

HASTANE İTİBARI ALGISI ÖLÇEĞİ GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

HOSPITAL REPUTATION PERCEPTION SCALE DEVELOPMENT STUDY

Pınar SEÇMEN¹
Doç. Dr. Özgün ÜNAL²

ÖZ

Bu araştırma, bireylerin hastane itibarına ilişkin algılarını ölçmede kullanılmak üzere ölçek geliştirme amacıyla yapılmıştır. Mevcut literatürde genel kurumsal itibar ölçümüne yönelik ölçekler bulunsa da, sağlık sektörüne özgü, hasta temelli hastane itibarını ele alan ölçekler sınırlıdır. Bu durum, hastane itibarının özgün dinamiklerini ve hasta beklentilerini yansıtan özel bir ölçek geliştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda, Amarat (2017) tarafından geliştirilen hasta temelli kurumsal itibar algısı çalışmasından faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırma kapsamında geliştirilen “Hastane İtibarı Algısı Ölçeği” ve Torres ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen “Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri ile korelasyon analizi kullanılmıştır. Bartın il merkezinde 1 Kasım - 30 Aralık 2023 tarihleri arasında yürütülen çalışmada, 394 katılımcıdan veri toplanmıştır. İlk aşamada, 29 ifadeden oluşan ölçek, kapsam geçerliği açısından alanında uzman akademisyenlerin görüşüne sunulmuş ve yedi madde ölçekten çıkarılmıştır. Yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 16 madde ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ölçekte yer alan 16 madde için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,759'dur. AMOS programıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin uyum indekslerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu Hastane İtibarı Algısı Ölçeğinin, hastanelerin kurumsal itibarını ölçmeye uygun, geçerli ve güvenilir bir araç olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Kurumsal İtibar, Ölçek geliştirme, Hastane.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M14, M30.


ABSTRACT

The study is conducted to develop a scale to measure individuals' perceptions of hospital reputation. Although there are scales for general corporate reputation measurement in the literature, scales specific to the healthcare sector that address patient-based hospital reputation are limited. This led to the need to develop a specific scale that reflects the unique dynamics of hospital reputation and patient expectations. In line with this need, the patient-based corporate reputation perception study developed by Amarat (2017) is utilized. The “Perception of Hospital Reputation Scale” developed within the scope of the study and the “Perception of Corporate Reputation Scale” developed by Torres et al. (2009) are used as data collection tools. Descriptive statistics, reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analyses and correlation analysis are used to analyze the data. In the study conducted in Bartın city center between November 1 and December 30, 2023, data are collected from 394 participants. In the first stage, the scale consisting of 29 statements is presented to the opinions of expert academicians in terms of content validity and seven items are removed from the scale. As a result of exploratory and confirmatory factor analysis, a scale consisting of 16 items and 5 dimensions is obtained. The Cronbach's Alpha value calculated for 16 items in the scale is 0.759. According to the results of the confirmatory factor analysis conducted with the AMOS program, it is revealed that the Hospital Reputation Perception Scale is a valid and reliable tool suitable for measuring the corporate reputation of hospitals, where the fit indices of the scale are within acceptable ranges.

Keywords: Reputation, Corporate Reputation, Scale Development, Hospital.

JEL Classification Codes: M10, M14, M30.

* Bu çalışma Özgün ÜNAL danışmanlığında Pınar SEÇMEN tarafından hazırlanan ve 25.01.2024 tarihinde savunulan “Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Bekleme Süresi Algılarının Kurumsal İtibara Etkisinde Algılanan Hekim Kalitesinin Aracı Rolü” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Sakarya Üniversitesi Etik Kurulundan E-61923333-050.99-294385 sayılı ve 12.10.2023 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

¹  Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, pınar.secmen@ogr.sakarya.edu.tr

²  Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ozgununal@sakarya.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

The aim of the study is to develop a unique scale to measure the corporate reputation of healthcare organizations in Türkiye. As a result of the literature review, it is observed that the existing tools used to measure corporate reputation are limited and reputation research in Türkiye is generally based on international criteria. The lack of measurement tools suitable for Türkiye's local dynamics necessitates the conduct of original studies in this field. In this context, the study aims to develop the 'Hospital Reputation Perception Scale' to evaluate individuals' perceptions of corporate reputation towards health institutions. In the scale development process, Amarat's (2017) study on determining patient-based corporate reputation perception is utilized in the literature and the study is adapted in accordance with the unique dynamics of healthcare services in Türkiye. The study aims to contribute to both the literature and practice by providing new methods to evaluate the corporate reputation of healthcare organizations in Türkiye in a more comprehensive and accurate way.

Design/methodology/approach:

This study is a scale development study to test the validity and reliability of the scale developed to measure the perception of corporate reputation for healthcare organizations in Türkiye. The study is based on Amarat's (2017) study to determine patient-based corporate reputation perception and adapted in line with the special dynamics in Türkiye's healthcare services. The developed scale consists of 5 dimensions: visual identity, hospital processes, service quality, perceived unnecessary supply, and perceived social responsibility. In order to determine the criterion validity, the corporate reputation scale consisting of three statements and one dimension developed by Tores et al. (2009) and Turkish validity and reliability study conducted by Amarat and Güneş (2023) is used. The research is conducted in Bartın city centre between 1 November 2023 and 30 December 2023 and data are collected from 394 participants. In the first stage, the scale consisted of 29 items and expert academicians are consulted for content validity. In line with the expert opinions, 7 items are removed from the scale and 16 items are included in the final version. Descriptive statistical methods, reliability analysis, exploratory and confirmatory factor analyses are used to analyze the collected data.

Findings:

The results of the exploratory factor analysis reveal that the scale is divided into five different dimensions. These dimensions can be listed as visual identity, hospital operations, service quality, perceived unnecessary supply and perceived social responsibility and these dimensions explain approximately 54.59% of the total variance. In the evaluation of the scale, firstly, the utilization potential of the scale is evaluated in the light of the findings obtained by exploratory factor analysis method. After this phase, confirmatory factor analysis is applied in the second phase to test the structural validity of the scale and it is examined whether the model fit is satisfactory. When the values are taken into consideration, it is concluded that the goodness of fit of the prepared scale is appropriate. After it is observed that the validity and reliability results of the Hospital Reputation Perception Scale developed within the scope of the research are acceptable, criterion validity is examined. In this context, the correlation between the whole scale and its sub-dimensions and the scale used for criterion validity is analyzed. There is a significant positive relationship at 0.01 level between the corporate reputation perception scale used for criterion validity and the Hospital Reputation Perception Scale developed in the study. Similarly, there are significant positive relationships at 0.01 level between the corporate reputation perception scale and the sub-dimensions of the Hospital Reputation Perception Scale developed in the study. This result shows that the scale developed within the scope of the research meets the criteria of criterion validity.

