

## SAĞLIK KURUMLARINDA İMAJ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Gamze BAYIN**

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü

**Ömer Rifki ÖNDER**

Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Kurumları Yöneticiliği Bölümü

### Özet

*Bu çalışmanın amacı, hastanelerde kurumsal imaj düzeyini belirlemek, kurumsal imaj düzeyinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını saptamaktır. Çalışmanın evrenini, Ankara'da faaliyette bulunan iki hastaneden hizmet alan poliklinik hastaları oluşturmaktadır. Örneklem sayısı, örneklem büyüklüğü formülü ile hesaplanmış ve polikliniklere göre tabakalı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eğitim ve araştırma hastanesinden 381 ve üniversite hastanesinden 375 kişi olmak üzere toplamda 756 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, her iki hastanenin kurum imajı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Hastaların tanımlayıcı özelliklerinin kurum imajı ortalamasında farklılık oluşturup oluşturmadığını incelemek amacıyla yapılan analiz sonuçları; yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir durumu, meslek, kronik hastalığa sahip olma durumu, ailede yaşayan kişi sayısı ve son 1 yıl içinde hastanelere başvuru sıklığı değişkenlerinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonuçlarına dayanarak, sağlık kurumu yöneticilerine, kurum gerçeğine dayalı ve uygun iletişim yöntemleriyle hedef kitleye ulaştırabilecekleri bir kurum imajı oluşturarak kurum imajı politikalarına önem vermeleri önerilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Hastane, Kurumsal İmaj, Sağlık Kurumları Yönetimi.

## A RESEARCH ON CORPORATE IMAGE IN HEALTH INSTITUTIONS

### Abstract

*The aim of this study is to determine the level of corporate image in an university hospital and a training and research hospital, to determine the differences of the level of corporate image according to socio-demographic features and to evaluate the differences between two hospital. Population of the study is outpatients from a training and research hospital and a university hospital. The number of sample size is calculated by the sample size formula and stratified random sampling method according to polyclinics. Including 381 patients from training and research hospital and 375 patients from university hospital, totally 756 patients have been reached. As a result of the study, a statistically significant difference was found between the means of corporate image and patient loyalty of both hospitals. On the other hand, some descriptive characteristics of the patients caused differences on corporate image. The variables of age, marital status, education level, income level, profession, having a chronic disease, number of people living in the family and hospital admissions in the last one year were found statistically significant. So, it can be suggested that health care managers to create a corporate image based on the fact that their institutions and give importance to corporate image politics.*

**Key Words:** Hospital, Corporate Image, Health Services Management

## Giriş

Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan “imaj” sözcüğü, Türkçe sözlükte “imge”, “görüntü” olarak tanımlanmıştır (Okay, 2000; Türk Dil Kurumu, 2005). Hudson (1974)’a göre; “kişisel avantajların ve dezavantajların değerlendirilmesidir.” Ditcher (1985: 75)’e göre; “insanların zihinlerinde bir varlık oluşmasını sağlayan toplam izlenimlerdir”. Kurumsal imaj ise, insanların tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişki kurdukları kurumla ilgili anlamların bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Gupta (2002: 15)’a göre, kurumsal imaj, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kuruma ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir. Yani, kurumsal imaj, bir kurumun hedef kitlesinin ve halkın zihninde oluşan anlık resim ve izlenimlerdir (Gray and Balmer, 1998: 697; Nguyen and Leblanc, 2001: 228). Bu anlamda, işletme hedef kitlesinin o işletmenin ismini duyduklarında ya da logosunu gördüklerinde zihinlerinde oluşan resimdir (Gray and Balmer, 1998: 699-700).

Bir kurumun tek bir imajı olamamaktadır. İşletmenin paydaşlarından (çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, toplum) her birinin işletmeye bakış açısı ve işletmeden beklentileri farklı olup, bunların her biri o işletme için farklı imajları meydana getirmektedir (Fatt, Wei, Yuen and Suan, 2000: 29; Nguyen and Leblanc, 2001: 228). Tablo 1’de bu paydaşlar ve kurumdan beklentileri sınıflandırılmıştır.

**Tablo 1:** Paydaşların kurumdan beklentileri

Paydaşlar	Beklentiler
Çalışanlar	Ücret, Çalışma koşulları, Personel politikaları, İtimat
Müşteriler	Fiyat, Kalite, Ürün ve Hizmetin güvenilirliği
Paydaşlar	Güvenilirlik
Toplum	Sorumluluk

**Kaynak:** Fatt et al. (2000: 29); Gray and Balmer (1998: 699)

Kurumsal imaj, hem imajın kaynağı hem de imajın alıcıları tarafından büyük önem taşımaktadır. İmajın kaynağı (kurum) için, pozitif bir imaj oluşturulması, hedef kitlelerle ilişkinin kurulabilmesi için temel oluşturmaktadır. İmajın alıcıları (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar) için imaj, iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız şeklinde gerçeği özetlemenin bir yoludur (Karaosmanoğlu, 2001: 33). Olumlu bir kurumsal imaj, kuruma yol göstererek hedeflerini tanımlanabilir kılmakta, kurum kültürü oluşmasına destek olmakta, algılanan kaliteyi etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkileme gücü oluşturmakta, müşteri bağlılığı yaratılmasına yardımcı olmakta, kurumun satışlarını pazar payını artırarak finans sektöründe değerini yükseltmekte, kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirmekte, kurum için gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve bu insan kaynağının manevi doyumunda avantaj yaratmaktadır (Karaosmanoğlu, 142001; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Karadeniz,

2009; 143Küçük, 2005; Tıgılı, 2003; Esener, 2006; Çakmak, 2008; Ceyhan, 2007; Fatt et al., 2000; Spyropoulou, Skarmeas and Katsikeas 2010).

