

## **Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması**

Dilaver TENGİLİMOĞLU\*

During the 1980s, consumers appear to be becoming more health –conscious and better informed. Hence, active participation in the health care choice is becoming a reality in the marketplace. Participation in hospital choice is a natural outgrowth of this trend. There are many factors that may influence patients hospital choice decisions. Also, type of care or services may be a factor in hospital choice.

If managers of hospitals are to serve the marketplace more efficiently, they must know what factors consumers/patients use when choosing a hospital for treatment-when consumer/patients have a choice. Additionally, it is important that managers understand the relative importance of persons who influence the decision process. Further, the restructuring of the health care industry imposes new constraint and opens new choices for consumers. In this study we analyzed factors that influence patients hospitals choice decisions at one private and three public hospitals

### **GİRİŞ**

1980’li yıllardan itibaren sağlık hizmetlerinde önemli değişimler yaşanmaktadır. Tüketiciler, daha fazla sağlık bilincine kavuşmaları ve iyi bir şekilde bilgilenmeleri sonucunda tedavi sürecine ilişkin kararlara katılımda pasif konumdan daha aktif bir konuma geçmişler ve sağlık kuruluşunun seçiminde etkin rol almaya başlamışlardır.

Sağlık hizmetleri yöneticileri artan rekabet ortamında tüketiciler /hastalar tarafından tercih edilen bir hastane olmak istiyorlarsa hastaların satın alma davranışlarını, hastane seçiminde karar vericilerin ve karar üzerinde etkili olan kişilerin kimler olduğunu, tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu analiz etmek zorundadırlar. Bu analizler yalnızca hastalarla sınırlı olmamalı, sağlık durumlarını kontrol ettirmek veya geliştirmek isteyen bireyleri ve potansiyel müşteri durumunda olan kişileri de kapsamalıdır.

\* Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi.

Hastalar hastane seçim karar sürecinde bazı girdiler kullanmaktadırlar. Seçim sürecinde kullanılan girdiler ihtiyacın aciliyetine ve talep edecekleri hizmetin türüne göre değişmektedir. O nedenle sağlık hizmetlerinde pazarlama yöneticileri tüketicilerin hastane seçim kararını nasıl verdikleri konusunda yapacakları araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları yanında hizmetlerin özellikleri hakkında da bilgi sahibi olmak durumundadır. Bu çalışmada hastaların hastane seçim kararları üzerinde etkili olabilecek faktörler ve önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.

### HASTANE SEÇİMİNDE KULLANILAN KRİTERLER

Hastane seçimi, bir tüketicinin/hastanın veya onun bakımından sorumlu olan kişinin, seçim olanağına sahip olması durumunda sağlık kuruluşları arasından birisini tercih etmesidir. Hastaların hastane seçim kararı üzerinde etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Berkowitz ve Flexner tüketicilerin hastane seçim kararı verirken dört faktör üzerinde odaklandıklarını belirtmektedir. Bunlar; (1) sağlık bakımının kalitesi, (2) Fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, (3) hastane personelinin tutum ve davranışları, (4) hastanenin şöhret ve imajı (Berkowitzve Flexner, 1981 : 25). Boscarino ve Steiber hastane seçiminde kullanılan kriterleri detaylandırmış ve önem derecesine göre şu şekilde sıralamıştır. (Boscarino ve Steiber; 1982:23-25).

1. Eve yakınlık
2. Muayene olduğu doktorun tavsiyesi
3. Uzman doktor bulunma durumu
4. İyi araç, gereç ve teknolojiye sahip olma
5. Bina, tesisat ve araçların kalitesi (Quality of facility)
6. Hastane personelini tanıma veya onlardan memnun olma
7. Geçmiş deneyim
8. Daha ucuz olması
9. Hastanenin büyüklüğü
10. Dini ilişki ve yakınlık ( Religious affiliation)

Hastane seçiminde hekimler önemli bir kriter olmasına rağmen bu çalışmada birinci sırada yer almaması ayrıca hekim tavsiyesinin diğer faktörlerden sonra gelmesi dikkate değer bir bulgudur. Wolinsky ve Kurz ise yaptıkları araştırmada hastaların hastane seçiminde dokuz kriteri kullandıklarını belirlemiş ve bu kriterleri; "bilgi", "fiyat", "kalite" ve "tavsiye" olmak üzere dört grup altında toplamıştır (Wolinsky ve Kurz, 1984, 58-67).