Conclusion and Discussion:

Reputation in the health sector is a critical factor for organizations to gain competitive advantage and gain trust in the eyes of the society. With the increase in the level of awareness of consumers, beyond the services provided by organizations, their contributions to society and their social responsibilities have also started to be evaluated. Therefore, the reputation of healthcare organizations should be associated not only with patient satisfaction and quality of healthcare services, but also with corporate social responsibility, compliance with ethical standards and interactions with the community. The scale is designed by taking into account the local dynamics specific to Türkiye's health sector and the factor analyses conducted in this context show that the scale is a valid and reliable instrument. This scale makes it possible to evaluate the reputation of healthcare organizations in a more comprehensive and detailed manner and enables organizations to develop more informed strategies in reputation management processes. The findings reveal that the reputation of healthcare organizations is shaped not only by their performance but also by their perception in the eyes of the society. The findings of the study provide an important contribution to the determination of the factors that have a significant impact on the reputation of healthcare organizations. It is thought that this scale would serve as a guide for managers and decision makers operating in the health sector. In addition, the study on the measurement of corporate reputation sheds light on future research and prepares the ground for similar studies in other sectors.

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisiyle, işletmelerin sadece finansal ve maddi kaynaklara değil, aynı zamanda manevi değerlere de gereksinim duyduğu görülmüştür. Bu bağlamda, kurumsal itibar, işletmelerin sahip olduğu manevi değerler arasında önemli bir yer tutmaktadır. Kurumsal itibar, bir işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından algılanan ve değerlendirilen toplam itibarını oluşturmaktadır. Bu itibar, işletmenin tarihçesi, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk projeleri, çalışan ilişkileri, etik standartları ve daha birçok faktör tarafından şekillenmektedir (Fombrun ve Riel, 1997). Araştırmacılar, bir şirketin itibarını genel olarak şirketin genel cazibesi olarak görmekte (Fombrun, 1996) ve bu itibarı, şirketin finansal performansı, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal sorumluluk faaliyetleri, yenilikçilik düzeyi ve çalışanlarına sağladığı değer gibi temel özelliklerinin bir göstergesi olarak kabul etmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990). Kurumsal itibar, uzun dönemli bir kombinasyon olarak değerlendirilir ve bir kurumun tanımı, sorumluluklarını yerine getirme şekli, paydaş beklentilerinin karşılanması ve sosyal-politik çevreye uyum sağlama performansı gibi unsurların birleşimiyle şekillenmektedir (Cretu ve Brodie, 2007). Bir işletmenin kurumsal itibarı, müşterileri, çalışanları, yatırımcıları ve toplum genelindeki algısıyla ilgilidir. Bu nedenle, işletmelerin rekabet avantajını sürdürmek ve sürdürülebilir başarı elde etmek için kurumsal itibarlarını korumaları ve güçlendirmeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar, paydaşların gözünde kurumun belirli özellikleri ve eylemleri temelinde nasıl algılandığına dair geniş bir kavramdır. Bu algılar, kurumun nasıl düşünüldüğünü, değerlendirildiğini ve anlaşıldığını içermektedir. Paydaşlar, kurumun davranışları ve özellikleri üzerinden bir izlenim oluşturur ve bu izlenimler, kurumun itibarının nasıl şekillendiğini belirler. Bu süreçte, kurumun itibarı, onun başarısı ve pazar konumlandırması için hayati önem taşımaktadır. Kurumsal itibar, kurumun gelecekteki performansının bir göstergesi olarak da görülebilmektedir (Seçmen ve Ünal, 2023; Seçmen, 2023).

Kurumsal itibar, bir işletmenin devamlılığı ve başarılı olabilmesi için müşteri sadakati ve güveni (Güven ve Karaer, 2021:2898), çalışan motivasyonu ve bağlılığı (Karaköse, 2007:3), mevcut rakiplerine göre daha avantajlı konumda olması, yatırımcıların ilgisini çekmesi ve kriz durumunda rakiplerine oranla daha çok ön plana çıkması gibi etkileriyle önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktörler, işletmenin uzun vadeli büyüme ve sürdürülebilirlik stratejilerinin temelini oluşturur ve işletmenin rekabet gücünü artırarak piyasada daha güçlü bir konuma gelmesini sağlar. İtibarın oluşumunda birçok faktör ve bileşen etkili olmaktadır. İtibarın oluşumunda etkili olan bileşenler arasında duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı niteliği, sosyal ve çevresel sorumluluk gibi unsurlar bulunmaktadır (Geçikli vd., 2016). Her bir bileşen, işletmenin paydaşları tarafından nasıl algılandığını doğrudan etkilemekte ve toplumsal algının olumlu yönde şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bileşenler bir araya gelerek, kurumsal itibarın oluşumunda önemli rol oynarlar ve işletmenin genel algısını şekillendirirler. Bu bağlamda, kurumsal itibar sadece anlık bir algı değil, sürekli olarak inşa edilmesi ve yönetilmesi gereken bir süreçtir. Sağlık kurumları özelinde düşünüldüğünde ise itibar, yalnızca kurumun başarısını değil, aynı zamanda hastaların güvenini, sağlık çalışanlarının motivasyonunu ve toplum nezdindeki algısını da doğrudan etkileyen kritik bir unsur haline gelmektedir.

Duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı niteliği, sosyal ve çevresel sorumluluk (Geçikli vd., 2016) gibi boyutlara ek olarak Amarat (2017), itibarın boyutlarını altı faktöre ayırmış, bu faktörleri poliklinik hastalar, klinik hastalar ve potansiyel hastalar olarak üç grup şeklinde aşağıdaki gibi açıklamıştır:

Hastaların sosyo-ekonomik statüleri: Hastaların tercihlerinde müşteri profili önemli bir etkidir ve hastane seçiminde müşteri tanınırlığının belirleyici olduğu genel bir kabuldür. Hastaların sosyo-ekonomik durumlarına ilişkin gözlemler, klinik ve poliklinik hastalar arasında benzer eğilimleri işaret etmektedir. Klinik hastalar, hastanenin kendileri için kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulayarak güven duygusu oluşturduklarını belirtirken, poliklinik hastaları, hastanenin hizmetlerinin hedef kitleyle güçlü bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir (Amarat, 2017). Bu gözlemler, hastaların sosyo-ekonomik statülerinin hastane tercihlerini ve memnuniyet düzeylerini etkilediğini göstermektedir. Hem klinik hem de poliklinik hastalarının hastane hizmetlerinden memnun olmaları, hastanenin farklı sosyo-ekonomik gruplarla başarılı bir şekilde ilişki kurabildiğini ortaya koymaktadır.

Algılanan gereksiz arz: Bu bileşen sağlık hizmetlerinde önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Hekimlerin hem hizmet sunan hem de talep eden pozisyonunda olmaları, gereksiz hizmet kullanımını arttırabilmektedir. Hastalar, doktorların kararlarını sorgulamakta zorlandıkları için, gerçek talebin tespiti güçleşmektedir (Durmaz ve Erdem, 2017). Bu durum, hastanelerde para kazanma amacıyla gereksiz testlerin yapıldığı algısını güçlendirmektedir. Poliklinik hastaları, kontrol amacıyla geldiklerinde doktorların kendilerini gereksiz tahliller için farklı birimlere yönlendirdiğini, bunun maddi ve zamansal kayıplara yol açtığını belirtmektedir. Bu uygulamaların sadece finansal

çıkartılar doğrultusunda yapıldığı hissi yaygın bir görüş olarak ortaya çıkmaktadır (Amarat, 2017). Bu tür uygulamalar, hastaların güvenini sarsmakta ve sağlık sistemine olan inancı zedelemektedir. Hekimlerin ve sağlık kuruluşlarının, hastaların sağlık ihtiyaçlarını doğru bir şekilde tespit ederek, gereksiz test ve müdahalelerden kaçınmaları, hem etik açıdan hem de hastaların memnuniyetini ve güvenini artırma açısından önem teşkil etmektedir.

