

Müşteri Temelli Kurumsal İtibarın Hastaların Hastane Tercihlerine ve Bağlılıklarına Etkisi

The Effect Of Customer Based Corporate Reputation On Hospital Preferences And Loyalty Of Patients

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Derya Fatma BİÇER¹

Gönderim Tarihi: 30.06.2020 | Kabul Tarihi: 15.07.2020

Özet

Müşteri temelli kurumsal itibar; müşterinin kurumun mal ve hizmetlerini, iletişim faaliyetlerini, kurum ve paydaşları ile etkileşimlerini ve bilinen kurumsal faaliyetlerini genel değerlendirmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; müşteri temelli kurumsal itibarın, hasta bağlılığına etkisinde, hastane tercih önceliklerinin aracı etkisini belirlemek ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeylerini saptamaktır. Üç ölçekten oluşan anket soruları; Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde (SCÜH) hizmet almış olan poliklinik, servis ve acil hastalarından 412 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonuçları SPSS ve AMOS programı kullanılarak analiz edilmiş, ölçek geçerlilikleri için AFA ve DFA uygulanmış; hipotezlerin geçerliliğini test etmek amacıyla aracılı yapısal model kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; müşteri temelli kurumsal itibarın tercih önceliğindeki değişimin %64'ünü, hasta bağlılığındaki değişimin %69'unu açıkladığı; tercih önceliğinin ise müşteri temelli kurumsal itibar ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin %72'sini açıkladığı saptanmış olup, tüm bu değişkenlerin birbiri üzerinde de oldukça yüksek etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Müşteri Temelli Kurumsal İtibar, Tercih, Bağlılık, Hastane.

Abstract

Customer-based corporate reputation is the overall assessment of customer about goods and services, communication activities, institutions and their interaction with stakeholders and known corporate activities of the corporation. In this context, the purpose of the research is to determine the effect of patient-based corporate reputation on hospital preferences, and patient loyalty and to determine the mediating effect of hospital preference priorities and to determine the effect levels of all these factors on each other. Survey questions consist of three scales and they were applied to 412 people from the outpatient clinic, service and emergency patients who received service at Sivas Cumhuriyet University Health Services Practice and Research Hospital (SCÜH). The results of the research were analysed using SPSS and AMOS programs, AFA and DFA were applied for scale validity; In order to test the validity of the hypotheses, the mediated structural model was used. As a result of the research; customer-based corporate reputation explained 64% of the change in the priority of preference and 69% of the change in patient loyalty; The preference of choice was found to explain 72% of the change in patient loyalty along with customer-based corporate reputation, and all variables had also quite high effect on each other.

Keywords: Marketing, Customer Based Corporate Reputation, Preference, Loyalty, Hospital.

Giriş

Sağlık, toplumlar için hayatidir ve iktidarların ayakta kalabilmesi adına uygulayacakları sağlık sistemleri bu yüzden önemlidir. Toplumun ve toplumu oluşturan fertlerin sağlık düzeyini belirleyen çeşitli faktörlerin yanı sıra hakim iktidarların uyguladığı sağlık sistemlerinin de rolü yadsınamaz (Biçer ve İlman 2019: 9). En basit ifadesiyle “hastalığın olmaması” şekliyle tanımlayabileceğimiz sağlık kavramı (Ateş 2016: 1), Dünya Sağlık Örgütü’nün 1948 yılında yapmış olduğu “bedensel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik halidir” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Çelik 2019: 26). Sağlıklı bir yaşam için her türlü koruma çalışmaları ve hastalıklarla mücadele edip tedavisi için yapılan tüm çalışmalar sağlık hizmeti olarak tanımlanır (Ateş 2016: 2). Sağlık hizmetlerinin sağlık kuruluşları tarafından verilmesi şarttır. Ülkemizde sağlık hizmetleri, Sağlık Bakanlığı’na bağlı kurumlar, üniversiteler ve özel kuruluşlar tarafından bireylere sağlanmaktadır.

Ülkemizde hizmet sektörü 1990’lı yıllardan itibaren büyümeye başlamış ve ülkenin kalkınmasında önemli katkılar sağlamıştır (Öztürk 2019: 11). Son yıllarda sağlık hizmetleri hizmet endüstrisi şeklinde karşımıza çıkmış, ülkemizde de sağlık hizmetlerinde verimlilik ve kalite arayışları ön plana çıkarak sağlık reformlarının özellikle 2000’li yıllardan sonra hız kazanmasına neden olmuştur (Çelik 2019: 313).

Gelişen dünyada hizmet sektöründe yer alan firmalar, teknolojiye ki gelişmeler ve artan rekabetin etkisiyle faaliyetlerini ulusal boyuttan uluslararası boyuta taşınmakta ve pazar paylarını artırmaya çalışmaktadır. Sektörün pazar yapısının değişmesi, müşteri istek ve beklentilerinin hızlı bir şekilde değişmesi, çeşitlenmesi firmaların faaliyetlerine devam edebilmeleri için toplumsal faydayı gözeterek, toplumu odak noktası haline dönüştürerek çalışmalarını bu yönde düzenlemelerini zorunlu kılmıştır.

Günümüzde yönetim anlayışı değişmekte, klasik yönetim anlayışından, müşterilerin talepleri dikkate alınarak üretim yapılması anlayışına geçilmektedir. Bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlanarak örgütler müşteri odaklı çalışır hale gelmektedir (Kağncıoğlu 2002: 80). Müşteri odaklılık, kaliteli hizmet sunmanın temelinde yer almakta olup; sağlık hizmetleri için vazgeçilemez durum haline gelmiştir.

Ülkemizde sosyal güvenlik sistemi çatısı altında olanların aldıkları sağlık hizmetinden tatmin olmamaları özel sektör için bir fırsat alanı yaratmış ve özel sektörün devreye girmesini sağlamıştır (Ateş 2016: 123). Özel hastane sayısı gün geçtikçe artmakta, bireylerin bilinçlenmesi, verimli ve etkili sağlık hizmeti alma isteği gibi birçok faktör, kamu sağlık kuruluşlarıyla beraber, özel sağlık kuruluşlarının artan rekabet koşullarında ayakta durabilmeleri için müşteri odaklı çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir (Biçer vd. 2019: 3). Burada işletmelerin başarılı olabilmesi için müşteri temelli kurumsal itibara önem veriyor olması gerekir.

Günümüzde müşteri bakış açısı, değişen istek ve ihtiyaçları dikkate alınarak kalitenin tanımı yapılmakta (Öztürk 2019: 180), hizmet kalitesinin tanımı yapılırken ise; müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına ek olarak, önceden belirlenmiş belirli standart ve kurallara uygun teknik kaliteye cevap veren sanatsal kalite olarak tanımlanmaktadır (Marşap, 2014: 316).

Sağlık hizmet sunucusu olan hastaneden olumlu bir imaj alan hastada, hizmet kalite algısı yüksek olacağından hasta memnuniyeti artacaktır. Memnuniyetin sürekliliği olması durumunda, hasta her ihtiyaç duyduğunda aynı sağlık kurumunu tercih edecek, olumlu bir tutum takındığında, hizmet aldığı sağlık kurumunu tavsiye ederek, hasta taahhüdü, güveni ve tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkan hasta-sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren bir kavram olarak tanımlanan hasta bağlılığını sağlayacaktır (Bayın, 2013: 26).

Araştırma konusu ve amacı bakımından hastanelerde hizmet almakta olan hastalar ile sınırlandırıldığı için çalışmada, sağlık kurumu ve müşteri kavramı değil; hastane ve hasta kavramları kullanılacaktır.

Tüm bunlar dikkate alındığında; sağlık hizmetlerinde önemli bir yer tutan hastaneler ile hastanelerin müşterileri olan hastaların algıladıkları müşteri temelli kurumsal itibar, hastane tercihleri ve bağlılıkları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İtibar

İtibar, bir paydaş veya çıkar grubundaki bir kişi veya başka bir kuruluş hakkındaki görüşlerin dağılımı olarak tanımlanabilir. Kurumsal itibar ise kurumun paydaşlarının kurumla ilgili olumlu ve olumsuz yöndeki izlenimleridir. Her kuruluş farklı paydaş veya çıkar grupları ile iletişimde olması sebebiyle birkaç farklı itibara sahiptir. Bu gruplar kuruluş için ne kadar önemli olduklarına, ne kadar erişilebilir olduklarına, bilgi ve etkilere ne kadar duyarlı olduklarına göre değişmektedir (Bromley, 2001: 317). Bu bağlamda yönetim ve pazarlama literatürlerinde itibar dikkat çekmiş ve farklı paydaşlar açısından değerlendirilmiş olsa da (Davies vd., 2002; Gardberg ve Fombrun, 2002; Roberts ve Dowling, 2002) araştırmalar yetersiz görülmektedir. İtibar paydaşlar açısından değerlendirildiğinde müşteriler, işletmenin birincil gelir kaynağı oldukları için kurumun en önemli paydaşı gibi görünmektedir. Ayrıca, müşteriler, firmanın itibarı ile ilgili olarak reklamcılık veya tanıtım materyallerinin müşteriler üzerinde oluşturacağı olumlu algıdan daha fazla sözlü iletişim (ağızdan ağıza iletişim) kurabilirler. İkincisi, özellikle tüketiciler, TV veya şirket hakkındaki basın haberleri gibi şirket dışı iletişimden kolayca etkilenebilir (Walsh vd. 2009: 7).

