

KURUMSAL İMAJ ALGISININ HASTANE BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP OF CORPORATE IMAGE PERCEPTION AND HOSPITAL COMMITMENT

Öğr. Gör. Esat SAYGIN

Yüksek İhtisas Üniversitesi, esatsaygin@yiu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-2784-2630

Doç. Dr. Metehan TOLON

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan.tolon@hbv.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0832-3632

Fizyoterapist Türkan SAYGIN

Sağlık Bakanlığı, fzt_trkn@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-5177-5602

Dr. Öğr. Ü. İsmail ÖZTÜRK

Yüksek İhtisas Üniversitesi, ismailozturk@yiu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4790-5862

Öğr. Gör. Turan Şahan SÖKMENSÜER

Yüksek İhtisas Üniversitesi, sahansokmensuer@yiu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-0833-1624

Makale Gönderim-Kabul Tarihi (25.11.2020-15.12.2020)

Özet

Bu araştırmanın amacı özel hastanelerden sağlık hizmeti alan bireylerin algıladıkları kurumsal imaj ile hastane bağlılıklarının ilişkisini incelemektir. Araştırma Kasım 2019'da Ankara'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma da anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. 140 anket toplanmış araştırmaya geçerli olan 133 anket dahil edilmiştir. Kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkiyi göstermek amacıyla korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ortaya çıkan bulgular % 95 güven aralığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir regresyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısının hastane bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür. ($\beta=0,71$, $p<0,05$). Hastane bağlılığındaki değişimin % 56,7'sinin kurumsal imaj tarafından açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,567$). Bu sonuçlar kurumsal imaj algısının, hastane bağlılığının bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal imaj, müşteri bağlılığı, müşteri sadakati, hasta bağlılığı, hastane bağlılığı

Abstract

The aim of this study is to examine the relationship between the institutional image perceived by individuals receiving healthcare from private hospitals and their hospital commitment. The research was conducted in Ankara in November 2019. In the research, data were collected by the survey method. 140 questionnaires were collected and 133 questionnaires valid for the study were included. Descriptive statistics were calculated in the data analysis. Correlation and linear regression analyzes were conducted to show the relationship between corporate image perception and hospital commitment. The findings were evaluated at 95% confidence interval and 5% significance level. According to the results of the regression analysis, it was seen that the corporate image perception positively affected hospital commitment. ($r = 0.71$, $p < 0.05$). It was determined that 56.7% of the change in hospital commitment was explained by the corporate image ($R^2 = 0.567$). These results show that corporate image perception is a determinant of hospital commitment.

Key words: corporate image, customer loyalty, customer loyalty, patient loyalty, hospital loyalty

GİRİŞ

İnsanlar arası ilişkilere baktığımızda ilk görüşme ve ardından belirli yaşanmışlıklar sonucunda olumlu ya da olumsuz algıların edinimi ile ortaya bireyler arası düşünce ve fikirler çıkar. Aynı şekilde kurumlar hakkında da hem mal ya da hizmet üretim süreçlerinde hem de ortaya çıkan ürün neticesinde çalışanların, paydaşların ve müşterilerin, kurum ile arasında benzer durum yaşanır. Bu durumda muhataplarının algıları beklentileri ve tercihleri üzerindeki etkisinin önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu etkileşim ile birlikte olumlu imaja sahip olan kurumlar müşteri bağlılığı sağlayabilir hatta zaman içerisinde potansiyel müşterileri de kendilerine çekebilirler.

Her kurum hayatta kalabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için müşterilerinin istek ve beklentilerini gerçekleştirmenin; hatta mevcut rekabet koşulları içerisinde onları aşmayı hedeflemektedir. Çünkü ancak o zaman günümüz tüketim açısından bilinçli toplum içerisinde rasyonel tercih yapabilme yeteneğinde olan müşterilerin ulaşmak istediği konumda olacak ve onların bağlılığını sağlayabilecektir. Bunu gerçekleştirirken müşterilerini iyi tanımalı ve kurumsal imajının pazarın gerekliliklerine uygun algılanmasını sağlamalıdır.

İyi organize edilmiş bir kurumsal imaj süreci, kuruma oldukça iyi düzeyde fark edilirlilik, sempati ve güven kazandırır. *"İyi bir imaj 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"* (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012).

Kurumsal imaj, müşterinin gözünde kurumu nasıl algıladığıyla ilgili bir durum olarak ortaya çıkmakta ve müşterilerin bağlılıklarını güçlü düzeyde etkileyebilmektedir. Müşterilerin karar verme sürecinde tercihlerini ve bağlılıklarını etkileyen unsurları diğer sektörlere göre daha titizlikle ele aldıkları varsayımından hareketle çalışma sağlık sektöründe gerçekleştirilmiştir. Özel hastanelerden hizmet alan müşterilerin algılamış oldukları kurumsal imaj düzeyleri ile özel hastanelere olan bağlılıklarının ilişkisini anket yöntemi ile veri toplanarak incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal imaj

İmajı, nesne kavram ve sembollerin aynı zamanda duygusal niteliklerin zihinde canlanması olarak ifade etmek mümkündür. Zihinde canlandırılan bu unsurlar kişiye olaya ya da bir kuruma ait düşünceler bütünü ortaya koyabilir (Bal,2012). İmaj unsuru nelerin insanı itibarlı kıldığı, nelerin motive ettiği ve kendisini algılama şekilleri sebebi ile profesyonel açıdan etkili olmalarına nelerin engel olabileceği konularını içermektedir (Öneren, 2013). İmaj hakikatin “yaklaşık” olarak görsel ifadesidir. Sunulan bu görsel ifade fiziki unsurlar olabileceği gibi edebi sanatsal alanlardaki gibi hayalide olabilmektedir. Buna ek olarak imaj kişilerin; reklamlar, doğal ilişkiler içinde yaşanan toplumsal değerler ile oluşan kültürel değerler ve ön yargılar gibi kanallar aracılığı ile sahip olduğu donelere ilişkin değerlendirmesi, yorumlaması ya da kişilerin zihninde zaman ile birikimsel bir şekilde oluşan imgeler olarak ifade edilir (Bal, 2012).