Görsel kimlik: Bu boyut kurumun kendini, kelimeler ve semboller eşliğinde nasıl ifade etmek ve ön plana çıkarmak istediğini belirten özellikleri içermektedir. Bir sağlık kuruluşundan hizmet alan hastalar, hastanenin uzun süre kesintisiz hizmet vermesinin kendilerinde güven duygusu oluşturduğunu belirtirken, eski olmasından ve yetersiz ışık almasından dolayı rahatsızlık duyduğunu ifade etmişlerdir. Bir diğer hasta grubu ise hastanenin köklü geçmişinin güvenilirliklerini artırdığını ancak lüks olmayan dış görünüşünün olumsuz bir etki yarattığını ifade etmişlerdir (Amarat, 2017). Bu durum, hastaların algılarını şekillendiren faktörler arasında denge arayışı olduğunu göstermektedir. Bugünün önemli olanı, küresel rekabetin belirlediği pazar koşullarında, kurumların farklılaşma amacıyla hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için tüm görsel kimlik unsurlarını kullanmasıdır. Bu şekilde, dikkat çekici, yaratıcı, orijinal ve sadece görünümü için tercih edilebilecek kurumlar, markalar ve ürünler oluşturulabilir (Akıncı Vural ve Kesken, 2012). Dolayısıyla, sağlık kuruluşlarının görsel kimlik stratejileri, hem güven yaratma hem de rekabet avantajı sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Hizmet kalitesi: Hizmet kalitesi kavramı, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından "Tüketicide hizmetin niteliğine ilişkin oluşan bir tutum veya yargı" olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda hastanelerde, teknik, işlevsel ve fiziksel kalite gibi çeşitli unsurlar, hastalar için sunulan hizmetin genel kalitesinde kritik bir rol oynamaktadır. Hastalar, doğru teşhis ve etkili tedavi süreçlerinin yanı sıra doktorların uzmanlığına da büyük önem vermektedir. Ayrıca, hastalar doktorlardan ve diğer sağlık çalışanlarından güler yüzlü ve özenli bir davranış beklemektedir. Hastaların memnuniyeti, sadece teknik yeterlilikle değil, aynı zamanda insan odaklı bir hizmetle de ilgilidir. Bununla birlikte, hastanelerin temizliği ve odaların konforu gibi fiziksel unsurlar da hastaların genel deneyimini etkilemektedir. Ancak bazı hastanelerin otopark ve vale hizmetlerinde yaşanan sıkıntılar hastaların dikkatini çekmektedir ve genel deneyimi olumsuz etkileyebilmektedir (Amarat, 2017). Bu tür sorunlar, hastaların hastane hizmetlerinden memnuniyetini azaltarak, sağlık hizmetlerinin kalitesine dair algılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, hem teknik hem de insani unsurların dengeli bir şekilde iyileştirilmesi, hizmet kalitesini artırmak için gereklidir.

Hastane süreçleri: Hastane işleyişindeki iki temel unsur; klinik ve idari işlemler olarak ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Klinik işlemler, hastaların tanı ve tedavi süreçlerinin zamanında ve etkili bir şekilde yönetilmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu süreçlerde sağlık profesyonellerinin bilgi, beceri ve teknolojiyi etkin kullanımları büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan, idari işlemler ise hastanenin finansal sürdürülebilirliği, kaynak yönetimi ve genel organizasyonel yapısının koordinasyonuna odaklanmaktadır. Bu süreçler, hasta kayıtlarından faturalandırma sistemlerine, personel yönetiminden tedarik zincirine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Klinik ve poliklinik servislerindeki hastaların çoğu, genel hizmetlerden memnuniyetlerini dile getirirken, acil servislerdeki uzun bekleme süreleri konusunda önemli derecede rahatsızlıklarını belirtmişlerdir (Amarat, 2017). Hastalar, acil servislerdeki bu gecikmelerin, acil durumların gereksiz yere uzamasına ve dolayısıyla muayene sürelerinin artmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Bu, hastane süreçlerinin daha verimli bir şekilde yönetilmesi gerektiğine dair somut bir gösterge olarak hastane yöneticileri tarafından değerlendirilmektedir. Bu nedenle, acil servis işlemlerinin iyileştirilmesi ve daha verimli bir hale getirilmesi gerekmektedir.

İletişim: İnsanların duygularını ve düşüncelerini diğer insanlarla paylaşma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2016). Bu bağlamda, araştırma kişisel iletişim ve toplu iletişim olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. Kişisel iletişimde, hasta ve sağlık personeli arasındaki birebir iletişim vurgulanırken; toplu iletişimde, hastanelerin reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanılmıştır. Hasta geri bildirimlerinde, iletişimden kaynaklı tercih sebepleri ve algılanan sosyal sorumluluk çalışmaları önemli bir yer tutmuştur (Amarat, 2017). Bu geri bildirimler, hastaların kişisel iletişim deneyimleri ile hastane tarafından gerçekleştirilen toplu iletişim faaliyetlerinin algılanmasındaki farklılıklara dikkat çekmektedir. Kişisel iletişimde, hastaların sağlık personeli ile doğrudan etkileşimleri, hastaların güven duygusu geliştirmesi ve memnuniyet düzeylerinin artmasında kritik bir rol oynamaktadır. Sağlık personelinin empatik yaklaşımı ve açık iletişim kurma yeteneği, hastaların hastane tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Toplu iletişimde ise hastanelerin reklam kampanyaları, sosyal medya kullanımı ve halkla ilişkiler etkinlikleri, hastanenin genel imajını ve toplumdaki algısını şekillendirmektedir.

Özellikle dijitalleşmenin artmasıyla birlikte, hastaneler sosyal medya üzerinden hastalara bilgi sunma, farkındalık kampanyaları düzenleme ve hizmetlerini tanıtmaya fırsatı bulmaktadır (Amarat, 2017).

