

SAĞLIK İŞLETMELERİ İÇİN KURUMSAL İMAJIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ: TÜKETİCİ DEĞERLEMELERİ*

Yrd.Doç.Dr. Ramazan AKSOY
Zonguldak Karaelmas Üniversitesi
İİBF İşletme bölümü
aksoytr2001@yahoo.com

Vecdi BAYRAMOĞLU
Atıp Merkezi
Genel Müdürü
vecdibayramoglu@atipmerkezi.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, sağlık kuruluşlarında kurumsal imajın temel belirleyicilerinin saptanması ve kurumsal imajı geliştirmeleri için pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunmaktır. Kurumsal imajın teorik analizinden sonra, Zonguldak (Merkez) İlinde yaşayan sağlık hizmeti tüketicileri örneklenmiştir. Toplam 835 sağlık hizmeti tüketicisinden elde edilen veriler, SPSS istatistik paketi ile analize tabi tutulmuştur. İstatistik yöntem olarak faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sağlık işletmesi kurumsal imajını değerlendirmede beş ana boyuttan etkilendikleri saptanmıştır. Beş faktörün toplam açıklama gücü yaklaşık %70'dir. Tüketiciler sağlık işletmesine ilişkin kurumsal imaj tanımı yaparken, personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim faktörlerinden etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Sağlık

BASIC DETERMINANTS OF CORPORATE IMAGE FOR HEALTH ORGANIZATIONS: CONSUMERS' PERSPECTİVE

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the basic parameters of the corporate image and to offer suggestions to marketing managers to improve the corporate image. After a detailed theoretical analysis of the corporate image, the results from the interviews made the clients in the health sector in Zonguldak province are presented. The data gathered from 835 clients are analyzed with the SPSS statistics program. Factor analysis is used as a statistical method. This research reveals that the clients are affected by five main dimensions in accessing corporate image of the health company. The explanatory power of these five dimensions is almost 70%. In defining corporate image, the clients are influenced by workers' clothings; corporate communication factors; workers' behavior and consistency; consumer facility costs; and variability of services and interdepartmental access in the health institution.

Keywords: Image, Corporate Image, Health

* Bu çalışma, Vecdi BAYRAMOĞLU tarafından yapılmış Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir. (BAYRAMOĞLU Vecdi, 2007, Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri; Zonguldak Örneği, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak)

1. GİRİŞ

Genel olarak imaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. İmaj, her ne kadar tek kelime ile ifade ediliyor olsa da içinde yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. gibi birçok unsurlarından etkilenecek birbiriyle ilgili veya ilgisiz birçok parçadan oluşur. Bununla birlikte bu parçalardan bazıları daha çok bazıları da daha az önemlidir. İmajın birçok çeşidi söz konusudur. Kişisel imaj, marka imajı, ülke imajı, ayna imajı, olumlu imaj, olumsuz imaj ve kurumsal imaj bunlardan bazılarıdır. Sosyal yaşamda olduğu gibi işletmeler içinde imaj önemli bir kavramdır. İşletmeler (kar amaçlı olsun ya da olmasın) için imajdan bahsedildiğinde kurumsal imaj kavramı kullanılır.

Kurumsal imaj; günümüzde bütün işletmeler için önemli bir varlık değeridir. Kurumsal imaj işletmelerin var oluş sebebindeki gerçeğin yansıtılması için üzerinde düşünülmesi ve çaba saf edilmesi gereken bir olgudur. İşletmenin hissedarları, doğal çevresi, rakipleri, tedarikçileri, çalışanları ve tüketicilerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o işletmenin başarılı olmasındaki önemli etkenlerden bir tanesidir.

İşletmeler kendi kurumlarının imajını yönetmek zorundadır. Aksi durumda kurum imajını işletme dışı faktörler şekillendirir. Bu durumda işletmenin kendi iradesi dışında oluşan kurumsal imajına müdahalesi söz konusu olamaz. Çevresel koşulların şekillendirdiği kurum imajının olumsuz olması durumunda işletme telafisi güç zararlara katlamak durumunda kalabilir. İşletmelerin kurum imajlarını yönetebilmeleri için buldukları sektör, zaman ve mekânda kurumsal imajı belirleyen ya da oluşturan ana konuları saptamaları gerekir. Çünkü, kurumsal imajı belirleyen faktörler zaman, mekan ve sektör bazında farklılıklar gösterebilir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık işletmelerinde kurumsal imajı belirleyen başlıca faktörleri saptamak ve kurumsal imajın geliştirilmesi için pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşılabilirdiği takdirde etkin bir kurumsal imaj geliştirip yönetmek olanaklı hale gelecektir. Bu amaca ulaşabilmek için tüketicilerin bir sağlık işletmesini değerlendirmekte kullandıkları çok sayıda değişkenden önemli olanlarını özetlemek gerekmektedir.