Kurumlara pek çok avantaj sağlayan kurumsal imajın yönetilebilmesi için imajın nasıl oluştuğunun ve nasıl ölçülebileceğinin anlaşılması gerekmektedir (Dowling, 1986: 109). Kurumsal imajı oluşturan faktörler, farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Meech (2002)'e göre, bu faktörler, görsel kimlik, iletişim, ürün ve hizmetlerin kalitesi, kurumun eğitim kalitesidir. Okay (2000)'a göre, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış, kurumsal imaj üzerinde etkili olmaktadır. Smith (1993)' e göre dört önemli faktör vardır. Kaliteyi ve müşteri bakımını içeren ürün ve hizmetler; etik davranışları ve toplum yararını kapsamına alan sosyal sorumluluk faktörü; kurumun dıştan görünümü, logosu, ismini içeren çevresel faktörler ve reklam, halkla ilişkiler, personelin iletişimi, broşürler gibi iletişim faktörleri, kurumsal imajı oluşturan faktörlerdir. Schukies (1998)'e göre; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkiler imaj oluşumunda önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, literatür taraması çerçevesinde kurumsal imajı oluşturan faktörler; fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır.

Fiziki faktörler, binaların mimarisi, bekleme salonu, çevre düzenlemesi ve temizliği, personelin kıyafeti, firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, her türlü basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme önlemleri, ilanlar, semboller, fiziksel çevre, binaların dışarıdan görünüşleridir (Bakan, 2005: 87; Gray and Balmer, 1998: 699-700). İletişim faktörü, Bir kurumun olumlu izlenim edinebilmesi ve dolayısıyla da etkili bir imaj oluşturabilmesi için medyayla, çalışanlarıyla, kuruma geçmişte ve hâlihazırda yarar sağlayanlarla ve diğer hedef kitleleriyle iletişimini kapsamaktadır (Bakan, 2005: 101). Kalite faktörü, ürün, hizmet, personel ve süreç kalitesini kapsamaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002; Bakan, 2005: 139). Sosyal sorumluluk faktörü ise, kirliliğin azaltılması, atıkların değerlendirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi, sağlık konularında halka destek olunması, sanat ve eğitim çalışanlarına destek verilmesi, şirket çalışanlarıyla dürüst ve açık ilişkilerde bulunulması, başarılı öğrencilere burs verilmesi, geçim sıkıntısı çeken insanlara ekonomik katkı sağlanması, yaşlılara yönelik sağlık hizmeti ve barınma olanağı sağlayan mekânlar inşa edilmesi, toplumu ilgilendiren konu ve sorunlara kayıtsız kalınmaması gibi faaliyetlerdir (Ceyhan, 2007: 109, 110).

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj ise, hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilmektedir.

İmaj konusundaki çalışmalara bakıldığında, hastanelerin hizmet sunumlarını genişleterek, teknolojilerini yükselterek, hizmetlerini yeniden şekillendirerek, belirli dönemlerde kurumsal imaj ölçümleri yaparak imajlarını düzeltilebilecekleri ve geliştirebilecekleri görülmektedir. Literatürde bu anlamda sağlık sektörü için en çok kullanılan unsurlar; doktorlar, teknoloji, bakımın kalitesi, katlanılan maliyetlerin uygunluğudur (Smith and Clarke, 1990: 14).

Kurumsal imajın sağlık kurumları açısından birçok önemi bulunmaktadır. İmaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da düşüşlerle karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artıracaktır (Kim and Kim, 2008: 77).

Bu araştırmanın, sağlık kurumlarının olumlu imaj oluşturmalarına, imajlarını yönetebilmelerine, hastaların ve hasta yakınlarının gereksinimlerini ve beklentilerini belirleyerek bağlılıklarını kazanmalarına yardımcı olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Ankara'daki bir eğitim ve araştırma hastanesi ile bir üniversite hastanesinde kurumsal imaj düzeyini belirlemek, kurumsal imaj düzeyinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını saptamak, iki hastane arasında kurum imajı ortalamaları açısından farklılık olup olmadığını analiz etmek ve kurum imajı faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

#### **Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evrenini, Ankara'da aynı çevrede faaliyet gösteren bir eğitim ve araştırma hastanesi ile bir üniversite hastanesinden hizmet alan poliklinik hastaları oluşturmaktadır. Her iki hastaneden 6 cerrahi ve 6 dâhili olmak üzere toplam 12 poliklinik seçilmiştir. Bu poliklinikler; dermatoloji, iç hastalıkları (dâhiliye), kardiyoloji, nöroloji, nefroloji, enfeksiyon hastalıkları, beyin cerrahisi, genel cerrahi, göğüs cerrahisi, KBB, ortopedi ve ürolojidir. Bu polikliniklerin seçiminde, bir polikliniğin her iki hastanede de var olması göz önünde bulundurulmuştur. Bir yıl önce Aralık ayında belirlenen hastane polikliniklere başvuruda bulunmuş toplu hasta sayılarına hastane kayıtlarından ulaşılmış, eğitim ve araştırma hastanesinde hasta sayısı 49748, üniversite hastanesine başvuran hasta sayısının ise, 15501 olduğu belirlenmiştir. Bu sayılar göz önüne alınarak hasta sayıları, aşağıda yer alan örneklem büyüklüğü formülü ile hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; Çingir, 1994; Özdamar, 2003; Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2000; Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2002):

$$n \text{ (Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

**N:** Hedef kitledeki birey sayısı

**n:** Örneklem alınacak birey sayısı

**p:** İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

**q:** İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

**t:** Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

**d:** Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır.

Eğitim ve araştırma hastanesi ile üniversite hastanesinin örneklem sayıları aşağıdaki gösterilmektedir:

*Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Örneklem Sayısı:*

$$n (\text{Örneklem Büyüklüğü}) = \frac{49748 \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (49748 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$
$$n (\text{Örneklem Büyüklüğü}) = 381 \text{ kişi}$$

*Üniversite Hastanesinin Örneklem Sayısı:*

$$n (\text{Örneklem Büyüklüğü}) = \frac{15501 \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (15501 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$
$$n (\text{Örneklem Büyüklüğü}) = 375 \text{ kişi}$$

Hesaplanan formüller sonucunda, eğitim ve araştırma hastanesinden 381, üniversite hastanesinden 375 hastaya ulaşılması öngörülmüştür. Buna göre, toplamda 756 poliklinik hastası, araştırmanın örneklem sayısını oluşturmaktadır. Hastanelerden ulaşılabilecek toplu örneklem sayılarına göre, her bir poliklinik için belirlenecek örneklem sayısı ise, tabakalı tesadüfi örneklem yöntemine göre tabaka ağırlığı hesaplanarak belirlenmiştir. Bu durumda, belirlenen örneklem sayılarının %95 güven düzeyinde %5 göz yumulabilir hata payı ile evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Sencer ve Irmak, 1984).