Kurum imajı, toplumun kurumla ilgili düşüncelerinde ortaya çıkan tecrübe, duygu, inanç, bilgi ve beklentilerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2014). Esas olarak imaj, kurumun değerlerinin, inançlarının ve tutumlarının filtrelenmesidir. Diğer yandan marka bilinirliği ve imaj, marka değerinin ölçülmesine olanak sağlayan tanınmışlık, marka gücü ve değer takdiri gibi üç değişkeni de kapsamaktadır (Aktepe ve Baş, 2008). Kurumun logosu, yazı şekli, renkleri, basılı gereçler, ambalajlama, reklam, fuarlar gibi diğer birçok unsur uyumlu olmalı ve doğruyu göstermelidir. İmaj kavramı kurum ile beraber ele alındığında ürün imajı ve marka imajı ön plana çıkmaktadır. Ürün ve marka imajı müşterilerin bakış açısından uzun süreçte başarının temel anahtarı olarak kabul görmüştür (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012). Bu başarının da kurumsal kimliğe olumlu etki sağlayabileceğini söyleyebiliriz. Nitekim kimlik, kurumun hedef kitlenin zihinlerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz izlenimler ile ortaya çıkan kurum imajıdır (Öneren, 2013). Kurumsal imaj ve kimlik, iç ve dış müşteriler arasında mühim bir bağlantı görevi yürütmektedir. Bu imaj ve kimlik dış unsurlar bakımından kurumun anlamı; kurumun üyeleri açısından şahsi bireysel kimlikleri ve kurumun dışındaki imajı hakkındaki simgesel değeri ifade etmektedir (Oktay,2016). Kurumsal kimlik, kurum logosu, marka adı, antetli kağıt, araç tasarımı, işletmenin binasının genel görünümü, iç dekorasyon, resepsiyon sekreterinin kıyafeti, satış görevlisi davranışları, yönetim şeklinde, yöneticilerin kalitesi, üretimi, hizmet ve hizmet anlayışında ek olarak reklamlarda kullandıkları çeşitli resimler, stiller ve mesajlarında ortaya çıkan yelpazedir (Öneren, 2013).

Rekabetin yoğun yaşanıldığı günümüz iş dünyasında satış ve karlılık ile ilişkili en önemli faktörlerden bir tanesi de kurumun organik bağının olduğu ya da olmadığı çevrede etkileşiminin olduğu başka birey ya da kurumların o kurum hususunda düşünce fikir ve görüşleri ve bunlarla şekillenen tutumları, kurumsal imajlarıdır. Bir başka deyişle, kurum kimliği ile ilgili dış çevresel aktörler tarafından algıların kurum imajı olduğu görülmektedir. Bir kuruluşun kurumsal imajı, müşteriler, paydaşlar ve tedarikçiler gibi dış çevre faktörleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Oktay, 2016).

Kısacası kurumsal imaj, hedef kitlenin zihninde kurum hakkında oluşan resimdir. Yani hedef kitlenin kurum kimliği hakkında zihnine yüklediği sıfat hakkında ulaşılan yargıların bütüncül halidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012). İmaj, bir obje ya da görüşün simgesel ve görsel özümlemesidir (Bal, 2012). Kurumsal imaj ise, işletmeyi oluşturan sözel görsel ve davranışsal unsurların tamamıdır (Şişli ve Sevinç, 2013). Kurumsal imaj kurumun müşteriler ile oluşturduğu



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

ilişkinin başlangıcı olmasından dolayı önem arz etmektedir. Kurumsal imaj proses olarak ise, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” biçiminde ifade edilebilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012).

Yani kurum imajı en geniş anlamıyla, kurumun hedef kitlesinin örgüt üzerine duygusal ve mantıksal algılamaları ile düşüncelerinin bütünüdür. Kurumsal imaj iç ve dış hedef kitle üzerinde güven ve inandırıcılık oluşturmak ve devam ettirmek gibi mühim bir fonksiyonu sağlamaktadır (Ayhan ve Canöz, 2006). Bu fonksiyon sağlanırken kurumun hedef kitlesini oluşturan müşteriler, tedarikçiler ve medya gibi ilişkide olunanların kurum ile ilgili düşünce ve fikirlerini kuruma karşı algı tutum ve davranışlarını biçimlendireceğini, bu maksatla da bu organizasyonlara aktarılacak düzenli iletilerden dayanak alınarak o kurum hususunda istenilen inanışlar ve kanaat sağlamanın önem arz ettiği unutulmamalıdır. Ayrıca kurumlar topluma katkı sağlayarak olumlu imaj geliştirebilir, bilinirlik ve farkındalıklarını arttırarak rekabette güç elde edebilirler (Çetin ve Tekiner, 2015). Bu bakımdan çevremizde de sosyal sorumluluk projelerine dahil olan toplumsal olaylara duyarlılık ile yaklaşım sergileyen bir çok işletme vardır. Çünkü günümüzde işletmelerin kimliklerini bütün topluma gösterme kendilerini anlatma ve tanıtmaya ihtiyaçları çok daha fazla ön plana çıkmaktadır. İşletmenin bütün paydaşları işletmenin iletişim şekline etkilenerek kurum hakkında düşünce ve fikir sahibi olurlar. İşletmenin ihtiyacı olan ise hem fikir ve düşünce sağlamak hem de bunu yaparken olumlu izlenim yaratmaktır. Bu izlenim sayesinde de tüm paydaşların zihinlerinde olumlu imaj oluşturulması sağlanır (Şişli ve Sevinç, 2013).

İmaj oluşumu sıradan ve kolay bir proses değildir. İmaj oluşturma işletme ile alakalı olarak düşünce fikir ve görüşlerin bilinçli bir biçimde sistemli olarak geliştirilmesi sürecidir (Bal,2012). Bu sürecin yönetilmesi kurumsal imaj yönetimi ile ilişkilidir. Kurumsal İmaj Yönetimi kavramı; Hedef kitlesinin kafasında kurumun resmini tasarlamak için yapılan tüm çalışmaları içerir. Başka bir deyişle, Kurumsal İmaj Yönetimi, kurum tarafından hedef kitlelerin kafasında kurumsal kimliğe atfedilen sıfatlarla ilgili kararların tamamını oluşturmak ve düzenlemek için yapılan çalışmaları ifade eder (Çetin ve Tekiner, 2015).

