

COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**Mehmet ERDOĞAN*****Feryat ALKAN******Özet**

Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde, 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan ve Covid-19 olarak adlandırılan virüs kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılmıştır. İnsandan insana bulaşıcılığı yüksek olan Covid-19 virüsü sebebiyle, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli etkiler görülmüştür. Bu etkiler sağlık alanı başta olmak üzere sosyal, politik, ekonomik gibi alanlarda ortaya çıkmıştır. Covid-19 salgını son yıllarda siyasal iktidarların sosyal, politik, ekonomik alanlarla ve özellikle de sağlıkla ilgili en önemli imtihanı olarak karşımıza çıkmıştır. Sağlık bakanlıklarının daha önceden krizlere olan hazırlıklarını görmek ve bunu ölçebilmek için Covid-19 salgını önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de Sağlık Bakanlığının tüm sağlık kurum ve kuruluşlarıyla bu sürece olan hazırlıklarını ve bu süreçte ortaya koydukları performansın toplumdaki karşılığını değerlendirebilmek amacıyla yapılan bu çalışma önemli bir yere sahiptir. Bu çalışma Dünya Sağlık Örgütü tarafından "Pandemi" ilan edilen Covid-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanlığının süreçle ilgili olarak toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve sunduğu hizmetlerle ilgili olarak toplumdaki algısını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve elde edilen veriler anket tekniğiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programıyla analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Türkiye geneli 411 katılımcının katılımıyla elde edilen verilerin analizi sonucunda Covid-19 salgınının ilk sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının yürüttüğü çalışmaların ve faaliyetlerinin toplumda olumlu bir imaj oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid 19, Pandemi, Sağlık Bakanlığı, İmaj**A RESEARCH ON THE IMAGE OF THE MINISTRY OF HEALTH IN THE COVID-19 PROCESS****Abstract**

The virus called Covid-19, which emerged in the last months of 2019 in Wuhan city of China's Hubei province, spread to the whole world in a short time. The Covid-19 virus, which is highly contagious from person to person, has had important effects in Turkey as well as in the world. These effects have emerged in areas such as social, political and economic, especially in the field of health. In recent years, the Covid-19 epidemic has emerged as the most important test of political powers in social, political, economic fields and especially in health. The Covid-19 outbreak has an important place in order to see and measure the preparations of the Ministries of Health for crises beforehand. This study has an important place in order to evaluate the preparations of the Ministry of Health in Turkey with all health institutions and organizations for this process and the social response to their performance in this process. This study was carried out in order to measure the perception of the Ministry of Health in informing, raising awareness and services in the society during the Covid-19 epidemic, which was declared a "Pandemic" by the World Health Organization. In this study, a quantitative research method was used, and the obtained data were collected by questionnaire technique. The data obtained were analyzed and interpreted with the SPSS program. As a result of the analysis of the data obtained with the participation of 411 participants throughout Turkey, it was concluded that the studies and activities carried out by the Ministry of Health of the Republic of Turkey in the first period of the Covid-19 epidemic created a positive image in the society.

Keywords: Covid-19, Pandemic, Ministry of Health, Image

* 100/2000 Doktora Bursiyeri, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, merdogan0229@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1707-858X

** Muş Alparslan Üniversitesi, Bulanık Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Bulanık, Muş, f.alkan@alparslan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9962-4195

GİRİŞ

İmaj kavramı, herhangi bir kişi ve/veya bir nesne hakkında oluşan inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilebilir (Kotler ve Clarke, 1987: 61). İmaj, bir ürünün, markanın, kurumun, politik kişiliğin, ülkenin veya insanın toplumda sahip olduğu izlenimler ya da kamudaki algılanma (Türkkahraman, 2004: 4) veya dışarıya yansıyan bir görüntü olarak tanımlanabilir (Göksel, 2010: 133). Başka bir ifadeyle imaj, kimlik kazandırma çabası (Akdağ, 2010: 165) olarak kaynağın aktif eylemleriyle gelişen iletişim sürecinde oluşan (Güllüpunar, 2017: 1649) ve görünüşe dayanan bir algıdır.

Latince’de “imago” kökünden türetilen imaj kavramı, epistemolojik açıdan bireylerin zihninde (bir kişi, kurum, ürün, olay vb.) geliştirdiği bilişsel ve/veya psikolojik bir görüntüyü ifade eder. Elbise, konuşma, hareket etme ve hissetme şeklimiz gerçekliğimizi yani görünüşümüzü dış topluma aktarır (Schultz ve Werner, 2005: 2). Bir başka tanıma bakıldığında imaj, bir kavram, obje ya da birey hakkında paydaşların hatırladığı, tanımladığı veya onunla ilişkisini kurduğu pozitif ya da negatif durumlarda ortaya çıkan kişilerin gözlemleri, duyguları, inançları, deneyimleri ve fikirlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan anlamlar dizgesi olarak tanımlanmaktadır (Bulduklu, 2015: 22). Dichter’e (1985: 75) göre imaj bireysel özellikleri veya nitelikleri değil, bir bireyin veya kurumun insanların zihninde yarattığı toplam izlenimi tanımlar. Gartner ise, imajı belli bir bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan “imge” olarak tanımlar. Başka bir ifadeyle çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, yaşanan kültürel ortamların etkisinden edinilen önyargılara kadar sahip olunan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir (Bal, 2011: 7).

İmaj, kendiliğinden oluşan veya ortaya çıkan bir unsur değildir. İmaj yönetilebilir ve yönlendirilebilir. Hedef kitlede istenen imajın oluşturulması için gerekli strateji geliştirilebilmekte, ihtiyaç görülen araç ve gereçler hazırlanabilmekte; kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlanabilmektedir. Bu da imajın değişim gösteren bir özelliğe sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle de yeni edinilen bir bilgi ve değişen koşullar sahip olunan imajı, olumlu ya da olumsuz etkilerle kaldırabilmekte ve yerine olumlu ya da olumsuz yeni bir imajın hedef kitlede oluşmasına neden olabilmektedir. Günümüzde “para, şehvet ve şöhret” ekseninde dönen bir dünya ve bir “imaj piyasası”nın olması da imajın değişebilir/değiştirilebilir olduğunu göstermektedir (Türkkahraman, 2004: 5).

