

Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi

The Importance of Reputation in Health-Care Institutions

Nihal Ünalı

İstanbul Üniversitesi, Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul

ÖZET

Günümüzde küreselleşmeyle ortaya çıkan rekabet ortamında, hızla değişim gösteren kamu veya özel sektöre bağlı kurumlar için itibar kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Kurumsal itibar, bir kurumun tüm paydaşları tarafından güvenilir, saygın ve değerli algılanıp algılanmadığına dair zaman içinde oluşan değerlendirmelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, itibar, kurumlara değer katan, diğer kurumlarca taklit edilemeyen, kurumları ayrıcalıklı kılan soyut bir varlık olarak da kabul edilmektedir. Son yıllarda sağlık alanında yaşanan dönüşüm ve değişimler, sağlık hizmeti veren kurumları da ister istemez rekabet ortamına sürüklemektedir. Bu bağlamda rekabete dayalı çalışma alanlarında başarılı olabilmenin yolunun, paydaş memnuniyeti yoluyla kurum itibarının güçlendirilmesinden geçtiği belirtilmektedir. Sağlık hizmeti sunan kurumların varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için bu kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerden etkilenen tüm paydaşlar tarafından onaylanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla başta hastaneler olmak üzere diğer sağlık hizmeti sunan kurumlardan etkilenen tüm paydaşların (hastalar/hasta yakınları, çalışanlar, tedarikçiler vb.) zihinlerinde oluşturdukları pozitif algı; kurum imajının olumlu, kurum itibarının da güçlü ve iyi olmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Kurumsal itibar, kurumsal imaj, hastaneler, sağlık kurumları

ABSTRACT

In today's competition environment that has been brought along with globalization, the importance of the concept of reputation for either public or private institutions is increasing every day. Corporate reputation is defined as the whole evaluation process regarding whether or not an institution is perceived as reliable, reputable and valuable by all stakeholders as a function of time. In addition, reputation is also accepted as an subjective concept which adds value, and bestow privilege to the institutions. This granted privilege can not be imitated by other institutions and prioritizes the institution. Recent transformations and changes in the health care field inevitably drive the institutions providing health care services into the competition environment as well. Within this context, the corporate reputation should be reinforced through increasing the stakeholder satisfaction in order to be successful in competition-based study fields. On the otherhand, the success of institutions providing health care services depends on being approved by all the stakeholders that are affected by the activities of these institutions. Thus, the positive perception being formed in the minds of stakeholders (such as patients/patient relatives, workers, suppliers) that are affected primarily by hospitals and other health service institutions will enable the institutions to have a positive corporate image and a strong and good corporate reputation.

Key words: Corporate reputation, corporate image, hospitals, health intitutions

Geliş Tarihi / Arrival Date: 29.07.2015

Kabul tarihi / Date of Acceptance: 18.08.2015

İletişim / Corresponding author: Nihal Ünalı, İstanbul Üniversitesi, Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, Şişli-İstanbul

E-posta / E-mail: unaldin25@gmail.com

Sayı / Number: 2 **Cilt / Volume:** 2 **Yıl / Year:** 2015

e-ISSN:2149-018X **doi:**10.5222/SHYD.2015.100

GİRİŞ

İtibar, son yıllarda yönetim alanında yeni bir kavram olarak ele alınmakla birlikte, kurumların zamanla önemini anlayarak üzerinde durmaya başladıkları bir değer olarak görülmektedir. İyi yönetilen bir itibar, kurumlara maddi karşılığı olmayan bir değer sunmaktadır. Teknoloji ve bilgi çağında kurumlar itibarlarını, yalnızca sahip oldukları maddi varlıklarıyla değil; çevrelerine karşı göstermiş oldukları duyarlılıklarıyla, paydaşlarını memnun edecek ürün ve hizmetleri üretmeleriyle ve uygun çalışma ortamlarıyla iç paydaşların yani çalışanların tatmin olmasıyla da elde ettikleri belirtilmektedir. Bunun yanında nitelikli iş gücünün kurumlarca çekici hale getirilerek çekilmesi de yine sağlam bir örgüt itibarıyla olanaklıdır. Güçlü bir itibara sahip olmak için öncelikle sağlam bir kurumsal kimliğe gereksinim duyulmaktadır. Yalnızca sağlam bir kimliğe sahip olan kurumların paydaşlarına özgün ve güçlü bir sesle seslenebileceği ve olumlu imaj oluşturabileceği belirtilirken, itibar kavramının da oluşturulan bu olumlu imajların toplamı şeklinde ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Fatt et al., 2000; Esener, 2006; Ceyhan, 2007; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Çakmak, 2008; Karadeniz, 2009; Spyropoulou ve ark., 2010; Selvi, 2012).

Kurumsal itibar, küreselleşme ve küreselleşme ile birlikte gelen rekabet ortamında kurumların gerek kendi içinde güçlenip ilerlemesi gerekse diğer kurumlar arasında kendisini var edebilmesi ve gelişim gösterebilmesi için günümüz kurumlarının en değerli varlıklarından birisi olarak görülmektedir. Kurumsal itibar, kurumların stratejik hedefleri doğrultusunda paydaşlar tarafından başarılarının takdir edilerek beğenilmesiyle, rekabetçi yapısına olumlu yansıyan bir durum oluşturmaktadır. Bu noktada bir kuruma rekabet avantajı sağlayan çeşitli stratejik yapı unsurlarının varlığından söz etmek gerekmektedir. Bu unsurlar arasında, kurumsal kimlik, kurumsal davranışlar, kültür, kurumsal yapı, kurumsal imaj ve itibar kavramları yer almaktadır (Gray ve Balmer, 1998; Melewar, 2003). Özellikle, sağlık hizmeti veren kurumlarda kurumsal itibarın ele alınması büyük önem taşımaktadır. Çünkü sağlık hizmetinin konusu insan sağlığı olduğundan sağlık alanında hizmet veren kurumların itibarının paydaşlar tarafından nasıl algılandığının ortaya konulması, günümüz sağlık hizmetlerinin yeniden yapılanmasının bir gereği olarak ortaya çıkmakta ve hizmet kalitesi, memnuniyet, kurumların misyon ve vizyonları doğrultusunda varlıklarını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri açısından kilit bir rol oynamaktadır. Ayrıca küreselleşmenin sağlık hizmetleri alanındaki olumlu ve olumsuz yansımaları da düşünüldüğünde rekabet kavramının, sosyal devlet yapısının olmazlarından biri olan sağlık hizmetine de geçmesi, sağlık kurumlarında da itibar kavramının ve yönetiminin önemini bir kat daha artırmaktadır. Bu derlemede kurumlar için soyut bir değer olan itibar kavramının önemine ve yönetimine vurgu yapılarak, sağlık hizmeti veren kurumlarda kurumsal itibarın önemi ve nasıl ele alınması gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İTİBAR ve KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

Türk Dil Kurumu itibar kelimesini, saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). İtibar sonradan kazanılan bir kavramdır. İnsanlar açısından sevilip sayılmak, güvenilir ve itibarlı olmak önemli görülmektedir. Toplum içinde belirli bir statüye kavuşmak aynı zamanda toplum tarafından takdir edilmek isteyen bireyin, insanların gözünde iyi bir itibara sahip olması gerektiği belirtilmektedir (Kadıbeşegil, 2012; Karaköse, 2012).