2. KURUMSAL İMAJ VE İLGİLİ PAZARLAMA SÜREÇLERİ

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Kırımlı, 1993:13). Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, “kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Argenti ve Forman, 2002:4).

Kurumsal imaj, birçok endüstriyel işletmede ya da hizmet sektöründe geliştirilen ürünlerin akılcı pazarlanması ve tutundurulması için üzerinde dikkatlice çalışılması gereken bir unsurdur. Ürün imajı ve marka imajı, müşteriler gözünde uzun vadeli başarılar için temel anahtar olarak kabul edilmektedir. Rekabetin son derece önem kazandığı günümüz iş dünyasında, kurumların satışlarını ve karını etkileyen en önemli unsurlardan birisi de kurumların bulunduğu çevrede iletişim içinde olduğu diğer kişi ve kuruluşların o kurum hakkındaki görüş, düşünce ve buna karşı geliştirdikleri tutumları, yani kurumsal imajlarıdır (Christian, 1959:79-80).

Kurumsal imaj, organizasyonun hedef kitlelerinin zihnindeki resmidir diye de tanımlanabilir. Diğer bir deyişle hedef kitlelerin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfat hakkında varılmış yargılar bütünüdür (Gray ve Balmer, 1998:697-698).

Flavian, Torres ve Guinaliu'nin kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarında, "kurumsal imajın, tüketicinin güveni üzerine etkisi ve geleneksel bankacılık işlemleri ile Internet bankacılığı yönünden karşılaştırılması" araştırılmış bu çalışmada sonuç olarak; tüketicinin güven endeksinin gelişmesinde kurumsal imajın olumlu olması ve iyi yönetilmesinin ciddi etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Flavian vd., 2004:366-384).

Kurumsal imaj çalışmaları kurumların sadece kendilerine özgü özelliklerinin araştırıldığı çalışmalar olmuştur. Bu çalışmalarda, kuruluşun CEO'sunun saç renginden başlayarak, ayakkabılarının boyasına, kıyafet seçiminden, hissedarlar ve çalışanlar ile yapılan toplantılarda konuşma, hitabet yeteneğine, davranışlarına, firmanın satış temsilcileri veya diğer temsilcilerinin görünüşüne, çalışma alanlarının ve ofislerin dekorasyonuna, ürettikleri ürünün ambalajlanmasının stiline, reklâmlarına ve halkla ilişkiler kampanyaları gibi daha birçok değişik etkenin tüketicileri etkileyerek kurumsal imajı oluşturduğu irdelenmiştir (Easton, 1966:168).

Değişik hedef kitleler, kurumlar tarafından sunulan imajlarına ilişkin bilgileri ve kurumsal imajın yansımalarını değişik biçimde yorumlamakta ve bir yargıya varmaktadır. O halde hedef kitlenin kuruma ilişkin bütün algılamasını yansıtan kurumsal imaj, kısmen, bu hedef kitlenin kendi ilgi ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğine dayanmaktadır. Kurumun sahip olduğu imaj birçok faktörün bileşimiyle oluşur. Aslında imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının süzülmesidir. Firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyaller, ambalaj, ilanlar, fuar katılımları, sergi yapısı gibi daha birçok bileşen uyum içinde olmalı gerçeği yansıtabilmelidir (Bakan, 2005:38-39).

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırır. İyi bir imaj ile itibar arasındaki etkileşim ise müşteri bağlılığının gelişmesine yol açar. Özellikle sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında, rekabetin acımasız bir hal almış olması nedeniyle kurumsal imaj ve ilişkili pazarlama süreçleri, çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olarak tepe yönetimlerin görevleri arasında yer almaktadırlar (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006:49-50).

