

KURUMSAL İTİBAR VE HİZMET KALİTESİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİLERİ: SAĞLIK İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA*

Turgay KARALINÇ** Burhanettin Aykut ARIKAN***

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, sağlık sektörü içinde kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak için model geliştirmek ve bu modeli test etmektir. Bu amaçla, kurumsal itibarın alt değişkenleri olan farkındalık ve tanınma, yönetim-liderlik, güvenilirlik, hizmet kalitesinin alt değişkenleri olan empati, sağlıklı yiyecekler, fiziksel özellikler, güven, güvence ve işletme performansının alt değişkenleri olan, rekabet, finansal performans, hizmet kalitesi, esneklik, kaynak kullanımı arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında araştırma verilerinin elde edilmesinde, demografik özelliklerle ilgili sorular, "Kurumsal İtibar Ölçeği, Hizmet Kalitesi Ölçeği ve İşletme Performansı Ölçeği" olmak üzere üç ölçekten yararlanılmıştır. Ankete katılan bireylerin verdiği cevaplardan oluşan veriler SPSS istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, demografik özelliklere ait dağılımlar belirlenmiş, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri belirlenerek, faktör, anova, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Anket çalışması, İstanbul'da faaliyet gösteren özel hastanelerin çalışanlarına uygulanmış olup, bu kapsamda 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın analizleri sonucunda, sosyal sorumluluğun, sağlıklı yiyeceklerin ve hizmet güvencesinin, rekabet faaliyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kurumun fiziksel özelliklerinin ve hizmet güvencesinin, finansal performans üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, kuruma yönelik olumsuz alguların, müşteri memnuniyetinin ve sosyal sorumluluğun, hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Hizmet Kalitesi, İşletme Performansı.

* Bu makale Turgay Karalınç'ın doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, tkaralinc@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2763-9851>

*** Prof. Dr., Türk Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri, aykut.arikan@tau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9629-8387>

THE EFFECTS OF CORPORATE REPUTATION AND SERVICE QUALITY ON BUSINESS PERFORMANCE: A RESEARCH IN HEALTH BUSINESSES

Abstract

The main purpose of this research is to develop and test a model to reveal the effects of corporate reputation and service quality on business performance in the health sector. For this purpose, the sub-variables of corporate reputation, awareness and recognition, management-leadership, reliability, the relations between the sub-variables of service quality, empathy, healthy food, physical characteristics, trust, assurance, and the sub-variables of business performance, competition, financial performance, service quality, flexibility, resource utilization, were analyzed. Within the scope of the study, in obtaining the research data, questions about demographic characteristics, "Corporate Reputation Scale, Service Quality Scale and Business Performance Scale" were used. The data consisting of the answers given by the individuals participating in the survey were analyzed with the SPSS statistical analysis program. In this direction, the distributions of demographic characteristics were determined, the reliability levels of the scales were determined, factor, anova, correlation and regression analyzes were performed. The study was applied to 400 personnel working in private hospitals operating in Istanbul. As a result of the analysis of the research conducted for this study, social responsibility, healthy food and service assurance, it has been found to have a positive effect on competitive activities. In addition, the physical characteristics of the institution and the service assurance, it has been determined that it has a positive effect on financial performance. On the other hand, negative perceptions towards the institution, customer satisfaction and social responsibility, it has been determined that there is a negative effect on service quality.

Keywords: *Corporate Reputation, Quality of Service, Business Performance.*

Giriş

Sağlık hizmet sunumunda hasta memnuniyeti ve güven başarılı bir performans için temel unsurlardır. Sağlık sektörü yüksek bir hizmet kalitesi ve güçlü bir kurumsal itibar gerektiren çok önemli bir alandır.

Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması ürünlerin yaşam süresinin kısalmasına ve ürünler arasındaki farklılıkların azalmasına neden olmuştur. Müşteri tercihleri de buna bağlı olarak yeniden şekillenmeye başlamıştır. İşletmeler de faaliyet gösterdikleri pazarlarda başarılı olabilmek için "müşteri değeri" olgusundan hareket ederek rakiplerinden farklı hizmetleri ve standartları ortaya koymaya yönelmişlerdir (Güzelcik-Ural, 2002, s. 83).

İtibar kavramı, imaj, kimlik, şerefiye, saygınlık ve prestij kavramlarıyla çalışma konularının odak noktalarına ya da genelleştirme düzeylerine bağlı kalınarak eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Çalışmaların çoğunda birbirlerinin yerine kullanılabilen itibar, imaj ve kimlik kavramları birçok açıdan

farklılıklar gösterebilmektedir. Kurumsal itibar kavramı açıklanmadan önce bu farklılıkların ortaya konulması gerekmektedir (Göker vd., 2017, s. 133).

Kimlik ve imaj kavramını tanımlayabilmek için kullanılan boyutlar ele alındığında kurumsal itibar, içsel ve dışsal paydaşların gözündeki olumlu veya olumsuz algıları ifade etmektedir. Kurumsal itibar, algılar toplamı, algısal simgeler, gizli, net ve global algılar şeklinde ifade edilip bir yargıda bulunmadan paydaşların işletmelere ilişkin algısını ifade etmektedir (Walker, 2010, s. 367).

Vizyonlarını net bir şekilde belirleyen işletmelerin, işletme dışında ve içinde paylaşılan vizyonlarla uyumlu biçimde hareket etmeleri durumunda işletmelerin itibarı artmaktadır. İşletmelerin kurumsal yapının ve kurumsal işleyişin üzerinde dikkatlice durmaları, iletişim araçlarını etkili şekilde kullanmaları, finansal performansı arttırmaları vs. gibi faktörler, kurumsal itibarlarının güçlenmesini ve artmasını sağlamaktadır (Karatepe, 2008, s. 94).

İşletmelerde kurumsal itibarın başarılı olabilmesi için, işletmelerin müşterilerle olan güvenlik bağını güçlendirmeleri, şeffaf olmaları, tutarlı olmaları, yeni stratejik unsurları ortaya çıkarmaları gerekmektedir. Ayrıca pazar ortamında markaya yönelik konumlandırmaları yapmaları ve kurumsal yapıyı güçlendirip kurumsal işleyişteki sürekliliği sağlamaları gerekmektedir (Sorohan, 1994, s. 9).

Günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürmek çabası içinde olan işletmeler için itibar kavramı önemini zaman geçtikçe arttırmaktadır. Aktif şekilde itibar yönetimini uygulayan işletmeler, tedarikçileri, müşterileri, çalışanlarının zihninde ve tüm toplumda olumlu algıyla değerlendirilmektedir (Ünalı, 2015, s. 100).

Hizmet kalitesini geliştirmek için yeni yönetim modelleri geliştirmek, uygulamak ve çalışanları motive etmek gerekmektedir. Uygun şekilde motive edilmiş personeller iyi yönetildiğinde çok verimli çalışarak hizmet kalitesini yükseltebilir (Pekdemir, 2019, s. 31).

Sağlık kurumları başarılı bir performans sergilemek için kurumsal itibarlarını güçlendirmeleri ve hizmet kalitelerini sürekli bir şekilde iyileştirmeleri gerekmektedir.

Sağlık işletmelerinde, kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin işletme performansına etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde konu ile ilgili var olan teoriler sağlık sektörüne yönelik yapılan araştırma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı hem literatüre hem de sağlık sektörüne katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1. KURUMSAL İTİBAR KAVRAMI

“Kurumsal itibar”, kimlik, saygınlık, imaj, şerefiye ve prestij ile ilgili bir kavramdır. Bununla beraber, çoğu çalışmalarda birbirlerinin yerine

kullanılmakta olan kimlik, itibar ve imaj kavramları aslında birçok yönden farklılıklar göstermektedir (Göker, vd., 2017, s. 134). Kimlik ve imaj kavramlarının tanımlanması amacıyla kullanılan boyutlar ele alındığında da “kurumsal itibar”, içsel ve dışsal paydaşların gözünden işletmelerin hem dışında hem içinde oluşturulmakta olan gerçek durumlarla ilgili olumlu ya da olumsuz algılar toplamı olarak açıklanabilir. (Gündüz, 2013, s. 1).

1.1. Kurumsal İtibarin Amaçları

İşletmeler, sosyal sorumluluk çalışmalarıyla paydaşlarına toplumu düşündüklerini ve ekonomik yarar dışında hedefleri olduğunu ifade etmektedir. İşletmelerin toplumun refahı ve işletmenin amacı arasındaki dengenin korunması için gösterdiği çabayı anlatmaktadır. Çalışanlar ve müşterilerle ilgili kurumsal amaçlar, itibar arttırmak, ürün farklılaşmalarını sağlamak, müşterinin sadakati, iletişim aracılığıyla tanıtmak ve iyi itibarı oluşturmak, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini artırmak, işverenin gelecekteki çekiciliğini arttırmak ve çalışan sirkülasyonunu düşürmek şeklinde sıralanmaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2009, s. 2139).

1.2. Kurumsal İtibarin Özellikleri

Kurumsal itibarı yönetme, toplum genelinde, çevrede, müşterilerde nasıl algılandıklarını ve işletmelerin hangi özelliklerle tanınmak istediklerini ve faaliyetlerin yürütülmesini içeren yönetim disiplinlerinden oluşmaktadır. Rekabetin ve değişen ekonomi koşullarının aracılığıyla kaliteli hizmet, ürün üretmek ve bunları duyurmak dışında farklı unsurların da geleceği garanti altına almak için gerekliliği anlaşılmıştır (Kadıbeşegil, 2007, s. 51).

1.3. Kurumsal İtibarin Önemi

Kurumsal itibarı oluşturan ana bileşenlerin algılanmasını etkileyen olası unsurların ve önem derecesinin belirlenebilmesi yöneticilere bazı önemli katkılarda bulunmaktadır. İşletmelerin yönetim alanları üzerinde sıklıkla tartışılmakta olan konulardan biri de “kurumsal itibar” ve itibarın yönetimi olmaktadır. “Kurumsal itibar” kavramı, herhangi bir kurumun paydaşları tarafınca ne kadar güvenilir, değerli ve saygın algılandıkları konusunda oluşan değerlendirmelerin ifadesidir (Alınışık, vd., 2010, s. 93). Kurumsal itibar, işletme için rekabetleri sağlayabilen kaynaklar olarak bilinmektedir. “Kurumsal itibar” kavramı, işletmelere değer katabilen, elle tutulmayan, yerlerine başka şeyler konulamayan oldukça önemli bir kaynak olmaktadır (Greysen, 1999, s. 177).