Kurumsal itibar, kurumun içinde ve dışındaki insanların kurum hakkında sahip oldukları algılamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 1996). Kurumsal itibar, kurumun ne olduğu, kurumun üzerine düşen sorumlulukları nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerinin nasıl karşılandığı ve kurumun çevreye uyum gösterme performansına ait paydaşlar tarafından algılanan ve yapılan uzun dönem değerlendirmesi olarak görülmektedir. (Anca ve Roderick, 2007). Kurumların varlığını sürdürmesi, amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve paydaşları gözünde iyi bir izlenime sahip olması büyük önem taşımaktadır (Kadıbeşegil, 2012; Karaköse, 2012). Bunun da iyi ve sağlam bir itibarın var olmasıyla olası olacağı düşünülmektedir.

Bu noktada paydaş kavramının açıklanması kurum itibarının anlaşılması ve başarılı bir şekilde yönetilmesinde önemli bir noktadır. Paydaşlar, kurumdan yarar sağlayan, kurumun faaliyetlerinden doğrudan ya da dolaylı şekilde etkilenen veya onu etkileyen gerçek ve tüzel kişiler olarak belirtilmektedir (Neville ve ark., 2005; http://www.arguden.net). Genel olarak bir kurumun paydaşlarını iç ve dış paydaşlar olarak ikiye ayırdığı görülmektedir. İç paydaşlar, kurumun, faaliyet yürüttüğü alanda etkileşimde bulunduğu, doğrudan ilişkide bulunarak kurum varlığının sürdürülmesine katkı sağlayan paydaş grubunu oluşturmaktadır. Bu gruba, kar payı sahipleri, çalışanlar, müşteriler, tüketicilerin girdiği belirtilmektedir. Dış paydaşlar ise kuruma dolaylı yolda etkide bulunan aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlar/rakipler ve hükümet, tedarikçiler, sivil toplum kuruluşları vb. olduğu belirtilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Kurum ve paydaş grupları arasındaki ilişkinin yönetilmesinde temel amaç, kurumun paydaşlarını anlaması ve paydaşlarla ilişkilerini düzgün bir şekilde yönetmesi olduğu belirtilmektedir. Paydaş yönetiminde ise aşağıda yer alan bazı soruların yanıtlanması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu sorular:

- “Paydaşlarımız kimlerdir?
- Bu paydaşların kurum ile ilgileri nelerdir?
- Paydaşlar kurum açısından hangi fırsatları sunmakta ve hangi tehditleri taşımaktadır?
- Kurumun paydaşlarına karşı ekonomik, sosyal, etik ve gönüllü olmak üzere ne tür sorumlulukları vardır?
- Kurumun paydaş etkileşimlerini en iyi şekilde yönetebilmek için ne tür stratejik faaliyetler sürdürülebilir?” şeklinde belirtilmektedir (Carroll, 1993; Tak, 2009).

Bu soruların yanıtlanmasının hem paydaşların beklentilerini karşılayarak memnuniyet oluşturmada hem de kurumların varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürmelerinde önemli bir rol oynayacağı üzerinde durulmaktadır.

Kurumsal İtibarla İlişkili Olan Diğer Temel Kavramlar

Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj, kurumun paydaşlar gözüyle nasıl görüldüğünü ortaya koyan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 1997). Whetten ve Mackey (2002) ise kurumsal imajı, kurum içindeki kişilerin dış paydaşlara yansıtmak istediği ve kurumun farklılıklarını ortaya koymayı hedeflediği temel bir duruş olarak belirtmişlerdir. Kurum imajı, kurum kimliğinin paydaşlar üzerindeki bir yansıması olup, kurumun ne yapıp ne yapmadığıyla ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (Akmehmet, 2006).

Kurumsal Kimlik: Her kurum ve kuruluşun kendisine ait bir kimliği bulunmaktadır. Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini iç ve dış paydaşlar önünde ifade etmesi olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2002; Seden Meral, 2011). Ayrıca kurum kimliği, kurumun çalışanlar gözüyle taşıdığı özellikleri, diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan özellikleri, geçmişten bugüne getirdiği, örgüt kültürü içinde yer alan ve geleceğe aktarılmak istenen özellikleri de ifade etmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2004). Kurumsal kimlik, bir kurumun kim olduğunu, ne yaptığını, yaptığı işleri nasıl yaptığını ve bulunduğu noktadan nereye gitmek istediğini de ortaya koymaktadır (Karaköse, 2012). Kurumsal kimlik denildiğinde kurumun logosu, kullandığı renkler ve amblemi gibi görsel unsurlar ilk akla gelmektedir. Ancak kurumsal kimlik bu görsel unsurlar dışında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi konuları da kapsamaktadır.

Kurumsal Kültür: Bireyler için kişilik ne ise kurumlar için de kültürün onu ifade ettiği belirtilmektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009). Kurumsal kültür, bir kurumun ortak değerleri, sembolleri, inanışları ve davranışları olup, bir kurumun yazılı olmayan sezgisel kısmı olarak tanımlanmaktadır. Kurumun tarihi, bağlı olduğu değerleri ve inançları, kurumu anlatan öyküler, iş akış yapısı, adetleri, gelenekleri ve çalışanları kurum kültürünün öğelerini oluşturmaktadır. Kurum kültürü, o kültürün çevrede tanınmasını, değerlerini, toplumsal standartlarını, çevredeki diğer kurum ve bireylerle ilişki biçimlerini ve düzeylerini yansıtmaktadır (Eren, 2000). Kurum kültürünün oluşumunda ve değişiminde, teknolojik değişimler, hizmet/ürün, paydaş grubu, yerleşim yeri, rekabet koşulları, karar verme biçimleri, liderlik, motivasyon, yönetim süreci, örgüt yapısı ve özellikleri, iletişim gibi birçok çevresel faktörlerin etkili olduğu belirtilmektedir (Tuna ve Tuna, 2007; Erkmen, 2012; Şimşek ve ark., 2014).