Dünya genelinde, kurumsal itibarın değerlendirilmesine yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Örneğin, Reputation Institute tarafından geliştirilen RepTrak modeli (Reputation Institute, 2017) itibarın yedi ana boyutunu analiz eder: Ürün ve hizmetler, yenilikçilik, iş yeri, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve finansal performans. Bu model, şirketlerin paydaşlarıyla duygusal bağlar kurmasına olanak tanıyan ve uluslararası karşılaştırmalar yapabilen standartlaştırılmış bir araçtır. Benzer şekilde, Davies, Chun, da Silva ve Roper (2004) tarafından geliştirilen "Kurumsal Kişilik Ölçeği" (Corporate Personality Scale), bir kurumun kişilik özelliklerini değerlendirerek itibarını ölçmeyi amaçlar. Bu ölçek, kurumların insan benzeri özelliklerini analiz ederek itibarlarını değerlendirmede kullanılır. Kurumsal itibarın değerlendirilmesine yönelik birçok çalışma, Fortune dergisinin gerçekleştirdiği "Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri" araştırmasına dayanmaktadır. Akademik literatürde "Fortune İtibar Endeksi" olarak da bilinen bu araştırma, şirketlerin itibarını ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Özbay ve Selvi, 2014). Fortune İtibar Endeksi'nin yanı sıra, farklı ülkelerde çeşitli tanınmış dergiler tarafından yayımlanan diğer itibar endeksleri de bulunmaktadır. Örneğin, İngiltere'de Management Today dergisi tarafından yürütülen "İngiltere'nin En Çok Beğenilen Şirketleri" araştırması (Flanagan vd., 2011), Asya ülkelerini kapsayan Asian Business dergisinin "Asya'nın En Çok Beğenilen Şirketleri" araştırması ve Financial Times tarafından gerçekleştirilen "Avrupa'nın En Saygıdeğer Şirketleri" araştırması, bölgesel düzeyde şirket itibarını değerlendiren önemli çalışmalardır. Ayrıca, Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği, müşterilerin bir şirketin itibar algısını ölçmek üzere tasarlanmıştır. Bu ölçek, işletmenin itibarını etkileyen çoklu imaj boyutlarını dikkate alan kapsamlı bir yapıya sahiptir (Bozoklu, 2019).

Türkiye'de, kurumsal itibar araştırmaları genellikle uluslararası modellerin uyarlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Türkiye İtibar Akademisi tarafından yapılan Türkiye İtibar Endeksi Araştırması, uluslararası kaynaklardan ve akademik desteklerden yararlanarak, Türkiye'nin kültür ve değerlerini de dikkate alarak geliştirilmiş bir model kullanılmaktadır. Bu model, şirketlerin itibarını ölçerken küresel standartları ve kriterleri temel almakta, ancak aynı zamanda yerel kültürel unsurları da göz önünde bulundurmaktadır. Yine Türkiye'de, Özpinar (2008) araştırmasında, genel halk ve tüketici bakışıyla kurumsal itibar ölçmeyi amaçlayan bir ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada, dört odak grup görüşmesi sonucunda, bir kurumun itibarını değerlendirmeye uygun 35 ifade belirlenmiştir. Bir diğer çalışma, Deniz ve arkadaşları tarafından özel hastanelerde çalışanların kurumsal algılamasını belirlemeye yönelik olan ve çalışanların motivasyonu, bağlılığı ve performansı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmadır. Araştırma sonuçları, çalışanların kurumsal itibar algısının yüksek olduğu durumlarda, kurumlarına daha fazla bağlılık gösterdiklerini ve iş performanslarının olumlu yönde etkilendiğini ortaya koymuştur (Deniz vd., 2017). Ayrıca Türkiye'de, her yıl Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması" da benzer şekilde şirketlerin itibarını değerlendirmektedir (Capital, 2024).

Literatür incelemeleri sonucunda, kurumsal itibar ölçen farklı ölçüm araçları geliştirildiği, fakat bunların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Ayrıca bu ölçüm araçları arasında hastane itibarına yönelik hazırlanmış bir araç yer almamaktadır. Bu durum, Türkiye'deki özgün itibar araştırmalarının eksikliğine işaret etmektedir. Bu çalışma ise Türkiye'deki itibar araştırmalarında ortaya çıkan bu eksikliği gidermeyi ve yerel dinamiklere uygun ölçüm araçları geliştirmeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak sağlık hizmetlerinin kendisine has özelliklerinin olması sebebiyle sağlık hizmetleri müşterisi olan hastaların itibar değerlendirmelerinin diğer işletmelerin müşterilerinin itibar değerlendirmelerinden farklı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle hastanelerin itibarını ölçecek bir ölçek geliştirilmesi hedeflenmektedir. Literatürde hastaneler özelinde geliştirilen bir ölçeğe rastlanılmamış olması çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1 Ölçek Geliştirme Süreci

Araştırmada kullanılan Kurumsal İtibar Ölçeği, daha önce Amarat tarafından 2017 yılında yapılan bir çalışmanın altyapısının etkileriyle şekillendirilmiştir. Araştırma boyunca, ölçüm aracının boyutlarını kullanabilmek için Amarat ile e-posta üzerinden iletişime geçilerek izin alınmıştır. Amarat'ın 2017'deki araştırması, klinik ve poliklinik hastaları ile potansiyel hastaların, bir sağlık kuruluşunun genel imajına dair algılarını değerlendirmeyi hedeflemiştir. Bu amaç doğrultusunda, odak grup görüşmeleri düzenlenmiştir. Araştırmanın bulguları, hastaların sosyo-ekonomik durumları, algılanan kalite fazlası, kurumsal görsel kimlik, sunulan hizmetlerin kalitesi, hastane

işlemleri ve iletişim stratejileri gibi çeşitli faktörlerin, kurumun itibarını şekillendiren unsurlar arasında yer aldığını göstermiştir (Amarat, 2017).

Amarat'ın 2017 yılında belirlediği ölçütler, katılımcıların geri bildirimleri ve mevcut literatürdeki benzer çalışmalar (Ağdemir, 2022; Tosun, 2019; Baskındağlı, 2022) temel alınarak 29 maddelik bir ön ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin içerik geçerliliğini saptamak için, sağlık yönetimi uzmanı dört akademisyenin görüşleri alınmıştır. Uzmanlar ölçek ifadelerini ölçeğin amacına uygun olup olmadığı, anlaşılır olup olmadığı, ölçekteki diğer ifadelerle benzerlik veya çelişme durumu olup olmadığını değerlendirmiştir. Buna göre ölçek maddeleri ile ilgili görüşlerini belirtmiştir. Bu uzman incelemeleri sonucunda, ölçeğe uygun olmayan veya benzerlik gösteren 7 madde ölçekten çıkarılmış ve böylece 22 maddelik bir pilot ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçeğin pilot uygulaması için Bartın ilinde faaliyet gösteren 8 sağlık kuruluşunun herhangi birinden son bir yıl içerisinde hizmet alan bireyler evren olarak belirlenmiştir. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 25 kişilik bir katılımcı grubu belirlenmiştir. Pilot test aşamasında, belirlenen örneklem grubuna ilk uygulama yapıldıktan 15 gün sonra aynı ölçek tekrar 25 kişilik katılımcı grubuna doldurtulmuştur. İlk ve son yanıtlar arasındaki tutarlılık ve güvenilirlik değişimi değerlendirilmiştir. İlk testte ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,977 olarak hesaplanmış, son testte ise bu değer 0,982 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, ölçeğin kullanıma uygun olduğu sonucuna varılmış ve geniş çaplı bir saha çalışmasına geçilmiştir. Saha çalışması, kurumsal itibar algısını daha geniş bir perspektiften değerlendirmeyi sağlamış ve böylece araştırmanın genel geçerliliğini güçlendirmiştir. Bu süreç, ölçeğin hastanelerin kurumsal itibarını doğru bir şekilde yansıtmaya imkân tanımıştır.