Rekabetin her alanda giderek arttığı günümüz dünyasında sağlık sektörü de bu rekabet ortamında önemli bir yere sahiptir. Sağlık hizmetleri ile ilgili olarak ifade edilmesi gereken diğer bir önemli konu ise, “sağlık hizmeti almanın insanların doğuştan gelen temel hakları” olduğuna yönelik anlayışın varlığıdır. Ayrıca, günümüzde sağlık kurum veya kuruluşlarının sunduğu hizmetlerin niteliği ülkenin gelişmişlik seviyesini göstermesi açısından da önemli bir husus haline gelmiştir (Derin ve Demirel, 2011: 156).

Ülkenin marka değerinin tanımlanmasında birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de sağlık alanındaki imajdır. Özellikle de dünyanın Covid-19 salgını gibi zor bir sağlık imtihanından geçerken ülkelerin sağlık bakanlıklarının kurum olarak bu süreçte toplumu bilgilendirme, kamuoyu oluşturma ve verdikleri hizmetlerin toplumda nasıl karşılık bulduğu oldukça

önem kazanmaktadır. Covid-19 salgının ilk sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve sunduğu hizmetlerle ilgili olarak toplumdaki algısını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

1. KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj, bir kurumla ilgili paydaşların zihninde oluşan görüntü olarak tanımlanabilir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Dowling'e göre kurumu anımsatan veya hatırlatan tutum, davranış ve inançların tümü kurum imajını oluşturur (Erciş, 2017: 127). Kurum imajı, kurumlar açısından misyon, vizyon, amaç, hedef ve politika gibi kurumsal unsurları bütün iç ve dış paydaşlara iletme kapsamında bir köprü görevini yerine getirmektedir. Söz konusu köprüye ilişkin süreçler, ne kadar sağlam ve doğru olursa, o kadar hedef kitlenin kurumla ilgili güvenlerinin ve örgütü destekleme düzeylerinin artması beklenir. Ayrıca, sağlıklı ve doğru bir şekilde oluşturulmuş ve etkin yönetilen kurum imajı kurumlar açısından rekabet avantajı sağlamakla birlikte, kurumun hedef kitle ve paydaşlarına doğru ve kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Lokmanoğlu, 2015: 99). Dolayısıyla kurumların yapmaları gereken en önemli şeyin hedef kitlesinde olumlu bir imaj oluşturmak olduğu söylenebilir. Bu da kurumların hizmet alanlarında doğru adımları atmaları ve hedef kitlesinin taleplerini göz önünde bulundurarak hizmet sunmalarıyla mümkündür.

Kurum imajının güçlü olması, örgütsel başarının temel unsurlarından biridir. Kurumların başarı kriterleri, finansal sonuçlar olsa da; paydaşların başarılı olarak değerlendirmesi, imaja ilişkin sistemli çabalarıyla olanaklı olmaktadır. Bununla birlikte kurumsal güçlü imajın yaratılmasında paydaşlarla kurulan iletişimin önemi büyüktür. Paydaşlara doğru ve sağlıklı görüntünün doğru strateji ve taktiklerle sunulması, kurumsal imajın oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu da kurumsal başarının değerlendirilmesinde temel etkenin hedef kitle algılarına hitap etmek olduğu söylenebilir (Bulduklu, 2015: 134).

Güçlü kurumsal imaj kuruma önemli ölçüde fayda sağlar. Olumlu ve güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin ve markaların ya da kurumların hizmet kalitesini artırır. Olumlu yönde güçlü imaja sahip olan bir kurum, yaşanan herhangi bir krizde kamuoyunun desteğini alır; hedef kitlenin ve diğer paydaşların güvenini kazanır. Kurumun uzun dönem amaçlarıyla ilişkili olan kurumsal imaj, yöneticiler arasında bir duyarlılık oluşturur. Bununla birlikte kurumsal imaj, hedeflere ulaşmak için takip edilecek yollara açıklık kazandırarak, kurum amacının ve bu amaca ulaşmak için uygulanacak stratejilerin kurum paydaşlarının anlamasını kolaylaştırır (Çetiner, 2016: 18).

Kurumlar açısından güçlü bir imajın yararları şunlardır (Bulduklu, 2015: 135-136; Çetin, 2015: 424; Çoşkun, 2010: 13-14; Kasımoğlu, 2009: 52):

- Kurumu zorluklara; özellikle de kriz durumlarına karşı korur. Yani beklenmeyen durumların etkili olarak üstesinden gelmek için stratejilerin yerine getirilmesinde, doğru yöntemlerin kullanılmasında çalışanlara daha çok güvenilmesini sağlar.

- Güçlü kurumsal bir imaj, çalışanlar için motivasyon ve firmanın tercih edilmesini sağlar.
- Güçlü kurumsal imajın varlığı; moral ve motivasyon yönünden olumlu etki yaptığı gibi üretim ve hizmet kalitesinin artırılmasının ve güçlü bir kurum kimliğinin geliştirilebilmesini de sağlar.
- Kurumsal imajı güçlü olan kurumların daha geniş ve tanımlanabilir hedefleri başarabilmeleri ve kurum misyonlarını gerçekleştirmeleri için kurumlara yol haritası olur, bu yolda enerji verir.
- Kurumsal imajın olumlu ve güçlü olması, kurumun beğenilmesi ve toplum tarafından kabul görmesi anlamına gelmektedir.
- Güçlü kurumsal imaj kuruma duyulan güveni artırarak, kurumun sermaye bulması konusunda kolaylık sağlar.
- Kurumsal imajı güçlü olan kurumların kurumsal imajı güçlü olmayan kurumlara nazaran topluma karşı inandırıcılığı ve toplum tarafından kabul görme olasılığı daha fazladır denilebilir.
- Kurumsal imajı güçlü olan kurumların karar vericilere ulaşmaları ve çekincelerini anlatmaları daha kolaydır.

Kurum kimliği, kurumsal eylem ve kurumsal iletişim arasında sinerjinin oluşturulması ve yönetilmesi olarak tanımlanan kurumsal imajın olumlu ve sürdürülebilir olabilmesi için; kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenleriyle bütünleşmesi veya imaj bileşenleriyle ilişkilendirilmesi ve beklenen görüntünün verilmesiyle mümkündür (Peltekoğlu, 2009: 565).