2. KURUMSAL İTİBARI ETKİLEYEN UNSURLAR

Kurumsal itibarı oluşturabilmek için her çalışan, politika ve stratejiler oluşturarak işletmenin gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Kurumsal itibarı

meydana getiren unsurların neler olduğu ve farklı taraflar için ne derece önem verildiğini, nasıl algılandığını biliyor olmak, işletme yöneticileri açısından önem taşımaktadır. Bütün bunların amacı, kurumsal itibarı meydana getiren farklı unsurların, müşteriler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ortaya çıkan unsurların önem dereceleri, değerlendirmeyi yapan tarafların öncelikli beklentisine göre değişmektedir. Bireylerin kurum itibarına yönelik algılamaları, inançları, yaklaşımları birbirleriyle ilişkili olan farklı bileşenlerin ortak sonucudur (Alınacak, 2011, s. 66). Bu unsurların her biri, bir kuruluşun genel itibarını şekillendirir ve uzun vadede sürdürülebilir bir başarı için kritik öneme sahiptir.

2.1. Kurum Kültürü

Kurum kültürü, her toplumun kendine özgü değerle bütünü olup, öğretilir, öğrenilebilir ve gelecek kuşaklara aktarılabilir. Kurum kültürü, strateji, yapı, sistem ve teknoloji benzeri teknik unsurlarla yetenek ve çalışan yönetim tarzı arasındaki uyumlaşmayı sağlamaktadır (Kılıç, 2015, s. 61).

2.2. Kurumsal Kimlik

Kurumsal kimlik ve imaj kurumsal itibarın içinde yer almaktadır. Bu iki kavram itibarın temel unsurlarındandır. Kurumsal kimlik içeride bulunanların yani çalışanların algılamaları, kurumsal imaj ise dışarıdakilerin yani müşterilerin algılamalarıdır. Kurum kimlik, yönetici ve çalışanların şirketle ilgili örtüşen prensip ve değerleridir. Kurumsal kimlik şirketin karakteri olmaktadır (Dowling, 2000, s. 20).

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin toplum içerisindeki rol ve sorumlulukları, uzun bir tarihe dayanmaktadır. İşletmelerin, kimler için var oldukları, toplumsal sorumluluklarının olup olmadığı ve onların toplumsal sorumluluklarının yalnızca hayırseverliğiyle mi alakalı olduğu tartışılmaktadır. Şirketler başarılı olmak adına ve başarılı olan şirketler ise farklarını ortaya çıkarmak adına, sosyal sorumluluğa önem vermektelerdir. Satın alınan hizmetin veya ürünün kalitesi ve maddi değeriyle değil, o hizmet ya da ürünü üreten şirketlerin kim oldukları ve ne yaptıklarıyla da ilgili olan bilinçli tüketicilere ulaşmak için işletmeler, içinde buldukları toplumun sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamayı stratejilerinin bir bölümü olarak düşünmektedir (Watson ve Hill, 2015, s. 19).

2.4. Kurumsal İtibar Algısı

Kurumsal itibar algısı, saygı, güvenilirlik gibi olguların işletmenin bütün paydaşları tarafından algılamasıdır. Değişik paydaş gruplar, kurumsal itibarı farklı kavrayabilir. Örneğin, iç paydaş kurumsal itibarı, işletmelerin

sahip oldukları saygınlığı belirten soyut değerler olarak algılamaktadır. Dış paydaşlarsa kurumsal itibarı, firmaların pazar değerlerinin yükselmesini sağlayan somut kavramlar olarak algılamaktadırlar (Aykan, 2013, s. 100).

2.5. Kurumsal İtibarın Performansa Etkisi

Son zamanlarda itibar kavramı, bilhassa girişimciler ve yöneticiler açısından önemli olmaktadır. İtibar, maddi değeri bulunmayan değerli bir varlığı karşılamaktadır. Kurumsal itibarsa, işletme çevresinin, işletmeye dair düşüncelerinin ve varsayımlarının toplamı olmaktadır (Karadal ve Diri, 2013, s. 102). İtibar, sürdürülür rekabet üstünlüğünü sağlayan nadir bulunan, taklit edilemeyen, ikame edilemeyen ve değerli maddi olmayan kaynakların tümü olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal bakımdan karmaşık bir kaynaktan oluşan olumlu itibar, sürdürülür rekabet üstünlüğünü sağlamakta temel etken olmaktadır (Çiftçioğlu, 2009, ss. 4-5). Kurumsal itibarın artırılması, kurumların uzun vadeli sürdürülebilir performansı artırabilir ve genel başarıyı teşvik eder.

3. HİZMET KALİTESİ, ÖNEMİ, BOYUTLARI, HİZMET KALİTESİNİ ETKİLEYEN MODELLERİ

Hizmet kalitesi kavramının algılanma biçimi, kişiden kişiye değişim göstermektedir. Crosby, kalite için "ihtiyaçlara uygunluk" ifadesini tercih etmektedir. "Türk Standartları Enstitüsü" kalite kavramını hizmet veya ürünlerin ihtiyaç ve beklentileri karşılama becerisi şeklinde tanımlamaktadır (Can, vd., 2013, ss. 124-125).

3.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Soyut bir kavram olan hizmet kalitelerinin, tanımlanmaları ve ölçülmeleri zordur. Hizmet kalitesi, müşterinin beklentisini karşılayabilmek için üstün veya mükemmel hizmetlerin verilebilmesidir. Tanımlara göre işletmenin müşteri beklentisini karşılama veya geçme yeteneği şeklinde ifade edilebilmektedir. Kaliteyi belirleyen müşteridir. Hizmet işletmelerindeki kalitenin müşteri tarafından ne şekilde algılandığı önemlidir. Dolayısıyla hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalite düzeylerinin belirlenebilmesinde en önemli kriter müşterilerin beklentisi ve işletmelerin müşteri beklentilerini karşılayabilme düzeyidir (Demireli ve Bayraktar, 2014, s. 934).

3.2. Kalite Kavramı

Hizmetlerde ve ürünlerde kaliteye erişme kaygısı 1980'li yıllarda kendini göstermiştir. O dönemlere kadar, maddi ürünlerdeki kalitenin tarifi yapılmış ve ölçülmüşken, hizmet kalitesi ifadesinde olan kalite henüz araştırılmamış ve tanımlanmamıştı. 1980'lere gelindiğinde ise bir araştırmada,

hizmet işletmelerinden dördünün verileri değerlendirilerek, hizmet kalitesi için bir model geliştirilmiş ve durumun raporlanması sağlanmıştır. Bu rapor ile hizmet kalitesine ilişkin gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalar için teşvik edici tavsiyeler ve oranlar sunulmaktadır (Parasuraman, vd., 1985, s. 41). Kalite herhangi bir ürünün özelliğini görme konusundaki yeteneğin ölçüsü şeklinde ifade edilebilir (Tek, 1999, s. 360). Farklı bir ifadeyle kalite, bireylerin kullanım amaçlarına uygunluk düzeyi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler kalitelerini geliştirerek, rekabette avantaj elde etmekte, pazardaki paylarını artırmakta ve böylece prestij sağlamaktadır (Altan ve Atan, 2004, s. 18).

3.3. Hizmet Sınıflandırılması

Hizmet kapsamının belirlenmesi ve hizmetin sınıflandırılması biraz karmaşık görülmektedir. Nedeni ise, hizmetin birbirinden farklı birçok çeşidinin bulunması ve farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmasıdır. Hizmetlerin sınıflandırılması için en fazla tercih edilen ölçüt, gerçekleştirilen eylem veya faaliyet çeşidinin belirlenmesidir. İstatistiklere göre, üretim yöntemleri şekillerine bakıldığında, hizmetler, otelcilik, denizcilik ve bankacılık gibi başlıkların altında incelenmektedir. Bu yapılan ayrımlarla birlikte, işlenme ve süreç açısından bakıldığında, süreçlerin yapısına ve hizmet esnasında müşterilerin fiziksel varlık boyutlarına göre hizmetlerin farklı ayrımları da yapılmaktadır. Hizmetler, eylem ve faaliyetlerine göre olabildiği kadar az kategorize edilmeye çalışılmaktadır (Pınar, vd., 2007, s. 13).

3.4. Hizmet Süreçleri

Hizmet süreçleri, hizmetlerin planlanmasında yardımcı bir araç şeklinde görülmektedir. Bu süreç, var olan hizmetlerin iyileştirilmesinde, yenilikçi hizmetleri geliştirmede ve kalitenin sağlanmasında kullanılmaktadır. Hizmet süreçleri, hizmet döngüsündeki genel durumu müşterilere göstermekte ve yeni işe başlamış olan çalışanların eğitimleri için kullanılmaktadır (Dornberger ve Suvelza, 2012, s. 4). Hizmet kalitesini yükseltmek için işletmelerin, çevreyle uyumlu olmaları ve modern işletmelere ilişkin bilgi kaynaklarını geliştirmeleri gerekmektedir. Bir işletme, yapısına ve büyüklüğüne göre müşterilere ulaşmak ve müşteriler ile ilişkilerini devamlı hale getirmek için teknolojiye dayanmaktadır (Pınar, vd., 2007, s. 16).

