabul edilen personel memnuniyeti ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizde özel sağlık hizmetleri sunumu ve özel hastanelerin sayısının hızla arttığı bilinmektedir. Bu hastaneler giderek artan bir sayıda hisse senedi piyasasına açılmaya başlamışlardır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda hisse senedi piyasasında işlem gören hastanelere ilişkin kurumsal itibar ve imaj algısının hastane performans göstergelerine nasıl yansıdığını inceleyen araştırmalar yapılabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda dikkate alınması gereken bir diğer husus ise araştırma tasarımı ile ilgilidir. Bu araştırmada yönetici ve hastaların kurumsal itibar ve imaj algıları belirli bir zaman noktası seçilerek tespit edilmiş, performans göstergeleri de aynı zaman dilimi içerisinde toplanmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda tek bir zaman noktasında tespit bulunmak yerine bir zaman noktasından diğerine itibar/imaj algısındaki değişimin



performans sonuçlarına nasıl yansıdığı incelenerek daha güçlü araştırmalar tasarlanabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Abraham, T. (2007) Identifying The Parameters of Corporate Reputation for The Hospital Industry in Singapore, Doctoral Thesis, Singapore: University of South Australia.
- Albrecht, G., J. Hoogstraten (1998) ‘Satisfaction as a Determinant of Compliance’, **Community Dentistry and Oral Epidemiology**, 26(2), 139-146.
- Alsop, R.J. (2004) “Corporate Reputation: Anything But Superficial – The Deep But Fragile Nature of Corporate Reputation”, **Journal of Business Strategy**, 25(6), 21-29.
- Balmer, J.M.T. (1998) “Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing”, **Journal of Marketing Management**, 14(8), 963-996.
- Bergh, D.D., D.J. Ketchen, B. Boyd, J. Bergh (2010) “New Frontiers of the Reputation-Performance Relationship: Insights From Multiple Theories”, **Journal of Management**, 36(3), 620-632.
- Bismuth, A., Y. Tojo (2008) “Creating Value From Intellectual Assets”, **Journal of Intellectual Capital**, 9(2), 228-245.
- Brotherton, B., G. Adler (1999) An Integrative Approach to Enhancing Customer Value and Corporate Performance in The International Hotel Industry, **International Journal of Hospitality Management**, 18(3), 261-272.
- Brown, S.P., S.K. Lam (2008) “A Meta Analysis of Relationships Linking Employee Satisfaction To Customer Responses”, **Journal of Retailing**, 84(3), 243-255.
- Carmeli, A., A. Tishler (2005) “Academic Research Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises”, **Corporate Reputation Review**, 8(1), 13-30.
- Castro, G.M., P.L. Saez, J.E.N. Lopez (2004) “The Role of Corporate Reputation in Developing Relational Capital”, **Journal of Intellectual Capital**, 5(4), 575-585.
- Christian, R.C. (1959) “How Important Is The Corporate Image?”, **Journal of Marketing**, 79-80.

- Chun, R. (2005) "Corporate Reputation Meaning and Measurement", **International Journal of Management Reviews**, 7(2), 91-109.
- Cravens, K.S., E.G. Oliver (2006) "Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management", **Business Horizons**, 49(4), 293-302.
- Curtright, J.W., S.C. Stolp-Smith, E.S. Edell (2000) "Strategic Performance Management: Development of a Performance Measurement System at the Mayo Clinic", **Journal of Healthcare Management**, 45(1), 58-68.
- Davies, G., R. Chun, M.A. Kamins (2010) "Reputation Gaps and the Performance of Service Organizations", **Strategic Management Journal**, 31(5), 530-546.
- Deephouse, D.L. (1997) "The Effect of Financial and Media Reputation on Performance", **Corporate Reputation Review**, 1(1,2), 68-71.
- DesHarnais, S.I., L.F. McMahon, R.T. Wroblewski, A.J. Hogan (1990) "Measuring Hospital Performance: The Development and Validation of Risk-Adjusted Indexes of Mortality, Readmissions and Complications", **Medical Care**, 28(12), 1127-1141.
- Dimick, J.B., H.G. Welch, J.D. Birkmeyer (2004) "Surgical Mortality as an Indicator of Hospital Quality", **The Journal of American Medical Association**, 292(7), 847-851.
- Flood, A.B., S.M. Shortell, R.W. Scott (1997) Organizational Performance Managing Efficiency and Effectiveness, Shortell, S.M., A.D. Kaluzny (ed.), **Essentials of Health Care Management**, London: Delmar Publishers 381-408.
- Fombrun, C. (1996) **Realizing Value from Corporate Image**, Boston: Harvard Business School Press. Boston.
- Gardberg, N.A. (2001) **How Do Individuals Construct Corporate Reputations?: Examining the Effects of Stakeholders Status and Firm Strategy on Cognitive Elaboration and Schema Complexity about Firm Performance**, A Dissertation, New York: New York University.
- Goldstein, S.M., P.T. Ward, G.K. Leong, T.W. Butler (2002) 'The Effect of Location, Strategy and Operations Technology on Hospital Performance' *Journal of Operations Management*, 20(1), 63-75.
- Gray, E.R., J.M.T. Balmer (1998) "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, 31(5), 695-702.
- Haas, J.S., E.F. Cook, A.L. Puopolo, H.R. Burstin, P.D. Cleary, T.A. Brennan (2000) 'Is The Professional Satisfaction of General Internists Associated With Patient Satisfaction?', **Journal of General Internal Medicine**, 15(2), 122-128.