Güçlü bir kurumsal imaj sağlamak için aşağıdaki dört unsurun gerçekleştirilmesi gerekir (Öneren, 2013):

- Kurum içinde ve dışındaki hedef kitlenin kuruma ve ürünlere yönelik tutumlarını pozitif biçimde etkileyerek negatif düşünce ve tutumlarını farklılaştırmak.
- Devamlılığı sağlayarak hedef kitle ile toplumun arasındaki güven düzeyini yükseltmek.
- Kurumun çevresel ve sosyal problemlere hassasiyetini belirlemek, bunu topluma iletmek ve bu şekilde topluma sosyal sorumluluk bilincinde olduğunu fark ettirmek.
- Hedef kitlenin kurumun geleceği ile yakından ilgili önemli konularda eğitilmesi; kurumun mevcut ve olası tüm mal ve hizmetleri için destek sunan pazarlama eğilimleri sağlamak.

Bunlara ek olarak kurumsal imajın ortaya çıkmasında pek çok faktör söz konusudur. Bunlardan bazıları; kurumun kültürü, kurumun kimliği, sosyal sorumluluk duyarlılığı, marka imajı, şeklinde örneklendirilebilir. Bu unsurların herhangi bir tanesinde yaşanılacak problem kurumsal imajı olumsuz etkileyecektir. Üstelik oluşan imaj kurum için problem teşkil edecektir. Bu problem ya da problemlerin ortadan kaldırılması için ihtiyaç duyulan yönetim, reklam pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları daha zor ve maliyeti yüksek olacaktır (Çetin ve Tekiner, 2015).

Günümüzde kurumların, özellikle ticari ilişkilerde ayakta kalabilmesi, sadece yöneticilerin yetenek ve kapasitelerine değil aynı zamanda kurumun finansal yeterliliğine de bağlı. İyi ve yetenekli

yöneticilerle, ileri makine ve ekipmanlarla piyasaya en kaliteli ürünleri en ekonomik şekilde arz etmek muhtemel hale gelir. Bununla birlikte, hedef pazardaki müşteriler ile iletişimin iyi ve doğru kurulamaması durumunda, üreticinin hitap ettiği pazar segmentindeki müşteriler, iletişim kurdukları kurumu desteklemiyorsa, işletme uzun süre ayakta kalmaz (Bal,2012). Bu açıdan “Kurumsal İmaj Yönetimi” sadece dış paydaşlar için değil aynı zamanda iç paydaşlar veya personel için de pozitif bir kurumsal imaj geliştirmeyi gerektirir. Çünkü çalışanların zihninde kurumsal imajın olumlu olması; Üretim ve hizmet kalitesini artırmak ve moral üzerinde olumlu bir etki yaparak güçlü bir kurumsal kimlik geliştirmek için en önemli nedenlerden biri olarak kabul edilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015)

Bu nedenle imaj, iki sebepten kurumsal işleyiş için önemlidir. Birincisi, bağlılığı oluşturmak ve devam ettirmek için ihtiyaç duyulan bilgileri ortaya koyarken, ikincisi de kurumun devamlılığını sağlarken önemlidir. Pozitif imaj oluşumu, insanlar ve diğer işletmeler tarafından işletme, kişi, mal veya hizmet hakkında birbirlerine iletilen olumlu mesajlarda rol oynar. Bu pozitif durumun oluşturulması, uzun zamandır devam eden bir süreç ve imaj yönetimidir (Bal,2012). Tüketicinin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanan marka imajı çalışmalarında tüketicilerin beklentileri ayrı bir öneme sahip olarak değerlendirilmektedir (Aktepe ve Baş, 2008).

İmaj, kurumlar açısından mecburi bir unsurdur. İşletmeye sağlanacak faydaları oldukça yüksektir ve en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tıgılı, 2003) ; (Taşhyan, Paksoy ve Erkek, 2013) :

- Ürünün müşteri açısından olan değerini artırır. Özellikle farklı markalarda benzer kalitede ürünler için katma değer sağlar. Aynı zamanda müşteride kuruma karşı güven ve bağlılık sağlar.
- Müşterilere, işletmenin pazardaki konumunu ve başka işletmelere karşı konumunu değerlendirme olanağı sağlar, müşteri memnuniyetini ve seçimlerini pozitif şekilde etkiler ve müşteri bağlılığını artırır. Pazardaki pozisyonunun ve diğer işletmelere karşı pozisyonunun değerlendirilmesini kolaylaştırır.
- Marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka değeri, marka bağlılığı gibi markanın faaliyetlerini destekler.
- Konumlandırma, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi gayretlerini destekler. Özellikle, kurumsal reklamcılık faaliyetleri kurumsal imajın oluşumunda oldukça etkilidir.
- Paydaşları işletmeye bağlar
- İşletmenin satış ve pazar payını artırır.
- Finansal sektörde kurumun değerini artırır.
- Prestij sağlamaya yönelik ürün fiyatını yükseltir.
- Kuruma olan güveni artırarak, sermaye bulmada kolaylık sağlar, kriz zamanlarında kurumun sürdürülebilirliğini ve tercih edilmesini sağlayarak kalifiye ve yetenekli personelin kuruma çekilmesini etkiler
- Yöneticiler arasında işletmenin uzun vadeli hedeflerine karşı duyarlılık yaratır ve hedeflere ve bu hedeflere erişmek için seyredecek yollara açıklık getirir. İşletmenin misyonunun daha iyi anlaşılmasını sağlar ve vizyona daha hızlı bir şekilde ulaşma olanağını sağlar.
- İç ve dış iletişimi güçlendirir.
- Kurumun insan kaynakları yönetimini etkiler, çalışanlarını motive eder ve nitelikli personel çeker.
- İş hedefleri ve bu hedeflere iş paydaşları tarafından ulaşmak için kullanılan stratejilerin anlaşılmasını kolaylaştırır.
- Kurumun aracı dağıtım kanalında bulmasını kolaylaştırır

- Devlet, yerel yönetimler ve basın ile bağımlı ayarlar.
- Kurumun uluslararası pazarlara açılmasını kolaylaştırır
- Faaliyet gösterdiği pazarda rekabet avantajı kazandırır
- Kurum kültürünü destekler.