Kurumsal İtibarın Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmajla İlişkisi

Kurumsal itibar, kurumsal kimlik ve kurumsal imajla genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu kavramların birbirlerinden farklı anlamlar taşıdığı belirtilmekle birlikte, birbirleriyle ilişkileri yüksek kavramlar olduklarına da vurgu yapılmaktadır.

Kurumsal itibar-kurumsal imaj ilişkisi: Gray ve Balmer (1998)’a göre imaj, kurumun paydaşların zihnindeki resmi iken, itibar ise paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmeleridir. Kurumsal imajın, değişime yatkın olup, daha kısa sürede oluşabileceği vurgulanırken, kurumsal itibarın kurumlarda daha uzun sürede kazanıldığı ve bunun üzerinde değişim yapmanın daha zor olduğu belirtilmektedir. İki kavramın ilişkili olduğu düşünüldüğünde, kurumların sahip olduğu imajların belirli bir zaman sonra güçlü bir itibara sahip olacağı kabul edilmektedir (Gray ve Balmer, 1998; Chun, 2005).

Kurumsal itibar-kurumsal kimlik: Kurumsal itibar, kurum paydaşlarının kurumun davranışlarına yönelik yorumlamaları olarak görülürken, kurumsal kimlik de kurumun kendisini anlatması olarak yorumlanmaktadır. Kurumların

oluşturmuş oldukları kimlik yapılarının, paydaşlara yansımalarıyla ortaya çıkan algılar bütünü kurum itibarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Whetten ve Mackey, 2002).

Yukarıda belirtilen ilişkiler sonucunda kurumsal itibarın, kurum imajı, kurum kimliği ve kültürü ile yakın ilişkide olduğu, kurum kimliğinin kurum imajını, imajın da kurum itibarını etkiledikleri söylenebilir. Bu etkilenme sürecinde kurum kültürünün de önemli bir rolü bulunmakta ve sürecin her aşaması kültürel unsurlardan beslenmektedir. Kısacası kurumsal itibar, kurumların kültürü, kimliği ve imajı üzerinde şekillenerek ortaya çıkmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009).

KURUMSAL İTİBARIN ÖNEMİ ve YARARLARI

Kurumların başarıya ulaşması için iyi bir itibar sahibi olmaları önemlidir. Kurumsal itibar, faaliyet gösterdiği alanda kuruma diğer kurumlar arasında rekabet avantajı sağlayarak, kurumlar için ayırt edici özelliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Caixeta ve ark., 2010; Bahtiar ve ark., 2007; Karaköse, 2012). Kurumsal itibarın önemine dair, Robert Bosch, "İnsanların güvenini kaybetmekten para kaybetmeyi tercih ederim" sözüyle güvenin dolayısıyla da itibarın maddi değerlerden daha önemli olduğunu belirtmektedir (Güzeltik Ural, 2012).

İtibarın kurumlara sağladığı yararları aşağıdaki gibi sıralamak olasıdır (Karaköse, 2012):

- İşe alınacak kişiler daha kolay inandırılır, en yetenekli elemanların kuruma çekilmesi sağlanır ve kurumsal süreçlerdeki eksiklerin giderilmesinde yardımcı olur.
- Daha fazla gelir/başarı elde edilir.
- Kriz durumlarında daha az riskle karşılaşılması, kurumun korunması sağlanır.
- Kurumun saygınlığı korunur.
- İç ve dış paydaşların mutluluğu ve bağlılığı artar.
- Kurum çalışanlarının kurum adına harcadıkları çabaların artmasını sağlar.
- Paydaşlar tarafından kurum daha fazla tolere edilebilir.
- Kurumun ürünleri/hizmetleri için bir değer yaratır.
- Kurum ürün ve hizmet olanaklarından memnun olan paydaşlar kurumu başkalarına da önererek, kurumun güçlenmesini ve daha fazla itibar kazanmasına katkı sağlar.
- Yeni iç ve dış paydaşları kendisine çeker.
- İyi çalışanların kurumda tutulmasına yardımcı olur.
- Dış paydaşlarla iyi ilişkilerin kurulmasını sağlar.

KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumlar için iyi bir itibarın oluşturulması uzun yıllar alabilmekte, ancak herhangi bir kriz, sorun durumunda da birdenbire kaybedilebilmektedir. İtibar, aslında elde edilmesi zor fakat kaybedilmesi de o kadar kolay bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla itibarın kazanılması ve korunması kurumların önceliği olmaya başlamıştır. Çünkü kurumlar uzun çabalar sonucunda elde ettikleri itibarlarını kısa bir sürede ve küçük bir hata sonucunda kaybedebilmektedir. Bu nedenle kurumsal itibarın iyi yönetilmesi gerekmektedir. İtibarın yönetilmesi, itibar kavramının doğru anlaşılması ve ölçülmesi kadar büyük önem taşımaktadır (Kadıbeşegil, 2012). Kurumsal itibar, elle tutulamayan, gözle görülemeyen ancak işletmeye değer katan, ender bulunabilen, başkalarının taklit edilemeyen ve yerine başka bir şeyin konulamayacağı önemli bir veri olarak kabul edilmektedir (Hall, 1993; Roberts ve Dowling, 2002; Kowalczyk ve Pawlish, 2002).

Kurumların itibarlarını oluşturmaları, sürdürmeleri ve korumaları için doğru uygulanan tutarlı, kalıcı ve sürdürülebilir bir itibar yönetimine gereksinim olduğu belirtilmektedir. İtibar yönetimi sürecinde yapılması gerekenler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- İlk aşamada, itibar kavramı tüm kurum yönetici ve çalışanları tarafından açık ve net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir.
- Kurum açısından önemli olan anahtar paydaşlar belirlenmeli ve bu paydaşların kurum hakkındaki mevcut algılamaları araştırılmalı, ardından kurumdaki beklentiler ve hassasiyetler açık ve net bir şekilde ortaya konulmalıdır.
- Kurumun faaliyetleri hakkında alınacak kararlarda kurumun değerleri, vizyonu ve marka değerleri göz önünde bulundurularak kurum kimliği belirlenmelidir (Şakar, 2011).

Sonuç olarak kurumsal itibarın çok yönlü ve ayrıntılı olarak hazırlanan planların yönetilmesi ve uygulamaya konulmasıyla ortaya çıktığı belirtilmektedir.