2. KURUMSAL İMAJİ OLUŞTURAN UNSURLAR

Kurumsal imaj, bir kurum hakkında bireylerde izlenim oluşturan her türlü durum yani kurumla ilgili bütün soyut ve somut unsurlarla ilgili algılamalar olarak tanımlanan kurumsal imajı oluşturan bazı unsurlar vardır. Bunlar;

- a. Kurum Felsefesi:** Bir kurumun çalışmalarında takip ettiği temel ilkeler, kurum yöneticilerinin paradigmaları, kurumun çalışanlarına yön veren ahlaki kuralların bütünü kurum felsefesi olarak tanımlanabilir. Kurumun amaç ve hedefleri farklı gelişmelere karşı tutumları, rakiplerle mücadele ilkeleri, çevreye bakış açıları kurum felsefesi kavramı içerisinde değerlendirilmektedir (İbicioğlu, 2005: 61).
- b. Kurumsal Kültür:** Kurum çalışanlarının paylaştığı ve davranışlarına yön veren değerler, inançlar, tutumlar bütünü olarak ifade edilebilir (İbicioğlu, 2005: 61). Deshpande ve Webster (1989: 4) kurumsal kültürü, bireylerin örgütsel işleyişi anlamalarına yardımcı olan ve

böylece onlara örgütteki davranış normlarını sağlayan ortak değerler ve inançlar modeli olarak tanımlamaktadırlar.

- c. Kurumsal Davranış:** Kurumun gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal davranış, herhangi bir obje fikir veya olaya karşı kurumun gözlemlenebilen tepkileri olarak tanımlanabilir. Kurum kimliğinin dışa vuran unsurlarından biri olan kurumsal davranış, önemli işlemlere sahiptir. Kurumsal davranış dışa dönük olması ve gözlemlenebilmesiyle kurumun vitrini niteliğindedir. Kurum çalışanlarının bireysel davranışları ve kurumun çevresine davranışı kurumun kimliğini yansıtır (İbicioğlu, 2005: 61; Dağdemir, 2008: 15-16).
- d. Kurumsal iletişim:** Kurumun tüm paydaşlarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri tüm iletişimsel aktivitelerdir. Kurumsal iletişim kurum amaçlarına ulaşmaya ve gerçekleştirmeye yönelik olarak stratejilerin hayata geçirilmesi için planlanan tüm iletişim çalışmalarının uyumudur. Bununla birlikte kurumsal iletişim bir kurumun birey açısından kazandığı izlenimlerin tümünü yönetme çabası olarak da tanımlanabilir (Bulduklu, 2015: 145). Bir başka tanımlamaya göre kurumsal iletişim bir kurumun bütün çalışanlarında görülen ve kuruma has bir iletişim tarzıdır (İbicioğlu, 2005: 61). Dolayısıyla herhangi bir kurumun içinde olduğu her eylemin, ürettiği her şeyin ve taşıdığı her mesajın kurumsal paydaşlarının algılarında bir etki oluşturacağı söylenebilir (Dağdemir, 2008: 10).

3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Hipotez-1

H0: İmaj boyutları Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı imajını etkilememektedir.

H1: İmaj boyutları Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı imajını etkilemektedir.

Hipotez-2

H0: İmaj boyutları ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1: İmaj boyutları ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

4. YÖNTEM

Çalışma, Sağlık Bakanlığının Covid-19 salgını sürecini yönetmedeki başarısını ortaya koymak ve bu süreçte toplumda nasıl bir algı oluşturduğu olgusu üzerinde durmaktadır. Çalışmada tanımlayıcı ve neden sonuç ilişkisini araştıran araştırma modelleri kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalarda değişkenler arası ilişkiler ve ana kütleye yönelik tanımlar ele alınmaktadır. Neden sonuç ilişkisini

araştıran araştırmalarda etki konusu üzerinde durulmaktadır (Kurtulmuş, 2010: 20-21). Araştırmada veriler toplanırken nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır.

Anket türünde “anakütle büyüklükleri ve tolerans gösterilebilir örneklem hatasına göre örneklem hacimleri” tablosuna göre yılsonu itibariyle Türkiye’nin 83 milyon 154 bin 997 kişilik evrenini karşılayacak örneklem sayısı 384 kişi iken, araştırma kapsamında elde edilen ve faydalanılan veriyi oluşturan 411 kişi örneklem grubuna dâhil edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırmanın uygulanması “Google Forms” üzerinden hazırlanan anket formu ile internet aracılığıyla Türkiye genelinde 411 kişiye uygulanmıştır. Sınırlı olanak ve zaman olması nedeniyle araştırma örneklemini oluşturan katılımcı sayısı 411 ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırma elde edilecek verilerin genellenebilirliğini sağlamak adına pilot çalışma safhasında Türkiye’nin farklı illerinde ikamet eden 70 katılımcı Google Form üzerinden anket formunu yanıtlamıştır. Böylece pilot çalışmada elde edilen sonuçlarla asıl anket sonuçlarının benzer olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Araştırma yöntemi olarak da uygulanan anketler çalışmanın bir diğer sınırı olarak kabul edilmektedir. Zaman bakımından ise araştırma 6-11 Haziran 2020 tarihleri ile sınırlıdır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri, dört bölümden oluşan ve ilk bölümünde demografik bilgilerin yer aldığı ve diğer üç bölümde çoklu ölçeklerin kullanıldığı bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. İkinci bölümde Covid-19 sürecinde bilgilendirme imaj değerleri, üçüncü bölümde kamuoyu oluşturma imaj değerleri, dördüncü bölümde Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının hizmet değerleri ile ilgili maddeler bulunmaktadır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan her bir madde için 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte 1: “kesinlikle katılıyorum”, 2: “katılıyorum”, 3: “kararsızım”, 4: “katılmıyorum”, 5: “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

4.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada SPSS programı kullanılarak tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde betimleyici istatistik, Tek Yönlü ANOVA, Bağımsız Örneklem T-Testi ve çoklu doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır.