#### **Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, konu ile ilgili incelenen yerli ve yabancı birçok araştırmanın anketleri ve özellikle araştırmanın amaç ve hipotezleri de göz önünde bulundurularak, araştırmacı tarafından, araştırma grubuna yönelik bazı demografik ve tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, sağlık kurumlarında kurum imajı düzeyini ölçmek amacıyla kurum imajı ölçeğinden oluşmaktadır. Kurum imajını belirlemek için kullanılan ölçek, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel imaj düzeyini belirlemeye yönelik 4 soru; ikinci bölümde kurumu tanımlayıcı sıfatlara ilişkin 10 ifade, üçüncü bölümde ise kurumsal imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölüm Karaosmanoğlu (2006)'nun "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors" adlı doktora çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde de Karaosmanoğlu (2006)'nun doktora tez çalışmasında geliştirmiş olduğu veri toplama aracı temel alınmış olup; sağlık sektörüne uyarlama

aşamasında literatürdeki diğer kaynaklardan yararlanılmıştır. Anketin düzenlenme aşamasında, uzman görüşlerinden faydalanılmış olup; ölçekteki ifadeler önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yapı geçerliliği test edilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de, her bir bölümün soru sayıları, puan aralıkları, Cronbach’s Alpha değerleri ve bölümler oluşturulurken kullanılan kaynaklar yer almaktadır.

**Tablo 2:** Kurumsal İmaj Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri

BÖLÜMLER	İfade Sayısı	Puan Aralığı	Cronbach’s Alpha	Kaynaklar
<b>BÖLÜM A:</b> Genel Kurum İmajı	3	1-5	<b>0,824</b>	Karaosmanoğlu (2006)
<b>BÖLÜM B:</b> Kurumsal Sıfatlar	10	1-5	<b>0,884</b>	Karaosmanoğlu (2006)
<b>BÖLÜM C:</b> Kurumsal İmaj Faktörleri (Toplam)	26	1-5	<b>0,905</b>	Karaosmanoğlu (2006)’nun çalışmasındaki veri toplama formu, aşağıdaki kaynaklar kullanılarak revize edilmiştir.
• Fiziksel Faktörler	7	1-5	0,764	
• İletişim Faktörü	6	1-5	0,763	Bayramoğlu (2007), Mckee et al. (1996), Şatır (2006), Zerenler ve Öğüt (2007), Gray and Balmer (1998), Fatt et al. (2000), Abratt and Mofokeng (2001), Flavian et al. (2005), Christensen and Askegaard (1999), Smith (1993), Nguyen and Leblanc (2001), Karadeniz (2009), Özata ve Sevinç (2009), Bakan (2005)
• Kalite Faktörü	9	1-5	0,784	
• Sosyal Sorumluluk Faktörü	4	1-5	0,714	

Kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörleri test etmek ve faktörlerin geçerliliğini ölçmek amacıyla, Likert ölçeği ile düzenlenen 26 maddeye araştırma evrenine benzer nitelik gösteren bir hastaneden hizmet alan 223 poliklinik hastası ile pilot test uygulanmış ve hastaların verdikleri cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, dört faktör grubunun ele alınabileceği görülmüş ve analize sokulan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha= 0,905) genel olarak yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısı da yeterli düzeydedir.

#### **Verilerin Analizi**

Araştırmada, öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği, faktör analizi yapılarak gerçekleştirilmiş; güvenilirliği Cronbach’s Alpha ile test edilmiştir. Araştırmaya katılan hastaların sosyo-demografik özelliklerini incelemek ve kurum imajı düzeyini belirlemek için tanımlayıcı

istatistiklerden (frekans, standart sapma, ortalama); verilerin homojenliğini test etmek için Levene Test İstatistiğinden; sosyo-demografik özelliklerin örgütsel sapma düzeyini etkileyip etkilemediğini belirlemek için ve iki hastane arasındaki farklılık analizi için T-testi, Mann Whitney U, ANOVA ve Kruskal Wallis testlerinden; kurum imajı faktörleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson Korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

#### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Hastalar üzerinde yapılan bu araştırmanın kapsamı, Ankara'daki bir eğitim ve araştırma hastanesi ve bir üniversite hastanesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, bu araştırma sonuçlarının diğer bütün hastanelere genellenemez olması araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Anket; 6 dahili, 6 cerrahi olmak üzere deri hastalıkları (dermatoloji), iç hastalıkları (dahiliye), kardiyoloji, nöroloji, nefroloji, enfeksiyon hastalıkları, beyin cerrahi, genel cerrahi, göğüs cerrahi, KBB, ortopedi ve üroloji poliklinik hastalarına uygulanmıştır. Bu poliklinikler dışındaki diğer polikliniklerin ve yatan hastaların kapsam dışı bırakılmış olması, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Anket uygulaması sırasında, hastaneden en az iki defa hizmet alan hastaların araştırma kapsamına alınarak hastaneyi ilk defa kullanan hastaların araştırmanın dışında bırakılması, araştırmanın sınırlılıklarındandır.

#### **Bulgular**

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki poliklinik hastalarının tanımlayıcı bulgularına ve kurumsal imaj düzeylerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

#### **Tanımlayıcı Bulgular**

Aşağıda Tablo 3'de, araştırmaya katılan hastaların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu, ikametgâh yeri, oturdukları yerin hastaneye olan uzaklığı, kronik hastalığa sahip olma durumu ve hastaneye başvuru sıklığı gibi tanımlayıcı özelliklerine değinilmiştir.