Kurum imajı şirketin ürettiklerini, sunmuş olduğu hizmetlerini, yönetim şekli ve anlayışını, reklam ve iletişim çabalarını ve bulunduğu toplum ile etkileşiminin bütününe destekler (Okay, 2005:245-246).

3. METODOLOJİ

Yaptığımız literatür araştırmasında, kurumsal imaj ile ilgili çalışmalara rastlamakla birlikte, sağlık kuruluşlarının kurumsal imajını belirleyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin ülkemizde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Sağlık kurum ve kuruluşlarının hizmet sunduğu çevrede kurumsal imajı belirleyen başlıca faktörler bilinmeden yapılan imaj çalışmaları, rastlantısal ve yönetilmeden oluşan imajı yaratmaktan öteye gidemez.

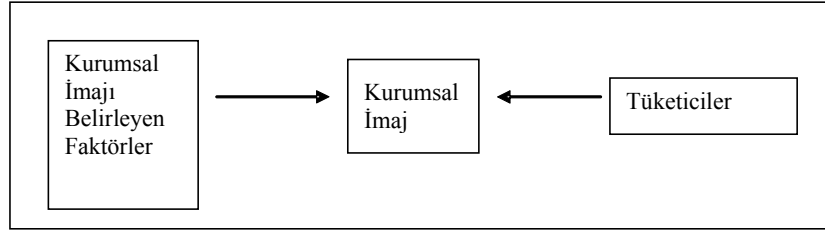
Sağlık işletmeleri esas itibarıyla sağlık hizmeti üretir. Üretilen sağlık hizmetinin doğası gereği aslında tüketiciler kendilerine sunulan hizmet hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadıkları için bir anlamda teknik değerlendirme yapmaları oldukça güçtür (Babakuş ve Mangold, 2002:768). Bununla birlikte, sağlık hizmeti tüketicileri, sunulan hizmetin işlevsel performansı ve sonuçları hakkında değerlendirme yapabilirler. Bu sayede tüketicilerin sağlık hizmeti ile ilgili beklentilerini saptamak ve tüketicilerin beklentilerine uygun sağlık hizmeti üreterek ihtiyaçlarını tatmin etmek mümkündür.

Kurumsal imaj her ne kadar tek parçadan oluşan bir resim gibi görünse de birbirinden farklı birçok parçadan oluşur. Kurumsal imaj diğer taraftan tüketicilere yönelik bir teklif ve aynı zamanda taahhüttür. Diğer bir deyişle pazarlama teklifinin kısa bir özeti olarak da tanımlanabilir. Tüketicilerin sağlık hizmetlerine ilişkin beklentileri (tutumları) kurumsal imajın geliştirilmesi ve yönetilmesinde anahtar rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sağlık işletmelerinde kurumsal imajı belirleyen başlıca faktörlerin saptanması ve kurumsal imaj geliştirme çabalarında destek olmak amacıyla pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için tüketicilerin bir sağlık işletmesini değerlendirmekte kullandıkları çok sayıda değişkenden önemli olanlarını özetlemek gerekmektedir.

Araştırma modeli esas itibarıyla kurumsal imajın tanımında kendisini bulmaktadır. Buna göre herhangi bir sağlık işletmesinin tüketicinin zihnindeki görüntüsü ve o işletme ile ilgili değer algılaması imajını ifade etmektedir. Bu durum yazarlar tarafından geliştirilen Şekil 1'deki biçimsel modelde görülmektedir. Kurumsal imaj çok sayıda değişken tarafından şekillenmektedir. Bu çalışmada bir sağlık işletmesinin kurumsal imajını belirlemede etkili olduğu düşünülen 54 adet değişken kullanılmıştır. Bu değişkenler, özellikle hizmet kalitesi ölçümünde yaygın olarak kullanılan değişkenlere (Parasuraman vd., 1988; Teas, 1993) araştırmacının ilave ettiği değişkenlerden oluşmaktadır.

Araştırma örneğini saptamadan önce bir pilot çalışma yapılmış, 30 sağlık tüketicisi ile araştırma ön çalışmaları (yüz yüze görüşme) gerçekleştirilmiştir. İçerik yeterliliğini sağlamaya yönelik bu çabalardan sonra asıl örnek hacmi ve örnekleme yöntemi belirlenmiştir.