Hastane İtibarı Algısı Ölçeği: Ölçek bireylerin hastane ilişkin kurumsal itibar algılarını ölçmek amacıyla Amarat (2017)'in çalışmasında belirlenen boyutlar dikkate alınarak bu çalışma çerçevesinde geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek görsel kimlik, hastane süreçleri, hizmet kalitesi, algılanan gereksiz arz, algılanan sosyal sorumluluk olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Görsel kimlik boyutu, hastanelerin kendini nasıl ifade ettiğini ve öne çıkardığını belirten özellikleri içermektedir. Hastane süreçleri boyutu, hastane içi süreçlerin etkinliği ve verimliliği ile ilgili konuları kapsamaktadır. Hizmet kalitesi boyutu, hastaların aldığı hizmetin teknik, işlevsel ve duygusal açılarından değerlendirilmesini içermektedir. Algılanan gereksiz arz boyutu, hastaların sağlık hizmetlerindeki gereksiz müdahaleler ve hizmetler konusundaki algılarını ölçerken, algılanan sosyal sorumluluk boyutu ise hastanenin topluma karşı olan sorumluluklarını değerlendirmektedir. Ölçeğin 1., 2., 3. ve 4. soruları görsel kimlik boyutu; 8., 9., 14. ve 15. boyutları hastane süreçleri boyutunu, 5., 6., 7. soruları hizmet kalitesi boyutunu; 17., 18. ve 19. soruları algılanan gereksiz arz boyutunu; 20. ve 21. soruları ise algılanan sosyal sorumluluk boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek, 5'li Likert yapıda olup 1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.

Kurumsal İtibar Ölçeği: Ölçüt geçerliliğini belirlemek amacıyla Tores ve ark. (2009) tarafından geliştirilen Amarat ve Güneş (2023) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan üç ifadeden ve bir boyuttan oluşan kurumsal itibar ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Ölçüt geçerliliği kapsamında bu ölçeğin tercih edilmesindeki ana sebep ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yakın tarihte yapılmış olmasıdır.

2.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma, Bartın il merkezinde gerçekleştirilmiş olup, alan araştırması 1 Kasım 2023 - 30 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma sürecine başlamadan önce, etik kurallara uygunluk sağlamak amacıyla gerekli onaylar alınmıştır. Bu kapsamda, Sakarya Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'na başvurularak çalışmanın bilimsel ve etik ilkelerle uyumlu olduğu değerlendirilmiştir. Kurul tarafından yapılan incelemeler sonucunda, 12 Ekim 2023 tarihli ve E-61923333-050.99-294385 sayılı karar ile araştırmanın etik ilkelere uygun olduğu resmi olarak onaylanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma, Bartın il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Bartın'ın nüfusu 198.999'dur. Bartın'da toplam 8 kurum sağlık hizmeti sunmaktadır. Şehirde 2 Devlet Hastanesi, 1 Tıp Merkezi, 1 Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi, 1 Diyaliz Merkezi, 1 Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi, 2 Özel Hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden araştırmanın yapıldığı dönemde hizmet alan kişi sayısı belirlenemediği için Bartın nüfusu dikkate alınarak örneklem belirlenmiştir. Buna göre çalışmada ulaşılabilecek hedeflenen en az örneklem 384 olup (Coşkun vd., 2015) , veri toplama sonucunda 394 kişiden veri toplanmıştır.

2.4. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırma verileri, IBM SPSS Statistics 22 ve AMOS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans analizi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizleri, korelasyon analizi kullanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında analiz edilmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 1'de yer alan sosyo-demografik bulgulara göre, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %54,30'unun kadın ve %45,70'sinin erkek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum açısından, katılımcıların %19,00'u evli iken %81,00'inin bekar olduğu belirlenmiştir.

Eğitim düzeyine göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların %10,40'ının lise ve altı, %30,50'sinin ön lisans, %47,20'sinin lisans ve %11,90'ının lisansüstü eğitim aldığı gözlemlenmiştir. Bu dağılımda, ön lisans mezunlarının en yüksek oranda olduğu, lise ve altı mezunlarının ise en düşük oranda olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 18 ile 54 yaş arasında değişmekte olup, ortalaması 25,594($\pm 7,088$)'tür. Bu bulgular, araştırma katılımcılarının demografik özelliklerini açıklayarak, analizlerde dikkate alınması gereken önemli veriler sunmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin istihdam durumlarına göz attığımızda, toplam 155 kişinin (%39,30) iş hayatında aktif olduğunu, buna karşın 239 kişinin (%60,70) çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

| Sosyo-Demografik Özellikler | | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Cinsiyet | Erkek | 180 | 45,70 |
| | Kadın | 214 | 54,30 |
| Eğitim Durumu | Lise ve altı | 41 | 10,40 |
| | Önlisans | 120 | 30,50 |
| | Lisans | 186 | 47,20 |
| | Lisansüstü | 47 | 11,90 |
| Medeni Durum | Evli | 75 | 19,00 |
| | Bekar | 319 | 81,00 |
| Çalışma Durumu | Evet | 155 | 39,30 |
| | Hayır | 239 | 60,70 |
| | Minimum | Maximum | Ortalama (S.S) |
| Yaş | 18 | 54 | 25,594($\pm 7,088$) |

Yapılan analizde, Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği'nin Cronbach Alfa değeri 0,759 olarak hesaplanmıştır (Tablo 2). Bu değer, ölçeğin güvenilir olduğunu ve araştırma için uygun koşulları karşıladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişken | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha Katsayısı |
|-----------------------------|--------------|----------------------------|
| Kurumsal itibar algısı | 16 | 0,759 |
| Görsel Kimlik | 4 | 0,610 |
| Hastane Süreçleri | 3 | 0,603 |
| Hizmet Kalitesi | 4 | 0,607 |
| Algılanan Gereksiz Arz | 3 | 0,601 |
| Algılanan Sosyal Sorumluluk | 2 | 0,617 |