**Tablo 3:** Araştırmaya Katılan Hastalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Toplam		Değişkenler	Toplam	
	n	%		n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çalışma Durumu</b>		
Kadın	387	51,2	Kamu sektör çalışanı	135	17,9
Erkek	369	48,8	Özel sektör çalışanı	104	13,8
<b>Yaş</b>			Serbest meslek	82	10,8
20 ve altı	36	4,8	Emekli	128	16,9
21-30	129	17,1	Ev hanımı	230	30,4
31-40	150	19,8	Öğrenci	63	8,3
41-50	149	19,7	Diğer	14	1,9
51 ve üstü	292	38,6	<b>İkametgâh Yeri</b>		
<b>Medeni Durum</b>			Ankara merkez	666	88,1
Evli	516	68,3	Ankara dışı	90	11,9
Bekâr	153	20,2	<b>Oturdukları Yerin Hastaneye Olan Uzaklığı</b>		
Boşanmış, dul, ayrı yaşıyor	87	11,5	Çok Yakın	235	31,1

<b>Öğrenim Durumu</b>				Yakın	246	<b>32,5</b>
Okuryazar değil	37	4,9	Orta		98	13,0
Okuryazar	50	6,6	Uzak		32	4,2
İlköğretim	269	35,6	Çok Uzak		145	19,2
Lise	279	<b>36,8</b>	<b>Kronik Hastalığa Sahip Olma Durumu</b>			
Lisans	110	14,6	Var		355	47,0
Yüksek lisans/Doktora	11	1,5	Yok		401	53,0
<b>Gelir Düzeyi (TL)</b>				<b>Hastaneye Başvuru Sıklığı (Son 1 yıl içinde)</b>		
750 ve altı	41	5,4	1-4		384	50,9
751-1000	165	21,8	5-9		230	<b>30,4</b>
1001-2000	249	<b>32,9</b>	10-14		88	11,6
2001-3000	200	26,5	15 ve üzeri		54	7,1
3001 ve üstü	101	13,4				
<b>Toplam</b>	<b>756</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>		<b>756</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamındaki hastaların %51,2'si kadın; %38,6'sı 51 yaş ve üzerinde; yarısından fazlası (%68,3) evli; %36,8'i lise mezunudur. Geliri 1001-2000 TL arasında olan hastalar %32,9'luk bir kesimi oluşturmaktadır. Hastaların %53'ünün kronik bir hastalığı bulunmamaktadır. Hastaların %30,4'ü ev hanımıdır. İkametgah yeri Ankara merkez olan hastalar %88,1'lik bir kesimi oluşturmakta ve hastaların %32,5'i yakın mesafeden hastaneye gelmektedir. Hastaların son bir yıl içinde hastaneye başvurma sıklıkları sorgulandığında, hastaların %50,9'unun 1 ile 4 kez arasında başvurdukları saptanmıştır (Tablo 3).

#### **Kurumsal İmaj Düzeyine İlişkin Bulgular**

Çalışmanın bu bölümünde, eğitim ve araştırma hastanesinde ve üniversite hastanesinde araştırmaya katılan poliklinik hastalarının hastanenin kurum imajına yönelik değerlendirmelerine yer verilmektedir.

Tablo 4'te hastaların daha önce hastane isimlerini duyup duymama durumu verilmiştir.

**Tablo 4:** Hastaların Daha Önce Hastane İsimlerini Duyup Duymama Durumu

<b>Bu hastanenin ismini daha önce duymuş muydunuz?</b>	<b>Üniversite Hastanesi</b>		<b>Eğitim ve araştırma hastanesi</b>		<b>X<sup>2</sup></b>	<b>p</b>
	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>		
Evet	365	<b>97,3</b>	376	<b>98,7</b>	1,782	0,141
Hayır	10	2,7	5	1,3		
<b>Toplam</b>	375	100,0	381	100,0		

Üniversite hastanesinin ismini daha önceden duyanlar %97,3; eğitim ve araştırma hastanesinin ismini daha önce duyanlar %98,7'dir. Hastaların hastanelerin ismini daha önceden duyup duymama yönünden hastaneler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $X^2= 1,782$ ,  $p>0,05$ ) (Tablo 4).

Tablo 5'te hastaların hizmet aldıkları hastaneleri kurumsal sıfatlarla değerlendirmelerine ilişkin ortalamalara yer verilmiştir.



**Tablo 5:** Hastaların Hastaneleri Kurumsal Sıfatlarla Değerlendirmelerine İlişkin Puan Ortalamaları

Sıfatlar	Üniversite Hastanesi			Eğitim ve araştırma hastanesi			t	p
	n	X	SS	n	X	SS		
Güvenilir	375	<b>4,34</b>	0,556	381	<b>3,91</b>	0,624	-9,831	0,000
Saygılı	375	3,93	0,580	381	3,64	0,628	-6,538	0,000
Duyarlı	375	3,95	0,627	381	3,68	0,613	-5,917	0,000
Lider	375	3,50	0,986	381	2,38	0,797	-17,166	0,000
Sorumluluk Sahibi	375	3,98	0,432	381	<b>3,91</b>	0,487	-1,950	0,052
Rekabetçi	375	2,79	0,650	381	2,63	0,663	-3,396	0,001
Dinamik	375	3,40	0,690	381	2,96	0,797	-8,915	0,000
Modern	375	3,91	0,680	381	3,12	0,892	-13,770	0,000
Başarılı	375	4,30	0,601	381	3,68	0,646	-13,637	0,000
İlerici	375	3,63	0,593	381	3,20	0,683	-9,115	0,000

Her bir kurumsal sıfat, “kesinlikle katılmıyorum” ile “tamamen katılıyorum” arasında derecelendirilerek 5 üzerinden puanlanmıştır. Üniversite Hastanesi için en yüksek ortalamayı alan sıfatlar sırasıyla, “güvenilir”, “başarılı”, “sorumluluk sahibi”, “duyarlı” sıfatlarıdır. En düşük ortalamaya sahip sıfat ise, “rekabetçi” sıfatıdır. Eğitim ve araştırma hastanesi için en yüksek ortalamayı alan sıfatlar sırasıyla, “sorumluluk sahibi”, “güvenilir” sıfatları olmuştur. En düşük ortalamaya sahip olan sıfatlar ise sırasıyla, “lider”, “rekabetçi” ve “dinamik” sıfatlarıdır. Hastanelere göre kurumsal sıfat ortalamaları arasında farklılık olup olmadığını test etmek için Bağımsız Örneklem t Testi uygulanmıştır. “Sorumluluk sahibi” sıfatı dışında diğer tüm sıfatlar açısından hastaneler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tüm sıfatların ortalaması üniversite hastanesi için daha yüksektir (Tablo 5).

Hastanelere göre hastaların genel kurum imajı puan ortalamaları Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Hastaların Hastanelere Göre Genel Kurum İmajı Puan Ortalamaları

İfadeler	Üniversite Hastanesi			Eğitim ve araştırma hastanesi			t	p
	n	X	SS	n	X	SS		
Hastane hakkındaki genel izlenim	375	4,03	0,624	381	3,50	0,854	-9,618	0,000
Başkalarının hastane hakkında izlenimine ilişkin düşünceleri	375	3,77	0,561	381	3,43	0,660	-7,641	0,000
Hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırılması halinde izlenim	375	4,11	0,755	381	3,33	0,841	-13,40	0,000
<b>Genel Kurum İmajı Düzeyi</b>	375	<b>3,97</b>	0,647	381	<b>3,42</b>	0,785	12,012	<b>0,000</b>

“Çok kötü” ile “çok iyi” arasında derecelendirilerek 5 üzerinden puanlanan ifadelerden alınan puan ortalamaları üniversite hastanesinin  $3,97 \pm 0,647$ ; eğitim ve araştırma hastanesinin  $3,42 \pm 0,785$ 'dir. Üniversite hastanesine ilişkin en yüksek ortalama ( $4,11 \pm 0,755$ ) “Hastanenin diğer hastaneler ile karşılaştırılması halinde izleniminiz nedir” ifadesine ait iken, eğitim ve araştırma hastanesi en yüksek ortalama ( $3,50 \pm 0,854$ ) “Hastane hakkındaki genel izleniminiz nedir” ifadesinden almıştır. Genel kurum imajı puan ortalaması yönünden hastaneler arasında istatistiksel olarak fark bulunmuştur ( $p=0,000$ ). Üniversite hastanesi genel puan ortalamaları, eğitim ve araştırma hastanesine kıyasla daha yüksektir (Tablo 6).

Tablo 7’de kurum imajını oluşturan dört faktörün ortalamaları yer almaktadır.

**Tablo 7:** Kurumsal İmaj Faktörleri Ortalamaları

Faktörler	Üniversite Hastanesi			Eğitim ve araştırma hastanesi			t	p
	n	X	SS	n	X	SS		
Fiziki Faktörler	375	3,86	0,668	381	3,66	0,718	-5,572	0,000
İletişim Faktörü	375	3,70	0,816	381	3,33	0,711	-9,379	0,000
Kalite Faktörü	375	3,52	0,692	381	3,21	0,716	-8,715	0,000
Sosyal Sorumluluk Faktörü	375	3,52	0,578	381	3,34	0,574	-5,191	0,000

Fiziksel faktörler açısından üniversite Hastanesi genel ortalaması  $3,86 \pm 0,668$  iken; eğitim ve araştırma hastanesi genel ortalaması  $3,66 \pm 0,718$ 'dir. Üniversite hastanesi için en yüksek ortalama sahip olan ifade, “hastanenin ismini beğeniyorum” ( $4,57 \pm 0,537$ ) ifadesi; en düşük ortalama sahip olan ifade ise “Hastanenin logosunu beğeniyorum” ( $2,94 \pm 0,919$ ) ifadesidir. Eğitim ve araştırma hastanesi için en yüksek ortalama sahip olan ifade, “Hastanenin isminin hatırlanması kolaydır” ( $4,36 \pm 0,497$ ) ifadesi; en düşük ortalama sahip olan ifade ise “Hastanenin görsel malzemelerindeki renk ve tasarımlarını beğeniyorum” ( $2,97 \pm 0,879$ ) ifadesidir. Tüm ifadeler ve genel fiziksel faktör ortalaması açısından iki hastane arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t= -5,572$ ,  $p<0,05$ ). Üniversite hastanesinin genel fiziksel faktör ortalaması, eğitim ve araştırma hastanesine göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 7).

İletişim faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; üniversite hastanesinin ortalaması  $3,70 \pm 0,816$ ; eğitim ve araştırma hastanesinin ortalaması  $3,33 \pm 0,711$  bulunmuştur. Hem üniversite ( $4,30 \pm 0,609$ ) için hem de eğitim ve araştırma hastanesi ( $3,83 \pm 0,843$ ) için en yüksek ortalama sahip olan ifade, “Tanı ve tedavi sürecinde yapılan açıklamaları yeterli buluyorum” ifadesidir. En düşük ortalama sahip olan ifade, yine her iki hastane için de “Medyada bu hastane ile ilgili olumlu sözler duyuyorum” ifadesi olmuştur. Genel iletişim faktörü ortalaması açısından iki hastane arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t=-9,379$ ,  $p<0,05$ ). Üniversite hastanesinin genel iletişim faktörü ortalaması, eğitim ve araştırma hastanesine göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 7).

Kalite faktörünün kurum imajı puan ortalamaları, üniversite hastanesi için  $3,52 \pm 0,692$ ; eğitim ve araştırma hastanesi için  $3,21 \pm 0,716$  olarak bulunmuştur. Üniversite hastanesi için en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler sırasıyla, "Hastanede kullanılan tıbbi ekipmanlar yeterlidir" ( $4,18 \pm 0,471$ ), "Hastanenin genel temizliği yeterlidir" ( $4,02 \pm 0,816$ ) ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise, "Bekleme süresi kısadır" ( $2,41 \pm 0,761$ ) ifadesidir. Eğitim ve araştırma hastanesi için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, "Kayıt işlemleri kolaydır" ( $3,82 \pm 0,563$ ) ifadesidir. En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise sırasıyla, "Bekleme süresi kısadır" ( $2,44 \pm 0,811$ ), "Genel temizlik yeterlidir" ( $2,61 \pm 0,851$ ) ifadeleridir. Genel kalite faktörü ortalaması açısından iki hastane arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmaktadır ( $t = -8,715$ ,  $p < 0,05$ ) (Tablo 7).

Sosyal sorumluluk faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; üniversite hastanesinin ortalaması  $3,52 \pm 0,578$ ; eğitim ve araştırma hastanesinin ortalaması  $3,34 \pm 0,574$ 'dür. Üniversite hastanesi için en yüksek ortalamaya sahip ifade, "Hasta haklarına saygılıdır" ( $3,59 \pm 0,554$ ) ifadesidir. Eğitim ve araştırma hastanesi için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, "Çevresel konulara duyarlıdır" ( $3,60 \pm 0,516$ ) ifadesi olmuştur. Her iki hastane için de en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise, "Toplumsal konular hakkında bilgilendirme yapmaktadır" ifadesidir. Genel sosyal sorumluluk faktörü ortalaması açısından iki hastane arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t = -5,191$ ,  $p < 0,05$ ) ve üniversite hastanesinin ortalamaları eğitim ve araştırma hastanesine göre daha yüksektir (Tablo 7).