Şekil 1: Kurumsal İmaj ve Belirleyicileri

Böyle bir araştırmada yeterli örnek büyüklüğünün ne olabileceği konusunu açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Her şeyden önce araştırma sonuçlarına uygulanacak faktör analizi sebebiyle, örnek hacmi en azından kurumsal imaj değişken sayısının 5/10 katı veya en azından 100 birimlik örnek büyüklüğü olması gerektiği kriterlerine uygunluk sağlanmalıdır (Albayrak 2006:112). Sonuçların temsil amacı olmaması sebebiyle, istatistikî yöntemlerle örnek büyüklüğü saptanması yoluna gidilmemiştir. Örnek hacminin saptanmasında kullanışlı başka bir yöntem olan “benzer araştırmalardaki örnek büyüklüğüne bakılması” yöntemi kullanılmıştır (Aaker vd. 1995:394). Eldeki zaman mali ve fiziki olanaklar dikkate alındığında Zonguldak Merkez ilçesinde yaşayan 850 sağlık tüketicisine anket formu bırakılmış ve geri dönen anketlerden 834’ü kullanılabilir bulunmuş ve geriye kalan 16 anket formu kullanışsız (mükerrer işaretleme ve çok sayıda cevapsız değişken) olması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. En az lise mezunu 6 anketör ilk önce anketin yapısı ve içeriği hakkında eğitime tabi tutulmuş daha sonra anket uygulama yöntemleri konusunda da eğitilmişlerdir. Anketörler deneklere anketi bırakmadan önce anket hakkında açıklama yapmışlar, deneklerin anketleri doldurması konusunda rızalarını almışlar ve anketi cevaplamak için 1 gün süre tanımışlardır. Günde ortalama her bir anketör 25 anket formu dağıtmış ve ertesi gün toplamıştır. Anket uygulamaları 1 haftada tamamlanmıştır.

İmaj önemli ölçüde insanların tutumlarını da ifade ettiği için tutum ölçekleri ile ölçüm yapılması mümkündür. Tutumlar bireylerin çevrelerini algılamaları ve bu algılamalara verecekleri potansiyel tepkileri ifade eden zihinsel durumlardır (Aaker vd., 1995:254). Pazarlama araştırmalarında tutum ölçümleri aralıklı ölçek temelinde hazırlanmış özel ölçeklerle gerçekleştirilmektedir (Zikmund, 2003:343-347). Bu özel ölçeklerin ortak özellikleri aralıklı ölçek varsayımlarına göre hazırlanmış olmaları ve geçerlilik ve güvenilirliklerinin sınanmış ve doğrulanmış olmasıdır. Menenez ve Elbert (1979) yaptıkları araştırmada özel ölçeklerin mağaza imajı ölçümünde kullanılması durumunda ölçeklerin birbirlerine belirli bir üstünlük veya zayıflıklarının bulunmadığını belirtmiştir. Bu araştırmada özel ölçek tiplerinden Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma verileri faktör analizi ile analiz edilmiştir. Faktör analizi bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Aslında bir tür sınıflandırma

yöntemi olan faktör analizi, değişkenler arası ilişkileri inceler, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur (Nakip, 2003:403).

4. VERİLERİN ANALİZİ

Toplam 850 cevaplayıcıdan geri dönen 834 anket formundaki verilerin ilk önce faktör analizine uygunluğu değerlendirilmiştir. Kaise-Meyer-Olkin (KMO) örnek uygunluk ölçüsü 0,695 bulunmuştur. Bu oran örneğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO “0”a yaklaşırsa örnek faktör analizi için uygun sayılmayacak, “1” e yaklaştıkça uygunluk artacaktır. Barlett küresellik testi sonuçları da 5 faktörlü modelin uygunluğunu göstermektedir. Yani, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu göstermektedir (Subhash, 1996:116).

Değişkenlerin her birinin türetilen faktörlerce ne ölçüde açıklanabildiğini gösteren aynı kökenlilik değerleri de yüksek çıkmıştır. Bütün değerler yüzde 50'nin üzerinde olup, yüksek açıklama düzeylerini göstermektedir. Bazı değişkenlerin açıklama düzeyleri yüzde 80'leri bile aşarak çok iyi düzeye çıkmaktadır.

Esas değerler itibariyle veriler incelendiğinde, 5 faktörlü modelin toplam varyansın yaklaşık yüzde 70'ini açıkladığını göstermektedir. Döndürme yapılmadan önce sadece 1. faktör tüketicilerin tutumlarındaki değişimin yüzde 26'sını açıklamaktadır. Diğer 4 faktör de eklendiğinde açıklama yüzdesi yüzde 70'e çıkmaktadır.

4.1. Faktörlerin Etiketlenmesi

Faktör analizinin başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için verilerin homojen gruplar yaratacak şekilde dağılması beklenir. Diğer bir deyişle, her bir faktörle yüksek düzeyde ilişkili olan değişkenlerin bir başlık altında toplanacak niteliklerde olması beklenir. Tüketicilerin cevapları için birçok değişik sayıda faktör modelleri denenmiş, en uygun modelin 5 faktörlü model olduğu saptanmıştır. 11 değişkenli ve 5 faktörlü modele ulaşana kadar, 54 değişkenli ve 12 faktörlü modelle çalışmaya başlanmıştır. Değişkenler arası korelasyonlar, düşük aynı kökenlilik değerleri, ve düşük korelasyonlu değişkenler aşama aşama elenerek, altı aşamada beş faktörlü modele ulaşılmıştır. Beş faktörlü model ve değişkenlerle korelasyonları döndürülmüş bileşen matrisinde görülmektedir. Döndürme işlemleri varimax yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS 11.5 versiyonu ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,695
Bartlett Küresellik Testi	yaklaşık ki-kare	1802,275
	s.d.	55
	önem düzeyi	,000

Tablo 2: Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Esas Değerler			Faktör yükleri toplamı			Döndürülmüş Faktör Yükleri		
	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde	Toplam	Varyans yüzdesi	Birikimli yüzde
1	2,865	26,046	26,046	2,865	26,046	26,046	2,105	19,135	19,135
2	1,712	15,564	41,610	1,712	15,564	41,610	1,450	13,186	32,321
3	1,249	11,351	52,962	1,249	11,351	52,962	1,386	12,600	44,920
4	,997	9,067	62,029	,997	9,067	62,029	1,376	12,505	57,425
5	,868	7,892	69,921	,868	7,892	69,921	1,375	12,496	69,921
6	,768	6,979	76,900						
7	,668	6,070	82,970						
8	,592	5,386	88,357						
9	,564	5,126	93,483						
10	,526	4,783	98,266						
11	,191	1,734	100,000						

4.1.1. Faktör 1 (F1-Çalışanların Kıyafeti)

Bu faktör çalışanların kıyafeti olarak etiketlenmiştir. Birinci faktörle yüksek korelasyona sahip 3 değişken saptanmıştır. Bunlar, doktorların kıyafeti (0,901), hemşirelerin kıyafeti (0,894) ve memurların kıyafeti (0,632) değişkenleridir. Diğer değişkenlerin bu faktörle korelasyonları oldukça düşüktür.

4.1.2. Faktör 2 (F2-Kurumsal İletişim)

İkinci faktörle yüksek korelasyona sahip iki değişken belirlenmiştir. Bunlar, işletmenin renkleri (0,863) ve işletmenin sponsorluk yapması (0,765) değişkenleridir. Bu iki değişken ile işletme kamuoyuna bir mesaj gönderdiğinden, diğer bir deyişle kurum hakkında tüketicilere yönelik iletişimler gerçekleştirdiğinden, bu faktör kurumsal iletişim faktörü olarak etiketlenmiştir. Diğer değişkenlerin bu faktörle korelasyonları oldukça düşük çıkmıştır.

4.1.3. Faktör 3 (F3-Personelin Davranışı ve Tutarlılık)

Üçüncü faktör Personel Davranışı ve Tutarlılık olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörle yüksek korelasyona sahip iki değişken mevcuttur. Bunlar, Verilen sözlere sadakat (0,854) ve doktorların davranışdır. İki değişken bir arada düşünüldüğünde hem işletme personellerinin tüketiciye davranışı hem de sözlere sadakat, yani tutarlılık önemli görülmektedir.

4.1.4. Faktör 4 (F4-Tüketici Maliyetleri)

Tüketici maliyetleri, tüketicilerin bir mal veya hizmeti tüketmek için katlanacağı zahmetlerdir. Bu zahmetler parasal, fiziksel ve zihni maliyetler olabilir. Dördüncü faktörle iki değişken yüksek korelasyona sahip çıkmıştır. Bunlar; muayene ve diğer hizmet fiyatları (0,767) ve sağlık işletmesinin tüketiciye uzaklığı (0,721) değişkenleridir. Bu iki değişken de tüketici maliyetleri ile ilgili olduğu için,

faktör tüketici maliyetleri olarak etiketlenmiştir. Diğer değişkenlerin dördüncü faktörle korelasyonları oldukça düşüktür.