Bu çalışmada, kurumsal itibar ölçeğinin geçerliliğini saptamak amacıyla, ilk olarak keşifsel faktör analizi, daha sonrasında ise doğrulayıcı faktör analizi yöntemleri uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizinin bulguları Tablo 3'te sunulmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,779 olarak hesaplanmıştır. KMO

değerinin 1'e yakın olması, kullanılan örneklem büyüklüğünün ideal olduğunu gösterir; 0,80 değeri çok iyi, 0,90 ise mükemmel bir örneklem büyüklüğünü işaret eder (Karagöz, 2014). Bu bulgular ışığında, araştırmanın örneklem büyüklüğünün oldukça uygun olduğu sonucuna varılabilir. Bu durum, ölçeğin keşfedici faktör analizi için gerekli olan veri miktarının yeterli olduğunu ve analizin güvenilir sonuçlar üretebileceğini gösterir. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity), faktör analizlerinde kullanılan istatistiksel bir testtir ve veri setinin faktör analizi yapısına ne derece uygun olduğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizinin başka bir önemli ölçütü de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve bu değer, veri setinin Temel Bileşenler Analizi (PCA) için ne kadar uygun olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Eğer KMO değeri 0,50 veya üzerindeyse, veri setinin PCA için uygun olduğu varsayılmaktadır. Bartlett Küresellik Testi için ise genellikle ($p < 0,05$) değerinin anlamlı olduğu kabul edilir. Bu çalışmada kullanılan Bartlett Küresellik Testi sonucu anlamlı çıkmış ($p = 0,000$) ve bu sonuç, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Yapılan keşfedici faktör analizlerinde 29 ölçek ifadesinden düşük faktör yüküne sahip olan veya alakasız boyutlara dağılan ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu aşamada toplam 6 ifadenin ölçekten çıkartılması gerekmiştir. Kalan 16 ifade ile gerçekleştirilen son keşfedici faktör analizi sonuçları, ölçeğin beş farklı boyuta ayrıldığını ortaya koymuştur. Bu boyutlar; görsel kimlik, hastane işlemleri, hizmet kalitesi, algılanan gereksiz arz ve algılanan sosyal sorumluluk olarak sıralanabilir ve bu boyutlar toplam varyansın yaklaşık %54,59'unu açıklamaktadır.

Tablo 3. Hastane İtibarı Algısı Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,779 | | | | |
| Bartlett's Test of Sphericity | | | | | |
| Approx. Chi-Square | 945,949 | | | | |
| df | 120 | | | | |
| Sig. | 0,000 | | | | |
| | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Faktör 4 | Faktör 5 |
| Açıklanan Varyans | 11,85% | 11,83% | 10,82% | 10,66% | 9,43% |
| Öz Değer | 5,160 | 2,224 | 2,093 | 1,745 | 1,659 |
| Kİ4 | 0,692 | | | | |
| Kİ1 | 0,670 | | | | |
| Kİ3 | 0,651 | | | | |
| Kİ2 | 0,593 | | | | |
| Kİ9 | | 0,747 | | | |
| Kİ8 | | 0,688 | | | |
| Kİ15 | | 0,532 | | | |
| Kİ14 | | 0,521 | | | |
| Kİ6 | | | 0,755 | | |
| Kİ5 | | | 0,718 | | |
| Kİ7 | | | 0,659 | | |
| Kİ19 | | | | 0,746 | |
| Kİ18 | | | | 0,731 | |
| Kİ17 | | | | 0,662 | |
| Kİ20 | | | | | 0,797 |
| Kİ21 | | | | | 0,783 |

Ölçek değerlendirmesinde ilk olarak keşfedici faktör analizi yöntemiyle elde edilen bulgular ışığında ölçeğin kullanım potansiyeli değerlendirilmiştir. Bu aşamanın ardından, ölçeğin yapısal geçerliliğini sınamak amacıyla ikinci evrede doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model uyumunun tatmin edici düzeyde olup olmadığı incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçeğin teorik olarak belirlenen yapısal modelini doğrulamak ve bu modelin veri ile ne derece uyumlu olduğunu değerlendirmek için kritik bir adımdır. Tablo 4'te ölçeklerin çeşitli

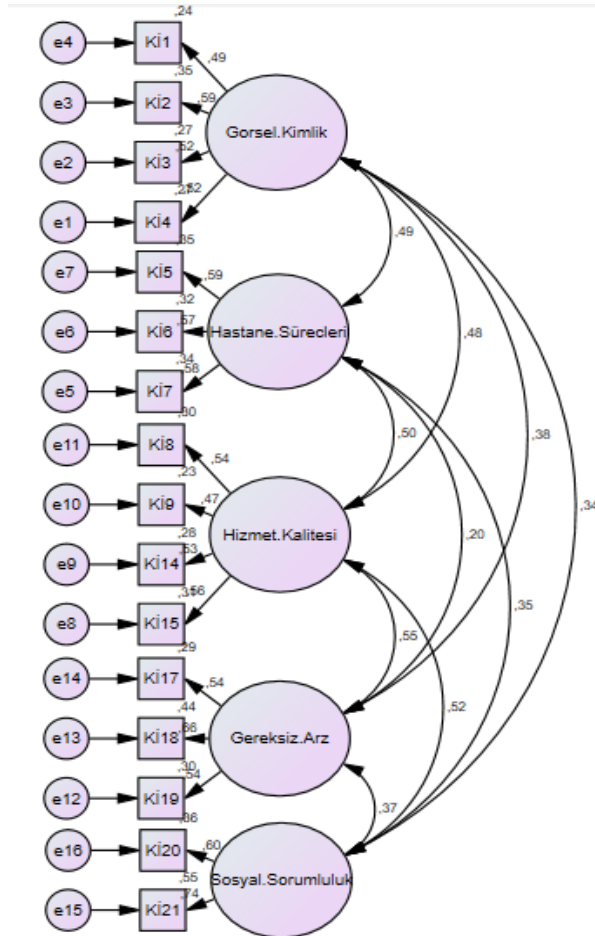
uyum iyilikleri için belirlenen alt ve üst değerler incelenmiştir. Bu değerler, modelin veri ile ne kadar iyi uyum sağladığını gösteren istatistiksel ölçütleri içermektedir. Tabloda Karagöz (2014) tarafından sunulan uyum iyiliği eşik değerleri ve araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında, hazırlanan ölçeğin uyum iyiliklerinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Bu analizde, ölçeğin yapısının uyumlu olduğunu gösteren istatistiksel ölçütlerin karşılanması, ölçeğin geçerliğini desteklemektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Ölçütler | İyi Uyum | Mükemmel Uyum | Kurumsal İtibar Algısı |
|----------------|---------------------------|-------------------|------------------------|
| Ki-kare (CMIN) | | | 124,156 |
| DF | | | 42,000 |
| CMIN/DF | $X^2/DF \leq 3$ | | 1,321 |
| NFI | $0,90 \leq NFI < 0,95$ | $0,95 \leq NFI$ | 0,871 |
| TLI (NNFI) | $0,90 \leq TLI < 0,95$ | $0,95 \leq TLI$ | 0,954 |
| IFI | $0,90 \leq IFI < 0,95$ | $0,95 \leq IFI$ | 0,965 |
| CFI | $0,90 \leq CFI < 0,95$ | $0,95 \leq CFI$ | 0,964 |
| RMSEA | $0,05 < RMSEA < 0,08$ | $RMSEA \leq 0,05$ | 0,029 |
| GFI | $0,85 \leq GFI < 0,90$ | $0,90 \leq GFI$ | 0,963 |
| RMR | $0,05 \leq RMR \leq 0,08$ | $RMR < 0,05$ | 0,059 |

Kaynak: (Karagöz, 2014, s. 55).