Görüldüğü gibi müşterilerin yeniden alışveriş yöneliminde olmaları ve işletme ile alakalı olumlu öneriler ortaya koymaları için olumlu kurumsal imaj son derece önemlidir. Mazanec (1995) lüks otellerde yaptığı araştırmasında, müşteri seçimleri, müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini ile kurum imajı arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koymuştur. Kurum imajı, pazarlamanın faaliyetlerini olumlu ya da olumsuz etkileyebilme gücüne sahip oldukça önemli bir değişkendir. Müşterilerin algılarını etkilemede önemli bir güç olan sunulan mal ya da hizmetin dikkate alınması gerekir. Bu bakımdan imajın satın alma davranışında da müşterileri önemli düzeyde etkileyen bir unsur olduğunu söyleyebiliriz. Ürün ve hizmet ile ilgili yaşanan tecrübeler ağızdan ağıza iletişim, halkla ilişkiler ve fiziksel imaj gibi unsurların tamamının müşterilerin düşünce ve fikirlerini etkilediği göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle sadece müşteri tatminine odaklanmanın yanı sıra kurumsal imaja da kurumların yoğunlaşması gerekir. Netice itibarıyla müşteri bağlılığı üzerinde kurumsal imajın da önemli derecede etkisi vardır (Marangoz ve Biber, 2007). Kurumsal imajın diğer sektörlerde olduğu gibi olumlu yönde etkilediği diğer alan hastane müşterilerinin bağlılığıdır.

Hastane Bağlılığı

Hasta bağlılığı kavramı, genel işletme bakımından araştırılan “müşteri sadakati/bağlılığı”nın hastane hizmetlerine uyarlanmasıdır (Erdem, Avcı, Köseoğlu, Kesici vd, 2008). Müşteri bağlılığı konusu özellikle 1990'da hem pazarlama çabalarında hem de yönetim uygulamalarında giderek daha önemli hale geldi. Bu önem müşterilerin ürün seçiminden kaynaklanmaktadır. Müşteri bağlılığı yaratabilen Kurumlar rakiplerine göre önemli bir üstünlük kazanmaktadır (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010). Güçlü bir müşteri bağlılığı, işletmelerin elde edebileceği en önemli varlıklardandır (Marangoz ve Biber, 2007). Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşürebilecektir (Aktepe ve Şahbaz, 2010).

Günümüz pazarlarında seçenekleri fazla olan mal ve hizmetler ile müşterilerin alternatiflere erişimi kolaylaşmıştır. Mevcut müşteriye korumanın, işletmeler için yeni müşteri edinme maliyetine karşı daha kârlı olduğu bilinmektedir (Öter ve Südaş, 2017). Mevcut müşterileri tutmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha düşük maliyetlidir. Bu nedenle işletmeler ve bilim adamları bağlılık kavramına ve müşteri bağlılığı oluşturulmasına son zamanlarda oldukça önem veriyorlar (Ünal, Akbolat ve Amarat, 2019). Müşterilerin işletmeye olan bağlılığı ve tutumunun gücü, rakiplerin söz konusu müşterileri çekmesini zor ve pahalı hale getirir (Marangoz ve Biber, 2007). Müşteri bağlılığı, müşteriler için sürekli değer geliştirilmesi gereken durumdur. Böylece müşterinin duygusal bağlılık geliştirerek seçenekler içerisinde aynı işletmeyi ya da aynı ürünü talep etmek istemesi sağlanır (Öter ve Südaş, 2017).

Müşteri bağlılığı genellikle müşteri davranışını yansıtır. Müşteri bağlılığının işletmeler için önemli avantajları vardır. Müşteriler, servis sağlayıcıların veya tedarikçilerin üstün bir değere sahip olduğuna inanırsa, gereğinden fazla yol gidebilir veya gereğinden fazla ödeme yapabilirler (Çelen Abuhanoglu ve Teke, 2016). Müşteri bağlılığı yaratmak; satış işlemlerini kolaylaştırır, piyasa istikrarı sağlar, fiyatlar üzerinde kontrol sağlar, müşterilerin ilgili işletmeyi daha fazla ziyaret etmelerini ve dağıtım kanalları ile işletmeye yardımcı olmalarını sağlar (Marangoz ve Biber, 2007).

Tüm bu faydalar göz önüne alındığında, bağlılık, işletmeler için hayatta kalmak ve kâr etmek için önemli bir rota olarak görülmektedir (Roof, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010).

Literatürde müşteri bağlılığı ile ilgili ayrıntılı kavramsal tanımlar ve tartışmalar olmasına rağmen, özellikle Türk kaynaklarında “hasta bağlılığı” (veya “hasta sadakati”) kavramının azlığı göze çarpmaktadır. Çalışmaların bazılarında, “müşteri bağlılığı” kavramı hastalar üzerindeki bağlılık çalışmaları için de kullanılmaktadır. Hasta bağlılığı kavramını tanımlamadan önce, kavramın kaynağı olan müşteri bağlılığının ne olduğunu anlamak gerekir (Erdem, Avcı, Köseoğlu, Kesici vd, 2008).

Bağlı müşteri, alış veriş yaptığı kurumun en iyisi olduğunu düşünecektir. Bu açıdan bağlılık, bir marka veya ürüne duygusal veya psikolojik bağlılık anlamına gelir (Çelen Abuhanoğlu ve Teke, 2016). Bununla birlikte, literatürde müşteri bağlılığının birçok farklı kavramsal tanımı tablo 1 deki gibi yapılmıştır.