Tablo 3: Aynı Kökenlilik

Memurun kıyafeti	,575
Doktorların davranışları	,687
Doktorların kıyafetleri	,850
Hemşirelerin kıyafetleri	,848
İşletmenin renkleri	,770
İşletmenin belirli konularda sponsorluk yapması	,668
Verilen sözlere sadakat	,764
Muayene ve diğer hizmetlerin fiyatları	,638
Sağlık işletmesinin uzaklığı	,628
Sağlık hizmetlerinin çeşitliliği	,669
İşletme içinde bölümlere ulaşım	,596

Tablo 4: Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen				
	F1	F2	F3	F4	F5
Memurun kıyafeti	,632	,184	,027	,358	-,109
Doktorların davranışları	,018	-,096	,768	,287	,070
Doktorların kıyafetleri	,901	,114	0,14	-,070	,138
Hemşirelerin kıyafetleri	,894	,114	,014	,000	,191
İşletmenin renkleri	,142	,863	-,036	,061	-,031
İşletmenin belirli konularda sponsorluk yapması	,160	,765	-,026	,080	,222
Verilen sözlere sadakat	,017	,027	,854	-,082	,161
Muayene ve diğer hizmetlerin fiyatları	,126	,036	,182	,767	,005
Sağlık işletmesinin uzaklığı	-,046	,105	-,035	,721	,305
Sağlık hizmetlerinin çeşitliliği	,168	-,018	,130	,051	,788
İşletme içinde bölümlere ulaşım	,035	,196	,107	,181	,716

4.1.5. Faktör 5 (F5-Hizmet Çeşitliliği ve Kolaylık)

Beşinci faktörle yüksek korelasyona sahip iki değişken vardır. Bunlar; sağlık hizmetlerinin çeşitliliği (0,788) ve işletme içinde bölümlere ulaşım (0,716) değişkenleridir. Hizmet çeşitliliği ve kolaylık değişkenleri alakasız gibi görünse de, hizmet çeşitliliği arttıkça, tüketicinin sağlık işletmesi içinde bir hizmet biriminde diğerine ulaşması önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer değişkenlerin beşinci faktörle düşük korelasyona sahiptir.

5. PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖNERİLERİ

Bu araştırma sonuçlarının zaman ve mekan temelinde farklılık gösterebileceğini önemle belirtmek gerekir. Diğer taraftan bu araştırmanın verilerinin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması sebebiyle Zonguldak İlini temsil etme kabiliyeti yoktur. İleride tesadüfi örnekleme yöntemiyle yapılacak bir araştırma ve elde edilecek bulgular daha açıklayıcı olacaktır.

Personelin kıyafeti önemli bir faktör olarak tespit edildiğine göre, diğer bir deyişle kıyafetin imajı belirleyici önemi vurgulandığına göre gerek kıyafetlerin tespit edilmesi gerekse iş sürecinde personelin kıyafeti taşımasıyla ilgili bir takım standartlar oluşturulması gerekir. Bu çalışmada tüketiciler, sorulan soru formatı sebebiyle, sadece kıyafeti önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Hangi türde ve renkte bir kıyafetin hangi sağlık çalışanı tarafından nasıl giyilmesi gerektiği yönünde bir soru sorulmadığından bundan sonraki yorumlarımız kişisel yorumlar olarak kabul edilmeli ve sağlık kuruluşlarında kurumsal imaj belirleme çalışması yapıldığında özellikle personel kıyafetlerinin ne şekilde olması gerektiğine dair detaylı bir araştırma yapılması önerimizdir.

Kurumsal iletişim; tüketicilerin kurumsal imaj tanımlamalarında diğer bir önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Kurumsal iletişim bir sağlık işletmesinin, bir kurum olarak tüketicilere yönelik iletişim çabalarını içerir. Kişisel satış çabaları, sponsorluk, satış tutundurma çabaları, tanıtım faaliyetleri ve bunun gibi araçlar kurumsal iletişim çabalarında kullanılan araçlardır. Kurumsal iletişim yoluyla tüketiciyi bilgilendirmek yanında onları ikna etmek ve algılamalarını değiştirmek gibi amaçlarda söz konusudur. Bunları gerçekleştirmek için işletmenin kurumsal iletişim ve pazarlamadan sorumlu bölüm oluşturması, bu bölümün kurumsal iletişim çabalarını ayrıntılı bir şekilde planlaması ve yönetmesi gerekir.

Çalışanların davranışı ve tutarlılık; tüketicilerin önem verdiği diğer bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada çalışanlardan kasıt, tüketiciyle herhangi bir şekilde temas eden işletme çalışanıdır. Kapıdaki güvenlik görevlisi, hemşire, doktor veya yönetici olabilir. İşletme çalışanlarının tutarlı davranışları da tüketiciye aynı konularda farklı zamanlarda ve farklı bölümlerde birbirleriyle çelişkili bilgiler verilmemesini ifade eder. Gerek davranış ve gerekse tutarlılık konusu girişteki görevlilerden hemşire, doktor ve yöneticilere kadar tüm personelin bu konuda sürekli ve periyodik eğitimlere tabi tutulması gerekir.

Tüketici kolaylık maliyetleri; tüketicinin hizmeti tüketme istekliliğini azaltan tüketiciye zahmetler yükleyen kimi unsurlar vardır; hizmetin fiyatı, hizmeti tüketmek için katlanılan fiziksel ve zihinsel çabalar, tüketicinin hizmeti almasını engelleyebilir. Sağlık hizmeti diğer hizmetlerin aksine tüketmek için istekli olunan bir hizmet türü değildir. Diğer bir deyişle sağlık hizmeti talebi negatif bir taleptir. Bu bile başlı başına sağlık hizmeti tüketmeyi istememe sebebi olarak kabul edilebilir. Tüketici maliyetlerini engel olarak ortadan kaldırdıkça tüketicinin hizmeti tüketmeye ilişkin direnci azalacaktır. Hizmet fiyatlarının tüketicinin kabul edebileceği aralıklardan belirlenmesi, sağlık danışmanlığı ve yönlendirme hizmeti, evde sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması ve işletmenin makul bir uzaklıkta kuruluşunun sağlanması yada sağlık kuruluşuna kolay ulaşım için toplu taşıma araçlarının oluşturulması tüketicinin direncini azaltacak faktörler olarak sayılabilir.

Hizmet çeşitliliği ve kolaylık; tüketicilerin bu konuda ki tercihlerinin ne olduğu ayrı bir araştırmayla saptanmalıdır. Şöyle ki, “az sayıda hizmeti olan fakat hizmet sunduğu alanlarda ileri derecede uzmanlaşmış bir yapı mı?; yoksa her alanda belirli hizmetleri sunan daha büyük organizasyonlar mı? tüketici için daha önemlidir” ikilemi araştırma yapılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tercihler işletmenin konumlama stratejisini de etkileyecektir. Bu faktörde önemli bulunan ikinci değişken kolaylıktır. Burada kolaylıktan kasıt, tüketicinin işletmeye ilk adım attığı andan işletmeyi terk ettiği zamana kadar geçen süreçte bir bölümden diğer bölüme hareketindeki karmaşa ve zahmetlerin az olmasıdır. Bunu gerçekleştirmek için ciddi bir şekilde alt yapısı hazırlanmış iş süreç ve tanımlarının hazırlanması ve ciddiyetle uygulanması gerekir. Ayrıca iş süreçleri ve tanımlarının etkinliğini sağlamak için bölümlerin diğer bölümler ile ilişkisi de dikkate alınarak etkin bir bina içi tasarım gerçekleştirilmelidir. Burada temel amaç sağlık tüketicilerinin veya yakınlarının kuruluş içinde kendileri tarafından götür getir işleri yapmalarına, olabildiğince gerek bırakmayacak teknolojik yatırımların ve düzenlemelerin yapılması ve hizmetin aksamadan süratle ilerlemesinin sağlanmasıdır.