ABD de Ulusal Araştırma Kuruluşu( The National Research Corporation : NRC) 1984-1986 yılları arasında üç yıl boyunca her yıl bin kişi olmak üzere toplam üç bin

kişi üzerinde yaptığı araştırmada hastane seçiminde etkili olan 14 kriteri önem derecesine göre şu şekilde belirlemiştir (Lane ve Lindquist, 1994:106-107)

1. Tıbbi personelin kalitesi
2. Acil servis hizmetlerinin kalitesi
3. Hemşirelik bakım kalitesi
4. Her türlü hizmetin bulunabilirliği
5. Doktor tavsiyesi
6. Modern ekipman
7. Çalışanların kibarlığı
8. Çevre ve fiziki koşulların iyi olması
9. Hastaneyi daha önce kullanma
10. Hizmetlerin fiyatı
11. Aile tavsiyesi
12. Eve yakınlık
13. Özel oda imkanı
14. Arkadaş önerisi

Boscarino ve Steiber hastane seçiminde hastanenin sunduğu hizmetin türünün önemli olduğunu ve seçim kriterlerinin “ genel hasta bakım hizmetleri (general care)”, “özel hasta bakım hizmetleri (specialized care)”ve “acil servis hizmetleri(emergency care) ” için değişebileceğini belirtmiştir. Araştırmacılar her bir hizmet türü için 12 kriter belirlemiştir. Her bir hizmet türü için kullanılan ilk beş kriter aşağıda sıralanmıştır(Boscarino ve Steiber, 1982:23).

**Genel Hasta Bakım Hizmeti:** (1) Eve yakınlık /kanaat (2) Doktor kullanımı/tavsiye (3) geçmiş hastane deneyimi, (4) hastane personeli tanıma, (5)fiziksel imkanların kalitesi.

**Özel Hasta Bakım Hizmeti:** (1) iyi uzman doktorların bulunması, (2) doktor tavsiyesi, (3) geçmiş hastane deneyimi, (4) iyi ekipman ve teknolojiye sahip olma, (5) eve yakınlık.

**Acil Servis Hizmeti :** (1)eve yakınlık, (2)geçmiş hastane deneyimi, (3)doktor tavsiyesi, (4)personeli tanıma ve hoşlanma, (5)fiziksel olanaklar ve kalitesi.

Ulusal Araştırma Kurumunun (NRC) “ Tüketici Sağlık Bakım Karar Süreç Modeli” (Consumer Health Care Decision Process Model) konulu bir araştırmasında seçim kriterlerinin tedavi türüne göre (hastalık, kaza ve cerrahi durumlara göre) değişebileceği ifade edilmektedir (Lane ve Lindquist, 1994:106-107).

Sağlık kuruluşunun seçiminde nihai karar vericinin kim olduğunun belirlenmesi pazarlama çabaları açısından önemlidir. Acil durumlar ve zorunlu sevk sistemi dışında sağlık kuruluşlarının seçiminde hastaların hangi hastaneye başvurmaları

gerektiği konusunda nihai kararı çoğunlukla kendilerinin verdiği bu konuya ilişkin literatür incelediğinde görülecektir(Wolinsky ve Kurz, 1984: 58-67; Jackson ve Jensen, 1985) (Tablo 1). Lane ve Lundquist (1988) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, hastaların % 22 si hangi hastaneye gitmeleri gerektiğine hasta olmadan önce (boş zamanda karar) bizzat kendilerinin karar verdikleri, % 52 sinin ise hekimlerin sunduğu alternatifler arasından seçim yaptıkları görülmüştür (Lane ve Lundquist,1988:5-21). Smith ( 1994) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise hastane seçim kararını hasta adına çoğunlukla hekimlerin (% 62.5'i) verdiği, %32.7 si hasta ve hekimlerin beraber, yalnızca % 2.1' inde hastaların kendilerinin verdiği görülmüştür(Smith ve Clarke,1994: 390). Yine Ulusal Araştırma Kuruluşu tarafından 1986 yılında yapılan başka bir araştırmaya göre ise hastane seçiminde karar vericilerin hastalık şiddetine göre değiştiği görülmüştür(Lane ve Lindquist, 1994:121) (Tablo 2).