3.5. Hizmet Kalitesinin Tanımı

İşletmenin müşteri beklentisini karşılama veya geçme yeteneği hizmet kalitesini ifade etmektedir (Demireli ve Bayraktar, 2014, s. 934). Uluslararası çevre incelemelerinde, özellikle gelişme aşamasında olan ülkeler, gelişmişlik düzeyine çıktıklarında ve istihdam piyasasıyla "üçüncü hizmet endüstrisi"

içindeki üretim değerine hâkim olduklarında, işletmeler, hizmet sektöründe ayakta kalabilmek için zorlu rekabet ortamlarıyla karşılaşmaktadır. Hizmet sektörüne katılımın kolay hale gelmesi ve taklidinin zor olması, işletmelerin, müşterileri korumak, onlara sundukları hizmetlerin kalitesini ve algılanan hizmetlerin değerini artırabilmek için maddi olmayan ve somut değerler sunabilmesi gerekmektedir (Lin, 2007, s. 364).

3.6. Hizmet Kalitesinin Önemi

Hizmetlerin dünya ekonomisinde olan büyük payı ve önemi düşünüldüğünde, alt disiplinlere ait çalışmaların, elektronik ve geleneksel hizmetlerin kalitesinde ya da yeni pazarlama kanallarında, gelecekte de süreceği öngörülmektedir (Akıncı, vd., 2009, s. 77-78). İşletmelerde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, müşterinin işletmeden beklediği hizmetler ile aldığı hizmetlerin uygulamasından oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin gelişmesi ile birlikte işletmelerde rekabet gücünün ve müşteri sayısının arttığı, olabilecek hataları önceden önlemek için harcanan maliyet ve emeklerin ise giderek artma görülmektedir (Zerenler ve Öğüt, 2007, s. 502).

4. PERFORMANS, İŞLETME PERFORMANSI KAVRAMI VE İLGİLİ UNSURLAR

Performans, işyerinin amaçlarına ulaşma seviyesi ile ilişkili olan çok yönlü bir kavramdır. Çalışanların performansını değerlendirmek, belirlemek ve karşılaştırma yapabilmek için performansın tanımlanması gerekmektedir. İşletmenin sürekli ve başarılı olması performans ölçümü ile değerlendirilmekte ve takip edilmektedir (Karaman, 2009, s. 411).

4.1. Performans Kavramı

Performans sözcüğü İngilizce kökenlidir ve dilimize yapma, icra etme, ifa, etme şeklinde tercüme edilip, aynı zamanda başarmak, başarı kavramlarıyla özdeşleştirilmiştir (Akçakaya, 2012, s. 173). Belirli zamanlarda bireysel ve grup çalışmalarının nitel ve nicel olarak ölçülebilen sonuçları performans şeklinde tanımlanabilir. Belirli hedef aralığında bireysel ve grup çalışmalarının sonuçları beklenen hedef ile karşılaştırılır ve bunun neticesinde edinilen sonuçlara performans denir (Uysal, 2015, s. 33). İşletmelerin başarı düzeyinde insan gücü belirleyici bir etmen olarak rol almaktadır. İş verimliliği ve iş memnuniyeti çalışanların performanslarını önemli ölçüde etkilemektedir (Erdil, vd., 2011, ss. 17-18).

4.2. İşletme Performansı Kavramı

İş performansı, kapsamın, iyileştirme uygulamalarının, insan kaynaklarının ve yönetim anlayışının sürekli gelişmekte olduğu bir kavramdır

(Karaman, 2009, s. 411). İşletmelerdeki yönetim modellerinde ‘‘insan’’ kavramının en önemli değer olduğu ve insana yapılan yatırımın doğru olduğu anlaşılmıştır. İşe alımda çalışanların sadece eğitimleri ve teknik becerileri değil, çevre ile iletişimleri ve etkileşimleri de önemli olmaktadır (Sü-Eröz, 2013, s. 214). İşletmenin liderlik tarzını ve şirket performansını örgütsel iklim olumlu yönde etkileyerek müşteri memnuniyetini ve karlılığı artırır (Karalınç, 2020, s.1325). İşletme performansları, çeşitli değişkenleri barındırıp hepsinin ortak çıktıları olarak bütünü oluşturabilmektedir. İşletme performansları yalnız soyut bir kavramdan oluşmamakla beraber işletmelerin tüm nicel ve nitel verilerinin değerlendirilmeleri sonucunda elde edilmektedir (Yavuz, 2010, s. 147).

4.3. Kalite Kavramı

Kalite kavramı hizmetler veya ürünlerden beklenen ihtiyaçların karşılanabilmesi yeteneğine dayanmaktadır. Kalite, üretilen hizmetin ve ürünün, tüketicinin beklentisini karşılaması ve uygunluğu şeklinde tanımlanır. Bu nedenle performanslarda gerçekleşecek artışların müşteri memnuniyetlerini de arttıracığı belirtilmektedir (Şahin, 1999, s. 16). Müşteriler tarafından önemli görülen, ürünlerin görünüşleri, belirli amaçlara hizmet edebilmeleri, tamirleri ve bakımlarının kolay olabilmesi, güvenilir ve dayanıklı olmaları kalite kavramının içerisinde yer almaktadır. Piyasa içerisindeki ürünler kalite standartları koşullarına sahip olsalar da, pazarlama kısmında kalite kavramının, tüketicilerin algılarıyla şekillendiği belirtilmiştir (Tek, 1999, s. 360).

4.4. Bütçeye Uygunluk

Bütçeye uygunluk, toplam kazançtan üretim masraflarının çıkarılması ile kalan, aradaki fark şeklinde tanımlanabilir. Sadece maliyetin toplandığı, kar amacı olmayan kamusal işletmelerde, bütçe uygunluğu performans boyutlarından biri olarak kullanılmaktadır (Saluvan ve Sıdıka, 2010, s. 5).

4.5 Verimlilik Kavramı

Verimlilik, işletmelerde kullanılan kaynaklar ile elde edilen çıktılar arasındaki ilişkiler olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2012, s. 19-20). İşletme performansının değerlendirilmesi, kuruluş amacının ne derece gerçekleştiğinin ölçülmesi olarak tanımlanır. Performans çok yönlü bir kavramdır. İşletmelerin ortak hedeflerinin, üretimi geliştirmeleri, uzun süreli ve sürdürülebilir başarılar elde etmeleri, karlılık oranının maksimum olması ve verimlilik olduğu belirtilmektedir (Bayyurt, 2007, s. 577).

4.6. Etkinlik Kavramı

Etkinlik, performans ölçümlerinde, verimlilik kriterinin kullanılması sonucu ortaya çıkan zorluklar nedeni ile meydana gelen geniş bir kavram ve yapı olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 2007, s. 74). Etkinlik, işletmelerde bulunan üretim faktörlerinin veya üretimler için önceden belirlenmiş hedeflerin gerçekleşebilme seviyelerini göstermektedir (Yükçü ve Atağan, 2009, s. 1). Yapılan etkinliklerin olumlu veya olumsuz sonuçları bulunmakta ve etkinlikler eleştirilmektedir. Etkinlik, işletmelerin önceden belirlenmiş olan amaçlar ve hedefler doğrultusunda yaptıkları faaliyetleri planlanan ve gerçekleşen faaliyetlerin farkı olarak ortaya koymaktadır (Köseoğlu, 2005, s. 218).

4.7. Verim ve Girdilerden Yararlanma

Verim ile girdilerden yararlanmak, işletmenin hizmet ya da üretim süreci içerisinde üretim kaynaklarından yararlanabilmeyi ve kullanım şeklini gösteren bir performans kriteri olarak tanımlanabilir. Verim, işletmenin kaynak tüketimleri ile ilgilidir. Aynı zamanda işletmelerin, performanslarını geliştirme sürecinde nasıl daha iyi olacaklarını ve nerede olduklarında belirtmektedir. Yöneticilerin, vasıflarını geliştirebilmesi ve yükseltebilmesinde önemli bir performans kriteri olmaktadır. Yönetici, belirli bir sonuç elde edebilmek için, en düşük maliyetler ile kaynak tüketimini en aza indirebiliyorsa yüksek verimlerinden söz edilebilir (Akal, 2002, s. 24).

4.8. Karlılık

Bir işletmenin, varlığını ve devamlılığını sürdürebilmesi için çalışmak zorunda olduğu belirtilmektedir. İşletmenin, varlığını sürdürebilmek için toplumsal yapıya, zarara uğramadan hizmet etmeye devam etmesi gerekmektedir. Devamlılığını sürdürebilmek içinse, belirli oranlarda kar etmesi gerekmektedir (Ertürk, 2006, s. 97). Kar, işletmenin, devamlılığını sürdürebilmesi için hedeflenen araç veya sonuçlara ulaşabilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler, toplum için hizmet eden yapıda değil, ekonomik yapıda olduklarından dolayı, kar elde ederek varlıklarını koruyabilecekleri belirtilmiştir (Zerenler, 2005, ss. 3-4).

4.9. Teşvik Kavramı

Teşvik kavramı, özendirme ve isteklendirme olarak tanımlanmaktadır. Ekonomide ise teşvik, destekleme, istek uyandırma ve devlet yardımı olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, vd., 2016, s. 547). Teşvik yöntemlerinin amacı, bölgeler arası sosyal farkların giderilmesi ve eşitliğin sağlanması olarak ifade edilir. Bu amaçlarla uygulama alanlarının da arttığı tespit edilmiştir (Ersungur ve Takım, 2018, s. 725). Teşvik, ekonomi açısından büyüme aracı olarak ifade edilmektedir. Siyasi ve eğitim alanlarında da birçok tartışmaya konu olmaktadır. Tartışmaların önemli sebepleri, teşviklerin ekonominin tabii

seyrini değiştireceklerini, haksız rekabetin oluşacağını, yatırımcıları doğrudan kar gelirleri yüksek işlere yönlendirebileceğini düşünmeleri şeklinde açıklanmaktadır (Aytemiz ve Helhel, 2007, s. 164).

4.10. Ödül Kavramı

Ödül, çalışanların, kendilerinden beklenen hizmetleri sunarak ve sorumluluklarını yerine getirerek görevlerini tamamlaması ile ellerine geçen kazançlar olarak tanımlanmaktadır (Altındağ ve Akgün, 2015, s. 282). Ödüllendirme sistemi, çalışanların, davranış yönlerinin belirlenmesini, yetkinlik alanlarının belirlenmesini ve işletmelerin bunları amaçları doğrultusunda kullanmasını sağlayan etkili bir yöntemdir (Çapan ve Özmutaf, 2018, s. 477). Verilen ödüllerin amacı, çalışanların ya da grup çalışmasının verimliliğini artırarak diğer çalışan kişilerin de motivasyonlarını arttırmak olarak belirtilmektedir. Ödüllendirme yaklaşımları, ceza yaklaşımlarına kıyasla daha sık kullanılmaktadır (Koçel, 2005, s. 647).