Kurumsal itibarın iyi yönetilmesi sonucu kurum başarısının sürdürülebilirliğinin devam edeceği düşünüldüğünde, önemli olan şeyin paydaşların beklentilerine kurumun yanıt verebilmesi olduğu kabul edilmektedir. Çünkü iç ve dış paydaşların desteğini alamayan kurumların varlığını uzun süre devam ettirmesi olası görülmemektedir. Her bir paydaşın kurumdan beklentilerinin farklı olduğu düşünüldüğünde, bu beklentilerin karşılanması ve söz konusu paydaşların kurumu iyi yönde değerlendirmesi itibar yönetiminin temel amacını oluşturmaktadır. Ancak kurumların belirli bir paydaş grubunun beklentilerini karşılaması diğer paydaşların algısı üzerinde herhangi bir etki yapmamaktadır (Walsh ve Beatty, 2007; Çiftçioğlu, 2009; Gümüş ve Öksüz, 2009; Şakar, 2011). Kurumların paydaş gruplarının beklentisini eşit derecede karşılaması gibi bir durumun olası olmadığı, ancak paydaş beklentilerini karşılarken bir denge kurmaları ayrıca kurum ve paydaşlar arasındaki ilişkinin her iki tarafın kazancına yönelik tutum ve davranışların sergilendiği “kazan-kazan” stratejisine göre olması gerektiği belirtilmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

Kurumsal İtibar Yönetim Süreci

Kurumsal itibar yönetimini bir süreç olarak ele aldığımızda aşağıdaki aşamaların yer aldığı görülmektedir.

- **Mevcut Durumun Tespit Edilmesi:** Bu aşama, işletmelerin paydaşların algısındaki durumunun belirlenmesi için önemli görülmektedir. Çünkü işletmelerin mevcut durumu ve olmak istediği durum arasında farklılıkların belirlenmesi ve itibar yönetiminde oluşturulacak stratejilerin ortaya konulmasında bu aşamadaki analizlerin yapılması gerekmektedir (Çiftçioğlu, 2009). Kimlik analizi, işletmenin iç ve dış paydaşları tarafından nasıl görüldüğünün ve kurumun kimliğini nasıl ortaya konulduğunun belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır (Fombrun ve Shanley, 1990).
- **Kurumsal İtibarın Ölçümü:** Kurumların soyut bir değer olan itibarın ölçümüyle, etkileşim halinde oldukları paydaşlarının kendilerini nasıl algıladıklarının ortaya konulması ve var olan durumun belirlenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kurumun kendini değerlendirmesini kapsayan bu süreç, kuruma yönelik herhangi bir olumsuz durumun ortaya konulması açısından önemli görülmektedir (Şakar, 2011).

Kurumsal itibar yönetiminde mevcut durumun belirlenmesindeki ilk adımlardan birisi itibarın ölçümlendiği aşama olarak belirtilmektedir. Literatürde kurumsal itibar ölçümlemesine yönelik farklı yaklaşımlar olduğu belirtilmektedir. Bunlardan en önemlilerine aşağıda değinilmiştir.

-Kurumsal Kişilik Ölçümü: Her işletmenin farklı bir kimliği olduğu düşüncesinden hareket edildiğinde, bu ölçüm yönteminde kişisel özelliklerin kurumlara uygulanması sonucu; uygunluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, maçoçluk, gayri-resmîlik gibi özelliklerle kurumların itibarlarının tanımlandığı belirtilmektedir (Argüden, 2003; Çiftçioğlu, 2009).

-Fortune İtibar Katsayısı: Bu yaklaşım kurum itibar değerlerinin sıralaması üzerine yapılmaktadır. Bu sıralamaların işletmeler için, rakiplerine göre göreceli durumlarını görebilmeleri açısından önemli bir veri kaynağı oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu yöntemde yöneticiler ve analistlerden oluşan katılımcılardan işletmeleri, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, finansal sağlamlık, çalışanların yeteneği, kurumsal kaynakların kullanımı, sosyal sorumluluk ve şirketin genel iş sonuçları olmak üzere sekiz kategoride değerlendirmeleri istenmektedir (Çiftçioğlu, 2009; Kadıbeşegil, 2012).

-Harris-Fombrun İtibar Katsayısı: Başka bir ölçüm yöntemi ise Harris ve Fombrun tarafından farklı kriterler kullanılarak daha geniş paydaş grubunu da içine alan “İtibar Katsayısı ya da Reputation Quotient-RQ” yöntemi olduğu bilinmektedir. Burada işletmeler, müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tüketiciler, genel kamuoyundan gruplar gibi geniş bir paydaş grubu tarafından; ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderliği, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik olmak üzere toplam altı boyut 20 özellik çerçevesinde değerlendirilmektedir. (Argüden, 2003; Çiftçioğlu, 2009).

-Rep-Trak Grand Pulse Modeli: “Rep-Trak Grand Pulse Modeli”nin son derece kapsamlı ve itibar çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir model olduğu belirtilmektedir. Rep-Trak Modelinde her bir boyutun her bir paydaş ile kurum arasındaki duygusal bağı ne oranda etkilediği değerlendirilmektedir. “Rep-Trak” kurumların itibarını en çok etkileyen yedi boyutta iç ve dış paydaşların duygusal tutumlarını ölçmektedir. Bu yedi boyut; ürünler ve hizmetler, yenilikçilik, yönetim, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlık olarak belirtilmektedir (www.reputationinstitute.com).

-Rotterdam Kurumsal Özdeşleşme Testi: Bu test çalışanlar üzerinde uygulanmakta ve çalışanların kurumun amaçlarını kendileri ile özdeşleşmesi düzeyinin ölçülmesiyle belirlenmektedir. Ölçülen kriterler arasında yönetim tarzı, kültür, algılanan kurum prestiji, iş tatmini, amaç ve değerler yer almaktadır. Kişisel bakış açıları, kurumsal amaç ve değerlerle uyum, olumlu kurumsal ilişkiler, kurumsal destek, kurumsal aidiyet, kabul görme, güvenlik gibi kriterlerle çalışanların kurumla özdeşleşmesi ölçülmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997; Argüden, 2003).