5. BETİMLEYİCİ İSTATİSTİK

Araştırmaya katılanların yüzde 37,2’si kadınlardan, yüzde 62,8’i ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların yüzde 20,7’si “18-22 yaş”, yüzde 29,4’ü “23-25 yaş”, yüzde 39,4’ü “26-35 yaş”, yüzde 7,3’ü “36-45 yaş”, yüzde 1,9’u “46-55 yaş” ve yüzde 1,2’si “56 ve üzeri yaş” grubundadır. Araştırmaya katılanların yüzde 13,4’ü “Köy”, yüzde 61,3’ü “Kent-Merkez” ve yüzde 25,4’ü “Kent-İlçe”

grubundadır. Araştırmaya katılanların yüzde 7,3'ü "Serbest Meslek", yüzde 11,4'ü "İşçi", yüzde 8,3'ü "Memur", yüzde 4,6'sı Diğer Kamu Çalışanı", yüzde 5,4'ü "Polis-Asker", yüzde 12,9'u "Öğretmen-Öğretim Görevlisi" , yüzde 4,1'i "Esnaf", yüzde 15,8'i "İşsiz" ve yüzde 30,2'si "Öğrenci"dir. Katılımcıların Öğrenim durumu dağılımının yüzde 0,5'ini "Okur-Yazar değil" yüzde 1,2'sini "İlkokul", yüzde 5,8'ini "Ortaokul", yüzde 11,2'sini "Lise", yüzde 15,6'sını "Yüksekokul", yüzde 50,1'ini "Lisans", yüzde 8,8'ini "Yüksek Lisans" ve yüzde 6,8'ini "Doktora" oluşturmaktadır.

5.1. Sağlık Bakanlığı İmaj Boyutları

Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı imajı ile ilgili analize tabi tutulan 31 önermeden 26'sının faktörlere ayrılabilceği görülmüştür. Bu maddelere ait en yüksek faktör yükü (,795) "Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir" maddesinde gerçekleşirken, en düşük faktör yükü (,546) "Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir (Tablo 1).

Tablo 1. Sağlık Bakanlığı İmaj Boyutları

MADDELER	AO	SS	F. Yüğü	
			1	2
Faktör 1: Hizmet				
Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler.	1,9197	,86158	,782	
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı, hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekâna ve olanaklara sahiptir.	2,0414	,95291	,741	
Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir.	1,7153	,79279	,729	
Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlar Covid-19 sürecinde bireylerin beklentilerini dikkate almaktadır.	1,8540	,87407	,713	
Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir.	1,6934	,81655	,701	
Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir.	1,6861	,78478	,686	,412
Sağlık Bakanlığının Korona Danışma Hattı, "Alo 184" bu süreç için yararlı bir iletişim birimi olmuştur.	1,9343	,91761	,671	

... (akademik, hakemli, indexli, uluslararası dergi).....

Sağlık Bakanlığı üst yönetimi Covid-19 sürecinde sorunlara yeterli düzeyde çözüm üretmektedir.	1,8345	,87617	,647	,414
Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmıştır.	1,6375	,80393	,638	,503
Sağlık Bakanlığının hastaya ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	1,6837	,80377	,623	
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının “Bilim Kurulu”nu kurmasıyla bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır.	1,6058	,78732	,611	,506
Sağlık Bakanlığı bu süreçte sağlık hizmeti görmek isteyenlere dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	1,6472	,78374	,607	,413
Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler.	1,6375	,71735	,600	
Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir.	1,5985	,77893	,594	
Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir.	1,8005	,91284	,585	,446
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.	1,6448	,73275	,546	
Aritmetik Ortalama	1,7459			
Faktör 2: Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma				
Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir.	1,4623	,63277		,795
Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır.	1,5085	,75015		,771
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanı sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook vb.) mecralarını etkin bir biçimde kullanmıştır.	1,4501	,65839		,759
Sağlık çalışanları bu süreçte büyük fedakârlık göstermiştir.	1,3382	,63628		,742
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının topluma yaklaşımı insancıldır.	1,4769	,67088	,421	,712
Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ülke dışındaki vatandaşları da göz önünde bulundurarak gerekli adımları (yurt dışından getirme, karantina ortamı sağlama, sağlık taramasını yapma vb.) atmıştır.	1,5036	,72372	,425	,681

Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır.	1,5353	,69885	,469	,667
Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır.	1,6594	,81197	,473	,650
Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini doğru bir şekilde yönetmiştir.	1,6277	,79946	,514	,644
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir.	1,5450	,74558	,485	,626
Aritmetik Ortalama	1,5107			
Öz Değer			8,500	7,255
Varyans (%)			32,691	27,905
Toplam Varyans	60,596			
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			,948	,939
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)	,966			
KMO Measure of Sampling Adequacy	,964			
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2=8283,101$; df: 325; p=,000			

Yapılan analiz sonucunda faktöre tabi tutulan maddelerin ana grup arasında anlamlı bir fark ($p=,000$) olduğu görülmüştür. Faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ,964 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996) göre bu KMO değeri mükemmel olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017: 322). Yapılan analizde toplam varyansın yüzde 60,596'sının açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte faktör analizinde kullanılan tüm maddelerin genel güvenilirlik değeri ise $\alpha=,966$ olarak yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Kayış, 2017: 405) (Tablo 1).

Sağlık Bakanlığının Covid-19 salgını sürecinde yaptığı hizmetlerle ilgili olan 16 maddenin oluşturduğu ilk grup, "hizmet" faktörü olarak isimlendirilmiştir. Öz değeri 8,500 olan "hizmet" faktöründe toplam varyansın yüzde 32,691'i açıklanmıştır (Tablo 1). Yüksek derecede güvenilir ($\alpha=,948$) olan "hizmet" faktöründe en yüksek faktör yükü (,782) "Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler" maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (,546) "Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir" maddesinde oluşmuştur (Tablo 1). Faktörde yer alan maddelerin genel ortalaması 1,745 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların "hizmet" faktöründe yer alan maddelere katılım durumlarının yüksek olduğu söylenebilir.