5. PERFORMANS GÖSTERGELERİ

İşletme, üretim veya pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, beklenen verimlilik düzeyine ulaşmak için, gereken iş performanslarını sağlayıp sağlamadığını kontrol etmektedir. İş performansının takibi işletmelerin, zayıf ve güçlü taraflarını görebilmesini, performanslarını negatif olarak etkileyen unsurları tespit etmelerini, iyileştirmeye çalışmalarını ve stratejik hedeflerine ulaşmaya çalışmalarını amaçlamaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013, s. 98).

Performans göstergeleri, bir kuruluşun genel performansını değerlendirirken ve stratejik kararlar alırken önemli bilgiler sağlar. Her bir gösterge, belirli bir hedefe ulaşma yolunda ilerlemeyi ölçmeye yardımcı olur.

5.1. Yenilik ile İlgili Göstergeler

Teknolojik gelişmeler ve yönetim yaklaşımlarındaki yenilikler, işletmelerin, iş yönetim süreçlerinin daha iyi olması gerektiği düşüncesine yöneltmektedir. Sürecin daha iyi yönetilmesi için, performans ölçütleri belirlenmeli ve sürecin strateji ile ilişkisi sağlanarak, yenilikçi performans yönetim sistemleri kurulmalıdır (Savaş ve Kesmez, 2014, s. 8). Yönetimsel beceriler, kalite, inovasyonlar, işletmenin büyüklüğü, çevre faktörü, kendini sürekli yenileme ve şans gibi birçok unsurun, işletme hedeflerini etkiledikleri belirtilebilir. Tüm unsurların iyi yönetilebilmesi ve kontrol edilebilmesi gerekmektedir (Bayyurt, 2007, s. 588).

5.2. Finansal Göstergeler

İşletmelerin, devamlılıklarını sağlayabilmeleri ve başarılı olabilmeleri için, belirli oranlarda kar etmeleri gerektiği bilinmektedir. Başarıların ölçülmesi ise, performans ölçümlerini gerektirmektedir. Finansal göstergeler,

işletmelerin mali açıdan ne durumda olduklarını göstermekte ve muhasebe verilerine dayanmaktadır (Yükçü ve Atağan, 2010, s. 28). İşletmelerin borçlanma oranları, aktif değerlemeleri, karlılık durumları ve işletmelerin öz sermaye yapılarının verileri, maliyetler, gelir gider dengeleri ve verimlilik analizi finansal göstergeler olarak tanımlanmaktadır. Bu veriler, gereken analizlerin yapılması ile, işletmelerin gelecekle ilgili karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013, s. 99).

5.3. Pazara Odaklılık ile İlgili Göstergeler

İşletmelerin, devamlılıklarını sağlayabilmeleri için, sürdürülebilir rekabeti hedefledikleri tespit edilmektedir. Sürdürülebilir rekabet için, sürecin analiz edilmesi ve iyileştirilmesi, çalışanların birbirleriyle olan iletişimleri, işbirliklerinin artırılması ve doğru bilgilerin kullanılması gerekmektedir (Bayazıt ve Koçaş, 2011, s. 6). Günümüzün hızla küreselleşen ve rekabetçi dünyasında, şirketlerin rekabetçi yetenekleri işe alması önem arz etmektedir (Karalıncı, 2022, s. 1100). Pazara odaklılık, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya, karşılamaya ve müşteri memnuniyeti sağlamaya yönelik işletme faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keskin, vd., 2016, s. 111). Pazara odaklı uygulamalar, işletmenin, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek stratejileri belirleyerek, tüm çalışanların da uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Ayhüna ve Külcü, 2018, s. 270).

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin, işletme performansı üzerindeki etkileri başlıklı bu araştırmanın amacı, uygulama yapılan özel hastanelerde kurumsal itibar, hizmet kalitesi beklentileri ile bu hizmetlerden sonrasında oluşan işletme performansı algılarının karşılaştırılması olarak belirlenmiştir. Kurumsal itibarı meydana getiren pek çok bileşen bulunmaktadır. Bu kapsamda yöneticiler, kurumsal itibarı meydana getiren bileşenleri ön planda tutulmakla kurumların de gelişmeleri için ihtiyaç duymakta oldukları gücü oluşturmak için çaba gösterdiklerinde hizmet kalitesi de dikkate alınmalıdır. Kurumsal itibarın sağlık alanında ele alınması büyük bir önem taşımaktadır. Hizmet alanının dikkate aldığı konulardan biri olan sağlık olmasından dolayı bu alanda hizmet kalitesinin ve kurumsal itibarın işletmenin performansının artırılması açısından ne derece önemli olduğu da dikkate alınmalıdır. Sağlık kurumlarından talep edilmekte olan sağlık hizmetlerinin içerikleri ve sıklığı, yönetimin ve kurumların çalışanlarının kalitesinden, hizmetlerin güvenilirlik derecesinden büyük oranda etkilenmektedir. Dolayısıyla bu durum sağlık kurumlarının performansını da büyük oranda etkilemektedir.

7. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Kurumsal itibar da işletme amaçlarının başarılı olabilmesi için önemli bir araçtır. İtibar süreci, kurumlarda nasıl ve ne yapılmış olduğuna

odaklanarak paydaşların da deneyimlerine bağlı şekilde algılara dayanmakta olan çok yönlü bir bileşen olmasından kaynaklanmaktadır. Sağlık sektörünün gün geçtikçe büyümesi ile sağlık kuruluşlarının sayısı da hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İşletmelerin başarılı olması bakımından kurumsal itibar önemli bir öge olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal itibar, sosyal alandaki paydaşların da işletmelerle ilgili tecrübelerinin ve algılarının toplamını ortaya koymaktadır. Rekabetin gün geçtikçe artması, kurumların hizmet ve ürün kapsamında yaratamamış oldukları farklılaşma pek çok şekillerde yaratılmak için çaba sarf edilmektedir. Maddi kaynaklar önemini yitirmekle birlikte soyut ve elle tutulamayacak değerler olan kurumsal itibar ve hizmet kalitesi kavramları en önemli değerler haline gelmiştir.

Gelişmekte olan ekonomilerde, işletmelerin kurumsal itibarının artması hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine uygun olması ve işletme performansının geliştirilmesi, ekonomiye, işletmelere ve hizmeti alan taraflara büyük kazanımlar sağlayabilecektir. Dolayısıyla bu çalışma, aynı konuda yapılmış diğer çalışmalarda olduğu gibi sağlık sektöründe kurumsal itibar ile hizmet kalitesinin işletme performansına etkisini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır.

8. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırmanın ana problemini, demografik değişkenler, kurumsal itibar ve hizmet kalitesi, işletme performansını etkiler mi? sorusu oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, demografik değişkenler, Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin: işletmelerin performansını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa olumsuz ve olumlu etkileri neler olduğu, olumsuz etkilerin nasıl önlenebileceği, iyileştirici önlemlerin neler olabileceği ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara ne gibi katkılar sunulabileceği araştırılacaktır. Bu bağlamda Shanley ve Fombrun (1990), Buchholtz ve Carroll (2000), Tengilimoğlu (2005), Siltaoja (2006), Beatty ve Walsh (2007), Çiçek ve Doğan (2009), Giritlioğlu (2012), Akdu (2014), Wong ve Tong (2014), Korkmaz ve Çuhadar (2017), Gül, Tüfekci ve Sarioğlu (2020) çalışmaları baz alınarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kurumsal itibar, işletme performansı üzerinde etkilidir.

H2: Hizmet kalitesi, işletme performansı üzerinde etkilidir.

H3: Kurumsal itibar, hizmet kalitesi üzerinde etkilidir.

9. EVREN VE ÖRNEKLEM

İstanbul ili Avcılar ve Beylikdüzü ilçelerinde faaliyetlerini sürdüren 5 özel hastanenin tamamında çalışan toplam ve 2575 kişi oluşturmaktadır. Bayram (2009)'a göre 2575 kişilik anakütleye 291 örneklem yeterli olmaktadır. Katılımcı 422 çalışana anket uygulanmış, 22 adet anket geçersiz olduğundan, geriye kalan 400 adet anket ile analizler tamamlanmıştır.

10. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada, ankete katılan bireylerin verdiği cevaplardan oluşan veriler, SPSS istatistik analiz programı ile analiz edilerek, demografik özelliklere ait dağılımlar belirlenmiş, ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiş, faktör, anova, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Çalışma verilerinin elde edilmesi için hazırlanan anketin ilk kısımda, demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim durumu, görev durumu ve işletmede kaç yıldır çalışıldığına yönelik sorular almıştır. Anketin ikinci kısmında “Kurumsal İtibar Ölçeği, Hizmet Kalitesi Ölçeği” ve üçüncü kısmında ise “İşletme Performansı Ölçeği” kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklere ilişkin bilgiler ise kısaca aşağıdaki gibidir.