Kurumsal İtibarın Sağladığı Yararlar

Olumlu itibarın sağladığı yararlar şu şekilde özetlenebilir (Özgöz, 2011: 24; Tucker ve Melewar, 2005:379):

- Kurum değerini yükseltmekte ve kurumun daha iyi finansal performans göstermesinde katkı sağlamaktadır.
- Yetenekli çalışanları ve yatırımcıları da kuruma çekmektedir.
- Rekabetçi pazar çevresinde özellikle rekabet edilebilirlikte pozitif destek sağlamakta, pazar payının gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Pay sahipleri ve müşteriler arasındaki gerilimi azaltmaktadır.
- Rekabet ve pazar gelişimine koyulan engelleri azaltmaktadır.
- Ürün ve hizmetler için yüksek fiyatı (premium) korumaktadır.
- Kriz potansiyelini azalmaktadır.
- Pay sahiplerinin kredibilitelerini ve güvenini korumaktadır.

Kurumsal İtibarın Bileşenleri

İlgili yazın incelendiğinde; kurumsal itibar kavramının günümüzde, çok boyutlu bir yapı olarak kabul görmeye başladığı saptanmıştır. Dowling (2001) bir şirketin itibarının, örgütün gelecekteki eylemlerine olan hayranlık, saygı, güven ve güvenin bir kombinasyonu olduğunu ileri sürmektedir. Fombrun ve ark. (2000: 43) kurumsal itibarı "bir şirketin temsili bir paydaş grubuna değerli sonuçlar sağlama yeteneğinin toplu bir değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Kim ve Choi (2003) itibarı güven, hizmet kalitesi ve kârlılık kapsamında değerlendirmektedirler. Walsh vd. (2009) ise bu yaklaşımı, çok boyutlu müşteri temelli kurumsal itibar olarak izlemektedir.

Müşteri temelli kurumsal itibar; müşterinin kurumun mal ve hizmetlerini, iletişim faaliyetlerini, kurum ve paydaşları (çalışanlar, yönetim veya diğer müşteriler gibi) ile etkileşimlerini ve bilinen kurumsal faaliyetlerini genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Walsh vd. 2009: 8).

Bu bağlamda ilgili yazın incelendiğinde; kurumsal itibar için önemli olan bileşenlerin; çekicilik, mal ve hizmetlerin özellikleri, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, finansal performans, vizyon ve liderlik, iyi yönetilme ve güçlü olma, çalışma ortamı, iyi bir işveren/kurum olma, dışsal ilişkiler, yenilikçilik, değer sağlama, stratejiler, kurum kültürü ve güvenilir olma ve müşteri odaklılık olarak belirlenmiştir (Özgöz, 2011: 11; Wiedmann ve Buxel 2005: 145; Kim ve Choi 2003; Brown vd., 2002).

Walsh vd. (2009: 8) müşteri temelli kurumsal itibar bileşenlerini; müşteri odaklılık, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk şeklinde beş temel boyutta incelemiştir.

Müşteri odaklılık, müşterilerin şirket çalışanlarının müşteri ihtiyaçlarını karşılama istekliliğine ilişkin algısını ifade etmektedir.

İyi işveren boyutu, müşterilerin şirketin ve yönetiminin çalışanlarına nasıl davrandığı ve çıkarlarına dikkat ettiği konusundaki algıları ile ilgilidir.

Güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket boyutu, müşterilerin şirketin yeterlilik, sağlamlık ve kârlılık açısından algısı ile ilgilidir. Ayrıca, müşterilerin finansal kaynakları sorumlu bir şekilde kullanmaları ve şirkete yatırım yapmanın çok az risk içereceği beklentilerini ölçmektedir.

Ürün ve hizmet kalitesi boyutu, müşterilerin firmanın mal ve hizmetlerinin kalitesi, inovasyonu, değeri ve güvenilirliği hakkındaki algılarını ifade etmektedir.

Son olarak, sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu, müşterilerin kurumun toplumda ve genel olarak çevreye karşı olumlu bir rol oynadığına dair inançlarını yakalamaktadır.

Kurumsal İtibarın Sonuçları

Wiedmann ve Buxel (2005:145), olumlu bir kurumsal itibarın, tüketici güveni üzerinde etkili olduğunu dolayısıyla müşteri tatmini ve bağlılığında önemli bir rol oynadığını söylemektedirler. Bununla beraber; olumlu kurumsal itibarın mal ve hizmet kalitesini garantileyen bir algı oluşturduğu, tüketicilerin satın alma isteğini etkilediği böylelikle çalışanların ve müşterilerin sadık kalmalarını sağladığı ve kurumu eşsiz kıldığı görülmektedir (Özgöz, 2011: 24). Bu bağlamda araştırmada müşteri temelli kurumsal itibarın hasta bağlılığına ve hastane tercihlerine etkisi incelenmiştir.

Hastane Tercihi

Ülkemizde sağlık kurumları başvurularında etkin bir sevk zinciri olmaması, tercihlerde de özgürlüğü beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, hastaların en sık sağlık hizmeti aldığı sağlık kurumu olan hastaneleri tercih nedenleri önem arz etmektedir. Özel hastanelerin sayısının artması da tercihleri çeşitlendirmiştir. İlgili yazın incelendiğinde hastane tercihinde en çok etkili olan faktörlerin; hizmet kalitesinin yüksek olması, güven, memnuniyet, tüm branşlarda tanınmış uzman hekim bulunması, ulaşılabilirlik, tavsiye ve sosyal güvence kapsamında olması olmuştur (Biçer ve İlman 2019: 142; Tüfekçi ve Asıgbulmuş 2016; Bayın 2013). Tüm bu faktörlerin müşteri temelli kurumsal itibar bileşenleri içerisinde de yer alıyor olması konunun bu bağlamda da ele alınmasının faydalı olacağını düşündürmektedir.

Hasta Bağlılığı

Birkaç ampirik çalışma, algılanan kurumsal itibarı müşteri sadakati ile ilişkilendirmeye çalışmıştır (Walsh vd. 2009: 13; Walsh ve Wiedmann, 2004; Andreassen ve Lindestad, 1998; Dierickx ve Cool, 1989). Bağlılık her durum ve şartta aynı kurumu tercih etme ve başkalarına tavsiye etme olarak tanımlanmaktadır. Olumlu itibara sahip kurumların müşterileri kuruma bağlı olmakla beraber olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlayacak; olumsuz itibara sahip kurumların müşterileri ise olumsuz ağızdan ağıza iletişim kuracaklardır. Bu noktada olumlu itibar gerek müşteriyi elde tutma gerekse müşteri kazanma hususunda oldukça büyük öneme sahiptir. Hasta bağlılığı üzerine yapılan araştırmalar da bağlılığı etkileyen unsurların; kurum imajı, algılanan kalite, memnuniyet, güçlü iletişim,

nitelikli personel, ulaşılabilirlik (Biçer ve İlman 2019: 142; Bayın ve Önder, 2015; Öter ve Südaş 2017) olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Sağlık hizmetlerinde hata ve belirsizlikleri önlemenin yolu, müşteriye odak noktaya alarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet üretilmesine imkan veren, hizmet kalitesinin sağlanmasından geçer. Fakat verilen hizmetin kalitesi bağlılık sağlamak için yeterli değildir; kalite sonucunda sağlanacak tatminin yanında kurumsal itibar da müşterilerin elde tutulması ve müşteri kazanılması için oldukça önemlidir. Hastanelerde olumlu itibar kazanmanın yolu, güçlü bir iletişim ağı ile hastaların tercih önceliklerini ve beklentilerini bilmek; bu beklenti ve ihtiyaçlara uygun kaliteli hizmet sunmakla mümkün olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte yazında hastanelerde müşteri odaklı kurumsal itibar uygulamalarına ilişkin yeterli çalışma olmadığı görülmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı; müşteri odaklı kurumsal itibarın, hasta bağlılığına etkisinde, hastane tercih önceliklerinin aracı etkisini belirlemek ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeylerini saptamaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Hastaneler gerek sayı, gerek müşteri gerekse verilen hizmet noktasında oldukça geniş bir kapsama sahiptir. Bu nedenle hastanelerin tamamını, tüm müşterilerini ve hastanede yapılan tüm hizmetleri araştırma kapsamına dahil etmek mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda; araştırma bir kamu hastanesi ile sınırlandırılmıştır.