Karafakioğlu tarafından nakledilen ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir başka araştırmada ise, "Neden bu hastaneyi seçtiniz? " sorusunu hastaların sadece % 50 'si "doktorum seçti" şeklinde cevaplandırmış ve bunların % 42'si diledikleri hastaneye gidebilmek için doktorlarını değiştirdiklerini ifade etmişlerdir (Karafakioğlu, 1998: 84). Hastanın seçim özgürlüğünü kısıtlamamak koşulu ile, hekimin hastanın kararında aktif bir rol alması, özellikle acil müdahaleleri gerektiren durumlarda zorunlu olabilir.

Türkiye'de hastaların sağlık kuruluşlarından hizmet satın alımında ve hastane seçiminde etkili olan faktörler üzerinde yapılan araştırmalar çok sınırlıdır. Beşik tarafından 1995 yılında kadın doğum uzmanlarının seçimi üzerinde etkili olan faktörleri saptamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, hastaların % 57.4' ünün kararlarını vermeden bir araştırma yaptıkları, ancak çok ayrıntılı bir inceleme yapanların oranının oldukça düşük % 12.3 olduğu saptanmıştır (Beşik, 1995:117). Kurtuluş ve Harcar tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre ise potansiyel sağlık müşterilerinin % 91 'i bir hekime danışmanın yeterli olmadığını, sağlık konusunda bir sorunla karşılaşıldığında birden fazla doktora danışmak gerektiğini düşünmektedir (Kurtuluş ve Harcar, 1993:5-8).

Daloğlu tarafından Ankara da iki özel hastanede yatan 200 hasta üzerinde yapılan bir anket çalışmasında hastaların hastane seçim kararını % 54 'ü doktorlarının, % 33 'ü kendilerinin, % 13 'si ise arkadaşlarının verdiği görülmüştür (Daloğlu, 1991, 20). Yine aynı araştırmada özel hastane tercihinde etkili olan faktörler yoğunluk katsayısına göre sıralandığında ilk iki sırayı tedaviye kısa sürede başlanması ve hasta hekim ilişkisinin aldığı görülmektedir.

1. Tedaviye kısa sürede başlanması,
2. Hasta-hekim ilişkisinin iyi olması,
3. Hemşirelik hizmetlerinin kaliteli olması,
4. Personel davranışının iyi olması,

5. Hastane yemek, temizlik vb. hizmetlerinin iyi olması,
6. Refakatçi kolaylığı,
7. Ziyaret saatlerinin geniş olması.

Ayrıca hastalar, yukarıda sıralanan faktörlere ilave olarak aradıkları zaman doktoru bulabilme, insana saygı gibi faktörlerinde tercihde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Daloğlu, 1991: 22).

**Tablo 1.** Hastane Seçimine Etki Edenler

Araştırmacılar	Hastane Seçiminde Etki Düzeyi				Grup	Kadınlar
	Yalnız Hasta	Hasta ağırlıklı	Hekim-Hasta	Hekim ağırlıklı		
Boscarino ve Steiber(1982)		X				
Bloch (1984)		X		X		
Wolinsky ve Kurz (1984)	% 50				X	
Kurz ve Wolinski (1985)		% 41				
Kurz ve Wolinski (1985)		X				
Jakson ve Jensen ( 1985b)	% 26		%32		%37	
Vraciu(1985)	X				X	
Wallace(1985)		%35				X
NRC(1986)	% 22			% 18	%52	
Çavuşgil			X			

Kaynak: Lane ve Lindquist, 1994:121)

**Tablo 2.** Hastalık Şiddeti ve Hastane Seçiminde Etkili Kişi İlişkisi Seçimde Etkili Kişi

Hastalık Şiddeti	Tüketici (%)	Hekim Opsiyon Sundu (%)	Hekim (%)
Çok Ciddi	33	16	51
Orta derecede Ciddi	60	9	31
Az Ciddi	60	10	30

Kaynak: Lane ve Lindquist, 1994:123

## MATERYAL VE METOD

**Araştırmanın amacı,** sağlık yöneticilerine ve pazarlamacılara modern pazarlama anlayışının odak noktasını oluşturan tüketicilerin /hastaların hastane tercihlerinde etkili olan faktörleri ve etki derecelerini belirlemek ve bu faktörler üzerinde yoğunlaşarak tercih edilen bir hastane olabilmeleri konusunda hastane yöneticilerine yardımcı olmaktır. Araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliği taşımaktadır.