Tablo 1: Müşteri Bağlılığı Tanımları

Kim ve Yoon (2004), Müşterinin hep alış veriş yaptığı işletmeyi çevresine önermesidir.
Kim vd. (2007) müşterinin hizmete, markaya ya da işletmeye yönelik tutumudur.
Evanschitzky vd. (2006) müşterinin bir işletme veya marka ile devam eden bağına sürdürmek istemesidir (Akt.Çatı,Koçoğlu ve Gelibolu,2010).
Oliver (1999:34) seçilmiş bir ürünü sürekli olarak tekrar satın almak ya da o ürünün bir daha müşterisi olmak amacıyla hissedilen içten bağlılıktır (Akt. Erdem, Avcı, Köseoğlu, Kesici vd, 2008).
Müşteri bakımından değerli olan ürünler ile ilgili bir ihtiyacın her çözülmesi gerektiğinde müşterinin sürekli aynı ürün ya da mağazayı kullanması eğilimidir (Marangoz ve Biber,2007).
Dick ve Basu (1994), bir ürünün müşterisi olma sürekliliği, müşterinin devamlı surette aynı ürün ya da işletmeyi seçmesidir.
Ellinger vd. (1999), bir ürünün sürekli satın alınması amacıyla müşterilerle uzun süreli bağların oluşturulmasıdır (Akt. Çatı,Koçoğlu ve Gelibolu,2010).

Müşteri bağlılığının genel tanımlamalara nazaran daha karmaşık bir tutum olduğu ifade edilebilir. Çünkü tanımlamalarda her ne kadar tekrar satın alma ve satın alma sıklığı durumları ifade edilse dahi müşterinin tekrar satın alması müşteri bağlılığından değil de farklı durumsal unsurlardan (alternatiflerin olmayışı, fiziksel yakınlık, ücret vb.) etkilenerek de tekrar satın alma davranışını ortaya koyması söz konusudur(Erdem, Avcı, Köseoğlu, Kesici vd, 2008). Bunların hepsini ele aldığımızda müşteri açısından farklı seçenekler olsa dahi bir işletmeye, satıcıya ya da ürüne yönelik olarak içten bağlılık hissetmesi sonucundaki bilinçli alış veriş isteği ve eylemi şeklinde açıklanabilir (Bayuk ve Küçük, 2007). Burada tanım yapılırken vurgulanmak istenen nokta müşterinin bilinçli olarak seçimini gönüllü ve istekli bir biçimde tekrarlamasıdır (Öter ve Südaş,2017).



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

Görüldüğü gibi müşteri bağlılığı konusunda literatürde detaylı tartışmalar ve tanımların olmasına ek olarak özellikle Türkçe kaynaklarda “hasta bağlılığı” (ya da “hasta sadakâti”) kavramının az olması fark edilebilmektedir. Hastalar ile ilgili olarak yapılan bağlılık araştırmalarının bazılarında da müşteri kavramı kullanılırken (Tengilimoğlu ve Sezgin, 2005), bazılarının da ise hasta bağlılığının yerine “davranışsal niyetler” kavramı kullanılmıştır (Erdem, Avcı, Köseoğlu, Kesici vd, 2008). Sonuç olarak bakıldığında ise hasta/müşteri bağlılığı/sadakati kavramı literatüre göre hastane bağlılığı kavramı ile uyusmaktadır. Bu açıdan hastanın hastanenin hizmetlerinden memnun kalmasıyla ilişkili olarak gerek duyması durumunda tekrar o hastaneyi tercih etmesi, sunulan hizmetleri çevresine olumlu olarak anlatması ayrıca hastaneyi “benim hastanem” biçiminde içtenlikle sahip çıkma benimseme yönelimi olarak ifade edilmiştir (Deniz ve Yüksel, 2018).

Genel olarak hasta bağlılığı: Hastanın hastane ile devam eden ilişkileri ile beraber hastanenin hizmetlerini potansiyel hastalara önermesi şeklinde tanımlanabilir. Hasta bağlılığı sağlık hizmeti alması gereken kişilerin, aldıkları hizmetin sonucunda hissettikleri memnuniyet ve hizmete duyulan güvenin bir sonucu olarak gelecekte ortaya çıkacak sağlık gereksinimlerini karşılamak amacıyla aynı personeli veya kurumu tekrar seçme eğilimidir (Ünal, Akbolat ve Amarat, 2019).

Oliver (1999) bağlılığın gelişiminin hizmet alımı ile başladığını ve hizmetten duyulan memnuniyetin ikinci aşama olduğunu ve daha sonra memnuniyete dayalı hizmet veren bireye veya kuruma yönelik güven gelişeceğini ve bağlılığın ortaya çıkacağını belirtmektedir (Ünal, Akbolat ve Amarat, 2019). Bu açıdan hasta/müşteri bağlılığı konusu genellikle üç ana yaklaşım ile ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın birlikte ortaya çıktığı karma yaklaşım biçimindedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010).

Müşterilerde işletmeye bağlılığın onların tutum ve davranışları ile görüldüğünü ifade edebiliriz. Davranışsal yaklaşım, müşterilerin gereksinim durumunda işletmeden tekrarlı bir şekilde ürün satın alımı davranışını göstermesi ve işletmeyi çevresine tavsiye etmesini içermektedir (Deniz ve Yüksel, 2018). Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti yeniden satın alması biçiminde ifade edilebilir. Bu yaklaşım, sadece satın alma aralığı ile müşterinin bağlılığını ortaya koymaktadır. Ancak bir takım araştırmacılar bağlılığın tutumsal yönüne dikkat çekerek sadece davranışsal yaklaşımın müşteri bağlılığını ifade etmesinde yetersiz kalacağını öne sürmüşlerdir. Zira bir müşterinin sürekli olarak bir işletmeden alışveriş yapması onun psikolojik bağlılığını göstermez. Neticede müşterinin alternatif olarak seçeceği farklı işletme mevcut olmayabileceğinden dolayı da müşteri hep aynı işletmeden alışveriş yapmak zorunda kalabilir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010).

Tutum boyutu ise, müşterilerin gereksinim durumunda aynı işletmeden bir daha ürün alma isteğinin olmasını, işletmeyi başkalarına önerme bakımından istekli olmasını ve başka işletmeleri seçmeyerek kuruma bağlılık göstermesini ifade etmektedir (Deniz ve Yüksel, 2018). Tutumsal yaklaşım, müşterinin işletmenin ürünlerine yönelik psikolojik bağlılığı şeklinde gösterilebilir. Tutumsal bağlılığı yüksek olan bir müşteri işletmenin ürünlerini devamlı olarak kullanmasa dahi, çevresine önerebilir. Tutumsal bağlılığı olan müşteriler işletmeye duygusal açıdan sadık oldukları için işletmeler açısından oldukça önemlidir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010).