Sağlık Bakanlığının Covid-19 salgını sürecinde yaptığı hizmetlerle ilgili olan 10 maddenin oluşturduğu ilk grup, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörü olarak isimlendirilmiştir. Öz değeri 7,255 olan bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma faktöründe toplam varyansın yüzde 27,905’i açıklanmıştır (Tablo 1). Yüksek derecede güvenilir ($\alpha = ,939$) olan “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe en yüksek faktör yükü ($,795$) “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir” maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü ($,626$) “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir” maddesinde oluşmuştur (Tablo 1). Faktörde yer alan maddelerin genel ortalaması 1,510 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer araştırmaya katılanların “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe yer alan yargılara katılım durumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

5.2. Sağlık Bakanlığı İmaj Boyutları ve Değişkenler Analizi

Araştırmaya katılanların medeni durumu ile Sağlık Bakanlığı imaj boyutları arasında yapılan analizde “hizmet” ($df=409$, $F=3,492$, $p=,003$) ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açısından ($df=409$, $F=2,908$, $p=,042$) anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. “Hizmet” faktörü açısından bakıldığında evlilerin (1,598) bekârlara (1,800) göre hizmete daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Aynı şekilde “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörü açısından bakıldığı zaman da evlilerin (1,416) bekârlara (1,545) göre bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarına daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Öğrenim durumu açısından bakıldığında “hizmet” faktörü ve araştırmaya katılanların öğrenim durumu arasında anlamlı ($df=7$, $F=2,615$, $p=,012$) bir fark olduğu görülmüştür. Buna karşın “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir fark ($p > ,050$) oluşmamıştır. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında lisans grubundaki katılımcıların lise grubundaki katılımcılara göre hizmete daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yaşadığı yer açısından bakıldığında “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” ve katılımcıların yaşadığı yer grupları arasında anlamlı ($df=2$, $F=3,119$, $p=,045$) bir fark olduğu görülmüştür. Ancak “hizmet” ile yaşanan yer grupları arasında anlamlı ($p > ,050$) bir fark oluşmamıştır. “Bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörü açısından bakıldığında kent-ilçede yaşayanların (1,614) kent-merkezde (1,456) yaşayanlara göre sağlık bakanlığının Covid-19 sürecinde ki toplumu bilgilendirme çalışmalarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri ile katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş düzeyleri ve cinsiyet grupları arasında anlamlı ($p > ,050$) bir fark olmadığı için bu sosyo-demografik özelliklerle ilgili bir değerlendirme yapılmamıştır.

5.3. İmaj Boyutlarının Sağlık Bakanlığı İmajına Etkisi

Çalışmada araştırmaya katılanların Sağlık Bakanlığının Covid-19 sürecindeki çalışmalarıyla ilgili algılarını tespit etmek amacıyla belirlenmiş olan 31 genel algıya katılım durumlarını ifade eden “1=Kesinlikle Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılmıyorum” değerleriyle belirtmeleri istenmiştir. Yapılan faktör analizi ile ortaya konan “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin katılımcıların Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının çalışmalarıyla ilgili algıları üzerindeki etkisinin ortaya konması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2: İmaj Boyutları ve Sağlık Bakanlığı İmajı Değerleri Regresyonu

Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir.	= 1,599 + $\frac{,594 \text{ Hizmet (,000)}}{,359 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,694; R ² =,480; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 190,024; P= 0,000
Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir.	= 1,800 + $\frac{,585 \text{ Hizmet (,000)}}{,446 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,736; R ² =,540; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 241,299; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir.	= 1,599 + $\frac{,594 \text{ Hizmet (,000)}}{,359 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,694; R ² =,480; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 190,024; P= 0,000
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilmektedir.	= 1,645 + $\frac{,546 \text{ Hizmet (,000)}}{,379 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,665; R ² =,439; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 161,742; P= 0,000
Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler	= 1,920 + $\frac{,782 \text{ Hizmet (,000)}}{,206 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,809; R ² =,652; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 385,785; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler.	= 1,637 + $\frac{,600 \text{ Hizmet (,000)}}{,383 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,712; R ² =,504; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 209,576; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı bu süreçte sağlık hizmeti görmek isteyenlere dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.	= 1,647 + $\frac{,607 \text{ Hizmet (,000)}}{,413 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,734; R ² =,537; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 238,510; P= 0,000
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının “Bilim Kurulu”nu kurmasıyla bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır.	= 1,606 + $\frac{,611 \text{ Hizmet (,000)}}{,506 \text{ Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)}}$
	R=,793; R ² =,628; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 346,584; P= 0,000

...		
Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlar Covid-19 sürecinde bireylerin beklentilerini dikkate almaktadır.	= 1,854 +	,713 Hizmet (,000) ,330 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,786; R ² =,616; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 329,609; P= 0,000
Sağlık Bakanlığının Korona Danışma Hattı, "Alo 184" bu süreç için yararlı bir iletişim birimi olmuştur.	= 1,934 +	,671 Hizmet (,000) ,254 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,718; R ² =,513; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 217,068; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecini toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde yönetmiştir.	= 1,608 +	,574 Hizmet (,000) ,531 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,782; R ² =,609; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 320,204; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmıştır.	= 1,637 +	,638 Hizmet (,000) ,504 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,813; R ² =,659; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 396,725; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı üst yönetimi Covid-19 sürecinde sorunlara yeterli düzeyde çözüm üretmektedir.	= 1,835 +	,647 Hizmet (,000) ,414 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,768; R ² =,588; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 293,460; P= 0,000
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının topluma yaklaşımı insancıdır.	= 1,477 +	,421 Hizmet (,000) ,712 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,828; R ² =,683; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 443,125; P= 0,000
Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde toplumu bu sürece karşı en iyi şekilde motive etmiştir.	= 1,637 +	,527 Hizmet (,000) ,552 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,763; R ² =,580; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 284,235; P= 0,000
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir.	= 1,545 +	,485 Hizmet (,000) ,626 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,792; R ² =,625; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 342,558; P= 0,000
Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir.	= 1,800 +	,585 Hizmet (,000) ,446 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,736; R ² =,540; F ₍₂₋₄₀₈₎ =342,558; P= 0,000
Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini doğru bir şekilde yönetmiştir.	= 1,628 +	,514 Hizmet (,000) ,644 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,824; R ² =,677; F ₍₂₋₄₀₈₎ =430,310; P= 0,000
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanı sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook vb.) mecralarını etkin bir biçimde kullanmıştır.	= 1,450 +	,237 Hizmet (,000) ,759 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
		R=,795; R ² =,631; F ₍₂₋₄₀₈₎ =351,054; P= 0,000

... Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir.	= 1,462 + R=,842; R ² =,707; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 495,314; P= 0,000	,276 Hizmet (,000) + ,795 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Covid-19 sürecinde Bilim Kurulu tarafından sunulan görüşler kamuoyu oluşmasına olumlu etki eder.	= 1,691 + R=,715; R ² =,509; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 495,314; P= 0,000	,539 Hizmet (,000) + ,470 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık çalışanları bu süreçte büyük fedakârlık göstermiştir.	= 1,338 + R=,761; R ² =,577; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 281,128; P= 0,000	,171 Hizmet (,000) + ,742 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık Bakanlığının hastaya ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir.	= 1,684 + R=,725; R ² =,523; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 225,412; P= 0,000	,623 Hizmet (,000) + ,370 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir.	= 1,715 + R=,791; R ² =,624; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 340,791; P= 0,000	,729 Hizmet (,000) + ,306 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir.	= 1,693 + R=,802; R ² =,641; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 366,856; P= 0,000	,701 Hizmet (,000) + ,390 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir.	= 1,686 + R=,801; R ² =,639; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 364,465; P= 0,000	,686 Hizmet (,000) + ,412 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı, hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekâna ve olanaklara sahiptir.	= 2,041 + R=,754; R ² =,566; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 268,019; P= 0,000	,741 Hizmet (,000) + ,138 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır.	= 1,535 + R=,815; R ² =,663; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 404,278; P= 0,000	,469 Hizmet (,000) + ,667 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır.	= 1,509 + R=,841; R ² =,706; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 493,796; P= 0,000	,336 Hizmet (,000) + ,771 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır.	= 1,659 + R=,804; R ² =,645; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 373,449; P= 0,000	,473 Hizmet (,000) + ,650 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)

Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ülke dışındaki vatandaşları da göz önünde bulundurarak gerekli adımları (yurt dışından getirme, karantina ortamı sağlama, sağlık taramasını yapma vb.) atmıştır.	=	1,504	,425 Hizmet (,000)
	+		,681 Bilgilendirme ve Kamuoyu Oluşturma (,000)
			R=,803; R ² =,643; F ₍₂₋₄₀₈₎ = 369,872; P= 0,000

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden etkilendiği şeklinde ortaya konan modelin (p=,000) anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısının yüzde 48’ini açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısındaki değişimin yüzde 48’i “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri tarafından açıklanmaktadır (Tablo 2).

Her iki faktör açısından “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algı üzerinde anlamlı (p<,050) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 59 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artışın ise yüzde 36 oranında “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analizde faktörlerin “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısı üzerinde p=,000 gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 54’tür. Diğer bir ifadeyle, “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısındaki değişimin yüzde 54’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde; “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısının bu faktörlerden anlamlı (p<,050) etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 58, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 45 oranında “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlara göre faktörlerin “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısı üzerinde p=,000 gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 48’dir. Diğer bir ifadeyle, “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısındaki değişimin yüzde 48’ini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı (p<,050)

etkilendiği görülmüştür. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak gelecek bir artış yüzde 59, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 36 oranında “Sağlık Bakanlığı, pandemi süreci başlarken Covid-19 ile ilgili açıklayıcı bilgiler vermiştir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonuçlarına göre faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 44’tür. Başka bir ifadeyle, “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir” algısındaki değişimin yüzde 44’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Buna göre “Hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 55, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 38 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analizde faktörlerin “Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 65’tir. Diğer bir ifadeyle, “Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler” algısındaki değişimin yüzde 65’ini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri “Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler” algısı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 78, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 21 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının internet-web sitesinden erişilmek istenilen bilgilere rahatlıkla ulaşılabilir.” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analizde faktörlerin “Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 50’dir. Başka bir deyişle, “Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler” algısındaki değişimin yüzde 50’sini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “Hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 60 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 38 oranında “Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalardan rahatlıkla haberdar olunabilmektedirler” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan çalışmada elde edilen veriler sonucunda gerçekleştirilen analizde faktörlerin “Sağlık Bakanlığı bu süreçte sağlık hizmeti görmek isteyenlere dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır.” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 54’tür (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Sağlık Bakanlığı bu süreçte sağlık hizmeti görmek isteyenlere dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 61 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 41 oranında “Sağlık Bakanlığı bu süreçte sağlık hizmeti görmek isteyenlere dostça davranmakta ve sorunlarında yardımcı olmaktadır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analiz neticesinde faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının “Bilim Kurulu”nu kurmasıyla bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır.” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 63’tür (Tablo 2).

“Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının “Bilim Kurulu”nu kurmasıyla bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Bu çerçevede “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 61 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 51 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının “Bilim Kurulu”nu kurmasıyla bu sürecin etkin bir şekilde yönetilmesi sağlanmıştır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlar Covid-19 sürecinde bireylerin beklentilerini dikkate almaktadır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 62’dir (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlar Covid-19 sürecinde bireylerin beklentilerini dikkate almaktadır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 71 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 33 oranında “Sağlık Bakanlığı ve bağlı kurumlar Covid-19 sürecinde bireylerin beklentilerini dikkate almaktadır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan çalışmada elde edilen veriler sonucunda gerçekleştirilen analizde faktörlerin “Sağlık Bakanlığının Korona Danışma Hattı, "Alo 184" bu süreç için yararlı bir iletişim birimi olmuştur” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 51’dir (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Sağlık Bakanlığının Korona Danışma Hattı, "Alo 184" bu süreç için yararlı bir iletişim birimi olmuştur” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 67 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 25 oranında “Sağlık Bakanlığının Korona Danışma Hattı, "Alo 184" bu süreç için yararlı bir iletişim birimi olmuştur” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecini toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde yönetmiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 61’dir (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecini toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde yönetmiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 57 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 53 oranında “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecini toplumsal sorumluluk bilinci içerisinde yönetmiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmıştır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 66’dir (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmıştır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 64 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 50 oranında “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmıştır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığı üst yönetimi Covid-19 sürecinde sorunlara yeterli düzeyde çözüm üretmektedir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 59’dur (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı üst yönetimi Covid-19 sürecinde sorunlara yeterli düzeyde çözüm üretmektedir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış

yüzde 65 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 41 oranında “Sağlık Bakanlığı üst yönetimi Covid-19 sürecinde sorunlara yeterli düzeyde çözüm üretmektedir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan çalışmada elde edilen veriler ile gerçekleştirilen analiz sonucunda faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının topluma yaklaşımı insancıldır.” üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 68’dir (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının topluma yaklaşımı insancıldır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 42 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 71 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığının topluma yaklaşımı insancıldır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analiz neticesinde faktörlerin “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde toplumu bu sürece karşı en iyi şekilde motive etmiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 58’dir (Tablo 2).

Faktörlerin her biri açısından “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde toplumu bu sürece karşı en iyi şekilde motive etmiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Buna göre “Hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 53 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 55 oranında “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde toplumu bu sürece karşı en iyi şekilde motive etmiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 62’dir (Tablo 2).

“Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 48 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 63 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı sağlık alanında uluslararası düzeyde rekabette öncü bir konumda olduğunu göstermiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Elde edilen bu verilere göre faktörlerin “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 54’tür (Tablo 2).

Her iki faktör açısından da “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 58 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 45 oranında “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini şeffaf yönetmiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan çalışmada elde edilen verilere göre faktörlerin Sağlık Bakanının Covid-19 sürecin, yönetmesi ile ilgili olan “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini doğru bir şekilde yönetmiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 68’dir (Tablo 2).

Sağlık Bakanı ile ilgili olan “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini doğru bir şekilde yönetmiştir” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 51 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 64 oranında “Sağlık Bakanı Covid-19 sürecini doğru bir şekilde yönetmiştir” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Yapılan analize göre faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanı sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook vb.) mecralarını etkin bir biçimde kullanmıştır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 63’tür (Tablo 2).

Her iki faktör açısından “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanı sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook vb.) mecralarını etkin bir biçimde kullanmıştır” algısına bakıldığında; “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri bu algı üzerinde anlamlı ($p<,050$) bir etkiye sahiptir. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 24 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 76 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanı sosyal medya (Twitter, Instagram, Facebook vb.) mecralarını etkin bir biçimde kullanmıştır” algısını artırmaktadır (Tablo 2).

Analiz sonucuna göre faktörlerin “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 71’dir. Başka bir ifadeyle, “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir” algısındaki değişimin yüzde 71’ini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 28 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 79 oranında “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken

önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma anlatabilmiştir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Covid-19 sürecinde Bilim Kurulu tarafından sunulan görüşler kamuoyu oluşmasına olumlu etki eder” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 51’dir (Tablo 2).

“Covid-19 sürecinde Bilim Kurulu tarafından sunulan görüşler kamuoyu oluşmasına olumlu etki eder” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 54 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 47 oranında “Covid-19 sürecinde Bilim Kurulu tarafından sunulan görüşler kamuoyu oluşmasına olumlu etki eder” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Regresyon analizi sonucunda faktörlerin “Sağlık çalışanları bu süreçte büyük fedakârlık göstermiştir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 58’dir (Tablo 2).

Covid-19 sürecinden en çok etkilenen sağlık çalışanlarıyla ilgili olan “Sağlık çalışanları bu süreçte büyük fedakârlık göstermiştir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 17 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 74 oranında “Sağlık çalışanları bu süreçte büyük fedakârlık göstermiştir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığının hastaya ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 52’dir (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığının hastaya ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 62 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 37 oranında “Sağlık Bakanlığının hastaya ulaşım imkânları (vasıta yeterliliği ve sıklığı) yeterli düzeydedir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonucuna göre faktörlerin “Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 62’dir. Başka bir ifadeyle, “Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir” algısındaki değişimin yüzde 62’ini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 73 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 31 oranında “Sağlık Bakanlığının hasta yatış kabul hizmetleri yeterli düzeydedir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Elde edilen verilerin analizi sonucunda faktörlerin “Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 64’tür. Başka bir ifadeyle, “Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir” algısındaki değişimin yüzde 64’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 70 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 39 oranında “Covid-19 hastalığı ile ilgili Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlar gerekli donanım (solunum cihazı, yoğun bakım ünitesi gibi) yeterli düzeyde sahiptir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 64’tür. Başka bir ifadeyle, “Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir” algısındaki değişimin yüzde 64’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 69 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 41 oranında “Sağlık Bakanlığı bu süreçte (kalite, temizlik...) beklentileri yeterli düzeyde karşılayabilmektedir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı, hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekâna ve olanaklara sahiptir” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 57’dir (Tablo 2).

“Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı, hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekâna ve olanaklara sahiptir” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu

oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görölmüştür. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 74 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 14 oranında “Covid-19 sürecinde Sağlık Bakanlığı, hastaların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeterli fiziki mekâna ve olanaklara sahiptir” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonucunda faktörlerin “Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekeşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görölmüştür. “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 66’dır. Başka bir ifadeyle, “Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır” algısındaki değişimin yüzde 66’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görölmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 47 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 67 oranında “Sağlık Bakanlığının Covid-19 süreciyle ilgili olumlu bir imajı vardır” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonuçlarına göre faktörlerin “Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekeşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görölmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 71’dir. Diğer bir ifadeyle, “Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır” algısındaki değişimin yüzde 70’ini “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görölmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 34, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 77 oranında “Sağlık Bakanı, Covid-19 sürecini iyi yönettiği için taraflı-tarafsız herkes tarafından takdir kazanmıştır” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Analiz sonucuna göre faktörlerin “Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekeşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görölmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 64’tür. Diğer bir ifadeyle, “Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır” algısındaki değişimin yüzde 64’ünü “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörleri açıklamaktadır (Tablo 2).

“Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) bir şekilde etkilendiği görölmüştür. Dolayısıyla “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 47, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 65 oranında “Bu süreçte Sağlık Bakanlığı uygun zamanda gerekli adımları atmıştır” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

Yapılan analiz sonucunda faktörlerin “Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ülke dışındaki vatandaşları da göz önünde bulundurarak gerekli adımları (yurt dışından getirme, karantina ortamı sağlama, sağlık taramasını yapma vb.) atmıştır” algısı üzerinde $p=,000$ gerçekleşerek anlamlı bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. “Hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 64’tür (Tablo 2).

“Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ülke dışındaki vatandaşları da göz önünde bulundurarak gerekli adımları (yurt dışından getirme, karantina ortamı sağlama, sağlık taramasını yapma vb.) atmıştır” algısının “hizmet” ve “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörlerinden anlamlı ($p<,050$) etkilendiği görülmüştür. Buna göre “hizmet” faktöründe oluşacak bir artış yüzde 42 oranında, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 68 oranında “Bu süreçte Sağlık Bakanlığı ülke dışındaki vatandaşları da göz önünde bulundurarak gerekli adımları (yurt dışından getirme, karantina ortamı sağlama, sağlık taramasını yapma vb.) atmıştır” algısını etkilemektedir (Tablo 2).

SONUÇ

Covid-19 salgını ile birlikte daha sofistike olan sağlık alanında kurumsal imaj Sağlık Bakanlığı için önemli bir yönetim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık Bakanlığının kurumsal imajı bu süreçte gerçekleştirdiği faaliyetlerinin toplumdaki karşılığını ölçmek ve anlamlandırmak için önemli bir yere sahiptir. Zira Sağlık Bakanlığının bu süreçte insanlarda oluşturduğu kurumsal imaj süreç içerisinde bu konu ile ilgili olarak toplumu bilgilendirme, yönlendirme ve verdiği hizmetin toplumdaki memnuniyet derecesini ölçmeye ve ortaya koymaya yardımcı olmuştur.

Çalışmada imaj boyutlarının tespiti amacıyla faktör analizi yapılmış ve analize tabi tutulan bu 31 maddeden 26’sının 2 grupta Sağlık Bakanlığı imaj boyutları olarak tanımlanabileceği görülmüştür. Tanımlanan bu faktörler “hizmet”, “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” olarak adlandırılmıştır.

Çalışmada tanımlanan imaj boyutları katılımcıların demografik bilgileri açısından irdelendiğinde; medeni durum ile Sağlık Bakanlığı imaj boyutları arasında yapılan analizde evlilerin bekârlara göre hizmete ve bilgilendirme kamuoyu oluşturma faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Öğrenim durumu açısından bakıldığında ise, lisans grubundaki katılımcıların lise grubundaki katılımcılara göre yapılan hizmete daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaşadığı yer açısından bakıldığında ise, kent-ilçede yaşayanların kent merkezde yaşayanlara göre bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma çalışmalarına daha fazla önem verdikleri saptanmıştır.

Araştırmada ortaya konan imaj boyutlarının Sağlık Bakanlığı imaj değerleri üzerinde genel olarak yüzde 43 ile yüzde 70 arasında değişen oranlarda anlamlı açıklayıcı olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, imaj boyutlarında oluşacak bir algı değişimi Sağlık Bakanlığının kurumsal imaj değerlerini yüzde 43 ile yüzde 70 arasında değiştirmektedir. Bu bağlamda, Sağlık Bakanlığı ile ilgili tüm algılar imaj boyutundan etkilenmektedir. İmaj boyutlarının her biri açısından bakıldığı zaman en fazla etkiyi “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörü 795 ile “Sağlık Bakanlığı Covid-19 sürecinde alınması gereken önlemlerin önemini (TV programları, afiş, sosyal medya, kamu spotu ile) topluma

anlatabilmiştir” algısında oluşturmaktadır. Diğer imaj boyutu olan “hizmet” faktörünün en yüksek etkisi ise 782 ile “Covid-19 sürecinde insanlar sağlık uygulamalarına yönelik sorunlarla karşılaştıklarında bunları Sağlık Bakanlığı yöneticilerine/ilgili birimlerine rahatlıkla aktarabilmektedirler” algısında oluşturmaktadır. Ayrıca “hizmet” faktörünün (16) “bilgilendirme ve kamuoyu oluşturma” faktörüne (10) kıyasla en fazla yüksek etkiyi oluşturduğu görülmektedir.

Covid-19 salgınının ilk sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın kişisel imajını oluşturan etkenlerin önem düzeyinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı “Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Kişisel İmaj Öğelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması” adlı çalışmada Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ile ilgili algının olumlu olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Şentürk ve Mutlu, 2020).

Sağlık Bakanlığının kurumsal imajını ölçen bu çalışmada ise Sağlık Bakanlığının Covid-19 sürecinin ilk döneminde gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplumda olumlu karşılandığı ve imajının yüksek olduğu saptanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2010). Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler. Konya: Literatürk Yayını.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemini İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), s.418-440.
- Çetiner, N. (2016). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi’nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Coşkun, M. (2010). Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bal, M. (2011). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bulduklu, Y. (2015). İmaj Yönetimi: Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of ConsumerMarketing*, 2(1), s.75-81.
- Dağdemir, A. (2008). Kurum Kimliği ve Kurumsal Bağlılık Arasındaki İlişki, Kurum Kimliğinin Çalışanların Kurumsal Bağlılıkları Üzerindeki Etkilerinin Bir İşletmede Araştırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış, Eskişehir.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), s.155-193.
- Deshpande, R. ve Webster, F. E. (1989). Organizational Culture and Marketing, Defining A Research Agenda. *Journal of Marketing*, 53(1), s.3-15.
- Erciş, M. S. (2017). Kurumsal Başarının Üç Anahtarı Pazarlama-Halkla İlişkiler Reklam. Erzurum: Eser Basım Yayın Dağıtım Matbaacılık.

- Lokmanoğlu, E. (2015). Halkla İlişkiler Bağlamında Emniyet Teşkilatı Üzerine Bir Uygulama. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (RTEÜ Journal of Social Sciences)*, 1(2), s.98–111.
- Gray, E. R. ve John, B. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), s.695-702.
- Göksel, A. B. (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güllüpunar, H. (2017). İmaj ve İtibarın Kavramsal Farklılıkları Bağlamında Public Relations Review Dergisinde Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. II. Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresi Bildiri Kitabı (s.1648-1656). Konya: Çizgi Kitabevi.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF. Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), s.59-73.
- Kasimoğlu, E. (2009). Sosyal Sorumluluk Kapsamında Eğitim Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi ve Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. Şeref KALAYCI (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (s.403-419). Ankara: Asil Yayınları.
- Kotler, P. ve Clarke, R. N. (1987). Marketing for Health Care Organizations. Prentice Hall New Jersey.
- Kurtulmuş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Schultz, H. B. ve Werner, A. (2005). Reputation Management. (Erişim Tarihi: 10.06.2020): https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf.
- Şentürk, Z. A. ve Mutlu, A. (2020). Covid–19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), s. 4875-4906.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (30), s. 1-14.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Çatışma Beyanı:** Bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki ve dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- Destek ve Teşekkür:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
- Etik Kurulu Kararı:** Bu araştırmanın etik kurul izni, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 27.06.2022 tarih ve E-88656144-000-2200190699 sayı ile alınmıştır.
- Katkı Oranı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkıda bulunmuştur.