-Türkiye İtibar Endeksi-Xsights Araştırmaları: Ülkemizde ise çeşitli sektörlerin itibarlarını belirlemek, itibarı oluşturan etkenleri ortaya koymak ayrıca kurumların kendi sektörlerinde ve Türkiye genelinde itibarlarını ölçerek kurumlara kaynak sağlamak amacıyla X-Sights Araştırma Şirketiyle birlikte Türkiye İtibar Endeksi çalışması yapılmaktadır. Bu değerlendirmede, ticari gücünün yüksek olması, köklü, sağlam bir kurum olması, profesyonel ve nitelikli çalışanlarının olması, yeniliklere ve teknolojiye önem vermesi, liderlik özellikleri taşıması ya da sektöründe lider konumda olması, sürdürülebilirliğe önem vermesi, dürüst ve şeffaf olması, Türkiye ekonomisine katkıda bulunması, üstün hizmet ve ürün kalitesi sunması, uluslararası standartlarda ürün ve hizmet sunması, hızla büyüyen, atılımlar yapan şirket olması, sevilen markaları olması, çevre, eğitim, sağlık gibi konularda sorumluluklarını yerine getirmesi şeklinde olmak üzere paydaşların değerlendireceği itibar kriterleri yer almaktadır (Türkiye İtibar Endeksi 2013 Raporu).

Kurumlar bu değerlendirme yöntemlerinden kendi kurumlarına uygun olanı seçerek paydaşların kurumsal itibar algılarını ve diğer rakiplerine göre durumlarını belirlemeye çalışmaktadırlar. Elde edilen bulgular kurumlara itibar yönetimi konusunda gelecekte nasıl hareket edilmesine ilişkin bilgiler vermesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca burada önemli olan başka bir noktanın, kuruma ait eksiklerinin görülebilmesi açısından bu değerlendirmelerin belirli periyotlarda devam etmesi gerekliliği olduğu belirtilmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

- **Gelecek İtibar Durumunun Belirlenmesi:** İşletmeler bu aşamada, arzu ettikleri itibar değerini belirlemektedirler. Kurum üst yöneticileri liderliğinde yapılacak olan çalışmalar, işletmelerin gelecekte itibar anlamında olmak isteği yeri ve bu hedefe ulaşmak için yapılması gerekenleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda üst yönetim tarafından belirlenen itibar hedefleri örgütün bütününe yönelik olabileceği gibi kendilerini zayıf gördükleri alanlara yönelik de olabilmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

-İtibar Yönetimi Stratejileri ve Politikalarının Belirlenmesi: İşletmelerin mevcut itibarı ve gelecekte olmayı arzu ettikleri itibar düzeyi belirlendikten sonra bu iki aşama arasındaki farklılığın belirlenmesi gerekmektedir. Kurumların arzu edilen itibar düzeyine ulaşmaları için, itibar yönetimine ilişkin stratejik programlar hazırlaması ve harekete geçirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aşağıda kurumların itibar yönetimi stratejileri ve politikalarını belirlerken kurum yöneticilerinin dikkat etmesi gereken bazı sorular yer almaktadır (Çiftçioğlu, 2009). Bu sorular:

- “Ne tür bir kurum olmak istiyoruz? Tanımladığımız belirgin kurum özelliklerimiz neler?”
- Tanımladığımız bu özellikler farklı paydaş grupları üzerinde mevcut durumumuza ilişkin nasıl bir algı yaratıyor?
- Paydaşlarımızla sağlıklı ilişkiler kurmak için şu ana kadar neler yaptık?
- Paydaşlarımızın gözünde itibarımızı ne kadar takip ediyoruz?
- Kurum özelliklerimiz benzer kurumlara göre bize nasıl bir avantaj sağlıyor?
- Kurum itibarımız bulunduğumuz sektör itibarı genelinde düşünüldüğünde bize nasıl bir farklılık yaratıyor?
- Farklı paydaş gruplarımız üzerinde kalıcı ve dikkatli bir imaj nasıl yaratırız?
- Kilit paydaşlar ile ilişkilerimizi nasıl güçlendirebiliriz?
- Çalışanlarımız kurumsal itibarımızı nasıl algılıyor ? Bu konuda kendi rollerinin farkındalar mı?” şeklinde sıralanmaktadır.

Kurum yöneticilerinin bu sorulara verdikleri yanıtların, kurumların itibar yönetimi için hazırlayacakları stratejilere ve politikalara yön vereceği belirtilmektedir (Çiftçioğlu, 2009).

Yukarıda verilen bilgiler özel veya kamu, kar amacı güden veya gütmeyen tüm kurumların itibar yönetimi çerçevesinde ele aldığı temel konu içeriklerinden bazılarıdır. Bundan sonraki başlıkta ise sağlık hizmeti verilen kurumlarda itibar yönetiminin nasıl ele alındığı üzerinde durulacaktır.

SAĞLIK HİZMETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN YERİ ve ÖNEMİ

Sağlık hizmetlerinin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaşanan sağlıkta dönüşüm süreçleri ile birlikte önemli bir değişim sürecinden geçtiği belirtilmektedir. Bu ortamda hastaneler kar amacı güden kurumlar haline dönüşmüş

bu nedenle kamu veya özel sektörde yöneticiler hastane masraflarının gün geçtikçe artmasına paralel olarak stratejilerini değer yaratmak ve pazar odaklı faaliyette bulunmak şeklinde ayarlama durumuna geçmişlerdir. Bu nedenle hastanelerin hedef kitlelerini oluşturan pazar alanlarının tanımlanması ve sağlık kurum veya kuruluşlar tarafından sunulan hizmetin en büyük paydaş grubunu oluşturan hastalar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, günümüz rekabet koşulları içerisinde sağlık sektöründe de geçerli bir uygulama alanı olmaya başlamıştır (Çınaroğlu, 2015).

Özellikle son yıllarda, özel hastane ve sağlık merkezi sayısının artışına paralel olarak rekabetin boyutu daha da artmaktadır. Rekabete dayalı sektörlerde başarılı olmanın temel yolu, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için olumlu bir kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasından geçmektedir. Kurumsal itibarın olumsuz olduğu durumlarda dış paydaşlar diğer kurumlara yöneleceğinden bu konu üzerinde önemle durulması gerektiği belirtilmektedir. Sağlık hizmeti sunan kurumların varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri, bu kurumların eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen paydaş grupları tarafından onaylanmalarına bağlı bulunmaktadır.