Davranışsal bağlılık yeniden satın almayı ifade ederken, tutumsal bağlılık satın alınan ötesinde, davranışı ve bağlılığı markaya veya işletmeye yönlendiren bağlılığın derecesidir. Tutumsal bağlılık, müşterinin marka ile arasındaki duygusal bağlılığı göstermektedir. Bu bakımdan müşteri satın almayı gerçekleştirirse bile markaya karşı pozitif duygularından dolayı etrafına marka hakkında olumlu şeyler söyleyebilir ve tavsiyede bulunur (Tosyali, 2016).

601

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<http://dergipark.gov.tr/usaysad>

(SAYGIN, E / TOLON, M / SAYGIN, T / ÖZTÜRK, İ / SÖKMENSÜER, TŞ)

Karma yaklaşım, müşterilerin ürün seçimlerine, marka değişikliği seçimlerine, ürünü satın alma aralığına ve toplam satın alma miktarına dayalı bağlılığı açıklayan ilk iki yaklaşımın birleşimidir. Karma yaklaşımda müşteri bağlılığı; İşletmenin ürünlerini tekrarlı bir şekilde satın alan ve işletmenin ürünlerini diğer bireylere tavsiye eden müşteri olarak tanımlanabilir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010).

Bugün, işletme yöneticileri ve pazarlamacılar nasıl müşteri bağlılığı yaratacağı hususunu araştırmaktadırlar. Kârlılık ile müşteri bağlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu da bilinmektedir. Müşteri bağlılığı uzun vadeli karlılığı olumlu etkiler. Müşteri bağlılığı sayesinde işlem maliyetleri azalır, satışlar yükselir, pazarlama maliyetleri düşer ve kârlılık artar. Araştırmaları ile Reichheld ve Sasser (1990) mevcut müşterilerin elde tutma oranındaki %5'lik bir artışın, işletmelerin kârında %20 ile %95 arasında bir artışa neden olduğunu bulmuşlardır (Marangoz ve Biber,2007).

Bu açıdan da bakıldığında, hastanenin uzun süre hayatını devam ettirebilmesi ve ayakta kalabilmesi için, rekabet avantajına, bağlı müşteriler sayesinde yeni müşterilerin kazanılmasına, maliyet unsurlarının azaltılmasına, kârlara ve hasta takibine olumlu katkıda bulunmasına, sağlık sektöründeki müşterilerin hastaneye olan bağlılığı ile katkı sağlamaktadır (Deniz ve Yüksel,2018).

Netice itibari ile, bağlılık, kurumların ayakta kalıp kalamayacağını gösteren önemli bir unsurdur. Bağlılık, müşterinin işletmeye olan bağlılık düzeyini ifade eder ve işletmenin kendi kaynaklarından biridir. Müşteri bağlılığı, çağımızın pazar şartlarında müşterilerle uzun vadeli ilişkiler oluşturmak amacıyla işletmeler için önemli bir pazarlama aracıdır. Yeni müşteriler kazanmayaek olarak, mevcut müşterileri kaçırmamak ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için karlılığı ve sürekliliği açısından çok önemlidir (Tosyalı, 2016).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Hipotezi

Bu araştırma ile hastane müşterilerinin kurumsal imajı algılamaları ile hastaneye olan bağlılıkları arasındaki ilişki durumunun özel hastaneler bakımından açıklanması amaç edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda;

H1. Sağlık hizmetleri müşterilerinin kurumsal imaj algısı hastane bağlılığını pozitif yönlü etkilemektedir.

Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın verileri Ankara'da bir özel hastanenin sağlık hizmetlerinden yararlanan 18 yaşını doldurmuş müşterilerinden toplanmıştır. Çalışmanın verilerini toplamak amacıyla yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın evreni, Ankara ilinde sağlık hizmeti sunan özel bir hastanede, yataklı tedavi biriminden 25.10.2019 ile 25.11.2019 tarihleri arasında hizmet alan 18 yaş üstü hasta sayısı olan 1.867 kişiden oluşmaktadır.

Araştırma yapılacak olan evrenin bütününe erişilemeyeceğinden dolayı örnekleme gidilmiştir. Evrenin 1.867 birey olduğu bu çalışmada, evreni temsil edebilecek örneklem sayısı % 95 güven ve % 10 duyarlılık düzeyinde 92 kişi olacak şekilde saptanmıştır. Araştırmamızda saptanan örneklem sayısının nasıl hesaplandığı aşağıda ifade edilmiştir.

Birey sayısı bilinen bir evrende çalışma yapılıyorsa örnekleme dahil olacak birey sayısını hesaplamak amacıyla aşağıda yer alan formül kullanılmaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 1998:264- 265):

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

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

N: Evrendeki birey sayısı (1.867)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı/olasılığı (0,5)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı/olasılığı (0,5)

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer (1,96)

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm sapma (0,1)

$$n = \frac{(1.867) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2 \cdot (1.867 - 1) + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 92$$

Bu
üstü
sayısı

140 anket toplanmış araştırmaya geçerli olan 133 anket formu dahil edilerek veriler analiz edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

çalışmada 18 yaş
aylık yatan hasta
1.867 kişi olup,

Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde hastaların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Ardından hastaların kurumsal imaj algı seviyelerinin ortaya konulmasına yönelik önermeler bulunmaktadır. Son bölümde ise hastaların hastane bağlılığı seviyelerinin ortaya konulmasına yönelik önermeler bulunmaktadır.

İkinci bölümdeki önermeler Derin ve Demirel (2010: 177) tarafından geliştirilmiş ve 7 maddeden oluşan Kurum İmajı Ölçeği kullanılmıştır.

Son bölümdeki önermeler Erdem vd. (2008: 102) tarafından geliştirilen ve 11 maddeden oluşan Hasta Bağlılığı Ölçeği kullanılmıştır.