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları



Araştırma kapsamında geliştirilen Hastane İtibarı Algısı ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirlik sonuçlarının kabul edilebilir olduğu gözlemlendikten sonra ölçüt geçerliliği incelenmiştir. Ölçüt geçerliliği daha önce geçerlilik ve güvenilirliği gerçekleştirilmiş benzer bir ölçme aracı ile geliştirilen ölçme aracının karşılaştırılmasını içermektedir. Bu kapsamda Torres ve arkadaşları (2009) tarafından geliştirilen Amarat ve Güneş (2023) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan kurumsal itibar algısı ölçeği ölçüt geçerliliğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ölçeğin tamamı ve alt boyutları ile ölçüt geçerliliği için kullanılan ölçek arasındaki korelasyon incelenmiştir. Ayrıntısı Tablo 5'te görüldüğü üzere ölçüt geçerliliği için kullanılan kurumsal itibar algısı ölçeği ile bu çalışmada geliştirilen hastane itibarı algısı ölçeği arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$) Benzer şekilde kurumsal itibar algısı ölçeği ile bu çalışmada geliştirilen hastane itibarı algısı ölçeği alt boyutları arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler bulunmaktadır ($p<0,01$). Bu sonuç araştırma kapsamında geliştirilen ölçeğin ölçüt geçerliliği kriterlerini karşıladığını göstermektedir. Yani, ölçek, ölçülen kavramı doğru ve güvenilir bir şekilde temsil etmektedir ve bu da araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini artırmaktadır. Bu bulgular, ölçeğin sağlam bir temele dayandığını ve araştırmanın amacına uygun olarak kullanılabilirliğini göstermektedir.

Tablo 5. Ölçüt Geçerliliği Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Görsel Kimlik | 1 | | | | | | |
| Hastane Süreçleri | ,288** | 1 | | | | | |
| Hizmet Kalitesi | ,287** | ,310** | 1 | | | | |
| Algılanan Gereksiz Arz | ,234** | ,130** | ,334** | 1 | | | |
| Algılanan Sosyal Sorumluluk | ,212** | ,211** | ,304** | ,233** | 1 | | |
| Hastane İtibarı Algısı | ,676** | ,604** | ,734** | ,599** | ,544** | 1 | |
| Kurumsal itibar Algısı (Ölçüt Geçerliliği) | ,355** | ,366** | ,435** | ,169** | ,370** | ,533** | 1 |

Not: ** $p<0,01$

4. TARTIŞMA

Kurumsal itibar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi (Gümüş ve Öksüz, 2010), müşteri sadakatini artırması (Ural, 2012) ve kriz durumlarında ayakta kalması (Güdek, 2023) için kritik bir faktördür. Günümüzdeki artan rekabet ortamında, tüketicilerin bilinç düzeyi önemli ölçüde yükselmiştir. Tüketiciler artık işletmeleri, sundukları ürün ve hizmetlerin ötesinde, toplum içindeki rol ve etkileriyle birlikte bütünsel bir şekilde değerlendirmektedir (Bilmez, 2014). Bu durum, kurumsal itibarın yalnızca pazarlama stratejileriyle sınırlı bir kavram olmadığını, aksine geniş bir değer ağı içinde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle öncelikle, mevcut literatürdeki anketler ve ölçekler titizlikle incelenmiştir. Kurumsal itibarın dinamik ve çok boyutlu yapısını anlamak ve ölçmek için literatürdeki ölçeklerin güçlü yönleri değerlendirilmiş, eksiklikler belirlenmiştir. Daha sonra, bu literatür kaynaklarından ve mevcut ölçeklerden yararlanarak, kurumsal itibar ölçeği geliştirilmiştir. Elde edilen ölçek ile itibarlı sağlık kurumlarının itibarına etki eden faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan istatistiksel analizler, ölçeğin kurumsal itibarı belirlemede geçerli ve güvenilir bir araç olarak kullanılabilirliğini göstermektedir.

Literatüre bakıldığında, kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik farklı yaklaşımların bulunduğu görülmektedir. Örneğin, RepTrak modeli yedi temel boyutu kapsarken (Reputation Institute, 2017), Davies ve arkadaşlarının (2004) "Kurumsal Kişilik Ölçeği" kurumsal itibara insan benzeri kişilik özellikleri üzerinden yaklaşmaktadır. Benzer şekilde, Fortune İtibar Endeksi ve Capital dergisinin "Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri" araştırması gibi ölçüm modelleri de kurumsal itibara dair farklı boyutlara vurgu yapmaktadır (Flanagan vd., 2011; Capital, 2024). Yine Türkiye'de Çatar (2019) tarafından yapılan bir çalışmada; iki özel hastanedeki iç ve dış paydaşların kurumsal itibara ilişkin algılamalarının tespit edilmesi ve bu paydaş gruplarının kurumsal itibarla ilgili algılamaları arasında bir fark olup olmadığının anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucu, hastanelerin kurumsal itibarlarının, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve çalışanların kurumlarına olan bağlılıkları gibi unsurlardan etkilendiğini göstermiştir (Çatar, 2019).

Bu araştırma ise, sağlık kurumlarına özgü bir kurumsal itibar algısı ölçeği geliştirerek, bu alandaki çalışmalara özgün bir katkı sunmayı amaçlamıştır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak Amarat (2017) tarafından hastaların görüşlerine bağlı olarak ortaya konulan kurumsal itibar bileşenlerini ele alması bakımından hastane itibarını ölçmeye yönelik geliştirilen bir ölçek olması önemli görülmektedir. Sonuçlar, sağlık kurumlarının itibarı ile ilgili algıların sadece hastaların deneyimleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kurumun toplumsal rolü, sosyal sorumluluk projeleri ve hastane içi süreçlerin de bu algıyı etkilediğini göstermiştir. Bu bağlamda, geliştirilen ölçeğin, sağlık kurumlarının itibarının doğru ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıyan bir araç olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ

Araştırmada sağlık kurumlarının kurumsal itibarını belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır. Başlangıçta 29 maddeden oluşan ölçekte; yapılan çalışma ve analizler sonucunda madde sayısı indirgenerek 22 madde içeren 5'li Likert tipinde bir ölçek elde edilmiştir. Araştırma sonucunda geliştirilen ölçek; görsel kimlik, hastane süreçleri, hizmet kalitesi, algılanan gereksiz arz, algılanan sosyal sorumluluk olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin 1., 2., 3. ve 4. soruları görsel kimlik boyutu; 8., 9., 14. ve 15. boyutları hastane süreçleri boyutunu, 5., 6., 7. soruları hizmet kalitesi boyutunu; 17., 18. ve 19. soruları algılanan gereksiz arz boyutunu; 20. ve 21. soruları ise algılanan sosyal sorumluluk boyutunu oluşturmaktadır. Ölçek maddeleri sırasıyla 5, 4, 3, 2, 1 şeklinde puanlandırılmıştır. Güvenirlilik çalışmaları kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen iç tutarlık katsayısı incelendiğinde de; ölçeğin güvenilir olarak kullanılabilceğini göstermiştir.