Kurumsal itibar ölçeği: Bu çalışmada, Gardberg ve Fombrun (2002, s. 305) tarafından geliştirilen ve Şahin’in (2013, s. 116) doktora tez çalışmasında kullanmış olduğu “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Kurumsal İtibar Ölçeği, yönetim ve liderlik, güvenilirlik, sosyal sorumluluk, farkındalık ve tanınma ile olumsuz yanlar olmak üzere toplam 5 alt boyut ve 23 maddeden oluşmaktadır. Katılımcılardan ankette yer alan soruları, 1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum, 3= kısmen katılıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırmaları istenen 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ait normal dağılım değerleri basıklık (0,569) ve çarpıklık (0,987) sonucuyla normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Ölçeğe ait cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0,923 olarak hesaplanmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeği: Bu çalışmada, Giritöglü’nun (2012, ss. 318-319) yapmış olduğu doktora tez çalışmasında kullanmış olduğu “Hizmet Kalitesi Ölçeği” kullanılmıştır. Giritöglü, Hizmet Kalitesi Ölçeğini oluştururken, Parasuraman vd. (1988, s. 17), Stevens, vd. (1995, s. 58), Tsang ve Qu, (2000, s. 324), Akbaba, 2006, s. 179, Yılmaz, (2007, s. 84), Ramsaran-Fowdar, (2007, s. 23), Yılmaz, (2009, s. 382) çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek, empati, sağlıklı yiyecek, fiziksel özellikler, güven ve güvenilirlik olmak üzere 5 alt boyut ve 34 maddeden oluşmaktadır. Ölçekte katılımcılardan soruları cevaplandıracağı 1-"Çok Önemsiz" ve 5 "Çok Önemli" arasında 5’li Likert’ten meydana gelen seçenekler vardır. Ayrıca çalışanlar bakımından müşterilerin algıladığı hizmet kalitesinin belirlenmesine ilişkin algı bölümlerinde ise 1 "Kesinlikle Karşılımadı" ve 5 "Kesinlikle Karşılıdı" arasında 5’li Likert’ten meydana gelmiş olan değerlendirme seçenekleri sunulmuştur. Ölçeğe ait normal dağılım değerleri basıklık (0,347) ve çarpıklık (0,677) sonucuyla normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Alt boyutlara ilişkin cronbach alpha katsayıları sırasıyla, empati 0,80, sağlıklı yiyecek 0,82, fiziksel özellikler 0,80, güvence 0,79 ve güvenilirlik 0,82 olarak hesaplanmıştır.

İşletme performansı ölçeği: Fitzgerald, Johnston ve Brignall (1991) tarafından geliştirilmiş olan daha sonrada Brignall, Ballantine (1996), Atkinson ve Brown’un (2001) kullandıkları “İşletme Performansı

Ölçeği”nden yararlanılıp, ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,83 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe ait normal dağılım değerleri basıklık (0,555) ve çarpıklık (0,612) sonucuyla normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu ölçek, “rekabet boyutu (3 madde), finansal performans boyutu (4 madde), hizmet kalitesi boyutu (7 madde), esneklik boyutu (3 madde) ve kaynak kullanımı boyutu (4 madde) olmak üzere” 5 boyut ve 21 maddeden oluşmuştur. Anketteki katılımcıdan soruların, “1= kesinlikle katılmıyorum 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamaları istenmiştir.

11. GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik analizlerinde, Cronbach Alpha Katsayısının aldığı değerlere bakılarak karar verilmektedir. Bu değer, “0,4’den küçük ise ölçüm güvenilir değil”, “0,4 ile 0,6 arasında ise düşük güvenilirlikte”, “0,6 ile 0,8 arasında ise oldukça güvenilir ve 0,8 ile 1 arasında ölçüm ise çok güvenilir” şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Cronbach Alfa Değerleri

Ölçek	Boyut	Boyut Güvenilirlik	Ölçek Güvenilirlik
Kurumsal İtibar	İşletmelerin farkındalık ve tanınması	0,826	
	Yönetim ve Liderlik	0,931	0,753
	Kuruma Olan Güvenilirlik	0,899	
	Kuruma Yönelik Olumsuz Yanlar	0,754	
	Sosyal Sorumluluk	0,690	
Hizmet Kalitesi	Empati	0,727	
	Sağlıklı Yiyecekler	0,889	
	Çalışanlara Olan Güven	0,916	0,850
	Kurumun Fiziksel Özellikleri	0,737	
	Hizmet Güvencesi	0,948	
İşletme Performansı	Rekabet	0,887	
	Finansal Performans	0,893	
	Hizmet Kalitesi	0,813	0,767
	Esneklik	0,681	
	Kaynak Kullanımı	0,863	

Tablo 1 incelendiğinde, kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve işletme performansı olmak üzere 3 farklı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerin her birinin 5 boyutunun olduğu görülmektedir. Kurumsal itibar ($\alpha=0,753$) ölçeği,

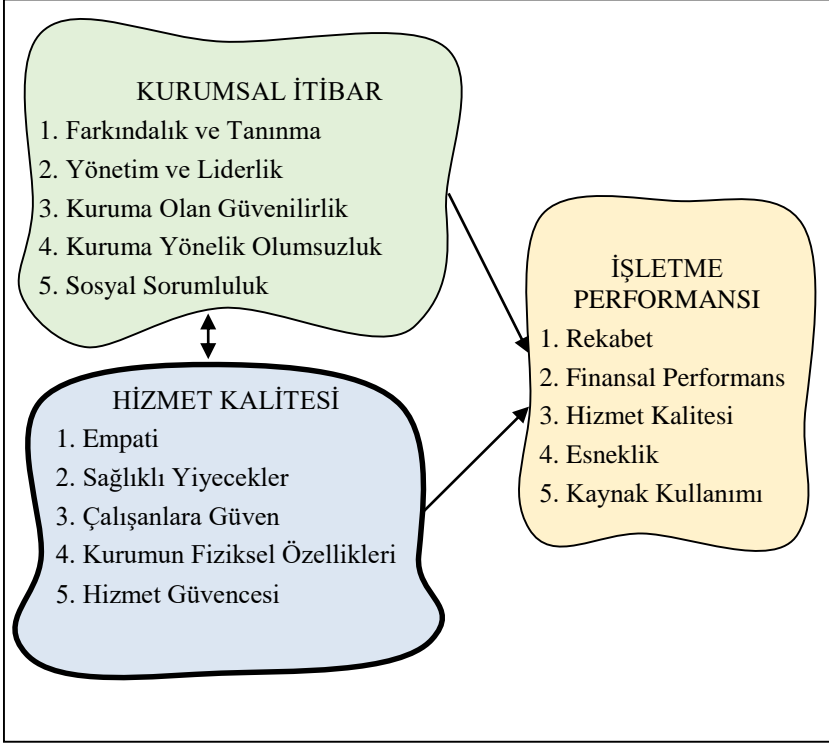
İşletmelerin farkındalık ve tanınması ($\alpha=0,826$), Yönetim ve Liderlik ($\alpha=0,931$), Kuruma Olan Güvenilirlik ($\alpha=0,899$), Kuruma Yönelik Olumsuz Yanlar ($\alpha=0,754$) ve Sosyal Sorumluluk ($\alpha=0,690$) boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin ve boyutlarının hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik değerinin oldukça yüksek değerler olduğu görülmektedir ve bu değerlere bakarak hem ölçeğin hem de boyutlarının güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

Hizmet Kalitesi ($\alpha=0,850$) ölçeği, Empati ($\alpha=0,727$), Sağlıklı Yiyecekler ($\alpha=0,889$), Çalışanlara Güven ($\alpha=0,916$), Kurumun Fiziksel Özellikleri ($\alpha=0,737$) ve Hizmet Güvencesi ($\alpha=0,948$) boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin ve boyutlarının hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik değerinin oldukça yüksek değerler olduğu görülmektedir ve bu değerlere bakarak hem ölçeğin hem de boyutlarının güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

İşletme performansı ($\alpha=0,767$) ölçeği, Rekabet ($\alpha=0,727$), Finansal Performans ($\alpha=0,889$), Hizmet Kalitesi ($\alpha=0,916$), Esneklik ($\alpha=0,737$) ve Kaynak Kullanımı ($\alpha=0,948$) boyutlarından oluşmaktadır. Bu ölçeğin ve boyutlarının hesaplanan Cronbach alfa güvenilirlik değerinin oldukça yüksek değerler olduğu görülmektedir ve bu değerlere bakarak hem ölçeğin hem de boyutlarının güvenilir olduklarını söylemek mümkündür.

12. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 1. Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin, İşletme Performansına Etkisi İle İlgili Kavramsal Model.



Şekil 1’de, bağımsız değişkenlerden kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin, bağımlı değişken olan işletme performansına etkilerine yönelik kavramsal model literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

13. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, İstanbul Gelişim Üniversitesi’nin Etik Kurulu’ndan izin 08.04.2020 tarih ve 2020-10 sayılı yazısıyla onay alınmıştır.

Tablo 2. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizi

Değişkenler			KURU MSAL İTİBAR	HİZME T KALİTESİ	İŞLETME PERFORMANSI
L	KURUMSA	Pearso	1	,233**	,214**
	İTİBAR	Sig.(2	0,000	0,000	0,000

		N	400	400	400
HİZMET KALİTESİ	n C.	Pearso	,233**	1	,207**
)	Sig.(2	0,000	0,000	0,000
		N	400	400	400
İŞLETME PERFORMANSI	n C.	Pearso	,214**	,207**	1
ANSI)	Sig.(2	0,000	0,000	0,000
		N	400	400	400

Korelasyon, ilişkinin nedenselliğinin sebebini bulmakta ön bilgi vermekte olup “r” korelasyon katsayısı ile gösterilip -1 ile +1 arasında değer almaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014). Kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasında yapılan korelasyon analizinde $r=0,233$ kuvvetinde ve işletme performansı arasında $r=0,214$ kuvvetinde ve ($p<0,05$) pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki belirlenmiştir.

Tablo 3. Regresyon analizi

Model	B	S.H.	Beta	t	Sig.	F	R ²
Sabit	2,022	0,109		12,555	0,000		
KURUMSAL_İTİBAR	0,196	0,032	0,233	7,560	0,000	43,153	0,113
HİZMET KALİTESİ= 2,022 + 0,196 * (KURUMSAL_İTİBAR)							
Model	B	S.H.	Beta	t	Sig.	F	R ²
Sabit	2,277	0,118		10,467	0,000		
KURUMSAL_İTİBAR	0,182	0,029	0,214	6,219	0,000	32,954	0,109
İŞLETME_PERFORMANSI= 2,277 + 0,182 * (KURUMSAL_İTİBAR)							
Model	B	S.H.	Beta	t	Sig.	F	R ²
Sabit	2,344	0,125		9,928	0,000		
HİZMET_KALİTESİ	0,175	0,035	0,207	5,877	0,000	28,234	0,102
İŞLETME_PERFORMANSI= 2,344 + 0,175 * (HİZMET_KALİTESİ)							

Regresyon, değişkenler arasında bulunan etkileşimin analiz edilmesinde, iki değişkenden birindeki değişimin diğeri üzerindeki değişimin açıklanmasında kullanılmaktadır (Güriş ve Çağlayan, 2005, s. 199). Kurumsal itibar ile hizmet kalitesi arasında yapılan regresyon analizinde istatistiki olarak ($F=43,153$, $p<0,05$) anlamlıdır. $R^2 = 0,113$ olarak bulunmuş olup hizmet

kalitesindeki değişimin %11,3'ü kurumsal itibar tarafından açıklandığı söylenebilir. Kurumsal itibar ile işletme performansı arasında yapılan regresyon analizinde istatistiki olarak ($F=32,954$, $p<0,05$) anlamlıdır. $R^2=0,109$ olarak bulunmuş olup işletme performansındaki değişimin %10,9'u kurumsal itibar tarafından açıklandığı söylenebilir. Hizmet kalitesi ile işletme performansı arasında yapılan regresyon analizinde istatistiki olarak ($F=28,234$, $p<0,05$) anlamlıdır. $R^2=0,102$ olarak bulunmuş olup işletme performansındaki değişimin %10,2'si hizmet kalitesi tarafından açıklandığı söylenebilir.

Tablo 4. Hipotez sonuçları

Hipotez	p	Sonuç
H1: Kurumsal itibar, işletme performansı üzerinde etkilidir	0,000	Kabul
H2: Hizmet kalitesi, işletme performansı üzerinde etkilidir	0,000	Kabul
H3: Kurumsal itibar, hizmet kalitesi üzerinde etkilidir	0,000	Kabul

Tablodan görüleceği üzere kurumsal itibar hem işletme performansı üzerinde hem de hizmet kalitesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Alanyazında kurumsal itibarın hem işletme performansı hem de hizmet kalitesi üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak bu değişkenlerin başka değişkenlerle ilişkisi ve etkisinin araştırıldığı ve bu çalışmayı destekleyici bazı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Beatty ve Walsh (2007) çalışmada, hizmete duyulan güven, sözlü iletişim, müşteri memnuniyeti ve aidiyeti de kurumsal itibar unsurlarına dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, hizmet güvencesinin, finansal performans, ürün ve hizmet kalitesi, finansal bakımdan güçlü olma, sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk ve rekabet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Wong ve Tong (2014) sağlıklı yiyecekler üreten işletmeler üzerinde yaptıkları bir çalışmada, kurumsal itibarın, satın alınan tekrarlanması konusunda pozitif yönlü etki bıraktığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma için yapılan regresyon analizi sonucunda, kurumun fiziksel özelliklerinin ve hizmet güvencesinin, finansal performans üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Shanley ve Fombrun (1990) yaptıkları araştırmada, hizmet güvencesi sağlayan ve alt yapısı güçlü olan işletmelerin kurumsal itibarının, diğer işletmelere göre daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk finansal performansı, hisse fiyatlarını ve kurumsal yatırımları pozitif yönlü etkilemekte ve böylece kurumsal itibar da pozitif etkilenmektedir. Hizmet kalitesi ile ilgili regresyon analizi sonucunda, kuruma yönelik olumsuz algıların, müşteri memnuniyetinin ve sosyal sorumluluğun, hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına karşı Akdu'nun (2014) yaptığı çalışmada, araştırmaya katılım gösterenlerin, hizmet kalitesi ile ilgili en önem verdikleri konunun güvenilirlik olduğunu tespit etmiştir. Beklentileri minimum düzeyde karşılayan konunun ise duyarlılık olduğu sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir sonuca göre de hizmet kalitesi ve müşteri

memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve müşteri bağlılığını sağlayan en önemli faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu gözlemlemiştir. Bu çalışma için yapılan regresyon analizi sonucunda, empatinin, esneklik üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Çiçek ve Doğan (2009) bankalar üzerinde empati ve esnekliğin etkilerine ilişkin yaptıkları çalışmada, özel bankaların, kamu bankalarına göre müşteri ilişkileri ve empati açısından daha duyarlı ve ilgili oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca göre, kamu ve özel bankaların, müşteri ihtiyaçlarını karşılama konusundaki çabalarında, öncelikli ihtiyaçların öğrenilmesinde, müşterilere sunulan bireysel hizmetlerde ve müşterilerin bağlılıklarının artırılmasında, beklentilere yönelik hizmet sunulduğunu ifade etmişlerdir. Analizler sonucunda, cinsiyet değişkeni ile hastaneler arasında, sosyal hizmet kalitesi açısından fark bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Korkmaz ve Çuhadar (2017), sağlık kurumlarından algılanan hizmet kalitesinin, cinsiyet değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmalarının sonucunda, grup ortalamalarının arasındaki farkın, istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet ayrımı gözetmeksizin hastaların, sağlık kurumlarından algıladıkları hizmet kalitesinin farklılık göstermediğini, algılanan sağlık hizmetinin her iki cinsiyet değişkeni için de aynı olduğunu belirtmişlerdir. Analizler sonucunda, medeni hal durumu açısından, hastaneler arasında, sosyal sorumluluk ve sağlıklı yiyecekler tedariki açısından fark bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Giritlioğlu (2012) yaptığı çalışmada, termal otellerdeki yiyecek-içecek departmanında çalışan personellerin ve otel müşterilerinin, hizmet kalitesine yönelik beklentileri ve alınan hizmetler sonrası oluşan algılarını karşılaştırmış ve yiyecek-içecek departmanının hizmet kalitesini oluşturan güvenilirlik, empati, sağlıklı yiyecekler, güvence ve fiziksel özelliklere ilişkin beklentilerin, algılamalarından daha yüksek seviyede olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda, yiyecek-içecek hizmetlerinin, müşteri beklentilerini karşılayamamasından dolayı, bu hizmeti termal otellerden almayı tercih etmedikleri görülmüştür. Çalışanlar üzerinde yapılan araştırmaya göre ise, termal otellerin yiyecek-içecek departmanlarında sunulan hizmetlerin kalitesini oluşturan müşterilerde, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, beklentileri karşılayamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan One Way Anova (F testi) testi sonucunda, eğitim durumu değişkeni açısından, hastaneler arasında finansal performans ve hizmet kalitesi açısından fark bulunmuştur. Siltaoja (2006) çalışmasında, kurumsal itibar, kurumsal sosyal sorumluluk, hizmet kalitesi arasında, öncelikli değerler bakımından bir ilişki tespit etmiştir. Bu bağlamda işletmelerin eğitim faaliyetleri ve sosyal sorumluluk projelerinin, farklı paydaş grupları arasındaki değer öncelikleri bakımından önemli olduğunu ve bu durumda sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, kurumsal itibara katkı sağladığını belirtmiştir. Yapılan One Way Anova (F testi) testi sonucunda, çalışanların yaş farkları dolayısıyla, hastanelerin finansal performansları arasında fark bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer

olarak Gül, Tüfekci ve Sarıoğlu (2020) yaptıkları çalışmada, yaş değişkeni açısından hastane çalışanlarını incelenmiş ve varyans analizleri sonucunda, hastanenin finansal performansı ve çalışanların örgütsel desteğe yönelik algılarının, yaş değişkenlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan One Way Anova (F testi) testi sonucunda, çalışanların görev unvan farkları açısından hastaneler arasında, kuruma olan güvenilirlik, kurumun fiziksel özellikleri ve işletmeler arası rekabet açısından fark bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Buchholtz ve Carroll (2000) yaptıkları çalışmada, nitelikli personel, görev dağılımı, sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesi arasında anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Bu bağlamda kurumsal itibarın, pozitif sosyal sorumluluk imajının yaratılmasında güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan One Way Anova (F testi) testi sonucunda, : çalışanların hizmet yılı açısından, hastaneler arasında sosyal sorumluluk açısından fark bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçlarına benzer olarak Tengilimoğlu (2005) yaptığı çalışmada, medeni durum, cinsiyet, hizmet yılı, eğitim düzeyi, bilgi, mesleki pozisyon, karakteristik özellikler ve mesleki kıdem gibi faktörlerin, sosyal sorumluluk faktörleri arasında olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelere ilişkin faktörlerin ise, sosyal görünüm, işin niteliği, çalışma koşulları, yönetim şekli, örgüt iklimi, denetim şekli, rekabet, örgütsel iletişim, gelişim ve terfi gibi faktörlerden oluştuğunu belirtmişlerdir.

Sonuç

Bu çalışmada regresyon analizleri sonucunda, sosyal sorumluluğun, sağlıklı yiyeceklerin ve hizmet güvencesinin, rekabeti artırdığı görülmüştür. Bireylerin sorumluluk bilincinin olması ve sorumluluklarını yerine getirmesi sonucunda verilen güvenceler bireyler arasındaki rekabeti artıracaktır. Öneri olarak, çalışanların iş yerlerinde dinlenme süresi, kaliteli yemek gibi olumlu koşullara sahip olması, hizmet güvencesinin verilmesi, çalışma verimini ve rekabet ortamını artırabilir.

Çalışanların verdikleri hizmet kalitesinin yüksek ve sürdürülebilir olması için çalışma koşullarının iyi olması gerekmektedir. Bu koşulların tamamını kısaca özetlersek, iş yapımında gerekli alet, cihaz gibi ortam gereksinimlerin tam olması ve çalışana sunulan çalışma süresi, yiyecek, ulaşım ve emeğinin karşılığının verileceğinin hizmet güvencesi gibi etkenlerin çalışana memnun etmesi diyebiliriz. Bu bağlamda öneri olarak, çalışanlara arası iletişim güçlendirmek, çalıştıkları ortamdaki fiziksel koşulları en iyileştirmek ve hizmet güvencesi sunmak, işletme performansını artırabilir, çalışanları daha çok motive edebilir, finansal performansı artırabilir ve hasta memnuniyetini üst düzeylere ulaştırabilir.

Çalışmada yapılan analiz sonucunda, kuruma yönelik olumsuz algıların, müşteri memnuniyetinin ve sosyal sorumluluğun, hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda öneri

olarak, çalışanlarda olumsuzluğa neden olan durumların önlenmesi, fiziksel koşulların iyileştirmesi, hizmet güvencelerinin iyileştirilmesi, çalışanlar arası güvenin artması, çalışanların farkındalıklarının artırılması ve ödüllendirmeler işletme performansını artırabilir, hizmet kalitesinin artmasına neden olabilir ve hasta memnuniyetini artırabilir.

Bu çalışma için yapılan analiz sonucunda, empatinin, esneklik üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla öneri olarak hastanelerde çalışanlar arası ve çalışanlarla hastalar arasında empati açısından daha duyarlı olunması, çalışan motivasyonunun, hasta memnuniyetinin ve örgütsel verimliliğin artmasına destek olabilir.

Çalışmada yer alan katılımcıların medeni hallerine göre meydana gelebilecek değişimler incelendiğinde, evli bireylerin sosyal sorumluluk ortalamalarının bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Evlilik birçok sorumluluk ve farklı anlayışı da beraberinde getiren bir eylem olduğu bilinmektedir. Bu durum evli bireylerin sorumluluk duygusunu geliştirmekte ve birçok alanda sorumluluk almasını daha kolay hale getirmektedir. Bireylerin medeni hali dikkate alındığında, evli bireylerin ev yemeklerine, bekar bireylerin hazır yemek ve sağlıksız yemeklere eğiliminin daha fazla olduğu belirtilebilir. Öneri olarak, hastane yönetimlerinin, hastaların yemeklerini bireylerin özel durumlarını dikkate alarak planlaması, planda kişilerin tercihlerinin sorulması, gerekirse fikirlerinin alınması, hasta memnuniyeti ve sağlığı açısından yararlı olabilecektir.

Eğitim düzeyinden kaynaklanan farklılıklar incelendiğinde lise düzeyinde eğitim almış bireylerin finansal performansının diğer eğitim düzeylerine göre daha düşük olduğu gözlenmektedir. Bu durum finansal performansın imkanlar dahilinde gelişmesinden kaynaklanabilir. Kurumdaki yapmış olduğu görevde veya başka bir kurumda daha yüksek bir mevkiye geçiş yapabilmek için öncelikle tecrübe yılı, belirli sınavlardan geçmek gibi gerekli şartları sağlamak gerekmektedir ve bu şartların en başında genellikle eğitim durumu vardır. Günümüzde lise mezunlarına kurumlarda finansal veya mevki olarak fırsat oluşması oldukça az görülen bir olaydır. Öneri olarak, hastane yönetimlerinin, eğitimle ilgili kariyer gelişimlerini ilgili bireylerin özel durumlarını dikkate alarak planlaması, çalışanların lisansüstü alanlarda eğitimlerin tamamlanmasına destek olunması, hizmet içi eğitimler düzenlenmesi vasıflı eleman ve hizmet kalitesi açısından yararlı olabilecektir.

Finansal performansın yaşa göre değişiminin incelenmesi sonucunda yaş arttıkça finansal performansın azaldığı gözlenmiştir. Yaş arttıkça mevcut iş yerindeki mevcut konumun kabullenilmesi veya ulaşılabilecek konumların tek ele alınması bireylerinde rutin bir hal almasına neden olmakta ve bu durumda kurumların finansal performansları arasında azalmaya neden olmaktadır. Öneri olarak, hastane yönetimlerinin, çalışanların yaşlarıyla ilgili özellikleri dikkate alarak görevlendirme yapmaları, gerekirse performans dayalı ücret sistemi uygulamaları, sürekli iletişimlerle motive oldukları

faktörlerin tespit ederek uygulamaya koymaları, işletmelerin finansal performansını ve çalışanların verimliliğini artırabilecektir.

Çalışmada mesleğe göre değişimlerin incelenmesi sonucunda, çalışanların sürdürdükleri görevler ve unvan çeşitliliği açısından nitelik ve nicelik açısından yeterli olması, kurumlara olan güvenilirliliği artırmış, olumlu gelişmeler dolayısıyla hastanelerin fiziksel özelliklerini geliştirmesine olumlu katkılarda bulunmuştur. Hastaneler arası rekabet açısından, hemşire, doktor, fiziki alt yapı ve hizmet kalitesi önemli bir rol oynamıştır. Hastanelerin kurumsal itibarı açısından doktorların, başarısı, hastanenin temizliği, tedavi başarısı önemli olup, yüksek rekabet ortamını beraberinde getirmektedir. Öneri olarak, hastane yönetimlerinin, görevler ve unvan çeşitliliği açısından ayrıca nitelik ve nicelik açısından, hemşire, doktor, fiziki alt yapı ve hizmet kalitesine gerekli önemin verilmesi, hastanelerin kurumsal itibarı, doktorların başarısı, hasta memnuniyeti ve sağlığı açısından yararlı olabilecektir.

Çalışmada yer alan katılımcıların hizmet yıllarına göre meydana gelebilecek değişimler incelendiğinde, hizmet yılı arttıkça sosyal sorumluluk ortalamalarının arttığı tespit edilmiştir. Öneri olarak, hastane yönetimlerinin, çalışanların hizmet yıllarına ve bireysel başarılarına göre teşvik uygulamaları geliştirmeleri, başarılı olanlara ödüller vermeleri ve motivasyonu artıracak önlemler almaları yararlı olabilecektir.

Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda kurumsal itibar, hizmet kalitesi ve işletme performansının yanı sıra çalışan motivasyonu, örgüt iklimi gibi farklı konuların incelenmesi, ayrıca araştırmanın evreninin şehir veya ülke bazında olması yararlı olabilecektir.

“Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin, işletme performansı üzerindeki etkileri” başlıklı bu araştırmanın amacı, uygulama yapılan özel hastanelerde kurumsal itibar, hizmet kalitesi beklentileri ile bu hizmetlerden sonrasında oluşan işletme performansı algılarının karşılaştırılması olarak belirlenmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Turgay Karalınç: %50, Burhanettin Aykut Arıkan: %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir. / Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi amacıyla, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nin Etik Kurulu'ndan izin (08.04.2020 / 2020-10) alınmıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Turgay Karalınç: 50%, Burhanettin Aykut Arıkan: 50%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval. / Ethics committee approval (08.04.2020 / 2020-10) was obtained from İstanbul Gelişim University Ethics Committee for the purpose of carrying out this study approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Karalıncı, T. & Arıkan B. A. (2024). Kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin işletme performansına etkileri: Sağlık işletmelerinde bir araştırma. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 632-662. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1461177>

Kaynakça

- Akal, Z. (2002). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi*. Ankara: MPM Yayınları
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Akçakaya, M. (2012). Kamu sektöründe performans yönetimi ve uygulamada karşılaşılan sorunlar. *Karadeniz Araştırmaları*, (32), 171-202.
- Akdu, U. (2014). Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin değerlendirilmesi [yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Akıncı, S. İnan, E. A., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama literatüründe hizmet kalitesi kavramının dünü ve bugünü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 61-82.
- Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal itibarı oluşturan farklı bileşenlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (07), 65-96.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanan önemi demografik özelliklerden etkilenmekte midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.
- Altan, Ş. ve Atan, M. (2004). Bankacılık sektöründe toplam hizmet kalitesinin serqual analizi ile ölçümü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 17-32.
- Altındağ, E. ve Akgün, B. (2015). Örgütlerde ödüllendirmenin iş gören motivasyonu ve performansı üzerindeki etkisi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 281-297.
- Atkinson, H. and Brown, J. B. (2001). Rethinking performance measures: Assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 128-135.

- Ayhüna, S. E. ve Külcü, M. F. (2018). Pazar odaklılık, marka yönetim yetenekleri ve örgütsel performans ilişkisi: otomotiv sektöründe bir alan araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 270-287.
- Aykan, E. (2013). Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamaları ve algılanan kurumsal itibar üzerindeki etkisi: Kayseri ve Nevşehir otelleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 93-113.
- Aytemiz, L. ve Helhel, Y. (2007). KOBİ'lerin teşvik tedbirlerinden yararlanma eğilimi: Isparta örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 163-179.
- Bayazıt, M. ve Koçaş, C. (2011). Örgütsel kültür ve pazar odaklılık performansı: Kültür tipi ve güçlü kültür önermelerinin Türkiye'de testi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (10), 1-50.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayyurt, N. (2007). İşletmelerde performans değerlendirmenin önemi ve performans göstergeleri arasındaki ilişkiler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (53), 577-592.
- Bilgin, K. U. (2007). Kamuda ölçülebilir denetime hazırlık: Performans yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, (65), 53-87.
- Brignall, S., & Ballantine, J. (1996). Performance measurement in service businesses revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 7(1), 6-31.
- Brignall, T. J., Fitzgerald, L., Johnston, R., & Silvestro, R. (1991). Product costing in service organizations. *Management Accounting Research*, 2(4), 227-248.
- Can, E., Büyükbacı, P., Bal, Y. ve Ertemsir, E. (2013). *Günümüz işletmelerinin yönetimi, sistem yaklaşımı ve durumsallık yaklaşımı*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Carroll, A. B. and Buchholtz, A. K. (2000). Business and society: Ethics and stakeholder management: Cincinnati. OH: South-Western College Publishing.
- Çapan, B. ve Özmutaf, N. M. (2018). İşletme ödül sistemlerinin yetkinlikler üzerine etkisi: bir havacılık sektörü örneği. *International Journal of Social Science*, (68), 459-479.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çiftçioğlu, B. A. (2009). *Kurumsal itibar yönetimi*. Ankara: Dora Yayınları.