Araştırmada kullanılan veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen anket formu ile önceden araştırmacılar tarafından eğitilen anketörler tarafından hastalarla yüz yüze yapılan anket sonucunda elde edilmiştir. Hastaların sağlık hizmetlerini alımında ve sağlık kuruluşunu tercihlerinde etkili olabilecek faktörler verilmiş ve hastalar açısından bu faktörlerin önem derecesi beşli Likert ölçeği kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Hastalara, sağlık kuruluşlarını tercih etmeye yönelten temel faktörler ve hastanede sunulan çeşitli hizmetlere ilişkin görüşlerini ifade eden 40 soru sorulmuştur. Anketin güvenilirliğini ifade eden Cromba alpha katsayısı 0.74 olarak bulunmuştur. Bu skora göre hastaların anketleri rastgele değil bilinçli bir şekilde doldurdukları söylenebilir.

**Araştırma evrenini** Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi, Gazi Üniversitesi Gazi Hastanesi, SSK Etlik Eğitim Hastanesi polikliniklerinde özel muayene olan hastalar ile bir özel hastanede muayene olan hastalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına hastanelerde özel muayene olan hastaların seçilmesinin nedeni hastaların sevk sistemine bağlı kalmaksızın (zorunlu olmaksızın) hastane seçim kararlarını vermiş olabileceğinin öngörülmesidir.

Hastanelerde özel poliklinik sayısının fazla olması nedeni ile, hastanelerin 1999 yılı ilk üç aylık toplam özel muayene sayısı alınmış ve aylık ortalama özel poliklinik sayısı hesaplanmıştır. Sayının yüksek olması ( 8690 hasta) ve araştırma olanaklarının kısıtlı olması nedeni ile bu sayının % 10 'u olan 869 hasta **örneklem** olarak alınmıştır. Araştırmada ön uygulama olarak anket 50 hastaya uygulanmış ve gerekli hata düzeltmeleri yapılmıştır. Anket uygulaması 3-7 Mayıs 1999 tarihleri arasındaki mesai günlerini kapsayan bir haftalık bir süre içerisinde yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı örneklem yöntemlerinden biri olan sistematik örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam hasta sayısı örneklem büyüklüğüne bölünerek (P/N) kaç birimde bir birimin örneklem alınacağı saptanmıştır. Anket uygulaması bu yöntem sonucunda özel poliklinik randevu defterlerinde kayıtlı hastalar arasından seçilen 869 hasta üzerinde yapılmıştır.

Araştırma verileri SPSS istatistik programı kullanılarak ki-kare ve tek yönlü varyans analizi yöntemleriyle analiz edilmiştir. Araştırma anketinde yer alan 7 soruda beşli likert ölçeği kullanılmıştır (hastane seçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesi hiç önemsizden kesinlikle önemliye doğru; hiç önemli değil=1, az önemli=2, önemli=3, çok önemli=4, kesinlikle önemli=5 şeklinde sıralanmıştır).

**BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmaya katılan hastalara ilişkin Sosyo-demografik özellikler tablo 3 de verilmiştir.