Sağlık sektörünün hitap ettiği paydaş grupları göz önüne alındığında bütün topluma hitap etme özelliği taşıdıkları görülmektedir. Özellikle içinde bulunduğumuz sağlık sisteminde müşteri konumuna getirilen hasta ve yakınlarının, hastane ortamındaki psikolojik durumu göz önüne alındığında sağlık kurumlarında üretilen ve sunulan hizmet diğer sektörlerden önemli farklılık göstermektedir. Çünkü hasta ve yakınlarının beklenti ve memnuniyet düzeyleri diğer kurumlarının paydaşlarının beklentilerinden farklılık göstermektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde sağlık kurumlarında olumlu ve güçlü bir itibar kazanmak oldukça zor olmaktadır. Oluşturulan güçlü itibar ise iyi korunmazsa, örneğin, yanlış yapılan basit bir operasyon sonucunda sağlık kurumunun itibarları zedelenebilmekte hatta yok olmaktadır. Bu noktada hastane yöneticilerinin başta hastalar olmak üzere, hasta yakınları, kurumda çalışanlar, eğitim alan öğrenciler, tedarikçiler ve hastane ile etkileşim içerisinde olan tüm paydaşların, kurum hakkında ne düşündüğünün bilinmesi yani paydaşlarının imaj algılarının ve dolayısıyla itibarlarının belirlenmesine önem vermesi gerekmektedir (Özata ve Sevinç, 2009).

Sağlık kuruluşları ve hastaneler için kurumsal itibarın özel bir anlamı bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinde tercihler, hasta yakınlarının memnuniyetinin öncelik taşıması ve ele alınan temel konunun "insan sağlığı" olması nedeniyle bu kuruluşlarda kurumsal itibar ve imaj yönetimi giderek daha önemli hale gelmektedir (Şatır, 2006).

Dolayısıyla sağlık kurumlarında kurumsal itibar, başta hastalar ve yakınları olmak üzere, çalışanlar, diğer tüm iç ve dış paydaşların kurum hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin ve deneyimlerinin yansımaları sonucu ortaya çıkmaktadır.

İtibar kavramının kurumlardaki öneminin kavranmaya başlamasıyla birlikte başta hastaneler olmak üzere sağlık hizmeti veren kurumlarda da itibar ve imaj kavramları üzerine yapılmış çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir (Şatır ve Sümer, 2006; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Özata ve Sevinç, 2009; Karahan, 2009; Selvi, 2012; Çınaroğlu ve Şahin, 2012; Bekiş ve ark., 2013; Çınaroğlu ve Şahin, 2013; Bayın ve Önder, 2014; Çınaroğlu, 2015; Çınaroğlu ve Şahin, 2015). Bu çalışmaların konu alanları ve elde ettikleri bulguların incelenmesi, hastanelerin imaj ve itibar algılarının nasıl olduğuna ilişkin fikir vermesi açısından yararlı olacağı belirtilebilir.

Şatır ve Erendağ Sümer'in (2006) bir kamu hastanesinin itibarının iç paydaşlar tarafından nasıl algılandığına yönelik yaptıkları çalışmada, idealde itibarı oluşturan en önemli bileşenlerin sırasıyla kurumsal işleyiş, iletişim, güven-hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olduğu, ancak kendi kurumlarında kurumsal işleyiş ve iletişimin bu ideal durum ile uyumlu olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Aksoy ve Bayramoğlu'nun (2009), sağlık işletmeleri için kurumsal imajın tüketici değerlemeleri konulu çalışmasında, tüketiciler yani hasta ve yakınlarının kurumsal imaj algılarının sırasıyla; kurum çalışanlarının kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve erişim kolaylığı olduğu üzerinde durulmuştur.

Özata ve Sevinç'in (2009) hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, kurumsal imajın ölçülmesinde; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, davranış, görünüm, fiziki yeterlilik ve personel niteliklerinin önemli olduğu ve ölçüm yapılırken bu boyutlar üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Karahan'ın (2009), kurumsal itibar ve rekabet ilişkisinin araştırdığı çalışmasında, hizmet kalitesi ve çeşitliliği boyutunda üniversite hastanelerinin özel hastanelere göre daha fazla rekabet avantajı sağladığı, rekabet sağlayan itibar boyutlarının sırasıyla hizmet kalitesi ve çeşitlilik, toplum tarafından tanınma, fiziksel koşullar ve dış gözlem ve algılamalar olduğu belirtilmiştir.

Hastane yöneticileri ve hastaların hastanenin kurumsal itibar ve imajına ilişkin algılarının karşılaştırıldığı çalışmada da yöneticilerin kurumsal imaj ve kurumsal itibar ile ilgili genel değerlendirmelerinin hastalardan daha olumlu olduğu, hastane yöneticilerinin itibarın alt boyutları içerisinde yer alan 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 belirlenmiştir (Çınaroğlu ve Şahin, 2012). Bekiş ve arkadaşlarının (2013), özel hastanelerde çalışan yöneticilere uygulanan kurumsal itibarın işgören performansı üzerine etkisini araştırdıkları çalışmada ise, kurumsal itibar alt boyutlarından finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun işgören performansını etkileyen değişkenler arasında olduğu ortaya konulmuştur.

Çınaroğlu ve Şahin'in (2013), kamu ve özel hastanelerin algılanan kurumsal itibar ve imajlarının karşılaştırdığı çalışmada, kamu ve özel hastanelerin kurumsal imajlarının birbirinden farklı olduğu, özel ve kamu hastanelerinin kurumsal itibarlarının; hastane olanakları, hekimler, modern teknoloji/ekipman, tıbbi bakımın kalitesi, müşteri hizmetleri, hemşirelik hizmetleri, hastane süreçleri, yemekler, bina dış görünümü ve iç dekorasyon, finansal performans, toplumsal projeler, tedavi maliyetleri, reklam-tanıtım ve yönetim boyutlarında farklılık gösterdiği, özel hastanelerin kurumsal imaj ve kurumsal itibarlarının, kamu hastanelerinin kurumsal imaj ve kurumsal itibarlarından daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bayındır ve Önder'in (2014) sağlık kurumlarında imaj üzerine yapmış oldukları çalışmada, üniversite ve eğitim-araştırma hastanelerinin kurum imaj ortalamaları karşılaştırıldığında, eğitim ve araştırma hastanesinin puan ortalamasının, üniversite hastanesine göre daha düşük ve orta düzeyde olduğu bulunmuştur. Bunun nedenin de üniversite hastanelerinin daha fazla ileri teknoloji kullandıkları, tanı ve tedavi olanaklarının daha iyi olduğu, hekim ve diğer sağlık çalışanlarının akademik unvanlarının daha yüksek olduğuna ilişkin toplumsal algıların, hastaların imaj algılamalarının farklılığa neden olmasıyla ilişkili olduğu belirtilmiştir. Aynı çalışmada itibar göstergelerinden sosyal sorumluluk boyutundan en düşük ortalamayı alan ifadenin "toplumsal konular hakkında bilgilendirme yapılmaktadır" şeklinde olması araştırma kapsamındaki hastanelerde toplumsal konularla ilgili yeterli düzeyde bilgilendirme yapılmadığının önemli bir göstergesi olabileceğini düşündürmektedir.