Ölçeklerde yer alan ifadeler, 5'li Likert tipi şeklinde "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=kısmen katılıyorum", "4=katılıyorum" ve "5=kesinlikle katılıyorum" unsurları ile değerlendirilmiştir. Çalışmadaki ölçeklerin güvenilirlik seviyelerini saptamak için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Kurumsal imaj algısının ölçülmesi amacıyla yararlanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,92, hastane bağlılığı seviyesinin ölçülmesi amacıyla yararlanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise, 0,91 olarak görülmüştür. Çıkan sonuçlar neticesinde her iki ölçeğinde güvenilir olduğu ortaya konulmuştur.

Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan veri analizlerinde tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon ve doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Tablo2: Demografik Özellikler

Değişkenler		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	59	44,4
	Erkek	74	55,6
Yaş	25 veya Altı	2	1,5
	26-35	15	11,3
	36-45	46	34,6
	46 ve üzeri	70	52,6
Eğitim Durumu	Lise veya Altı	30	22,6
	Önlisans	12	9
	Lisans	60	45,1
	Lisansüstü	31	23,3
Medeni Durum	Bekar	27	20,3
	Evli	106	79,7

Çalışmaya dahil olan 133 müşterinin 59'u (% 44,4) kadın, 74'ü ise (% 55,6) erkektir. müşterilerin yaş aralıklarının dağılımı incelendiğinde, 2 bireyin (% 1,5) 25 veya altı yaş aralığında, 15 bireyin (% 11,3) 26-35 yaş arasında, 46 bireyin (% 34,6) 36-45 yaş aralığında, 70 bireyin ise (% 52,6) 46 veya üzeri yaş aralığında olduğu görülmüştür.

Bireylerin eğitim seviyesine bakıldığında, 30 bireyin (% 22,6) lise veya altı, 12 bireyin (% 9) ön lisans, 60 bireyin (% 45,1) lisans, 31 bireyinde de (% 23,3) lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmüştür.

Müşterilerin 27'si (% 20,3) bekar, 106'sı da (% 80,1) evlidir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Std. Sapma
Kurumsal İmaj	133	3,97	0,79
Hastane Bağlılığı	133	3,70	0,75

Tablo 3'de göre katılımcıların kurumsal imaj algısının olumlu olduğu ($3,97 \pm 0,79$), hastane bağlılığı düzeyinin ise yüksek düzeyde olduğu ($3,70 \pm 0,75$) belirlenmiştir.

Tablo 4: Kurumsal İmaj Algısı İle Hastane Bağlılığı İlişkisine Dair Korelasyon Analizi

		Hastane Bağlılığı
Kurumsal İmaj Algısı	r	0,753
	p	,000
	n	133

Tablo 4'e göre kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır ($r= 0,753$, $p<0,05$).

Tablo 4: Kurumsal İmaj Algısının Hastane Bağlılığına Etkisi

Bağımsız Değişken	B	T	P
Sabit	0,86	3,89	0,00
Kurumsal İmaj Algısı	0,71	13,10	0,00

$R^2= 0,567$
 $F= 171,59$
 $p=0,00$

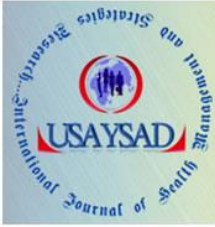
Bağımlı Değişken: Hastane Bağlılığı

Tablo 4'de yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısının hastane bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=0,71$, $p<0,05$). Hastane bağlılığındaki değişimin % 56,7'sinin kurumsal imaj tarafından açıklandığı belirlenmiştir ($R^2=0,567$). Bu sonuçlar kurumsal imaj algısının, hastane bağlılığının bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular neticesinde, "Sağlık hizmeti müşterilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile sağlık hizmetinden yararlanan dış müşterilerin hastanede sağlık hizmetini aldıkları süreç içerisinde kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılıkları arasındaki bağlantının özel hastaneler bakımından gösterilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefe yönelik olarak ortaya konulan "Sağlık hizmeti müşterilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır" hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotezi test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve neticesinde de, kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek seviyede ilişkinin olduğu görülmüştür. Kurumsal imaj algısı hastane bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde bu alanda yapılan, Akbolat ve arkadaşları 2017' nin Dursun 2011' in Kazançoğlu 2011 in, Marangoz ve Biber 2007'nin benzer çalışmalarının sonuçlarını onaylar niteliktedir. Bu çalışmaların sonuçlarını ele aldığımızda kurumsal imaj algısı müşterilerin bağlılıklarını artırmaktadır. Bizim yaptığımız çalışmanın sonucuna göre de diğer sektörlerin işletmelerinde ve markalarında olduğu gibi insan hayatı içerisinde en önemli niteliğe sahip olan sağlık sektörünün önemli bir parçası olan hastanelerde de



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

sağlık müşterilerinin kurumsal imaj algısının yani hastanelerin yansıttığı ve müşterilerin o hastaneye göre algıladıkları kurumsal imajın olumlu düzeyde olması sağlık müşterilerinin hastaneye olan bağlılıklarını arttırmaktadır.

Sağlığın, insan hayatının bütününde, devam ettirilmesinde, yaşam kalitesinin artırılmasında ve korunmasında özel bir öneme sahip olmasından dolayı bu sektördeki müşterilerin daha seçici ve mükemmeliyetçi olacaklarını öngörebiliriz. Üstelik özel hastane sayılarının artışı ile birlikte rekabetin son derece yoğun olması ile beraber günümüzde bilginin ve haberlerin, kolay ve hızlı yayılımı sayesinde müşterilerinde artık daha bilinçli olduğu gerçeği sektörde bir takım zorunluluklar ortaya çıkarmıştır.

Bu zorunluluklar çerçevesinde bakıldığında özel hastanelerin ayakta kalabilmeleri ve rekabette avantaj elde edebilmeleri bakımından en temel amaçları: Mevcut ve potansiyel müşterilerinin gözünde olumlu imaja sahip olarak; onların kendi bünyelerinde sağlık hizmeti almalarını ve bu hizmetin sonucunda da müşteri bağlılığını sağlamaktır. Çünkü çalışmamızda da görüldüğü gibi hastanenin imajı müşteri bağlılığını etkilemektedir. Bu bakımdan hastanelerin kurumsal imajlarının, nasıl algılandığı ve bu algı düzeyleri ile ilgili çalışmalar yapması ve imaj algı düzeyinin olumlu anlamda daha fazla yükseltilebilmesi için neler yapması gerektiğinin belirlenmesi ve bununda sürekliliğinin sağlanması hedeflenmelidir.