- Demireli, C. ve Bayraktar, U. (2014). Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: Demiryolu taşımacılığında bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 919-937.
- Dornberger, U. and Suvelza, A. (2012). *Managing the fuzzy front-end of innovation*. Leipzig: Intelligence, 4.
- Dowling, G. (2000). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Identity, image and performance, OUP Oxford.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2011). Yönetim tarzı ve çalışma koşulları, arkadaşlık ortamı ve takdir edilme duygusu ile iş tatmini arasındaki ilişkiler: tekstil sektöründe bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Ersungur, Ş. M. ve Takım, A. (2018). Türkiye’de teşvik sisteminin yapısı, sorunları ve etkinliği üzerine bir politika önerisi: Tek bir uygulamacı kuruluş sorunları çözer mi? *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 32(3), 725-744.
- Ertürk, M. (2006). *İşletme biliminin temel ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*. 33(2), 233-258.
- Gardberg, N. A. and Fombrun, C. J. (2002). The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(4), 303-307.
- Giritlioğlu, İ. (2012). Yiyecek içecek bölümlerinde işgörenlerin ve müşterilerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları: Termal otellerde bir araştırma [yayımlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Göker, I. E. K., Arar, T. ve Uysal, B. (2017). Kurumsal itibar kavramı ve hisse senedi fiyatlarına etkisi: Türkiye örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (74), 133- 156.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177-181.
- Gül, İ., Tüfekci, N. ve Sarioğlu, D. (2020). Algılanan örgütsel desteğin örgüt sağlığı üzerindeki etkisi: Hastane çalışanlarına yönelik bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(2), 325-350.
- Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2129-2150.
- Gündüz, H. (2013). *Kurumsal itibar ve imaj konusu AÖF adalet önlisans setleri*. İstanbul: Akademi Yayınları.
- Gürüş, S. & Çağlayan, E. (2005). *Ekonometri*. İstanbul: Der Yayınları.

- Güzelcik-Ural, E. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (1), 83-93.
- Kadıbeşegil, S. (2007). *İtibar yönetimi: İtibarınızı yönetmekten daha önemli bir işiniz var mı?* İstanbul: Kapital Medya hizmetleri AŞ.
- Karadal, H. ve Diri, N. Ç. (2013). Kurumsal itibarın performansa etkisi: Konya'daki özel öğretim kurumlarında bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 102-118.
- Karalınç, T. (2022). Sağlık kurumlarında personel seçme yöntemlerinin önemi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (18), 1100-1118.
- Karalınç, T. (2020). Örgüt ikliminin çalışanların performansına etkileri. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(53), 1314-1327.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 410-427.
- Karatepe, S. (2008). *İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Keskin, H., Zehir, S. ve Hayat, A. (2016). Pazar yönelimi ve firma performansı ilişkisi: Farklılaştırma stratejisinin aracı rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 111-127.
- Kılıç, T. (2015). Kurum kültürü: Bir kamu kuruluşunda mevcut ve arzulanan kurum kültürü üzerine bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 57-74.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Korkmaz, S. ve Çuhadar, U. (2017). Sağlık hizmet kalitesi ve sağlık kurumunu tekrar tercih etme niyeti arasındaki ilişki: Eğitim ve araştırma hastanesi örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 72-87.
- Köseoğlu, Ö. (2005). Belediyelerde performans yönetimi. *Türk İdare Dergisi*, (447), 211-234.
- Lin, W. B. (2007). An empirical of service quality model from the viewpoint of management. *Expert Systems With Applications*, 32(2), 364-375.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pekdemir, M. I. (2019). *İşletmelerin kaçınılmaz yolculuğu dijital dönüşüm*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım Yayınları.
- Pırnar, İ., Gümüšoğlu, Ş., Akan, P. ve Akbaba, A. (2007). *Hizmet kalitesi: Kavramlar yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Kalemdar Ofset.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Sabuncuoğlu, Z. (2012). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2012). *Uygulama örnekleriyle insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T. (2013). *İşletme*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Saluvan, M. ve Sıdık, K. (2010). Hastanelerde performans ölçümü. *Verimlilik Dergisi*, (4), 1-26.
- Savaş, H. ve Kesmez, A. G. (2014). Hizmet kalitesinin serqual modeli ile ölçülmesi: Aile sağlığı merkezleri üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), 1-13.
- Sevinç, H., Emsen, Ö. S. ve Bozkurt, E. (2016). Yatırım teşvik politikalarının bölgesel belirleyicilerine yönelik bir analiz: Türkiye örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 525-556.
- Siltaoja, M. E. (2006). Value priorities as combining core factors between csr and reputation—a qualitative study. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 91-111.
- Sorohan, E. G. (1994). Healthy companies. *training & development*, 48(3), 9-11.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Sibel, S. Ü. (2013). Örgütlerde duygusal zekâ. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29), 213-242.
- Şahin, M. A. (2013). Kurumsal itibar ve değer ilişkisi: GSM sektörüne ait tüketici yanlı bir araştırma (Turkcell örneği) [yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Başkent Üniversitesi.
- Şahin, Ü. (1999). *Hastane işletmeciliğinde kalite*. Editör: Nurullah Uçkun, Eskişehir: Hastane Yönetimi, Kalite, TKY, ISO.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri Türkiye uygulamaları global yönetsel yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2005). Hizmet işletmelerinde liderlik davranışları ile iş doyumunu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(5), 21-27.

- Tong, C. and Wong, A. (2014). The influences of corporate social responsibility to customer repurchases intentions, customer Word-of-mouth intentions and customer perceived food quality of fast-food restaurants in Hongkong and the mediating effects of corporate reputation. *Journal of Economics, Management and Trade*, 4(11), 1655-1678.
- Tsang, N. and Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: A perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 316-326.
- Uysal, Ş. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(2), 32-39.
- Ünalı, N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Walker, K. (2010). A Systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-Based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1), 127-43.
- Watson, J. and Hill, A. (2015). *Dictionary of media and communication studies*. London: Bloomsbury Publishing USA.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde inovasyon-performans ilişkisinin incelenmesine dönük bir çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yılmaz, İ. (2007). Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteriler ve yöneticiler açısından ölçülmesi [yayımlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yılmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2), 375-386.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, etkililik ve verimlilik kavramlarının yarattığı karışıklık. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 23(4).1-13.
- Yükçü, S. ve Atağan, G. (2010). TOPSIS yöntemine göre performans değerlendirme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 28-35.
- Zerenler, M. (2005). Performans ölçüm sistemleri tasarımı ve üretim sistemlerinin performansının ölçümüne yönelik bir araştırma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-36.
- Zerenler, M. ve Öğüt, A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 501-519.

Extended Abstract

In the Research, It was investigated whether demographic variables, corporate reputation and service quality affect the performance of businesses, if so, what are the negative and positive effects, how the negative effects can be prevented, what the remedial measures can be and what contributions can be made to future studies.

To determine the number of samples from the population of this research (Bayram, 2009, p. 123). formula was used. Therefore, the universe of this study is, It consists of a total of 2575 people working in all 5 private hospitals operating in Avcılar and Beylikdüzü districts of Istanbul. As a result of the formula calculations of the data to determine the sample of the research, the number of samples was 291 people. However, considering that not all surveys would be valid, 422 surveys were applied. Since 22 were invalid, the analyzes were completed with the remaining 400 surveys.

As a result of regression analysis in this study, social responsibility, healthy food and service assurance, has been shown to increase competition. The assurances given as a result of individuals being aware of their responsibilities and fulfilling their responsibilities will increase the competition between individuals. As a suggestion, employees should have positive conditions such as rest periods, quality food at their workplaces, and service assurance should be provided, It can increase working efficiency and competitive environment.

In order for the service quality provided by employees to be high and sustainable, working conditions must be good. As a suggestion in this context, strengthening communication among employees, optimizing the physical conditions in the environment where they work and providing service assurance, It can increase business performance, motivate employees more, increase financial performance and increase patient satisfaction to higher levels.

As a result of the analysis made in the study, negative perceptions towards the institution, customer satisfaction and social responsibility, It was concluded that it had a negative impact on service quality. As a suggestion in this context, Preventing situations that cause negativity in employees, improving physical conditions, improving service assurance, increasing trust among employees, increasing employee awareness and rewards can increase business performance, increase service quality and increase patient satisfaction.

As a result of the analysis made for this study, It has been determined that empathy has a positive effect on flexibility. Therefore, as a suggestion, we should be more sensitive in terms of empathy between employees in hospitals and between employees and patients, It can support increasing employee motivation, patient satisfaction and organizational efficiency.

When the changes that may occur depending on the marital status of the participants in the study are examined, it is seen that the social responsibility averages of married individuals are higher than those of single individuals. It is known that marriage is an act that brings with it many responsibilities and different understandings. This situation improves married individuals' sense of responsibility and makes it easier for them to take responsibility in many areas.

Considering the marital status of individuals, married individuals' home cooking, It can be stated that single individuals have a greater tendency to consume ready meals and unhealthy meals. As a suggestion, hospital administrations planning patients' meals by taking into account the special conditions of individuals, asking people's preferences in the plan, and asking for their opinions if necessary, may be beneficial in terms of patient satisfaction and health.

When the differences arising from education level are examined, it is observed that the financial performance of individuals with high school education is lower than other education levels. This may be due to financial performance improving within the means possible. In order to move to a higher position in the institution or in another institution, it is necessary to meet the necessary conditions such as years of experience and passing certain exams, and the first of these conditions is usually education level. Nowadays, it is very rare for high school graduates to find financial or position opportunities in institutions. As a suggestion, hospital managements planning their educational career development by taking into account the special situations of the individuals concerned, supporting employees to complete their education in postgraduate fields, and organizing in-service training may be beneficial in terms of qualified personnel and service quality.

As a result of examining the change in financial performance according to age, it was observed that financial performance decreases as age increases. As age increases, accepting the current position in the current workplace or considering only the positions that can be reached becomes routine for individuals, and in this case, it causes a decrease in the financial performance of institutions. As a recommendation, hospital managements should assign employees by taking into account their age characteristics, if necessary, implement a performance-based wage system, identify and implement the factors that motivate them through constant communication, It can increase the financial performance of businesses and the productivity of employees.

When the changes that may occur according to the participants' years of service are examined, it has been determined that their social responsibility averages increase as the years of service increase. As a suggestion, it may be useful for hospital managements to develop incentive practices according to the years of service and individual achievements of employees, to give rewards to successful employees and to take measures to increase motivation.