- Hammond, S.A., J.W. Slocum (1996) "The Impact of Prior Firm Financial Performance on Subsequent Corporate Reputation", **Journal of Business Ethics**, 15(2), 159-165.
- Helm, S. (2005) "Academic Research Designing a Formative Measure for Corporate Reputation", **Corporate Reputation Review**, 8(2), 95-109.
- Hibbard, J.H., J. Stockard, M. Tusler (2005) "Hospital Performance Reports: Impact on Quality, Market Share and Reputation", **Health Affairs**, 24(4), 1150-1160.
- Hurley, J.C. (2010) 'Variation in Hospital Mortality Associated with Surgery', **The New England Journal of Medicine**, 362, 78-79.
- Jacobs, R., P. Smith, M. Goddard (2007) The Development of Composite Indicators to Measure Health Care Performance, A. Neely (ed.) **Business Performance Measurement Unifying Theories and Integrating Practice**, Cambridge, U.K.: Cambridge University Press, 383-407.
- Javalgi, R., T. Whipple, M. McManamon, V. Edick (1992) "Hospital Image: A Correspondence Analysis", **Journal of Health Care Marketing**, 12(4), 34-40.
- Kadıbeşegil, S. (2006) **İtibar Yönetimi İtibarınızı Yönetmekten Daha Önemli Bir İşiniz Var mı?**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaplan, S.R., D.P. Norton (1992) "Using Balanced Scorecard as a Strategic Management System", **Harvard Business Review**, January-February, 3-13.
- Karaosmanoğlu, E. (2006) "**Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors**", Doctoral Thesis, University of Warwick.
- Kotler, P., R.N. Clarke (1987). **Marketing for Health Care Organizations**, New Jersey: Prentice Hall.
- Li, L.X., W.C. Benton (1996) "Performance Measurement Criteria in Health Care Organizations: Review and Future Research Directions", **European Journal of Operational Research**, 93(3), 449-468.
- Marjamaa, R., A. Vakkuri, O. Kirvela (2008) 'Operating Room Management: Why How and By Whom?', **Acta Anaesthesiologica Scandinavica**, 52(5), 596-600.

- McGuire, J.B., A. Sundgren, T. Schneeweis (1988), "Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance", **The Academy of Management Journal**, 31(4), 854-872.
- Nguyen, N., G. Leblanc (2001) "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 227-236.
- Petrick, J.A., R.F. Scherer, J.D. Brodzinski, J.F. Quinn, M.F. Ainina (1999) "Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage", **Academy of Management Executive**, 13(1), 58-69.
- Pope, D. (2009) "Reacting to Rankings: Evidence from 'America's Best Hospitals'", **Journal of Health Economics**, 28(6), 1154-1165.
- Purbey, S., K. Mukherjee, B. Chandan (2007) "Reflective Practice: Performance Measurement System for Healthcare Processes", **International Journal of Productivity and Performance Management**, 56(3), 241-251.
- Rayner, J. (2003) **Managing Reputational Risk**, Chichester: John Wiley & Sons.
- Riahi-Belkaoui, A. (2004) "Corporate Reputation, Internalization and The Market Valuation of Multinational Firms", **Scientific Journal of Administrative Development**, vol.2, [http://www.iad.gov.qa/arabic/images/stories/document/volu me2 / article6\\_2004.pdf](http://www.iad.gov.qa/arabic/images/stories/document/volu%20me2/article6_2004.pdf)
- Riel, V., C.B.M. Stroecker, O.J.M. Maathuis (1998) Measuring Corporate Images, **Corporate Reputation Review**, 1(4), 313-326.
- Roberts P.W., G.R. Dowling (2002) "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", **Strategic Management Journal**, 23, 1077-1093.
- Rose, C., S. Thomsen (2004) "The Impact of Corporate Reputation on Performance : Some Danish Evidence", **European Management Journal**, 22(2), 201-210.
- Rothberg, M.B., E. Morsi, E.M. Benjamin, S.P. Pekow, P.K. Lindenauer (2008) "Market Watch: Choosing TheBest Hospital: The Limitations of Public Quality Reporting", **Health Affairs**, 27(6), 1680-1687.
- Sabate, J.M.F., E.Q. Puente (2003) "Emprical Analysis of the Relationship between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature", **Corporate Reputation Review**, 6(2), 161-177.
- Schwaiger, M. (2004) "Components and Parameters of Corporate Reputation - An Emprical Study", **Schmalenbach Business Review**, 56, 46-71.

- Selame, E., J. Selame (1988) **The Company Image**, New York: John Wiley&Sons.
- Sobol, M.G., G. Farrell (1988) "Corporate Reputation: A Function of Relative Size or Financial Performance?", **Review of Business and Economic Research**, 24, 45-59.
- Srivastava, R.K., L. Fahey, H.K. Christensen (2001), The Resource-Based View and Marketing: The Role of Market-Based Assets in Gaining Competitive Advantage, **Journal of Management**, 27(6), 777-802.
- Stede, Van Der, W.A., C.W. Chow, T.W. Lin (2006) "Strategy, Choice of Performance Measures, and Performance", **Behavioral Research in Accounting**, 18, 185-205.
- Tucker, L, T.C. Melewar (2005) "Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism", **Corporate Reputation Review**, 7(4), 377-387.
- Türk Dil Kurumu, (2005) **Türkçe Sözlük** (10.basım). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Wernerfelt, B. (1984) "The Resource-Based View of the Firm", **Strategic Management Journal**, 5(2), 171-180.
- Yoon, E., H.J. Guffey, V. Kijewski (1993) "The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service", **Journal of Business Research**, 27(3), 215-228.