Tablo 8, katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre kurum imajı ortalamaları ve farklılık analizlerini özetlemektedir.

**Tablo 8:** Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Bilgilere Göre Kurum İmajı Ortalamaları

Değişken	Tür	Kurum İmajı		Değişken	Tür	Kurum İmajı	
		X ± SS				X ± SS	
Cinsiyet	Kadın	3,70±0,686	Kronik Hastalığa Sahip Olma Durumu	Var	4,03±0,582	t=-0,186 p=0,85	t=14,089 p=0,000
	Erkek	3,69±0,683		Yok	3,40±0,634		
Yaş	30 ve altı	3,26±0,665	Hastaneye Başvuru Sıklığı (Son 1 yıl içinde)	1-4	3,41±0,667	F=76,267 p=0,000	F=82,410 P=0,000
	31-40	3,53±0,610		5-9	3,95±0,566		
	41-50	3,56±0,640		10 ve üzeri	4,05±0,573		
	51 ve üstü	4,09±0,533					
Medeni Durum	Evli	3,74±0,624	İkametgâh Durumu	Ankara Merkez	3,68±0,700		
	Bekar	3,25±0,686		Ankara dışı	3,78±0,554		
	Boşanmış,	4,24±0,535					

dul,ayrı		KW=119,577 p=0,000		MWU=28039,0 p= 0,314	
<b>Öğrenim Durumu</b>	Okuryazar d.	4,37±0,457	<b>Çalışma Durumu</b>	Kamu sektörü	3,35±0,665
	Okuryazar	4,22±0,558		Özel sektör	3,41±0,678
	İlköğretim	4,00±0,501		Serbest mesle	3,63±0,573
	Lise	3,43±0,613		Emekli	4,07±0,564
	Lisans	3,23±0,696		Ev hanımı	3,98±0,539
	Lisansüstü	3,09±0,518		Öğrenci	3,17±0,718
			Diğer	3,79±0,500	
		KW=236,305 p=0,000		KW=169,03 P=0,000	
<b>Gelir Düzeyi</b>	750 ve altı	4,22±0,487	<b>Oturdukları Yerin Hastaneye Olan Uzaklığı</b>	Çok Yakın	3,64±0,739
	751-1000	4,15±0,462		Yakın	3,65±0,686
	1001-2000	3,81±0,569		Orta	3,84±0,567
	2001-3000	3,31±0,643		Uzak	3,52±0,708
	3000 ve üzeri	3,20±0,662		Çok Uzak	3,80±0,635
		F=76,935 p=0,000		KW=6,581 p=0,062	

Cinsiyete göre hastaların kurum imajı puan ortalamaları bakıldığında, kadınların ortalamasının  $3,70 \pm 0,686$ , erkeklerin ortalamasının  $3,69 \pm 0,683$  olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, kadın hastalar ile erkek hastaların kurumsal imaj ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre de, cinsiyet değişkeni ile kurumsal imaj ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $t = -0,186$ ,  $p > 0,05$ ) (Tablo 8).

Yaş göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, 51 yaş ve üzeri hastaların  $4,09 \pm 0,533$  ortalama ile en yüksek puana sahip olduğu, 30 yaş ve altındaki hastaların ise,  $3,26 \pm 0,665$  ortalama ile en düşük puana sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre ise, yaş değişkeni ile kurum imajı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $F = 76,267$ ,  $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu Post Hoc testi ile değerlendirilmiş ve farklılığın 30 yaş ve altındaki hastalar ile diğer tüm yaş grubundaki hastalar arasında ve 51 yaş ve üzeri hastalar ile de diğer tüm yaş grubundaki hastalar arasında olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 8).

Medeni duruma göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın  $4,24 \pm 0,535$  ile boşanmış, dul ya da ayrı yaşayan hastalara ait olduğu; en düşük ortalamanın ise  $3,25 \pm 0,686$  ile bekar hastalara ait olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, medeni durum ile kurum imajı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $KW = 119,577$ ,  $p < 0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek amacıyla gruplara Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Bekar hastalar ile diğer gruplardaki hastalar arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır (Tablo 8).

Öğrenim düzeyine göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, okuryazar olmayan hastaların  $4,37 \pm 0,457$  ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, yüksek lisans veya doktora mezunlarının ise,  $3,09 \pm 0,518$  ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, öğrenim durumu değişkeni ile kurum imajı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $KW=236,305$ ,  $p<0,05$ ). Öğrenim düzeyi düştükçe kurum imajı puanlarının yükseldiği, aksine hastaların öğrenim düzeyi yükseldikçe kurum imajı puan ortalamalarının düştüğü gözlenmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek amacıyla gruplara Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Lise, lisans, yüksek lisans/doktora mezunları ile okuryazar olmayan, okuryazar olan ve ilköğretim mezunu olan hastalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Lise, lisans ve yüksek lisans/doktora mezunu hastaların kurum imajı ortalamaları okuryazar olmayan, okuryazar olan ve ilköğretim hastalarına kıyasla daha düşük bulunmuştur (Tablo 8).

Aylık gelir düzeyine göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, 3001 TL ve üzeri gelire sahip olan hastaların kurum imajı ortalamaları  $3,20 \pm 0,662$  ile en düşük; 750 TL ve altında gelire sahip olan hastaların kurum imajı ortalamaları  $4,22 \pm 0,487$  ile en yüksek ortalamaya sahip olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonuçları, gelir düzeyi değişkeni ile kurum imajı ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $F= 76,935$ ,  $p<0,05$ ). Farklılığın nereden kaynaklandığı Post Hoc test sonucu ile değerlendirilmiş ve gelir düzeyi 750 TL ve altında ve 751-1000 TL arasında olan hastalar ile 1001-2000 TL, 2001-3000 TL ve 3001 TL ve üstünde olan hastalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur (Tablo 8).

Hastaların kronik hastalığa sahip olma durumuna göre kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, kronik hastalığa sahip olanların ortalaması  $4,03 \pm 0,582$ ; kronik hastalığa sahip olmayanların ortalaması ise,  $3,40 \pm 0,634$  olarak bulunmuştur. Kronik hastalığa sahip olma durumu değişkeni ile kurum imajı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $t= 14,089$ ,  $p<0,05$ ). Kronik hastalığa sahip olanların kurum imajı ortalaması daha yüksektir (Tablo 8).

Hastaların son bir yıl içinde hastaneye başvuru sıklığına göre kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, hastaneye 10 kez ve üzerinde başvuran hastaların  $4,05 \pm 0,573$  ortalama ile en yüksek, 1-4 kez arasında başvuran hastaların ise  $3,41 \pm 0,667$  ortalama ile en düşük kurum imajı ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçları, son 1 yılda hastaneye başvuru sıklığı değişkeni ile kurum imajı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $F= 82,410$ ,  $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplarda olduğunu analiz etmek amacıyla Post Hoc testi uygulanmış ve son 1 yıl içinde hastaneye 1-4 kez arası başvuran hastalar ile 5-9 kez arası ve 10 ve üzeri kez başvuran hastalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Hastaneye 10 kez ve üzerinde başvuran hastaların kurum imajı ortalaması, 1-4 kez arasında başvuran hastalara göre daha yüksek bulunmuştur (Tablo 8).

İkametgah yerine göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarından Ankara dışından gelenlerin ortalaması  $3,78 \pm 0,554$ ; Ankara merkezden gelenlerin ortalaması  $3,68 \pm 0,700$  olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında, ikametgah yeri değişkeni ile kurum imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (MWU= 28039,000,  $p>0,05$ ) (Tablo 8).

Çalışma durumuna göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, emekli olan hastaların  $4,07 \pm 0,564$  ve ev hanımı olan hastaların  $3,98 \pm 0,539$  ortalamalar ile en yüksek ortalamalara sahip olduğu; öğrencilerin ise  $3,17 \pm 0,718$  ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında ise, hastaların yaşamını sürdürme biçimi ve çalışma durumu değişkeni ile kurum imajı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (KW= 169,033,  $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu test etmek amacıyla gruplara Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı ve serbest meslek sahibi hastalar ile emekli ve ev hanımı olan hastalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Özel sektör çalışanı, kamu sektörü çalışanı ve serbest meslek sahibi hastaların kurum imajı ortalamaları daha düşük olarak bulunmuştur (Tablo 8).

Hastaneye uzaklığa göre hastaların kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında, hastaneye orta derecede uzaklıkta bulunan hastaların  $3,84 \pm 0,567$  ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu, hastaneye uzak olan hastaların ise  $3,52 \pm 0,708$  ile düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, hastaneye olan uzaklık değişkeni ile kurum imajı ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (KW=6,581,  $p>0,05$ ) (Tablo 8).

Tablo 9, kurum imajını oluşturan faktörler arasındaki korelasyon sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 9:** Kurum İmajı Faktörleri Korelasyon Analizi

Faktörler		Fiziksel	İletişim	Kalite	Sosyal Sorumluluk
Fiziksel	R	1			
	p				
	N	756			
İletişim	R	0,691**	1		
	p	0,000			
	N	756	756		
Kalite	R	0,794**	0,763**	1	
	p	0,000	0,000		
	N	756	756	756	
Sosyal Sorumluluk	R	0,631**	0,618**	0,698**	1
	p	0,000	0,000	0,000	
	N	756	756	756	756

Kurumsal imajın faktörleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Dört boyut arasındaki ilişki

de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Faktörler arasındaki en yüksek ilişki, fiziksel ve kalite faktörleri arasındadır (R=0,794).

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada, bir üniversite hastanesi ve bir eğitim ve araştırma hastanesinin kurum imajına ilişkin verileri analiz edilmiştir. Ayrıca kurum imajı yönünden hastane ortalamaları karşılaştırılmış ve hastaların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediği irdelenmiştir.

Bu çalışmada, kurum imajı ortalamaları karşılaştırıldığında, eğitim ve araştırma hastanesinin ortalaması üniversite hastanesine göre daha düşük ve orta düzeyde bulunmuştur. Ankara ilindeki 20 hastanenin poliklinik hastalarına aynı ölçek kullanılarak uygulanan bir başka çalışmada, üniversite hastanesi ve eğitim ve araştırma hastanesi poliklinik hastaları da araştırma kapsamına alınmıştır. Üniversite hastanesi kurum imajı ortalaması 3,9 iken; eğitim ve araştırma hastanesi kurum imajı ortalaması 3,5 olarak bulunmuştur (Çınaroğlu ve Şahin, 2011). Söz konusu sonuçlar, bu çalışmanın bulgularını da destekler nitelikte olup hastanenin mülkiyetinin üniversite ya da devlete ait olmasının beklentilerde farklılaşmaya neden olabileceğini göstermektedir. Üniversite hastanelerinin daha fazla ileri teknoloji kullandıkları, tanı ve tedavi olanaklarının daha iyi olduğu, hekim ve diğer sağlık çalışanlarının akademik ünvanlarının daha yüksek olduğu toplumsal algılar, hastaların imaj algılamalarında da farklılığa neden olmaktadır. Bu sonuçlar, tüm eğitim ve araştırma hastanelerine genellenememekle birlikte, eğitim ve araştırma hastanelerinin hem imajlarını hem de hasta bağlılığı düzeylerini artırmaya yönelik politikalar benimsemeleri gerektiği söylenebilir.

Kurum imajı faktörlerinden olan fiziksel faktör ifadelerinden en düşük ortalamaya sahip olan ifadeler, "Görsel malzemelerindeki renk ve tasarımları beğeniyorum", "İç dekorasyonunu beğeniyorum" ifadeleridir. Bu sonuç, hastaların araştırmanın yapıldığı hastanelerin fiziksel görünümünden memnun olmadıklarını göstermektedir. Laohasirichaikul ve arkadaşları (2011), bir sağlık kurumunun imajına etki eden en önemli faktörün fiziksel yapı ve iletişim olduğunu belirtmişlerdir. Hastanenin fiziksel yapısının hasta ve hasta yakınlarının rahatça hareket edebilecekleri şekilde planlanması ve temizliğe gereken önemin verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Sağlık kurumlarının fiziki yapıları, yalnız hastaların değil, kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişkisi olanların üzerinde önemli izlenimler bırakmaktadır. Bu nedenle, sağlık kurumlarına bu fiziki faktörleri tasarımları, yönetmeleri ve belirli aralıklarla gözden geçirerek yenileme çalışmalarını yapmaları önerilmektedir.