Sonuç olarak, çalışmada geliştirilen Sağlık Kurumları İtibarı Algısı Ölçeği, yapı ve ölçüt geçerliliği kriterlerini karşılayarak güvenilir bir ölçme aracı sunmaktadır. Bu çerçeveden, sağlık kurumlarının itibarını kapsamlı bir biçimde değerlendirmeye olanak tanınması, hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara anlamlı katkılar sağlayacağını göstermektedir. Gelecekte, ölçeğin farklı coğrafi bölgelerde ve çeşitli hastane türlerinde uygulanarak test edilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin genişletilmesi önerilmektedir. Ayrıca, hastaların demografik özellikleri, hastane tercihleri ve hasta deneyimleri gibi değişkenlerin itibar algısıyla ilişkisinin incelenmesi, alandaki literatüre yeni perspektifler kazandıracaktır. Bu bağlamda, geliştirilen ölçeğin; hem akademisyenler için sağlık kurumlarında kurumsal itibar üzerine yürütülecek araştırmalarda güncel bir ölçme aracı olarak, hem de sektör uygulayıcıları ve yöneticiler tarafından işletme atmosferini değerlendirme ve stratejik kararlar alma süreçlerinde kullanılabilcek değerli bir araç olarak öne çıkacağı düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Ölçek Bartın ilinde yaşayan sağlık hizmeti alıcılarına uygulanmıştır. Farklı bir ilde çalışmanın tekrarlanmasının ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği açısından olumlu olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin farklı değişkenlerle incelenmemiş olması çalışmanın bir diğer önemli sınırlılıklarından biridir. Bu bağlamda, ölçeğin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi), sağlık hizmeti kullanım alışkanlıkları, memnuniyet düzeyleri veya sosyo-ekonomik statü gibi değişkenlerle birlikte değerlendirilmesi, hem ölçeğin kapsamını genişletebilir hem de sağlık hizmetleri alanına daha zengin bir katkı sağlayabilir. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda ölçeğin farklı değişkenlerle birlikte kullanılmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

Ağdemir, H. (2022). *Sağlık sektöründe aile hekimliğinin kurumsal itibarı: Gaziantep ili örneği* [Doktora Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E. ve Yüksel, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Seçkin Yayıncılık.

- Akıncı, V. Z. B. ve Kesken, R. (2012). Rekabet avantajı sağlanmasında kurumsal pazarlama ve kurumsal görsel kimlik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4), 54-74.
- Amarat, M. (2017). *Hasta temelli kurumsal itibarın belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Amarat, M. ve Güneş, D. (2023). Hizmet deneyimi sonucu olumsuz hasta davranışlarında algılanan kurumsal itibarın aracı rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 25(44), 348-363.
- Baskındağlı, Y. (2022). *Sağlık sektöründe içsel pazarlama ve kurumsal itibarın çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılıklarına etkisi* [Doktora tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Bilmez, E. (2014). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 161-172.
- Bozoklu, Ç. P. (2019). Havayolu işletmelerinin karşılaştırılmalı kurumsal İtibarı: THY ve Pegasus. *Journal of EBOR*, 1(1), 34-61.
- Capital. (2024). *Türkiye'nin en beğenilen şirketleri araştırması*. <https://www.capital.com.tr> adresinden 09 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Cretu, A. ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal* 36(2)135–137. <https://doi.org/10.1177/002214650504600102>
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540227>
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(4), 473-494.
- Durmaz, T. ve Erdem, R. (2017). Hastanelerde arz kaynaklı gereksiz sağlık hizmeti kullanımının hasta algısı üzerinden değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 579-604.
- Fombrun, C. J. ve Shanley, M. (1990). What's in a name: Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation realizing value from the corporate image*, Newyork: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. ve Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5–13.
- Flanagan, D. J., O' Shaughnessy, K. C., Palmer, T. B. (2011). Re-Assessing the relationship between the Fortune Reputation data and financial performance: Overwhelming influence or just a part of the puzzle?. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 3-14.
- Geçikli, F., Erciş, M. S. ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.

- Güdek, E. (2023). Kurumsal itibar ve kriz yönetimi: Kodak company krizi üzerinden bir değerlendirme. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 226-241.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112-124.
- Güven, Ş. ve Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896-2903. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2842>
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(1694), 1-12.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. (2014). Kurumsal itibarın ölçümü: Bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 135-159.
- Baygül-Özpinar, Ş., B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale or measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-34.
- Seçmen, P. (2023). *Sağlık hizmeti kullanıcılarının bekleme süresi algılarının kurumsal itibara etkisinde algılanan hekim kalitesinin aracı rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Seçmen, P. ve Ünal, Ö. (2023). Sağlık hizmetlerinde algılanan bekleme süresinin hastaların kurumsal imaj algısına etkisi. *Neushik 6. Uluslararası 16. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*. (s. 269-275.). Konya, Türkiye.
- Reputation Institute. (2017). RepTrak™ reputation model. https://www.researchgate.net/figure/RepTrak-Reputation-Model-Reputation-Institute-2017-RepTrak-is-the-standard_fig1_323522768 adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Torres, E, Vasquez-Parraga A. Z. ve Barra, C. (2009). The path of patient loyalty and the role of doctor reputation. *Health Marketing Quarterly*, 26(3), 183-197.
- Tosun, N. (2019). *Kuruma güven ve algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyete etkilerinin ölçülmesinde şikayet yönetiminin aracılık rolü* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Türkiye İtibar Akademisi. (2025). *Türkiye itibar endeksi*. https://www.itibarakademisi.com/turkiye-itibar-endeksi/?utm_source adresinden 10 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Ural, E. G. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.
- Ünal, Ö. (2016). *Hasta hekim iletişiminin hastanın hekim bağlılığına ve hastane bağlılığına etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.

Ek 1. Hastane İtibarı Algısı Ölçeği

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| Hastane binasını rengi akılda kalıcıdır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane iç mimarisi iyi dizayn edilmiştir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane binası modernidir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane logosu akılda kalıcıdır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede hizmet süreçleri gereksiz işlemlerden arındırılmıştır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede bekleme süreleri oldukça kısadır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane yenilikçi ve yaratıcı düşüncelere açıktır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin doktorları hizmet sunumu için gerekli yetkinliğe sahiptirler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin sağlık çalışanları hizmet sunumu için gerekli yetkinliğe sahiptirler | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin doktorları hastalara pozitif yaklaşmaktadır* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin sağlık çalışanları hastalara pozitif yaklaşmaktadır* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane çalışanları saygılı ve düzeyli bir dil kullanır* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane paydaşlarıyla açık ve dürüst bir iletişim kurar* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane temizliğe önem verir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane yemekleri zamanında ve hijyen kurallarına uygun olarak sunar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin hizmet birimleri ve hasta odalarının iklimlendirmesi uygundur* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede istenilen tetkiklerin (MR, röntgen, kan tahlili vb.) gerekli olduğuna inanıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede doktorların önermiş olduğu tedavilerin gerekli olduğuna inanıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede doktorların yazdığı ilaçların gerekli olduğuna inanıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane kentin çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumlu davranır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane sosyal projelerde yer alır | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane topluma yararlı olan faaliyetleri destekler* | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |