



SAĞLIK TÜKETİCİLERİNİN İMAJ ALGILARININ KURUMSAL SIFATLAR ARACILIĞI İLE BELİRLENMESİ

DETERMINATION THE IMAGE PERCEPTIONS OF HEALTH CONSUMERS THROUGH THE CORPORATE ADJECTIVES

DOI:10.17755/esosder.38532

Gamze BAYIN¹

Öz

Bu çalışma, sağlık tüketicilerinin hastaneye yönelik imaj algılarının kurumsal sıfatlar aracılığı ile belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın verileri, Ankara ilinde bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan hasta veya hasta yakınlarına uygulanan anket yoluyla toplanmıştır. Kurum imajı algısını ölçmek için Karaosmanoğlu (2006)'nun doktora tez çalışmasında yer alan "kurum imajı" anketi; kurumsal sıfatları belirlemek için ise literatür taraması sonucu araştırmacı tarafından belirlenen ve 10 adet sıfattan oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, sağlık tüketicilerinin kurum imajı ortalaması, ortalamanın üzerinde bulunmuştur. Kurumsal sıfat ortalamalarına bakıldığında; "başarılı" sıfatının en yüksek ortalamaya sahip olduğu saptanmıştır. Kurumsal sıfatlar ile kurum imajı değişkenleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda ise; "lider, rekabetçi, modern, başarılı ve ilerici" sıfatlarının kurum imajının %59'unu açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kurumlarının imajını geliştirmek isteyen sağlık yöneticilerine; diğer kurumlarla rekabet ederek liderlik vasfı göstermeleri, ilerici bir vizyon benimsemeleri, gelişen dış çevre koşullarına uyum sağlayarak modern bir kurum yapısına sahip olmaları ve temel faaliyet alanlarında başarılarını artırmaları önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Tüketicisi, İmaj, Kurumsal İmaj, Kurumsal Sıfat, Sağlık Kurumları Yönetimi

Abstract

This study was performed to determine the image perceptions of health consumers for a hospital through institutional adjectives. The data was collected through a survey that was administrated to patients or their relatives in a teaching and research hospital in Ankara. To measure the corporate image perception, "corporate image" survey of Karaosmanoğlu (2006) and to determine corporate adjectives, the questionnaire consists of 10 adjectives which developed by researcher was used. According to results, it was found that corporate image of health consumers was found above average. Looking at mean scores of corporate adjectives; it has determined that the "successful" adjective have the highest mean. In the results of the regression analysis between the variables of corporate adjective and corporate image, adjectives of "leading, competitive, modern, successful and progressive" were explained 59% of the corporate image. According to these results, it is suggested to the health managers who want to improve the image of hospital that demonstrate leadership qualities to compete with other institutions, to embrace a progressive vision, have a modern corporate structure adapting to the growing external environment and increase their success in key fields of activity.

Key Words: Health Consumer, Image, Corporate Image, Corporate Adjectives, Health Care Management

¹ Arş.Gör., Hacettepe Üniversitesi, İİBF, Sağlık İdaresi Bölümü, gamzebayin@gmail.com

1. GİRİŞ

Tüketici, bir mal ya da hizmeti kullanmak için talep ve ihtiyacı olan ve o mal ya da hizmeti ödeme yeteneği olan potansiyel kişi anlamına gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak, sağlık mal ya da hizmet ihtiyacı ya da talebi olan potansiyel kişiler de sağlık tüketicisi olarak tanımlanabilmektedir. Sağlık tüketicileri, birçok yönden diğer tüketicilerden farklılık göstermektedirler. Sağlık tüketicilerinin fiyatlandırma bilgisine ulaşmadaki eksikliği, sağlık hizmetleri hakkında sınırlı bilgiye sahip olmaları, diğer tüketici işlemlerinde olmayan kaygı, korku gibi duyguları taşımaları gibi özellikler, sağlık tüketicilerini diğer tüketicilerden ayırmaktadır. Tüm bu özellikler, aynı zamanda sağlık tüketicilerinin hizmet satın alma ve kurum tercihinde bulunma gibi davranışlarını da sınırlamaktadır (Thomas, 2010; Kotler vd., 2008).

Sınırlı ortamlarda karar vermeleri gereken sağlık tüketicilerinin kurum, ürün ya da hizmet tercihinde önemli rol oynayan faktörlerden birini, kurumsal imaj faktörü oluşturmaktadır. Olumlu kurum imajının tüketicilerin davranışlarını etkileyerek güven, sadakat ve bağlılıklarını artırdığı yapılan literatür araştırmalarında görülmektedir (Derin ve Demirel, 2010; Ayhan ve Canöz, 2006; Şatır, 2006; Kim vd., 2008; Laohasirichaikul vd., 2011; Kurtz ve Clow, 1998; Wu, 2011).

Kurum imajı, tüketicilerin kurum hakkındaki izlenimlerinin toplamına dayanmaktadır. Bu izlenimlerin bir kısmı tüketicilerin kurum ile olan bireysel iletişiminden, bir kısmı kulaktan dolma bilgilerden, bir kısmı kitle iletişim araçlarından, bir kısmı ise, kurum tarafından kontrol edilemeyen tüketicinin psikolojik eğilimlerinden oluşmaktadır (Easton, 1966). Sağlık kurumlarında imaj ise, hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Bayın ve Önder, 2014).

Kurumsal imajın hem sağlık kurumları hem de sağlık tüketicileri açısından pek çok önemi bulunmaktadır. Hastane yöneticilerinin öncelikleri belirlemelerinde ve kaynak dağıtım planlarında etkili olmaktadır. Sağlık tüketicileri açısından ise, iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artırmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı olumsuz olursa, sağlık kurumu, tüketici ve tedarikçi tercihlerindeki düşüşler sebebiyle pazar payında da düşüşlerle karşılaşabilecektir (Kim vd., 2008: 77).

Sağlık kurumlarında belirli aralıklarla imaj ölçümlerinin yapılması, hastaların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu ölçümler, sağlık kurumlarına hangi kriterleri göz önüne alarak imajlarını yönetmeleri gerektiği ile ilgili yol gösterebilecektir. Böylelikle, yöneticiler iyileştirmeye gereksinim duyulan alanları belirleyebilecektir. Sağlık kurumlarında imajın ölçülmesine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, yapılan araştırmaların büyük ölçüde tüketici algılarına ve tercihlerine dayanması öne çıkmaktadır (Pope, 2009). Kurumsal imaj ölçümlerinde anket yönteminin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Anket yöntemi açık veya kapalı uçlu sorular içerebilmektedir. Kapalı uçlu soruların kullanıldığı anket yöntemlerinde, Likert ya da Osgood gibi davranış skalaları ile tüketicilerin değerlendirmeleri toplanmaktadır. Tüketicilere fotoğraflar göstererek değerlendirmelerini isteme, sağlık kurumlarını sıralama ya da tüketicilerden benzer ve ayrılan yönlerine ilişkin ikili karşılaştırmalar yapmalarını isteme ise, açık uçlu sorular ile hazırlanan anket yöntemini oluşturmaktadır (Riel vd., 1998). Kurumsal imajın bileşenleri, kurum imajına etki eden faktörler ve imaj düzeyi gibi konularda yapılan çalışmalar; bu araştırmaların konularını oluşturmaktadır.

Kurumsal imajın karakter özelliklerini belirlemede kullanılan sıfatlar ile değerlendirilmesi de diğer bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Spector (1961), insanların kurumları “insanileştirmek” eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Tüketiciler, kurumlara kişilik özelliklerini atfederek, kurumları tanımlamak için “güvenilir”, “sorumluluk sahibi”, vb.

sıfatları kullanmaktadırlar. Kurumların algılanan bu kişilik özelliklerinin toplamı, kurumsal imaj olarak adlandırılabilir. Newman (1953) ise, kurumların yasal varlıklarının yanı sıra alışkanlık, davranış ve itibarlarından oluşan kişilik özellikleri taşıdıklarını vurgulamış ve “ilericilik, agresiflik” gibi özellikler gösterebileceklerini ileri sürmüştür.

Bu çalışmada, sağlık tüketicilerinin hastaneye yönelik imaj algılarının kurumsal sıfatlar aracılığı ile belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın imaja en çok etki eden kurumsal sıfatların belirlenmesi ile kurumlarının imajlarını iyileştirmek isteyen sağlık yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda ayakta tedavi hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının hastaneye yönelik algıları kurumsal sıfatlar aracılığı ile değerlendirilmiş ve bu sıfatların kurum imajının ne kadarını açıkladığı analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Ankara'daki bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde ayakta tedavi hizmeti alan hastalar ve hasta yakınları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklem yönteminde belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar istenilen herkes örneklem içerisine dahil edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2005). Bu çalışmada ulaşılan örneklem sayısı 207'dir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Genel kurum imajı algısını ölçmek için Karaosmanoğlu (2006)'nın “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors” adlı doktora tez çalışmasında yer verilen üç soru kullanılmıştır. Bu üç soru, 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir. Anketin Cronbach Alpha değeri 0,769'dur. Kurumu tanımlayıcı sıfatlara yönelik anket ise, literatür incelenerek oluşturulmuş olup on adet sıfat kullanılmıştır (Easton, 1966; Spector, 1961; Newman, 1953; Karaosmanoğlu, 2006). Bu sıfatlar; “başarılı, güvenilir, sorumluluk sahibi, modern, rekabetçi, ilerici, duyarlı, saygılı, dinamik ve lider” sıfatlarıdır. Ankette yer alan sıfatlar 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Sıfatlar, hastaların katılma durumlarına göre “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “tamamen katılıyorum” (5) arasında değişmektedir. Cronbach Alpha değeri 0,886'dür. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırmaya katılan 207 sağlık tüketicisinin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sağlık Tüketicilerine Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	116	56,0
	Erkek	91	44,0
Yaş	<30	56	25,0
	31-40	52	25,1
	41-50	39	18,8
	51>	60	29,0
Medeni Durum	Evli	139	67,1
	Bekar	43	20,8
	Boşanmış, Dul, Ayrı Yaşıyor	25	12,1

Öğrenim Durumu	Okuryazar	9	4,3
	Okuryazar değil	5	2,4
	İlköğretim	81	39,1
	Lise	71	34,3
	Lisans	41	19,8
Gelir Grupları (TL)	<750	31	15,0
	751-1000	52	25,1
	1001-2000	61	29,5
	2000>	63	30,4
Toplam		207	100,0

Araştırma kapsamındaki sağlık tüketicilerinin %56'sı kadın; %29'u 51 yaş ve üzerinde; %67,1'i evli; %39,1'i ilköğretim mezunu ve %30,4'ünün geliri 2000 TL ve üzerindedir.

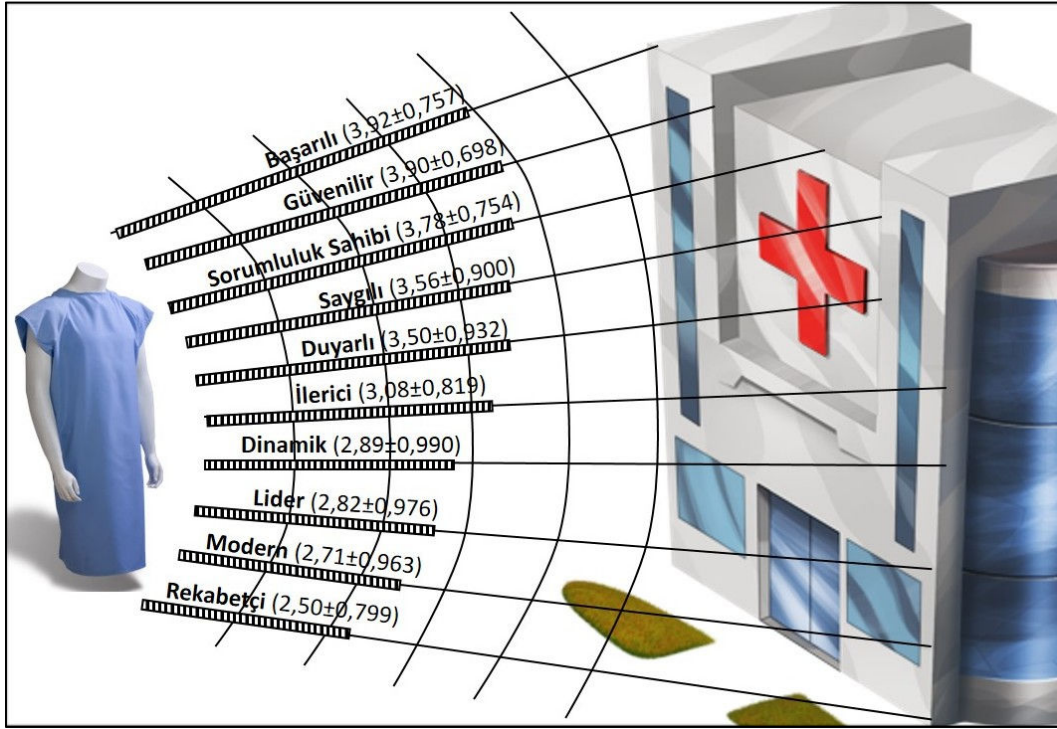
Tablo 2'de araştırmaya katılanların kurum imajı ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Sağlık Tüketicilerinin Kurum İmajı Ortalaması

İfadeler	n	x	S.s.
Hastane hakkındaki genel izlenim	207	3,46	1,008
Başkalarının hastane hakkındaki izlenimleri	207	3,52	0,709
Hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırılması halinde izlenim	207	3,32	1,040
Genel Ortalama	207	3,43	0,770

Sağlık tüketicilerinin kurum imajı ortalamalarına bakıldığında, genel kurum imajı ortalaması, ortalamanın üzerinde ($3,43 \pm 0,770$) bulunmuştur. Kurum imajını ölçen ifadelerin ortalamalarının hepsinin orta düzeyin üzerinde olduğu görülmekle beraber; en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “başkalarının hastane hakkındaki izlenimleri” ifadesidir ($3,52 \pm 0,709$).

Sağlık tüketicilerine yönelik kurumsal sıfat ortalamaları, Şekil 1'de özetlenmektedir.



Şekil 1. Sağlık Tüketicilerine Yönelik Kurumsal Sıfat Ortalamaları

Kurumsal sıfatların ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamaya sahip olan sıfatın “başarılı” sıfatı olduğu saptanmıştır (3,92±0,757). Güvenilir (3,90±0,698) ve sorumluluk sahibi (3,78±0,754) sıfatları ise, yüksek ortalamaya sahip olan diğer sıfatlardır. En düşük ortalamaya sahip olan sıfat ise; “rekabetçi” sıfatıdır (2,50±0,799).

Tablo 3, kurum imajı ile kurumsal sıfatlar arasındaki korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Kurum İmajı - Kurumsal Sıfatlar Korelasyon Analizi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
r											
1 p	1										
n											
r	0,503										
2 p	0,000	1									
n	207										
r	0,584	0,503									
3 p	0,000	0,000	1								
n	207	207									
r	0,654	0,606	0,869								
4 p	0,000	0,000	0,000	1							
n	207	207	207								
r	0,613	0,339	0,425	0,493							
5 p	0,000	0,000	0,000	0,000	1						
n	207	207	207	207							
r	0,408	0,402	0,455	0,509	0,350						
6 p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1					
n											

n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
r	0,430	0,101	0,221	0,250	0,469	0,150					
7	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1			
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
8	r	0,639	0,367	0,443	0,515	0,700	0,364	0,484			
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1		
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
9	r	0,583	0,325	0,366	0,450	0,519	0,290	0,363	0,538		
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1	
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
10	r	0,527	0,533	0,424	0,499	0,361	0,569	0,182	0,456	0,370	
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207
11	r	0,642	0,374	0,442	0,498	0,567	0,352	0,393	0,656	0,528	0,463
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
n	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207	207

(1: Kurumsal İmaj Ortalaması, 2: Güvenilir, 3: Saygılı, 4: Duyarlı, 5: Lider, 6: Sorumluluk Sahibi, 7: Rekabetçi, 8: Dinamik, 9: Modern, 10: Başarılı, 11: İlerici)

Kurum imajı ile kurumsal sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Hem kurum imajı ile sıfatlar arasında hem de sıfatların kendi aralarında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Kurum imajı ortalaması ile en yüksek ilişkiye sahip olan sıfatlar sırasıyla “Duyarlı” ($r=0,654$, $p=0,000$); “İlerici” ($r=0,642$, $p=0,000$) ve “Dinamik” ($r=0,639$, $p=0,000$) sıfatlarıdır. Bu ilişkilerin orta düzeyde ve pozitif olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki hastaların algılarına göre; daha duyarlı, ilerici bir bakış açısına sahip olan ve dinamik bir sağlık kurumunun kurum imajının artma eğiliminde olacağı söylenebilir. Sıfatların kendi aralarındaki en yüksek ilişki ise, “Saygılı” ve “Duyarlı” sıfatlarına aittir ($r=0,869$, $p=0,000$). Buna göre, kurumun saygılı davranışlar göstermesinin duyarlılığının da yüksek olduğu algısı oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4, kurum imajı ile kurumsal sıfatlar arasındaki regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Kurum İmajı - Kurumsal Sıfatlar Regresyon Analizi

Değişken	Katsayı	S. Hata	BETA	α ve β_j için %95 Güven Sınırları		t	p
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Sabit	0,586	0,200	-	0,193	0,980	2,938	0,004
X ₁ (Lider)	0,180	0,048	0,229	0,086	0,274	3,787	0,000
X ₂ (Rekabetçi)	0,100	0,050	0,105	0,002	0,198	2,015	0,045
X ₃ (Modern)	0,165	0,045	0,207	0,075	0,254	3,640	0,000
X ₄ (Başarılı)	0,235	0,053	0,231	0,131	0,339	4,452	0,000
X ₅ (İlerici)	0,238	0,057	0,254	0,125	0,351	4,160	0,000
r = 0,769		R² = 0,591		(F = 58,125; p = 0,000)			

Kurum imajı ile kurumsal sıfatlar arasındaki matematiksel ilişkiyi ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, “güvenilir, saygılı, duyarlı, sorumluluk sahibi ve dinamik” sıfatlarının modele istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüş ve bu değişkenler analizden çıkarılarak regresyon analizi tekrarlanmıştır. Regresyon analizi sonuçları, modelin tümel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F= 58,125$; $p= 0,000$).

Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin %59’unu açıklamaktadır ($R^2= 0,591$). BETA değerlerine bakıldığında ise, en yüksek değer X_5 (ilerici) değişkenine ait olduğu görülmektedir (0,254). Bunun anlamı, kurum imajı ortalamasına en fazla etki eden değişkenin “ilerici” sıfatı olmasıdır. Sonrasında ise, sırasıyla “başarılı” (0,231), “lider” (0,229), “modern” (0,207) ve “rekabetçi” (0,105) sıfatları gelmektedir ve bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi pozitiftir. Modele ilişkin regresyon denklemi, $\hat{y}= 0,586+0,180X_1+0,100X_2+0,165X_3+0,235X_4+0,238X_5$ şeklindedir.

Verilere ilişkin korelasyon matrisindeki VIF değerleri; modelde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. VIF değerlerinin 10’ın üzerinde olması güçlü çoklu bağlantı olduğunun bir göstergesidir (Alpar, 2012). VIF değerlerine bakıldığında (1,795; 1,342; 1,587; 1,325; 1,838) değerlerin 10’u geçmediği görülmektedir. Bu durumda, “Çoklu bağlantı sorunu yoktur.” denilmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Her sağlık kurumu, bir karakter ve kendine özgü bir bireysellik geliştirmektedir. Kurumun bu karakter özellikleri, sadece fiziksel kaynaklar ya da teknoloji tarafından değil, aynı zamanda kurumun vizyonu, stratejileri ve temel hedefleri gibi soyut kaynaklarını da kapsamaktadır. Bu karakter özellikleri doğrudan ya da dolaylı olarak politikalara, kaynaklara ve hizmet sunumuna yansımaktadır. Dolayısıyla bir sağlık kurumunu bir bütün olarak kavrayabilmek için bu karakter özelliklerini anlamak gerekmektedir. Bu çalışma, sağlık kurumunun karakter özelliklerini tanımlayan kurumsal sıfatların kurumsal imaj oluşumunda etkili olabileceği varsayımından hareket ederek gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, sağlık tüketicilerinin sağlık kurumuna yönelik değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, Ankara’daki bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan sağlık tüketicilerinin hastaneye yönelik imaj algıları değerlendirildiğinde, kurum imajı ortalaması, ortalamanın üzerinde bulunmuştur ($3,43\pm 0,770$). Kurumsal sıfatların ortalamalarına bakıldığında ise, en yüksek ortalamaya sahip olan sıfatın “başarılı” sıfatı olduğu saptanmıştır ($3,92\pm 0,757$). Başarılı sıfatı, kurumun hizmet sunumundan memnuniyet ve finansal sonuçlar gibi sağlık hizmeti çıktılarında başarılı olmasını temsil etmektedir. “Güvenilir” ve “sorumluluk sahibi” sıfatları, ortalaması yüksek olan diğer sıfatlardır. Literatürde yer alan pek çok çalışma da, ortalaması yüksek olan bu sıfatların kurumların imajına etki ettiği ve tercih edilmelerinde rol oynadığını göstermektedir. Ayhan ve Canöz (2006)’ün bir özel hastanede yapmış oldukları çalışmada, hastanenin “başarılı” bir imajının olmasının hastaların hastaneyi tercih etmesinin ilk sebebi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şatır’ın (2006) özel bir hastanede poliklinik hastaları üzerinde yapmış olduğu çalışmada, kurumun itibarı ile hastaların hastaneye olan “güven”i arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En düşük ortalamaya sahip olan sıfat ise; “rekabetçi” sıfatıdır ($2,50\pm 0,799$). Bu durumun sağlık tüketicilerinin kamu hastanelerinin rekabet etmeyeceği şeklindeki algılarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Akbolat (2009), hastanelerin mülkiyetlerine göre rekabet stratejilerini incelediği araştırmasında da, kamu hastanelerinin daha çok savunmacı rekabet stratejisi izlediği sonucuna ulaşmıştır.

Kurum imajı ile kurumsal sıfatlar arasındaki korelasyon analizi sonuçları, kurum imajı ile sıfatlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. “Duyarlı”, “ilerici” ve “dinamik” sıfatları, kurum imajı ile ilişkisi en yüksek olan sıfatlar olarak bulunmuştur. Bu durumda; duyarlı, ilerici ve dinamik bir yapıda olan sağlık kurumlarının imajlarının da artma eğiliminde olacağı söylenebilir. Özgener ve Küçük (2008), stratejik planları daha ilerici, dinamik ve çevresel değişikliklere daha duyarlı olarak modern yönetim tekniklerini benimseyen sağlık kurumlarının hastaların hizmet değerlemesine etki edebileceğini vurgulamıştır.

Kurum imajı ile sıfatlar arasındaki ilişki regresyon analizi ile özetlenmiştir. Kurum imajı modelini oluşturan değişkenler; lider, rekabetçi, modern, başarılı ve ilerici değişkenleridir. Bu sonuçtan yola çıkarak, kurumlarının imajını geliştirmek isteyen sağlık yöneticilerinin dış çevredeki değişimleri izleyerek, çevresel değişikliklere uygun rekabet stratejileri oluşturmaları, ilerici bir vizyon benimsemeleri, modern yönetim tekniklerini kullanmaları ve temel faaliyet alanlarında başarılarını artırmaları gerekmektedir.

Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için, sağlık kurumları yöneticilerinin özellikle hastaların kendilerini güven altında hissetmeleri, çalışanların kibar ve güven yaratma becerisine sahip olmaları, söz verildiği zamanda hizmetin yerine getirilmesi, kayıtların özenli tutulması, modern araçların kullanılması, görsel olarak çekici bir ortam yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, çevreye, topluma, tüketiciye, yerel halka, hastalara ve çalışanlarına karşı saygılı ve sorumlu davranmaları önerilebilir (Kim vd., 2008; Laohasrichaikul vd., 2011). Diğer taraftan sunulan sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve konumlandırması aşamalarında bu sıfatların vurgulanması kurumsal imajın artırılmasına katkıda bulunabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. (2009). “Türk Sağlık Sektöründe Miles ve Snow’un Stratejik Tipolojisi: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-20.
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayhan, B. ve Canöz, K. (2006). “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli.
- Bayın, G. ve Önder, Ö. R. (2014). "Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 141-158.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Easton, A. (1966). “Corporate style versus corporate image”, *Journal of Marketing Research*, 3(2), 168-174.
- Karaosmanoğlu, E. (2006). “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors”, Doctoral Thesis, University of Warwick.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kotler, P., Shalowitz, J. ve Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing For Health Care Organizations*, San Francisco: Jossey Bass.

- Kurtz, D. L. ve Clow, K. E. (1998). *Services Marketing*. United States: John Wiley & Sons.
- Laohasirichaikul, B., Chaipoopirutana, S. ve 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.
- Newman, W. H. (1953). "Basic objectives which shape the character of a company", *Journal of Business of the University of Chicago*, 26(4), 211-223.
- Özgener, Ş. ve Küçük, F. (2008). "Hastanelerde Modern Yönetim Felsefesinin Verimliliğe Etkisi: Gevher Nesibe Hastanesinde Bir Uygulama", *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 20: 543-560.
- Pope, D. G. (2009). "Reacting to Rankings: Evidence from 'America's Best Hospitals'", *Journal of Health Economics*, 28(6), 1154-1165.
- Riel, van C., Stroecker, N. E. ve Maathuis, O. J. M. (1998). "Measuring corporate images", *Corporate Reputation Review*, 1(4), 313-326.
- Spector, A. J. (1961). "Basic dimensions of the corporate image", *The Journal of Marketing*, 25(6): 47-51.
- Şatır, Ç. (2006). "The Nature of Corporate Reputation and the Measurement of Reputation Components", *Corporate Communications: An Internet Journal*, 11(1), 56-63.
- Thomas, R. K. (2010). *Marketing Health Services*, USA: AUPHA.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, C. C. (2011). "The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty", *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.