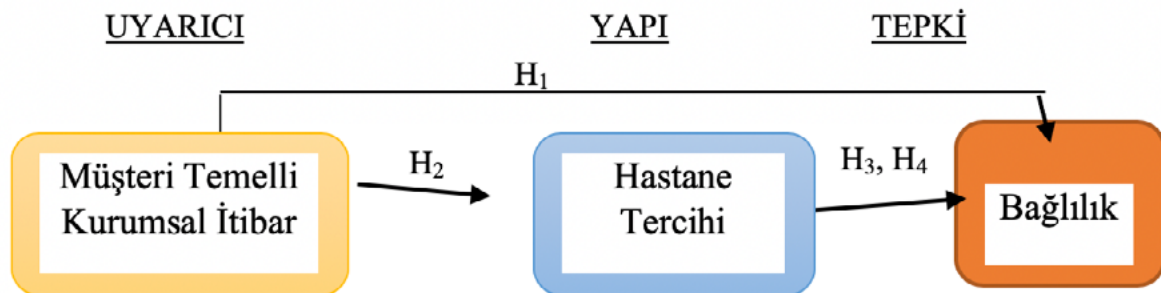
Bir diğer kısıt ise hastanelerin müşterileri ve verdikleri hizmet noktasındadır. Hastanelerin gerek dış (devlet, SGK kurumları, hastalar ve hasta yakınları vb.) gerekse iç (çalışanlar, ortaklar vb.) müşteri grubu son derece geniştir. Verdikleri hizmetin kapsamı da (servis, poliklinik, acil vb.) oldukça geniştir.

Bu bağlamda araştırmanın evreni; bir üniversite hastanesine, bir ay içerisinde başvuran poliklinik, servis ve acil hastaları ile sınırlandırılmıştır.

Tüm bu kısıtların var olması neticesinde araştırma sonuçlarının Türkiye genelindeki tüm hastane müşterilerine genellemesi mümkün olmamaktadır.

Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özellikler yer almakta iken ikinci bölümde yer alan ifadeler hastaların müşteri odaklı kurumsal itibar algı düzeylerini, üçüncü bölümde yer alan ifadeler bağlılık düzeylerini, son bölümde yer alan ifadeler ise tercih önceliklerini belirlemek üzere düzenlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada kullanılan sorular ilgili literatür doğrultusunda daha önce kullanılmış ve güvenilirliği yüksek olarak değerlendirilmiş ölçeklerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli, araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki gibi şematize edilmiştir:

Şekilde görülen araştırma modeli üç temel değişkenden oluşmaktadır. Yapılan alan taraması ile modeli oluşturan değişkenler arası ilişkiler belirlenmiştir. Araştırma modeli literatürde S-O-R model olarak birçok araştırmacı tarafından kullanılan model üzerine temellendirilmiştir. S-O-R model;

(S) (Stimulus) Uyarıcı → (O) (Organism) Yapı → (R) (Response) Tepki döngüsü üzerine kurulmuştur (Biçer, 2015: 164).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın genel amacı ve modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda toplam dört adet hipotez geliştirilmiştir.

H1: Hastanede hizmet alan hastaların müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin, hastaneye bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H2: Hastanede hizmet alan hastaların müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin, hastane tercihleri üzerinde etkisi vardır.

H3: Hastanede hizmet alan hastaların hastane tercihlerinin hastaneye bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.

H4: Hastanede hizmet alan hastaların hastane tercihleri, müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile hastaneye bağlılıkları arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Evren ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın evrenini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesine 06.11.2019- 06.12.2019 tarihleri arasında başvuran hastalar oluşturmaktadır. Anket çalışmasına başlanmadan önce Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kurulundan ve ilgili hastaneden izin alınmıştır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak “Kolayda” örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine göre, gönüllü olarak ve onam alınarak ankete katılmayı kabul eden bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda 430 hastaya ulaşılmış fakat çeşitli sebeplerden ötürü 412 anket analize dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın tasarımı sürecinde öncelikle araştırma konusu ile ilgili ve araştırma amacına uygun olarak detaylı bir alan taraması yapılmıştır. Elde edilen ikincil veriler doğrultusunda ve yapılan ön çalışmalar (ön test ve ön anket) neticesinde, araştırmanın uygulama kısmında birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile verilerin toplanması tercih edilmiştir.

Anket formu yapısal olarak iki grup sorudan oluşmaktadır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olup, ikinci grup sorular; hastaların müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeylerini, tercih önceliklerini ve bağlılık düzeylerini ölçmeye yönelik değişkenlerle ilgili beşli likert sorulardan oluşmaktadır.

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğinin oluşturulmasında Walsh, Gianfranco and Sharon E. Beatty (2007) tarafından geliştirilen; beş faktörden oluşan “Hizmet İşletmelerinde Müşteri Temelli İtibar (MTİ (CBR)) Ölçeği”nden faydalanılmıştır. Bağlılığı ölçmek için; Kim vd. (2008), Demirel ve Bülbül (2014) ile Wu (2011)’nin ölçek ifadelerinden son olarak hastaların hastaneyi tercih nedenlerini belirlemek için ise Varinli ve Çakır (2004)’ün araştırma ifadelerinden yararlanılmıştır. Tüm ifadeler araştırma amacına ve örnekleme uygun hale getirilerek uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Oluşturulan taslak ölçek formunun anlaşılabilirliğini test etmek için 30 hastaya yüz yüze görüşme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Alınan cevaplar doğrultusunda analiz edilen ölçek sonucunda ölçeğin güvenilirliği 0,89 olarak tespit edilmiş, anlaşılmayan soru olmadığı gözlemlenmiş ve herhangi bir düzeltmeye gerek olmadığı görülmüş; nihayi olarak 45 maddeden oluşan anket hastalara uygulanmıştır. 412 ankete uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve diğer istatistiksel yöntemlerin sonucunda MTKİ ölçeğinde şartları sağlamayan, güvenilirliği ve geçerliliği ihlal eden bir madde ölçekten çıkarılmıştır. Ankette “Müşteri Temelli Kurumsal İtibar”, “Tercih Önceliği” ve “Hasta Bağlılığı” olarak isimlendirilen toplam üç ölçek yer almakta olup; ilgili yazın incelendiğinde, müşteri beklentileri; hizmet kalitesi, güçlü iletişim, duyarlılık, uyum, hissedilirlik, güvenilirlik ve güvence olarak tespit edilmiştir (Hoşgör ve Cengiz, 2019; Nakip, 2015; Moreira and Silva, 2014). Bu sebeple; tercih önceliği ölçeği sırasıyla; tanınırlık, memnuniyet ve ulaşılabilirlik faktörlerinden oluşmaktadır. Hasta bağlılığı ise tek faktör üç sorudan oluşan bir ölçektir. Walsh vd. (2007) tarafından geliştirilen, beş faktörlü (müşteri odaklılık, iyi işveren, güvenilir ve finansal olarak güçlü şirket, ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk) müşteri temelli kurumsal itibar ölçeği bu araştırmada dört faktörde toplanmış olup; orijinal ölçekteki faktör isimlerine göre adlandırılmıştır.

Verilerin Analizi / Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA), yapısal eşitlik modelleme-yol analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	200	48,5	Evli	288	69,9
Erkek	212	51,5	Bekar	124	30,01
Gelir	Sayı	Yüzde (%)	Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
2020 ve Altı	186	45,1	Okuryazar Değil	31	7,5
2021-3500	134	32,5	İlköğretim	138	33,5
3501-5000	59	14,3	Lise	137	33,3
5001-6500	20	4,9	Lisans	83	20,1
6501 ve Üzeri	13	3,2	Lisansüstü	23	5,6
Meslek	Sayı	Yüzde (%)	Sigorta	Sayı	Yüzde (%)
Kamu çalışanı	62	15,0	GSS Özel Sigorta Güvencem Yok	294	71,4
Özel sektör	51	12,4			
İşveren	10	2,4			
Emekli	27	6,6			
Ev Hanımı	125	30,3			
Öğrenci	93	22,6			
Çalışmıyor	21	5,1			
Diğer	23	5,6			
Tercih Edilen Sağlık Kurumu	Sayı	Yüzde (%)	Tedavi Yöntemi	Sayı	Yüzde (%)
Üniversite Hastanesi	90	21,8	Ayakta Hasta	265	64,3
Devlet Hastanesi	272	66,0	Yatan Hasta	87	21,1
Özel hastane	36	8,7	Acil Başvuru	60	14,6
Aile Hekimi	14	3,4			
Kronik Rahatsızlık	Sayı	Yüzde (%)	Sürekli Sağlık Kontrolü	Sayı	Yüzde (%)
Var	90	21,8	Evet	144	35,0
Yok	322	78,2	Hayır	268	65,0
TOPLAM				412	100,0

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan toplam 412 örneklem birimine ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin hemen hemen eşit dağıldığı ve katılımcıların çoğunluğunun evli olduğu; gelir seviyelerinin ise yoğunluk olarak 2.020 ve altı ile 3.500 TL arasında değiştiği görülmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Hastaların çoğunluğu ayaktan tedavi olan ve genel olarak devlet hastanesine başvuran bireylerden oluşmaktadır.