İletişim faktörüne bakıldığında, en düşük ortalamayı alan ifade, "Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum" ifadesidir. Medyada hastaneler ile ilgili çıkan yeni tanı ve tedavi yöntemleri, kullanılan yeni tıbbi ekipmanlar, sağlık personellerinin başarı haberleri; hastaların hastaneye olan kurum imajı düzeylerini artırmaktadır. Sağlık kurumlarının bu tarz haberleri hastalara uygun biçimde duyurmaları, kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerinin yanı sıra hastaların

hastaneye olan güvenlerini de artırabilir. Bayramoğlu (2007) da yaptığı çalışmada kurumsal iletişimin önemli bir faktör olduğunu belirterek, kurumsal iletişim araçlarını kullanarak hastaları bilgilendirmek, ikna etmek, algılarını değiştirmek gerektiğini ifade etmiştir.

Sosyal sorumluluk faktöründen en düşük ortalamayı alan ifade “toplumsal konular hakkında bilgilendirme yapılmaktadır” ifadesidir. Bu sonuç, araştırma kapsamındaki hastanelerde toplumsal konularla ilgili yeterli düzeyde bilgilendirme yapılmadığını göstermektedir. Sigara ve alkol gibi topluma zarar veren konular hakkında bilgilendirmeler yapmak, hem toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamak, hem de hastaların kurum hakkındaki imajının olumlu olması için önemlidir. Sağlık kurumlarına, hastaların dikkatini çekebilecek posterlerin, afişlerin, hastaların sıra beklediği yerler, kantin gibi yerlere asılması, çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde yer alınması gibi faaliyetleri gerçekleştirmeleri önerilebilir.

Kalite faktörüne bakıldığında, en düşük ortalama, “Bekleme süresi kısadır” ifadesine aittir. Bu sonuç, araştırmanın yapıldığı hastanelerde bekleme sürelerinin uzun olduğunu ve hastaların bundan rahatsız olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, sağlık kurumlarına hizmet alma sürecini daha etkin düzenlemeleri, randevu sistemini iyileştirmeleri önerilebilir. Kalite faktörü ifadelerinden bir diğer düşük ortalama, genel temizlik ile ilgili olan ifadedir. Hastalar, hastanenin genel temizliğinden yeterince hoşnut değildir. Buna göre, sağlık kurumlarının, genel temizliğe daha fazla önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Şatır da (2006) yaptığı çalışmada kurumun imajını, itibarını ve tanınırlığını etkileyen en önemli faktörün kalite faktörü olduğunu saptamıştır.

Kurum imajını oluşturan faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bakıldığında, genel olarak orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. En yüksek ilişki ise, fiziksel faktör ile kalite faktörü arasındaki ilişkiye aittir. Bu sonuca dayanarak, sağlık kurumunda yapılan fiziksel iyileşmelerin kalite algısını da artırdığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda, kurum imajına etki eden değişkenlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar planlanması önerilmektedir.

#### **Kaynakça**

Abratt, R. & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in south africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.

Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlendirmeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: zonguldak örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.

Ceyhan, A. (2007). *Sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımlarının kategorik analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.



- Christensen, L. T. & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Çınaroğlu, S. ve Şahin, B. (2011). Hastanelerde kurumsal itibar ve imaj: ankara metropolitan alandaki hastaneler üzerinde bir araştırma. 5. Sağlık Ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, s. 118-127, Fethiye.
- Çingı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Matbaası.
- Ditcher, E. (1985). What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 75-81.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15: 109-15.
- Esener, B. (2006). *Kurum kimliği ve imajının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Fatt, J. P. T., Wei, M., Yuen, S. & Suan, W. (2000). Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News*, 23(5/6), 28-54.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Emerald Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Gray, R. E. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 5(31), 695-702.
- Gupta, S. (2002). *Strategic dimensions of corporate image: corporate ability and corporate social responsibility as sources of competitive advantage via differentiation*. Doctor of Philosophy, Temple University, USA.
- Hudson, R. (1974). Images of the retailing environment: an example of the use of the repertory grid methodology. *Environment and Behaviour*, 6, 470-494.
- Karadeniz, M. (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal Of Naval Science and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Karaosmanoğlu, E. (2001). *A study of corporate image for turkish automobile sector*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, E. (2006). *Determinants of corporate image formation: a consumer-level model incorporating corporate identity mix elements and unplanned communication factors*. Ph.D. Thesis ,University Of Warwick, UK.
- Kim, K. Y. & Kim, K.S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal Of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Küçük, F. (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 247-266.

Laohasirichaikul, B., Chaipoopirutana, S. & Combs, H. (2011). Effective customer relationship management of health care: a study of hospitals in thailand. *Journal Of Management and Marketing Research*, 6, 1-12.

Mckee, J., Goldfield, N., Riley, K. & Morton, J. (1996). *Collecting Information From Health Care Consumers: A Research Manual Of Tested Questionnaires And Practical Advice*. Washington: An Aspen Publication.

Meech, P. (2002). *Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj*. (Çev.: Derya Tellan) Ankara: Vadi Yayınları.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in costumers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Kitapları.

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

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Schukies, G. (1998). *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. (Çev.: Ahmet Ünver) İstanbul: Rota Yayınları.

Sencer, M. ve Irmak, Y. (1984). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Onur Basımevi.

Smith, S. M. & Clarke, M. (1990). Hospital image and positioning of service centers: an application in market analysis and strategy development. *Journal Of Health Care Marketing*, 10(3), 13-22.

Spyropoulou, S., Skarmeas, D. & Katsikeas, C. S. (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: aresearch based approach. *Industrial Marketing Management*, 39, 752-760.

Sümbüloğlu, V. ve Sümbüloğlu, K. (2000). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.

Sümbüloğlu, K. ve Sümbüloğlu, V. (2002). *Biyoistatistik*. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.

Şatir, Ç. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. *Corporate Communications: An Internal Journal*, 11(1), 56-63.

Tiğli, M. (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analogi tekniği yoluyla marmara üniversitesi'nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(1), 245-256.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Yazicioğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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.