Çınaroğlu ve Şahin'in (2015), hastanelerin tercih edilme sıklığı ile kurumsal itibar ve imajları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada ise, özel hastanelerin büyük bir hasta potansiyeline sahip, farklı uzmanlık alanlarında hizmet veren, en son teknoloji kullanmaya özen gösteren, reklam ve tanıtım faaliyetlerine ve hizmet kalitesine önem vererek tüketicilerin zihninde iyi bir imaj ve itibar yaratma kaygısı duyan hastaneler oldukları bulunurken, kamu hastanelerinin yine büyük hasta potansiyeline sahip, çok sayıda personel istihdam eden, fiziksel ve teknik olanaklar bakımından gelişmiş ve özel hastanelere göre daha eski dolayısıyla tanınırlığı daha yüksek hastaneler oldukları ortaya konulmuştur. Bu bağlamda özel veya kamu hastanelerinin temel varlık nedenlerinden kaynaklanan farklılıkların, sağlık hizmetlerinden yararlanan paydaşların zihnindeki imaj ve itibar algısını yönlendiren temel unsurlar olduğu belirtilebilir (Gök ve Sezen, 2011). Yine Çınaroğlu'nun (2015) hastanelerin itibar ve imaj algısını ele aldığı çalışmasında, tercih sıralamasında en üst sıralarda kamu hastanelerinin yer aldığı, ancak kurumsal itibar ve imaj ile ilgili değerlendirmelerde özel hastanelerin daha üst sıralarda olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kurumsal itibar algısı ile hastane olanakları arasında oldukça güçlü bir ilişki bulunduğu belirtilmiştir. Son olarak aynı çalışmada, hastaların itibar algısı ile kurumsal itibarın alt boyutlarından hekimler arasında oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olması, hastalar ile hekimler arasındaki ilişkinin güven temelli olduğu ve hekimlere duyulan güven duygusunun hastaneye yönelik genel itibar algısını şekillendirebileceği üzerinde durulmuştur.

Uluslararası literatürde hastanelerdeki itibar çalışmalarının genellikle hastanelerin fiziksel ve örgütsel performansları üzerine odaklanmış olduğu görülmektedir (Anderson ve Hussey, 2001). Ayrıca yurt dışında da itibar çalışmalarına benzer hastanelerin hastalar tarafından puanlandırıldığı bir çalışma incelendiğinde, bunun Amerika'da Rothberg ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen, Hospital Compare, Health Grades, Leapfrog Group, U.S News and World Report ve Massachusetts Healthcare Quality and Cost olarak isimlendirilen, en çok bilinen bu beş derecelendirme raporlama hizmetiyle web sitesi üzerinden en iyi hastaneyi farklı yapı, süreç ve sonuçlar dikkate alınarak belirlemeye yönelik bir çalışmaya dayalı yapıldığı görülmüştür. Ayrıca Horwitz (2005) çalışmasında, özel hastane-

lerin kamu hastaneleri ile karşılaştırıldıklarında hizmet sunum kalitesi, hastane fiziki olanakları, teknolojik olanaklar başlıkları altında kamu hastanelerine göre daha iyi bir durumda olduklarını ortaya koymuştur. Kurumsal itibarın oluşmasında kurumsal kimlik kavramı içerisinde yer alan görsel kimlik unsurlarının, hizmet sunumunda paydaşların zihninde kurumsal imaj ve ardından itibarın oluşmasında önemli araçlar olduğu belirtilmektedir (Vollmers ve ark., 2010). Alkibay ve arkadaşları da (2007), görsel kimlik unsurlarının hastanelere yönelik algıyı şekillendirmede etkili olduğunu, hastane logo ve sloganlarının hastane görsel kimliğinin bir unsuru olarak hastanelere yönelik algıyı ve dolayısıyla itibar oluşumunu şekillendirdiğini destekleyen görüşleri öne sürmüştür.

SONUÇ

Ülkemizde son yıllarda her sektörde olduğu gibi sağlık alanında da yoğun bir rekabet ve hızlı değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ve paranın sağlık alanındaki etkisi, özel hastanelerle birlikte sağlıkta dönüşüm çerçevesinde kamu hastanelerini de ticari alana çekensağlık pazarında iyi bir yer edinebilmek ve kar elde edebilmek ve hizmet kalitesini artırabilmek hastanelerin başlıca amaçları arasına girmiştir. Sonuç olarak kurumsal itibar, bu süreçte önemli giderek artan ve rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olan bir unsur haline gelmiştir.

Sağlık kurumları açısından sağlam bir kurumsal kimliğe ve olumlu bir imaja sahip olmak, güçlü bir itibar elde etmenin önemli aşamaları olarak görülmektedir. Bu amaçla güçlü bir itibara sahip olan sağlık kurumları hem paydaşları tarafından tercih edilme hem de kendisini tercih edecek hasta ve yakınları tarafından başkalarına da önerilme avantajına sahip olabilecektir. Bu noktada sağlık yöneticilerinin odak noktası insan sağlığı olan hastanelerde önemi her geçen gün artan itibar kavramını dikkatli bir şekilde ele almaları, hizmet kalitesi ve çeşitliliği, fiziksel ortam, sosyal sorumluluk, iletişim, yenilikçilik kapsamında paydaş beklentilerini göz önünde bulundurulmaları, dolayısıyla iç ve dış paydaş memnuniyeti açısından bu doğrultuda rekabette fark yaratabilmeleri için kurumsal itibar ve imaj yönetimine önem vermeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Abraham T. (2007). Identifying the Parameters of Corporate Reputation for the Hospital Industry in Singapore, Doctoral Thesis, University of South Australia, Singapore.

Akmehmet, D. (2006). Kurumsal İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4:7, 85-96.

Alkibay, S., Özdoğan, F.B., Ermec, A. (2007). Corporate visual identity: a case in hospitals, Health Marketing Quarterly, 24:3/4, 131-149.
<http://dx.doi.org/10.1080/07359680802125204>

Anca, E.C., Roderick, J.B. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective, Industrial Marketing Management, 36:2, 230-240.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

Anderson, G., Huseey, P.S. (2001). Comparing health system performance in OECD countries. Health Affairs, 20:3, 219-232.
<http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.20.3.219>

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi. Ar-Ge Danışmanlık Yayınları No:4, Erişim 29.06.2012 <http://www.arguden.net/arguden/UserFiles/File/kitaplar/itibaryonetimi.pdf>.

Bahtiar, M., Abu Bakar, H., Nik Adzrieman A.R. (2007). Relationship between corporate identity and corporatereputation: a case of a Malaysian higher education sector. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2:2, 81-89.