Biz bu çalışmada hastanenin algılanan imajının düzeyi ile hasta bağlılığı düzeyi arasındaki ilişkiyi incelerken gelecek çalışmalarda hastaneler açısından imaj algısının yanı sıra kurumsal imajı belirleyen faktörlere yönelik de çalışmalar yapılmasının ve böylelikle mevcut çalışmaların sayısının artırılması ile birbirlerini destekleyen sonuçların elde edilip edilmediğinin incelenmesi gerektiğini düşündük. Ayrıca bu çalışmalar yürütülürken demografik özellikler ile ilişkisi incelenerek farklı şehir ve bölgeler birbirleri ile kıyaslanabilir. Böylelikle imaj algısının kültür ile ilişkisi incelenebilir. Hastanelerin örgütsel kültürlerinin yanısıra sosyolojik anlamda hastaların kültürel farklılıklarına ve yaşadıkları bölgelere göre de ilişkiler ortaya çıkacaktır. Ayrıca bu çalışmalar özel hastane, devlet hastanesi, üniversite hastanesi ve araştırma hastaneleri bazında genişletilebilir.

Algılanan kurumsal imaj, algılanan kalite ve müşteri bağlılığı ile üç değişkenli model kurularak birbirleri arasındaki ilişki demografik özellikler de göz önüne alınarak incelenebilir. Ayrıca Kurumsal İmajı en fazla etkileyen önermeler ile kalite algısı arasındaki ilişkiler incelenebilir. Buna ek olarak kurumsal imaj algısı ile akreditasyonun ilişkisi incelenebilir.

Yapılan bütün çalışmalar hastane içerisinde bölüm bölüm hatta yatan hasta birimlerinde ise kat kat ayrılarak ve birbirleri ile kıyaslanarak yapılmalıdır. Böylece kurumsal imajın olumsuz etkilediği birimlerin daha net belirlenmesi sonucundasebepleri incelenerek iyileştirmeler yapılabilir. Yüksek puanlı önermelerin ve bunu olumlu etkileyen birimlerin de nedenleri ortaya koyularak diğer birimlerde iyileştirilebilir ve olumlu etkileyen unsurlar ön plana çıkartılabilir. Yaptığımız çalışma da hastaların büyük bir çoğunluğunun tedavi gördükleri doktorlarının bağlı olduğu hastaneyi tercih edeceklerini sözel olarak ifade etmeleri gelecek çalışmalarda ele alınması gereken bir konu olabilir.



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

KAYNAKÇA

Abiş, T., (2018), “HASTANE İŞLETMELERİ’NDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN “SERVQUAL” ÖLÇEĞİ İLE ANALİZİ: BİR ÜNİVERSİTE HASTANESİ ÖRNEĞİ” (Yayımlanmış yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö., Amarat, M., & Fazla, İ. (2017). Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 2(2), 67-76.

Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlendirmeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.,

Aktepe, C., & Baş M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 10(1), 81-96.

Aktepe C. & Şahbaz, R.P. (2010). Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2), 69-90.

Ayhan, B., & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28.

Çelen, Ö., Abuhanoğlu, H., & Teke, A. (2016). Memnuniyet, Bağlılık ve Yalnızlık İlişkisi TSK Ankara Özel Bakım Merkezinde Bir Araştırma. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 15(1), 19-26.

Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). KURUMSAL İMAJIN TEMEL BELİRLEYİCİLERİ: EMNİYET TEŞKİLATI ÖRNEKLEMİ İÇ PAYDAŞ ANKETİ. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.

DENİZ, S., & YÜKSEL, O. SAĞLIK TÜKETİCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLE HASTANE BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 927-934.

Dursun, M. (2011). MÜŞTERİLERİN KURUMSAL İMAJ ALGISININ MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (69).

Erdem, R., Rahman, S., Levent, A. V. C. I., Demirel, B., Köseoğlu, S., FIRAT, G., ... & KUBAT, C. (2008). HASTA MEMNUNİYETİNİN HASTA BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİ. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 95-110.

Kahraman, Ç. A. T. I., KOÇOĞLU, Ö. G. C. M., & GELİBOLU, A. G. L. (2010). MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ İLE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL ÖRNEĞİ. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Kazançoğlu, İ. (2011). HAVAYOLU FİRMALARINDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN YARATILMASINDA KURUM İMAJININ VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN ETKİSİ. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(21), 130-158.

Koçak, F. (2014). Öğrenci görüşlerine göre spor öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 71-80.

Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-

607

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

<http://dergipark.gov.tr/usaysad>

(SAYGIN, E / TOLON, M / SAYGIN, T / ÖZTÜRK, İ / SÖKMENSÜER, TŞ)



ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 6 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2020 ISSN -2149-6161

193.

Mustafa, B. A. L. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 219.

Oktay, F. (2016). ÇAĞDAŞ ÖRGÜTLERDE KURUMSAL İMAJ VE YENİLİKÇİ ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK BAĞLAMINDA BİR ANALİZ. Öneri Dergisi, 12(45), 341-356.

Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2013(1), 75-85.

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

Şişli, G.,&Sevinç, K. Ö. S. E. (2013). KURUM KÜLTÜRÜ VE KURUMSAL İMAJ İLİŞKİSİ: DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (41), 165-193.

TAŞLIYAN, M., PAKSOY, H. M., & HIRLAK, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(4).

Tıgılı, M. (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analogi tekniği yoluyla Marmara Üniversitesi'nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama.

Tosyalı, H. (2016). Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma.

ÜNAL, Ö., AKBOLAT, M., & AMARAT, M. Hasta bağlılığında teknik kalite mi yoksa fonksiyonel kalite mi daha önemli?. Assoc. Prof. Dr. Sedat BOSTAN Prof. Dr. Haydar SUR, 118.