6. SONUÇ

Günümüzde daha sofistike olan iş yaşamında kurumsal imaj işletmeler için çok önemli bir yönetim aracı haline gelmiştir. Kurumsal imaj, işletmenin pazardaki performansını etkileyen temel etmenlerden birisidir. İşletmelerin hedef kitle tanımlamasını, pazara sundukları ürün, hizmet kalite belirlemelerini, tüketicilerin motivasyonunu işletme çalışanlarının motivasyon ve koordinasyonlarını, hissedarların ilgilerini, işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlamakta kullanılan önemli araçlardan birisidir. Bu nedenle kurumsal imaj artık işletmelerde tepe yönetimler tarafından ciddi anlamda stratejik planlaması yapılarak yönetilmesi gereken bir yönetim aracıdır.

İşletmeler ister mal, ister hizmet üretsinler kendi kurumsal imajlarını geliştirmeleri gerekir. Mal üreten işletmelerin aksine hizmet üreten işletmelerin kurumsal imajı oluşturmaları hem daha önemli hem de daha zordur. Hizmetlerin algılanma gücünü sebebiyle anlaşılabilir ve algılanabilir bir kurumsal imaj geliştirebilmek hizmet işletmesine önemli bir değer katar. Türkiye’de mal ve hizmet üreten işletmeler için kurumsal imaj oluşturmaya yönelik bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Yapılan incelemelerde sağlık işletmeleri için kurumsal imajı belirleyen veya ölçen herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmada Zonguldak İlinde tüketicilerin bir sağlık işletmesi kurumsal imajını belirleyen ana konular saptanmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin sağlık işletmesi kurumsal imajını belirlemede kullandıkları tanımlamaların ana boyutlarını saptamak için 54 değişkenli listeden hangi değişkenin ne derece önemli olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Veriler faktör analizine tabi tutulmuş ve cevaplayıcıların tepkilerinin ana boyutları saptanmıştır. Verilerin, faktör analizi için uygun olduğu bulunmuştur. Yüksek karşılıklı korelasyon, düşük aynı kökenlilikler ve faktörler ile düşük korelasyonlar aşama aşama elenmek suretiyle tüketiciler için beş ana boyut saptanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler kurumsal imajı tanımlamada beş ana boyutu nispeten daha fazla önemsemektedir. Tüketicilerin kararlarına esas olan beş faktör sırasıyla; sağlık işletmesi çalışanlarının kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve kolaylık olarak saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., V. Kumar and George Day, (1995), *Marketing Research*, 5. Edition, John Wiley & Sons, Newyork.
- Albayrak Ali Sait, (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara
- Argenti, Paul A and Janis Forman (2002), *The Power of Corporate Communication*, McGraw-Hill Companies, NY, USA.
- Babakus, Emin ve W. Glynn Mangold (1992), "Adapting the SERVQUAL scale to Hospital Services. An Empirical Investigation", *Health Services Research*, Vol. 26, No. 6, ss. 767-786.
- Bakan, Ömer (2005), *Kurumsal İmaj*, Tablet Kitabevi, Konya.
- Christian, Richard C. (1959), "How Important Is The Corporate Image," *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 2, ss. 79-80.
- Easton, Allan (1966), "Corporate Style Versus Corporate Image," *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, No. 2, ss. 168-174.
- Erdoğan, Zafer ve Sevgi Gönüllüoğlu (2006), "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 5, ss. 46-53.
- Flavian, Carlos, Eduardo Torres ve Miguel Guinali (2004), "Corporate Image Measurement A Further Problem For The Tangibilization of Internet Banking Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, No. 5, ss. 366-384
- Gray, Edmund R. and John M. T. Balmer (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation," *Long Range Planing*, Vol. 31, No. 5, ss. 695-702.
- Kırımlı, Cihan (1993), "Brand Concept And İmage Analysis Of M.E.T.U. Business School: A Positioning Aproach" Yayınlanmış Master Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Menenez Dennis, Norbert F. Elbert, (1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, No.1, ss. 80-87.
- Nakip, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, 1.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Okay, Ayla (2005), *Kurum Kimliği*, Kapital Medya, İstanbul

- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, (1988); “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Volume 64, Number 1 (Spring), ss. 12-40.
- Subhash Sharma, (1996), *Applied Multivariate Techniques*, Jon Wiley and Sons, New York.
- Teas R. Kenneth, (1993); “Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers’ Perceptions of Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (October), ss. 18-34
- Zikmund, William G. (2003), *Exploring Marketing Research*, 8. Edition, Thomson South-West, Ohio, ss. 343-347.