Ölçekler ve Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçek ve faktörle ilişkin ortalamalar ile standart sapma değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Faktörler	Ortalama	Std. Sapma
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar	3,07	0,701
○ Ürün ve Hizmet Kalitesi / Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	3,14	0,791
○ Müşteri Odaklılık	2,99	0,872
○ İyi İşveren	3,09	0,827
○ Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	3,01	0,774
Bağlılık (Yeniden Tercih Etme)	3,05	0,990
Hastane Tercih Öncelikleri	2,98	0,722
○ Tanınırlık	3,01	0,847
○ Memnuniyet	3,02	0,877
○ Ulaşılabilirlik	2,90	0,913

Tablo 2. Ölçek ve Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2 incelendiğinde hastaların müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeylerinin orta derecede ($\pm 3,07$) olduğu; algı düzeyinin en yüksek ürün ve hizmet kalitesi / sosyal ve çevresel sorumluluk faktöründe ($\pm 3,14$) en düşük ise müşteri odaklılık faktöründe ($\pm 2,99$) olduğu saptanmıştır. Hastaların bağlılık düzeyleri ise iyi seviyede çıkmıştır. Son olarak tercih öncelikleri incelendiğinde; tercihlerini etkileyen en önemli faktörün memnuniyet ($\pm 3,02$) olduğu, ikinci olarak ise tanınırlık faktörünün ($\pm 3,01$) geldiği, ulaşılabilirlik faktörünün ($\pm 2,90$) en sona yer aldığı görülmektedir.

Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin AFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle iç tutarlık analizi yapılmıştır. Ardından teorik modelin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçeği oluşturan birbiriyle ilişkili temel boyutları değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir. Tablo 3. Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
Ürün ve Hizmet Kalitesi / Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	40,65	10,57	0,88	

M21: Hastanede kaliteli ürün ve hizmetler sunulduğunu düşünmekteyim.	0,59		
M22: Hastanenin güçlü, güvenilir bir kurum olduğunu düşünmekteyim.	0,70		
M23: Hastanenin sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu düşünmekteyim.	0,62		
M24: Hastanenin yenilikçi hizmetler geliştirdiğini düşünmekteyim.	0,70		
M25: Hastanenin bulunduğu çevrede yeni iş fırsatları yarattığını düşünmekteyim.	0,54		
M26: Sağlıklı bir hizmet ortamı sağlamak için kârdan ödün verebilecek bir hastane olduğunu düşünmekteyim.	0,56		
M27: Çevreye karşı sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünmekteyim.	0,76		
M28: Hastanenin ileride daha iyi şeylere vesile olacağını düşünmekteyim.	0,74		
Müşteri Odaklılık	5,95	1,55	0,82
M1: Hastanenin hasta ihtiyaçlarını dikkate alan çalışanlara sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,60		
M2: Hastane personelinin hastalara oldukça kibar davrandığını düşünmekteyim.	0,86		
M3: Hastanede hastalara özel ilgi gösterildiğini düşünmekteyim.	0,81		
M4: Hastanede hastalara adil davranıldığını düşünmekteyim.	0,59		
M5: Hastanede hasta haklarının ciddiye alındığını ve bu haklara saygı duyulduğunu düşünmekteyim.	0,44		
İyi işveren	4,39	1,14	0,80
M7: Sağlık personeli olsaydım bu hastanede çalışmak isterdim.	0,47		
M8: Hastanede personellere iyi davranıldığını düşünmekteyim.	0,68		
M9: Hastanede sunulan hizmetlerin mükemmel bir biçimde organize edildiğini düşünmekteyim.	0,47		
M10: Hastane yönetiminin çalışanlarının ihtiyaçlarına önem verdiğini düşünmekteyim.	0,58		
M11: Hastane personelinin işlerinde iyi olduğunu düşünmekteyim.	0,47		
Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	4,15	1,08	0,86
M12: Hastanenin tedavi yöntemlerinin yüksek standartlara sahip olduğunu düşünmekteyim.	0,33		
M13: Hastanenin başarılı şekilde yönetildiğini düşünmekteyim.	0,50		
M14: Hastanenin rakip sağlık işletmelerinden üstün olduğunu düşünmekteyim.	0,53		
M15: Hastanenin bulunduğu bölgeyi tanıdığımı ve bunu avantaja dönüştürdüğümü düşünmekteyim.	0,57		
M16: Hastanenin gelecekte güçlü bir büyüme potansiyeli olduğunu düşünmekteyim.	0,68		
M17: Bu hastanenin iyi bir yatırım olduğunu düşünmekteyim.	0,79		
M18: Hastane atmosferine bakıldığında finansal açıdan sağlam kararlar aldıklarını düşünmekteyim.	0,81		
M19: Hastanenin mali konularda güçlü bir imajı olduğunu düşünmekteyim.	0,63		
KMO = 0,95	Öz değer (Toplam= 14,336)		
Bartlett's= 4947,612	Açıklanan Varyans (%) (Toplam= %55,14)		Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0,94
df= 325 Sig= 0,000	*0,30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.		

Tablo 3. Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

Ölçek ve alt faktörleri oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı, ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,94 olduğu görülmektedir.

Elde edilen faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0.33 ile 0.86 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,95 ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan dört faktörden, ürün ve hizmet kalitesi / sosyal ve çevresel sorumluluk faktörü toplam varyansın % 40,65'ini, müşteri odaklılık faktörü % 5,95'ini iyi işveren faktörü % 4,39'unu güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum faktörü ise, %4,15'ini açıklamaktadır.

Müşteri Temelli Kurumsal İtibar Ölçeğinin DFA ile Test Edilmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Bu ölçme modelinde aynı faktör altında yer alan maddeler birbirleri ile bağlantılı iken diğer faktörlerdeki gözlenen değişkenlerden nispeten bağımsızdır (Gürbüz, 2019: 55). Model uyum değerleri Tablo 4'te, regresyon katsayıları Tablo 5'te, model uyum diyagramı ise Şekil 2' de gösterilmiştir.

Model uyumu (model fit) için, model ile veri arasındaki uyumu test ederken, uyum iyiliği testlerinden birkaçı kullanılabilir gibi, hepsinin de kullanılması tercih edebilir. Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır (Schumacker, 2006: 118). Model uyumunun (model fit) sağlandığını gösteren değerler; , RMSEA, NFI, CFI, IFI, GFI değerleridir ve bu değerlerin iyi uyumları (Karagöz, 2019: 737) ile araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 4'te görülmektedir.

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri
X ² /sd	2,25	0<X ² /sd<3
RMSEA	0.05	0.00≤RMSEA≤0.05
NFI	0.87	0.90≤NFI≤1.0
CFI	0.92	0.90≤CFI≤1.0
IFI	0.92	0.90≤IFI≤1.0
GFI	0.89	0.85≤GFI≤1.0

Tablo 4. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Tabloda görüldüğü gibi (X²)/sd oranı referans değerinin altında 2,25 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile iyi uyum düzeyindedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri de iyim uyum düzeyindedir.

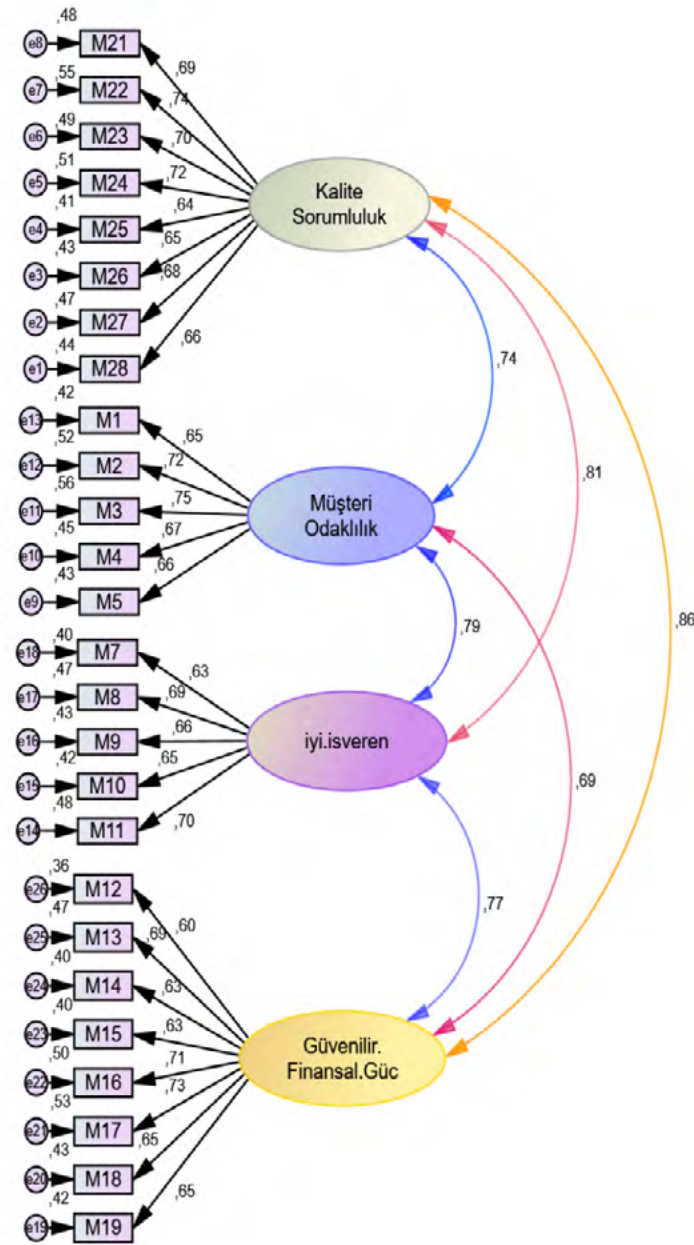
Tablo 5'te regresyon katsayıları (regression weights) verilmiştir. Regresyon katsayıları faktör yüklenimlerinin önemli olup olmadığını gösterir.