- Bayın, G., Önder, Ö.R. (2014).** Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11:27, 141-158.
- Bekiş, T., Bayram, A. Şeker, M. (2013).** Kurumsal itibarın işgören performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5:2, 19-27.
- Caixeta, C., Lopes, G., Bernardes, G, Cardoso, P., Neto, M., Carvalho, A. (2010).** Corporate reputation and financial performance: a study of five major Brazilian companies. Reputation Institute 14th International Conference On Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, Proceedings Book. Brazil.
- Ceyhan, A. (2007).** Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Chun, R. (2005).** Corporate reputation: meaning and measurement. International Journal of Management Reviews, 7:2, 91-109.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Çakmak, H. (2008).** Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Kütahya.
- Çınaroğlu, S., Şahin, B. (2012).** Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30:2, 27-56.
- Çınaroğlu, S., Şahin, B. (2013).** Özel ve kamu hastanelerinin algılanan kurumsal itibar ve imaj açısından karşılaştırılması. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9:18, 283-298.
<http://dx.doi.org/10.11122/79>
- Çınaroğlu, S. (2015).** Ankara metropolitan alanda bulunan hastanelerin itibar ve imaj algısı açısından kümelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20:1, 277-290.
- Çınaroğlu, S., Şahin, B. (2015).** Hastanelerin tercih edilme sıklığı ile kurumsal itibar ve imajları arasındaki ilişki. Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Bilimleri Dergisi, 24,24-30.
- Çiftçioğlu, B.A. (2009).** Kurumsal İtibar Yönetimi. Dora Basın Yayın, Bursa.
- Eren, E. (2000).** Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- Erkmen, T. (2012).** Örgüt kültürü: fonksiyonları, öğeleri, işletme yönetimi ve liderlikteki önemi, Zencirkıran, M. (Ed.). Örgüt Sosyolojisi, Dora Basım Yayın, Bursa, 233-263.
- Esener, B. (2006).** Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Fatt, J.P.T., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000).** Enhancing corporate image in organizations. Management Research News, 23:5/6, 28-54.
<http://dx.doi.org/10.1108/01409170010782037>
- Fombrun, C.J., Shanley, M. (1990).** What's in a name? Reputation building and corporate strategy. Academy of Management Journal, 33:2, 233-258.
<http://dx.doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, C.J. (1996).** Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Fombrun, C.J., VanRiel, C. (1997). The reputation all and scape, *Corporate Reputation Review*, 1:1-2, 5-13.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>

Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. (2004). Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall.

Gök, M.Ş., Sezen, B. (2011). Capacity in efficiencies of teaching and non-teaching hospitals. *The Service Industries Journal*, 32:14, 2307-2328.
<http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.582495>

Gümüş, M., Öksüz, B. (2009). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Güzeltik Ural, E. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme, *Online Academic Journal of Information Technology*, 3:7, 7-20. Erişim 3.12.2014, http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=39.

Gray, E.R., Balmer, J.B.M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planned*, 31.

Hall, R. (1993). A frame work linking intangible sources and capabilities to sustainable competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 14:8, 607-618.
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250140804>

Horwitz, J.R. (2005). Making profits and providing care: comparing nonprofit, for-profit, and government hospitals, *Health Affairs*, 24:3, 790-801.
<http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.24.3.790>

Javalgi, R.O, Rao, S.R, Thomas, E.G. (1991). Choosing a hospital: analysis of consumer trade offs. *Journal of Health Care Marketing*, 11,12-22.

Kadıbeşegil, S. (2012). İtibar Yönetimi, (6. baskı), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Karahan, A. (2009). Kurumsal itibar ve rekabet ilişkisi üzerine bir araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2:1, 1-18.

Karaköse, T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Karadeniz, M. (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5:3, 1-15.

Kowalczyk, S., Pawlish, M. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *The Corporate Reputation Review*, 5:2-3, 159-177.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540172>

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct. *Journal of Marketing Communications*, 9, 195-220.
<http://dx.doi.org/10.1080/1352726032000119161>

Neville, B.A., Bell, J.S., Mengüç, B. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. *European Journal of Marketing*, 39:9-10, 1184-1198.

Okay, A. (2002). Kurum Kimliği. (3. baskı), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Özata, M., Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 59-74.

Roberts, P.W. ve Dowling, G.R.(2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23:12, 1077-1093.
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.274>

Rothberg, M.B., Morsi, E., Benjamin E.M., Pekow, P.S. Lindenauer, P.K. (2008). Choosing the best hospital: the limitations of public quality reporting. *Health Affairs*, 27:6, 1680-1687.
<http://dx.doi.org/10.1377/hlthaff.27.6.1680>

Seden Meral, P. (2011). Kurumsal Kimlik ve Marka. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi, Ö. (2012). Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. Konya.

Spyropoulou, S., Skarmas, D., Katsikeas, C.S. (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: are search based approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 752-760.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.014>

Şakar, N. (Ed). (2011). Kurumsal İtibar ve Paradigmalar. Beta Basım, İstanbul,16-22.

Şatır, Ç. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. *Corporate Communications: An International Journal*, 11:1, 56-63.
<http://dx.doi.org/10.1108/13563280610643552>

Şatır, Ç., Sümer, E.F. (2006). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor? Erişim 08.08.2012, <http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/ocak2008.pdf>.

Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2014). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış. 8. baskı, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.

Tak, B. (2009). İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları ve Paydaş Grupları İle İlişkilerinin Yönetimi. Beta Basım Yayım, İstanbul.

Tuna, M., Tuna, A.A. (2007). Kurumsal Kimlik Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Türkiye İtibar Endeksi, 2013 Türkiye Genel Raporu. Erişim 12.04.2015, <http://www.turkiyeitbarakademisi.com/images/documents/2013sonuclar%C4%B1.pdf>.

TDK, Türk Dil Kurumu, Erişim 10.01.2015, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55797925484e65.67049510.

The RepTrak Framework, Erişim 12.02.2013, <http://www.reputationinstitute.com/about-reputation-institute/the-reptrak-framework>.

Ülgen, H., Mirze, K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Van Riel, C.B.M., Balmer, J.M. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, 5:6, 340-341.
<http://dx.doi.org/10.1108/03090569710167574>

Walsh, G., Beatty, S.E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41:4, 127-143.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Whetten, D., Mackey, A. (2002). A social actor conceptional of organizational identity and its implications for study of organizational reputation. *Business and Society*, 41:4, 393-414.
<http://dx.doi.org/10.1177/0007650302238775>