		Estimate	S.E.	C.R.	P
M28 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,000			
M27 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,040	,083	12,484	***
M26 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,013	,085	11,865	***
M25 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,012	,087	11,576	***
M24 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,071	,084	12,696	***
M23 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,104	,088	12,473	***
M22 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,145	,087	13,096	***
M21 <---	Ürün ve Hizmet Kalitesi/ Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	1,050	,085	12,353	***
M5 <---	Müşteri Odaklılık	1,000			
M4 <---	Müşteri Odaklılık	1,057	,090	11,696	***
M3 <---	Müşteri Odaklılık	1,091	,091	11,967	***
M2 <---	Müşteri Odaklılık	1,072	,092	11,707	***
M1 <---	Müşteri Odaklılık	1,016	,092	11,092	***
M11 <---	İyi İşveren	1,000			
M10 <---	İyi İşveren	,906	,078	11,655	***
M9 <---	İyi İşveren	,957	,081	11,802	***
M8 <---	İyi İşveren	1,050	,085	12,295	***
M7 <---	İyi İşveren	,999	,088	11,353	***
M19 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	1,000			
M18 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	,965	,083	11,635	***
M17 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	1,171	,094	12,487	***
M16 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	1,095	,090	12,119	***
M15 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	,985	,089	11,053	***
M14 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	,948	,085	11,154	***
M13 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	1,032	,086	11,971	***
M12 <---	Güvenilir ve Finansal Olarak Güçlü Kurum	,949	,090	10,568	***

***p<0,001

Tablo 5' teki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 804).

Müşteri temelli kurumsal itibar ölçeğindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 2'de gösterilmiştir.



Chi-Square = 660,109 df = 293 P-value= 0,000

Şekil 2. MTKİ Ölçeği DFA Diyagramı

Bu noktada her bir maddenin faktör yük değerlerinin incelenmesi ve her birinin 0,30 ve üzeri bir yük değerine sahip olmasına dikkat edilmelidir (Seçer, 2017: 187). Ürün ve hizmet kalitesi/ sosyal ve çevresel sorumluluk gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,72 arasında; müşteri odaklılık gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,75 arasında; iyi işveren gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,63 ile 0,70 arasında ve güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,73 arasında değiştiği, alt boyutların hiçbirinde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca ürün ve hizmet kalitesi/ sosyal ve çevresel sorumluluk ile müşteri odaklılık (0,74), iyi işveren (0,81) ve güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum (0,86) arasında pozitif yönlü oldukça güçlü bir ilişki; müşteri odaklılık ile iyi işveren (0,79) ve güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum (0,69) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki saptanmıştır. İyi işveren ile güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum arasında ise pozitif yönlü oldukça güçlü (0,77) bir ilişki elde edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 3-4-5; Şekil 2).

Bağlılık (Yeniden Tercih Etme) Ölçeğinin AFA ve DFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan bağlılık ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
Bağlılık	71,80	2,15	0,80	
B1: Hastanede kaliteli ürün ve hizmetler sunulduğunu düşünmekteyim.				0,86
B2: Hastanenin güçlü, güvenilir bir kurum olduğunu düşünmekteyim.				0,85
B3: Hastanenin sunduğu hizmetlerin arkasında durduğunu düşünmekteyim.				0,83
KMO = 0.709 Bartlett's= 393,189 df= 3 Sig= 0.000 *0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.				

Tablo 6. Bağlılık Ölçeğine İlişkin AFA Sonuçları.

Ölçeği oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer almaları ve ölçeğin varyansının 71,80 olması sebebiyle iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı, ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,80 olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin bir faktör altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey tek faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Model uyum değerleri Tablo 7'de, regresyon katsayıları Tablo 8'de, model uyum diyagramı ise Şekil 3'te gösterilmiştir.

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri
X ² /sd	0,00	0 ≤ X ² /sd < 3
RMSEA	0,05	0,00 ≤ RMSEA ≤ 0,05
NFI	1,00	0,90 ≤ NFI ≤ 1,0
CFI	1,00	0,90 ≤ CFI ≤ 1,0
IFI	1,00	0,90 ≤ IFI ≤ 1,0
GFI	1,00	0,85 ≤ GFI ≤ 1,0

Tablo 7. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

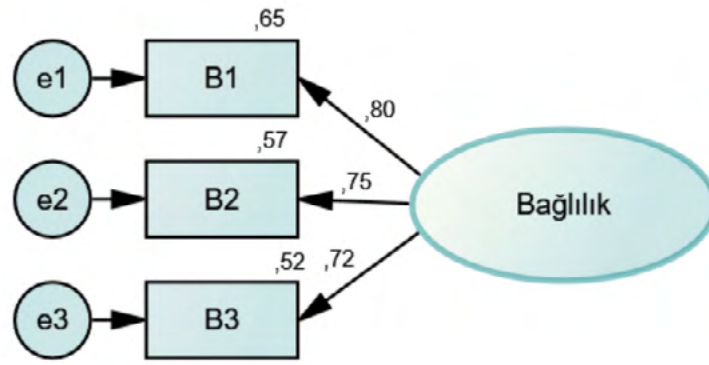
Tabloda görüldüğü gibi (X²)/sd oranı referans değerinin altında 0,00 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,05 ile iyi uyum düzeyindedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri de iyim uyum düzeyindedir.

	Tahmin	S.E.	C.R.	P
B1 <--- Bağlılık	1,000			
B2 <--- Bağlılık	,906	,071	12,801	***
B3 <--- Bağlılık	,885	,070	12,620	***

***p<0,001

Tablo 8: Regresyon Katsayıları Tablosu

Tablo 8' deki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Bağlılık ölçeğindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 3'de gösterilmiştir.



Şekil 3. Bağıllık Ölçeği DFA Diyagramı

Bağıllık ölçeğindeki maddelerin faktör yüklerinin 0,72, 0,75 ve 0,80 olduğu; faktörde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 6-7-8; Şekil 3).

Hastane Tercih Öncelikleri Ölçeğinin AFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan hastaların hastane tercih öncelikleri ölçeğini oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini ve geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan analizler ile elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Yargı İfadeleri	Faktörün Açıklayıcılığı %	Özdeğer	Güvenilirlik	Faktör Yükleri
Tanınırlık	37,78	5,29	0,83	
T5: Daha temiz, bakımlı ve modern bir hastane olduğu için tercih etmekteyim.				0,60
T6: Kaliteli sağlık hizmeti sunduğu için tercih etmekteyim.				0,85
T7: Tanınmış olduğu için tercih etmekteyim.				0,82
T8: Tüm branşlarda tanınmış uzman hekim bulunduğu için tercih etmekteyim.				0,78
T9: Kurumlarla anlaşmasının olduğu için tercih etmekteyim.				0,50
T14: Daha önceki hizmetten memnun kaldığım için tercih etmekteyim.				0,48
Memnuniyet	9,52	1,33	0,69	
T10: Evime veya işyerime yakın olduğu için tercih etmekteyim.				0,71
T11: Bu hastaneye sevk edilmiş olduğum için tercih etmekteyim.				0,65
T12: Hizmet fiyatları uygun olduğu için tercih etmekteyim.				0,80
T13: Sosyal güvencem kapsamında olduğu için tercih etmekteyim.				0,59
Ulaşılabilirlik	8,55	1,19	0,77	
T1: Hastanenin eski hastaları, tavsiye ettiği için tercih etmekteyim.				0,77
T2: Hastanenin eski hastası olduğum için tercih etmekteyim.				0,78
T3: Doktoru tanıdığım için tercih etmekteyim.				0,78
T4: Hastanede bir yakınım çalıştığı için tercih etmekteyim.				0,59
KMO = 0,887	Öz değer (Toplam= 7,724)			
Bartlett's= 1924,659	Açıklanan Varyans (%) (Toplam= %55,85)			
df= 91 Sig= 0,000	*0,30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.		Ölçek Toplam Güvenilirlik= 0,87	

Tablo 9. Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

Ölçeği oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı, ölçeğin genel güvenilirliğinin 0,87 olduğu görülmektedir.

Elde edilen faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0,48 ile 0,85 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,88 ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan

verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan üç faktörden, tanınırlık faktörü toplam varyansın %37,78'ini memnuniyet faktörü %9,52'sini, ulaşılabilirlik faktörü ise % 8,55'ini açıklamaktadır.

Hastane Tercih Öncelikleri Ölçeğinin DFA ile Test Edilmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden çok faktör altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Model uyum değerleri Tablo 10'da, regresyon katsayıları Tablo 11'de, model uyum diyagramı ise Şekil 4' te gösterilmiştir.

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	İyi Uyum Değerleri
X ² /sd	2,84	0 ≤ X ² /sd < 3
RMSEA	0.06	0.00 ≤ RMSEA ≤ 0.05
NFI	0,89	0.90 ≤ NFI ≤ 1.0
CFI	0,93	0.90 ≤ CFI ≤ 1.0
IFI	0,93	0.90 ≤ IFI ≤ 1.0
GFI	0,93	0.85 ≤ GFI ≤ 1.0

Tablo 10. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

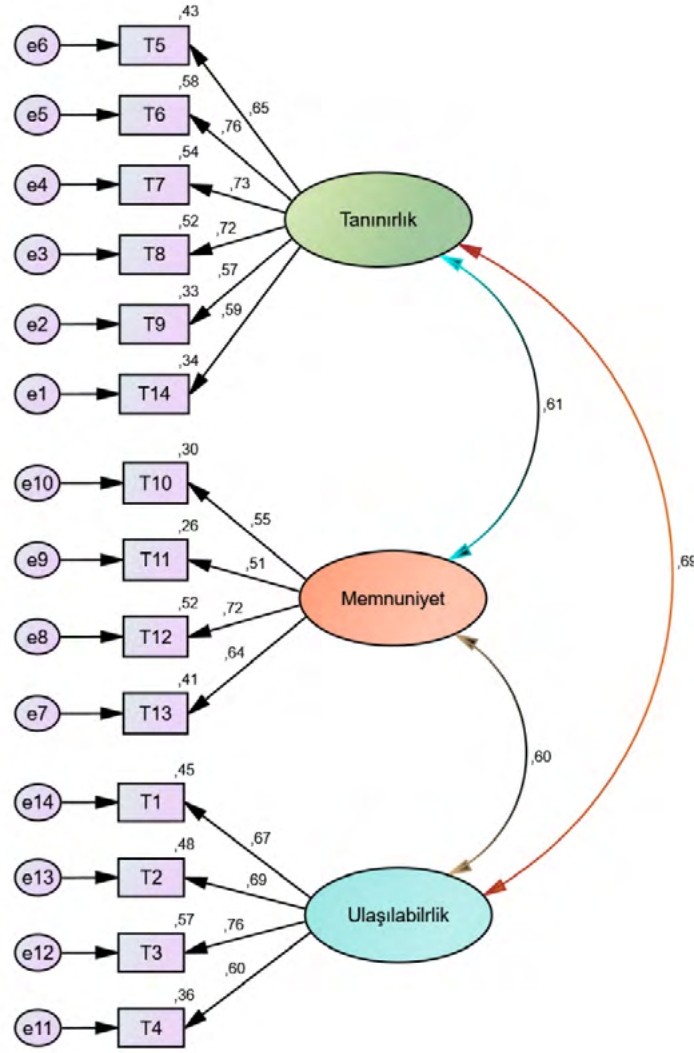
Tabloda görüldüğü gibi (X²)/sd oranı referans değerinin altında 2,84 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,06 ile kabul edilebilir uyum düzeyindedir. NFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri de iyim uyum düzeyindedir.

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
T14	<---	Tanınilık	1,000			
T9	<---	Tanınilık	,937	,102	9,191	***
T8	<---	Tanınilık	1,223	,113	10,848	***
T7	<---	Tanınilık	1,207	,110	10,980	***
T6	<---	Tanınilık	1,250	,111	11,241	***
T5	<---	Tanınilık	1,095	,108	10,131	***
T13	<---	Memnuniyet	1,000			
T12	<---	Memnuniyet	1,147	,113	10,193	***
T11	<---	Memnuniyet	,805	,101	7,963	***
T10	<---	Memnuniyet	,872	,106	8,252	***
T4	<---	Ulaşılabilirlik	1,000			
T3	<---	Ulaşılabilirlik	1,276	,119	10,751	***
T2	<---	Ulaşılabilirlik	1,175	,119	9,870	***
T1	<---	Ulaşılabilirlik	1,138	,112	10,121	***

***p<0,001

Tablo 11: Regresyon Katsayıları Tablosu

Tablo11'deki verilere göre her ikili ilişki için "p" değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Bağlılık ölçeğindeki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 4'te gösterilmiştir.



Chi-Square = 210,252 df = 74 P-value= 0,000

Şekil 4. Hastane Tercih Öncelikleri Ölçeği DFA Diyaqramı

Tanırlık gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,65 ile 0,76 arasında; memnuniyet gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,51 ile 0,72 arasında ve ulaşılabilirlik gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,60 ile 0,76 arasında değiştiği, alt boyutların hiçbirinde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca tanırlık ile memnuniyet (0,61) ve ulaşılabilirlik (0,69) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; memnuniyet ile ulaşılabilirlik (0,60) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki saptanmıştır.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 9-10-11; Şekil 4).

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

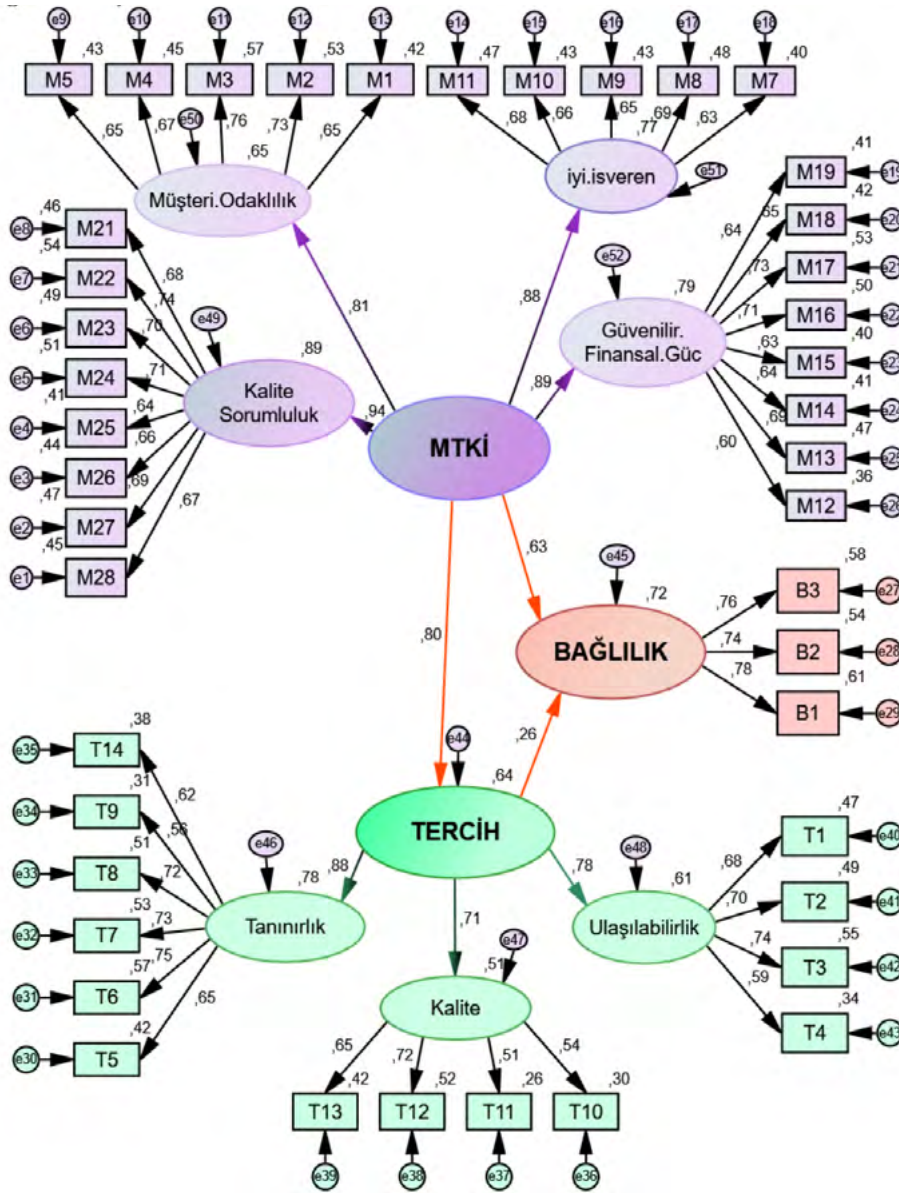
Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 23 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuş, araştırmanın amacı ve modeline uygun olan, örtük değişkenlerle değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin test edildiği YEM modeli (aracılı yapısal model) (Gürbüz, 2019: 106) kullanılmıştır. Bu bağlamda; müşteri ilişkileri yönetimi algı düzeyi ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hastaların hastane tercih önceliklerinin aracı değişken olduğu bir aracılık modeli test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin hiçbir modifikasyona gidilmeden, $X^2/sd < 5$ ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 12'de gösterilmiştir.

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X ² /sd	1,88	0 < X ² /sd < 5
RMSEA	0.04	0.00 ≤ RMSEA ≤ 0.08
NFI	0.81	0.90 ≤ NFI ≤ 1.0
CFI	0.90	0.90 ≤ CFI ≤ 1.0
IFI	0.90	0.90 ≤ IFI ≤ 1.0
GFI	0.84	0.85 ≤ GFI ≤ 1.0

Tablo 12. Yapısal Model İçin Uyum Değerleri.

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması (NFI hariç) modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. (Tablo 12).

Araştırmada geliştirilen yapısal modelin test edildiği standardize yol diyagramı Şekil 5'te gösterilmiştir.



Chi-Square = 10604,023 df = 850 P-value = 0,000

Şekil 5. Standardize Yol Diyagramı

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri			
	Tercih Önceliği		Hasta Bağlılığı	
	β	SH	β	SH
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar (H ₁)	-	-	0,83***	0,094
R ²	-		0,69***	
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar (H ₂)	0,80***	0,083		
R ²	0,64***			
Müşteri Temelli Kurumsal İtibar (H ₄)			0,63***	0,127
Tercih Önceliği (H ₃)	-	-	0,26***	0,129
R ²	-	-	0,72	
Dolaylı Etki	-	-	0.208 (0.053,0.390)	

Tablo 13. Yapısal Model Analiz Sonuçları (N = 490)

Not: *** p < .001. SH = Standart Hata Parantez içindeki değerler alt ve üst GA değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme = 5000

Hipotez	Yol	β	S. β	t	p	Sonuç
H₁: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar	→ Hasta Bağlılığı	0,83	0,094	11,415	0,00	Kabul
H₂: Müşteri Temelli Kurumsal İtibar	→ Tercih Önceliği	0,80	0,083	9,501	0,00	Kabul
H₃: Tercih Önceliği	→ Hasta Bağlılığı	0,26	0,129	2,693	0,00	Kabul
H₄: Müşteri Temelli K. İtibar	→ Tercih Önceliği → Hasta Bağlılığı	0,63	0,127	6,514	0,0	Kabul

Tablo 14. Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Ölçme modellerinin doğrulanmasından sonra, örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçları Şekil 5; Tablo 12-13-14'te sunulmuştur. Tablo 13 ve 14'teki verilere göre, tüm ilişkilerde "p" değerlerinin 0,01'den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir. Şekil 5, Tablo 12-13-14'teki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

İlk olarak H1 (Müşteri temelli kurumsal itibar - Hasta Bağlılığı) hipotezini test etmek amacıyla müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyinin dışsal hasta bağlılığının ise içsel değişken olduğu örtük değişkenli yapısal model test edilmiştir. YEM sonuçlarına göre müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyinin hasta bağlılığını yordadığı ($\beta=.83$; $p<.01$) tespit edilmiş; bu durumda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla tercih önceliğinin aracı değişken olduğu ayrı bir model kullanılmıştır. Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyinin tercih önceliği üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve 0,80 ($\beta=.80$; $p<.01$) düzeyinde olduğu; aracı değişken olan tercih önceliğinin hasta bağlılığı üzerindeki toplam etkisinin ise anlamlı ve 0,26 ($\beta=.26$; $p<.01$) olduğu saptanmıştır. Bu durumda H2, ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Aracı değişken olan tercih önceliğinin modele dahil edilmesi ile müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyi değişkeninden hasta bağlılığına giden yol katsayısının hala anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta=.63$; $p<.01$).

Aracılı yapısal model analizi ile müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyi ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide tercih önceliğinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap

yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap yönteminin diğer Yem yöntemlerinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Hayes, 2018: 45). Bootstrap analizinde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen % 95 güven aralığındaki alt ve üst (GA) değerlerinin (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019: 118). Bootstrap sonuçlarına göre ise müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyinin tercih önceliği vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H4 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ($\beta = .208$, %95 GA [.053, .390]).

Bu verilerin gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyinin tercih önceliğindeki değişimin (varyansın) %64 (R2) ünü, hasta bağlılığındaki değişimin ise %69 (R2) unu açıklamakta olduğudur. Tercih önceliği ise müşteri temelli kurumsal itibar algı düzeyi ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin (varyansın) %72 (R2) sini açıklamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Hastaların müşteri odaklı kurumsal itibar algılarının hasta bağlılığına etkisinde, hastane tercih önceliklerinin aracı etkisini belirlemek ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeylerini saptamak amacıyla yapılan araştırmanın hipotezleri ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

H₁	Hastanede hizmet alan hastaların müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin, hastaneye bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H₂	Hastanede hizmet alan hastaların müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeylerinin, hastane tercihleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H₃	Hastanede hizmet alan hastaların hastane tercihlerinin hastaneye bağlılıkları üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H₄	Hastanede hizmet alan hastaların hastane tercihleri, müşteri temelli kurumsal itibara ilişkin algı düzeyleri ile hastaneye bağlılıkları arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.	Desteklendi

Tablo 15. Hipotez Sonuçları

Araştırma sonucunda müşteri temelli kurumsal itibar bileşenleri; ürün ve hizmet kalitesi, sosyal ve çevresel sorumluluk, müşteri odaklılık, iyi bir işveren/kurum olma, güvenilir ve finansal olarak güçlü kurum şeklinde belirlenmiştir. İlgili yazın incelendiğinde, kurumsal itibarın farklı bileşenlerinden bahsedilse de genel çerçevede farklı sınıflandırmaların bu araştırma ile uyumlu olduğu (Özgöz, 2011: 11; Wiedmann ve Buxel 2005: 145; Kim ve Choi 2003; Brown vd., 2002) ve tüm bileşenlerin birlikte değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği görüşmüştür (Bromley, 2001; Davies vd., 2002). Araştırmacılar farklı kamuoyu bir firmanın performansının farklı özelliklerine katıldığından, itibarın bir firmanın birden fazla paydaşın beklentilerini karşılamadaki görece başarısını yansıttığını ileri sürmektedirler (Walsh vd. 2009: 5).

Kim ve Choi (2013) yaptıkları araştırma neticesinde olumlu kurumsal itibar sağlamanın aynı zamanda maliyetleri de artıracaklarını yüksek maliyetin ise itibarı olumsuz yönde etkileyeceğini belirtilmişlerdir; fakat; araştırma tüketici ve firmalar arasındaki güvenin güçlü olduğu ve hizmet kalitesinin olumlu algılandığı durumlarda maliyetlerin geri planda kaldığını göstermiştir. Bu bağlamda; kurumsal itibar bileşenlerinin bütün olarak değerlendirildiği ilgili araştırma sonucunda kurumsal itibar bileşenlerinin birbiri ile güçlü ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri odaklı kurumsal itibarın hastane tercihi ve hasta bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise tüm alt boyutlarda hastane tercih önceliğini ve hasta bağlılığını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde Özgöz (2011: 24)' de araştırmasında kurumsal itibarın tüm bileşenlerinin; müşteri memnuniyetini, sadakatini, güvenini ve ağızdan ağıza iletişimi güçlü şekilde etkilediğini saptamıştır. Aynı şekilde kurumsal itibarın marka değerini de pozitif yönde etkilediği

görülmüştür. Bozkurt (2011)'un araştırma sonuçlarında da işletmelerin itibar yönetimleri ile imajları arasında, güven ve kalite noktasında aynı zamanda işletmeyi tekrar tercih etme hususunda pozitif yönde ilişki saptanmıştır. Yine Walsh vd. (2009: 14) müşteri temelli itibarın, müşteri memnuniyeti ve güveninin önemli bir sonucu olduğunu ayrıca müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişimi kuvvetlendirdiği sonucuna varmışlardır.

Araştırmaların sonuçları göstermektedir ki kurumların olumlu bir itibar kazanmaları için her alanda kendilerini geliştirmeleri, kaliteyi sağlamaları ve müşterileri tarafından kabul görmeleri gerekmektedir. Bir kurumun başarısı sadece kendi amaçları ve hedefleri ile değerlendirilmemeli, paydaşları tarafından nasıl algılandığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüz pazar koşullarında rekabette üstünlük kazanabilmek ve devamlılık sağlayabilmek ancak ve ancak kaliteli hizmet sunarak, müşteriyi anlayarak böylelikle müşteri sadakati kazanmak ile sağlanabilmektedir. İyi bir kurumsal itibar hem müşterilerin bağlılığını sağlayacak hem de maliyetleri artırmadan ağızdan ağıza iletişim yoluyla yeni müşteriler kazanılmasını sağlayacaktır.

Bu sonuçlardan hareketle sağlık kurumları yöneticilerine, kurumsal itibara önem vermeleri, bu noktada çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Aynı zamanda gelecek araştırmalarda kurumsal itibarın kurum açısından kazanımları değerlendirilebilir. Örneklem genişletilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

Kaynaklar

Agariya, A.K., Singh, D. (2013). CRM Scale Development and Validation in Indian Public Hospitals, *Journal of Health Management* 15(2): 275-291. DOI: 10.1177/097. 06341348903.

Andreassen, T. W. and B. Lindestad (1998). 'The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty,' *Journal of Service Research*, 1: 82-92.

Bayın, G. (2013). Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayın, G., Rıfki, Ö. (2015). Determination of the Effect of Corporate Image of Health Institutions on Patient Loyalty. *Ege Akademik Bakış*, 15(4): 577-585.

Biçer, D.F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri Ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri, Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Biçer, D.F. İlman E., Biçer, E.B. (2019) Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalite Algısı Üzerine Meta Analiz Çalışması, S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20 (2): 1-26.

Biçer, D.F. İlman, E. (2019). Hastaların Hastane Tercih Öncelikleri ve Hasta Bağlılıklarının Değerlendirilmesi (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği), 3. Uluslararası 13. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 134-143.

Biçer, E.B., İlman E. (2019). Türkiye'de Sağlık Sistemi, Zekai Öztürk (ed.) Sağlık Kurumlarında Yönetim, Siyasal Kitabevi. Ankara.

Bozkurt, M. (2011). Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bromley, D.B., (2001). Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3-4): 316-334.

Çobanoğlu, V. (2012). Kamu Hastanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Davies, G., R. Chun, R. J. V. da Silva and S. Roper (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London, Routledge.

Dierickx, I. and K. Cool. (1989). 'Asset stock accumulation and sustainability of competitive advantage,' *Management Science*, 35: 1504-1511.

Dowling, G. R. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford, Oxford University Press.

Fombrun, C. J., N. A. Gardberg and J. W. Sever (2000). 'The Reputation Quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation,' *The Journal of Brand Management*, 7: 241-255.

Gardberg, N. A.; Fombrun C. J. (2002). 'The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation,' *Corporate Reputation Review*, 4: 303-307.

Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Birinci Baskı, Ankara: Seçkin yayıncılık.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. 2. Edn. New York: The Guilford Press.

Hoşgör, H., Cengiz, E. (2019). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden Hastaların Davranışsal Niyet Öncülleri: Kavramsal Bir Model Önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4):501 – 509.

Jai-Beom Kim and Chong Ju Choi (2003) Reputation and product tampering in service industries, *The Service Industries Journal*, 23:4, 3-11, DOI:10.1080/02642060412331300972

Karagöz, Y. (2019). *SPSS VE AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kılınç, C.Ç. (2007–2008). Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, (9/10), 309-332.

Moreira, A.C., Carrizo, A., Silva, P.M. (2014). The Trust-Commitment Challenge in Service Quality-Loyalty Relationships, *IJHCQA* 28 (3): 253-266.

Nakip, M. Özçifçi, V. (2015). Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46: 1-20.

Öter, V., Südaş, H. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi: Devlet Hastanesi Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21 (2), 43-57.

Özgöz, A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibarı ile Marka Değeri İlişkisi, *Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Roberts, P. and G. R. Dowling (2002). 'Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance,' *Strategic Management Journal*, 23: 1077-1093.

Schumacker, R. E. (2006). Conducting specification searches with amos. structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 13 (1): 118-129.

Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Tucker, L. ve Melewar, T.C. (2005) Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat and Manageability of Anti-Corporatism, *Corporate Reputation Review*, 7 (4): 377-387.

Tüfekci, N., Asıgbulmuş, H. (2016). Hasta Memnuniyeti ve Hastane Tercihinde Etkili Olan Faktörler: Isparta İli Örneği. *Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 6 (2): 71-92.

Walsh, G. and K.-P. Wiedmann (2004). 'A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ,' *Corporate Reputation Review*, 6: 304-312.

Walsh, G., Beatty, S.E (2007). Bir hizmet firmasının müşteri tabanlı kurumsal itibarı: ölçek geliştirme ve onaylama. *Acad J. İşaret. Sci.* 35, 127-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>

Walsh, G., Mitchell, V-W., Jackson, P. R.; Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and

Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2):187-203. doi: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x

Wiedmann, K-P. Buxel, H. (2005) Corporate Reputation Management in Germany: Results of an Empirical Study, *Corporate Reputation Review*, 8 (2): 145-163.

Summary

Today, service businesses have a very large market share. In addition, increasing competition, technological developments, changing market structure, diversification of customer demands and expectations have made it necessary for businesses to focus their benefits on their survival. In this context, health services constitute the widest and most important link of service businesses. In addition, health services have to serve the society and provide continuity due to its many unique features in the literature. Many factors such as the increase in the number of private hospital enterprises day by day, changing structure of health services, and awareness of the society make it necessary for customer-oriented work to ensure the continuity of not only the private health sector but also the institutions in the public health sector. Customer orientation is the cornerstone of a quality service approach, and it has an indispensable importance for health services, whose main purpose is to serve the society. In the literature, although the concept of business used for health institutions and the concept of customer used for patients are criticized; Medical institutions consist of not only hospitals (family doctors, community health centres, AFAD, rehabilitation and dialysis centres, health tourism businesses, etc.), and customers consist of not only patients, in the literature, the concept of customer, which is described as internal and external customer; defined as anyone who is shopping with an institution; In this context, it should not be forgotten that the hospitals that have the largest service share among the health institutions have a wide customer portfolio in both internal (stakeholders, healthcare professionals, administrative staff etc.) and external (government, society, SGK, insurance institutions, patient and patient relatives etc.). This study is limited to the patients in hospitals in terms of the subject and purpose of the research, not the concept of the health institution and the client; so the terms hospital and patient will be used.

Reputation can be defined as the distribution of opinions about a stakeholder or person in an interest group or an organization. The corporate reputation is the positive and negative impressions of the company's stakeholders about the corporation. When the literature on corporate reputation is examined, it is possible to say that it has an impact on consumer trust and therefore plays an important role in customer satisfaction and loyalty. In addition; It can be said that positive corporate reputation creates a perception that guarantees the quality of goods and services, affects consumers' willingness to purchase, thereby keeping employees and customers loyal and making the institution unique.

Patient loyalty can be defined as the patient's intention to revisit the healthcare facility where he/she is receiving service, to prefer this hospital despite alternative service providers and to transfer his/her service experiences with positive feedback to others. The patients, whenever they need a health care provider they receive all the time the same standard of service and they receive services and benefits in certain proportions that make them feel loyal to that institution.

One of the most important stages in the decision-making process of a customer is the process of evaluating the options and the formation of choice among the alternatives. Because in this step, the end of the decision process is near-end. At this point, many factors such as information sources, past experiences, evaluation of promotion and marketing strategies, severity of need, corporate reputation of alternative companies and brand image are evaluated together. The most influential factors on patients' hospital preferences are in the related literature; high quality of service, trust, satisfaction, well-known specialist physicians in all branches, availability, advice and social security.

It is necessary to ensure loyalty in health services, to provide a certain quality of service and

in this way, to ensure patient satisfaction. Nowadays, beyond creating satisfaction, it has become essential to satisfy them by creating more value than expected. At this point, it is important to provide concrete and abstract elements that will make patients feel more secure and relieve their physical and mental anxiety. Thus, well-based, patient and public's hospitals that have gained a certain reputation among public, will gain competitive advantage in the creation of loyalty and being preferable. The way to gain positive reputation in hospitals is possible with knowing the preferences and expectations of patients with a strong communication network; and providing quality service that meets these expectations and needs. In addition to all these, it is seen that there are not enough studies regarding hospitals and customer-oriented corporate reputation practices. In this context the purpose of the research; to determine the mediating effect of customer-oriented institutional reputation on patient loyalty, hospital preference priorities and to determine the effect levels of all these factors on each other.

As a result of the research; customer-based corporate reputation explained 64% of the change in the priority of choice and 69% of the change in patient loyalty; The preference of choice was found to explain 72% of the change in patient loyalty along with customer-based corporate reputation, and it was observed that all variables had a high impact on each other .

As a result of hospitals having a strong corporate reputation and creating attention to the issues that have impacts on patient preferences to create patient loyalty, it is considered that patients of the hospital will trust the hospital and hospital personnel, treatment process will be completed as envisaged and hospital customer relationship management activities can continue more comfortable. Thus, it is recommended to the researchers to research about the other factors that increase the corporation reputation and patient loyalty in the context of health institutions and their benefits on the public.