**Tablo 3.** Hastaların Temel Sosyo-ekonomik Özelliklerinin Sağlık Kuruluşlarına Göre Dağılımı

ÖZELLİK	TOPLAM	
	Sayı	%
<b>HASTANE</b>		
İbn-i Sina	282	32.5
Gazi	188	21.6
SSK	298	34.3
Özel	101	11.6
TOPLAM	869	100.
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	391	45.0
Kadın	478	55.0
<b>YAŞ</b>		
25<	208	23.9
26-35	215	24.7
36-45	215	24.7
46-55	127	14.6
56-65	71	8.1
66 +	33	3.7
<b>MEDENİ DURUM</b>		
Evli	262	30.1
Bekar	534	61.4
Dul	73	8.4
<b>EĞİTİM</b>		
O.Yazar D.	26	3.0
İlkokul	140	16.1
Ortaokul	131	15.1
Lise	330	38.0
Yüksek Okul	242	27.8

**İKAMET**

Ank.Merk.	616	70.9
A.Bağ. İlçe	107	12.3
Diğer İller	146	16.8

**SOYAL GÜVENCE**

Yok	102	11.7
Kamu Kurluş.	60	6.9
Emekli S.	295	33.9
SSK	311	35.8
Bağ—kur	90	10.4
Yeşil Kart	11	1.3

**MESLEK**

Serbest	122	14.0
Ev hanımı	191	22.0
Öğrenci	123	14.2
Memur	243	28.0
İşçi	93	10.7
Emekli	71	8.2
Sözleşmeli	26	3.0

**DAHA ÖNCE GELME**

İlk kez	339	39.1
İkinci kez	102	11.7
Üçüncü kez	87	10.0
Birçok kez	341	39.2

**GELİR (Milyon TL)**

100 <	341	39.2
101-200	335	38.6
201-300	130	14.9
301-400	33	3.8
401 +	30	3.5

Tablo 3 de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan hastaların çoğunluğunu, kadınlar (%55) ve 26-55 yaş grubu (%64) hastalar oluşturmaktadır. Medeni durumlarına göre dağılımına baktığımızda bekar (%61.4) hastaların çoğunlukta olduğu görülmektedir.



Eğitim düzeyi açısından ise Lise ve üst eğitime sahip olanların (% 65.8), ikamet durumları açısından ise Ankara il merkezinde ikamet eden (70.9) hastaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Hastaların büyük bir kısmının sosyal güvence kapsamında olduğu (%87), hastaneye birden fazla geldiği (%61) ve ortalama geliri düzeyinin 100 milyon liradan fazla olduğunu (% 60.8) görülmektedir.

Hastaların hastane tercihinde etkili olabilecek faktörlerin hastanelere göre dağılımı ise, tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** Hastane Seçiminde Etkili Olan Faktörleri

FAKTÖR	İBN-İ SINA		GAZİ		SSK		ÖZEL		TOPLAM		P
	X ± SD	S	X ± SD	S	X ± SD	S	X ± SD	S	X ± SD	S	
Sağ.Hiz.Fiyatı	3.06 ±1.35	4	3.07±1.37	4	3.14 ±1.40	3	3.04 ±1.27	3	<b>3.09 ±1.36</b>	4	0.899
Yakınlık/ Ulaşılabilirlik	3.63±1.16	1	3.40±1.22	1	3.44±1.16	1	3.23 ±1.20	1	<b>3.47±1.86</b>	1	0.021
Hastanenin İmaji	3.07±1.18	3	3.27±1.20	2	3.23±1.27	3	3.09±1.23	2	<b>3.17±1.23</b>	3	0.234
Sosyal Güvenceye Sahip olma	2.84±1.28	5	2.51±1.32	5	2.69±1.33	5	2.76±1.34	5	<b>2.71±1.31</b>	5	0.066
Modern Ekipman Ve Fiziki Koşul.	3.25±1.15	2	3.16±1.24	3	3.33±1.28	2	2.98±1.16	4	<b>3.23±1.22</b>	2	0.064
Bürokrasi	2.59±1.22	6	2.34±1.32	7	2.49±1.3	6	2.61±1.32	6	<b>2.51±1.30</b>	6	0.173
Her türlü hizmet Ve uzmanın bulun.	2.32±1.26	7	2.51±1.33	6	2.42±1.37	7	2.43±1.33	7	<b>2.41±1.32</b>	7	0.532

Tablo 4’e baktığımızda hastaların hastane seçiminde birinci derecede etkili olan faktörün sağlık kuruluşunun yakınlığı olduğu görülmektedir. Hastane tercihinde yakınlık faktörünün önemi açısından sağlık kuruluşları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $P<0.05$ ). Farklılığın özel hastaneden kaynaklandığını söylenebilir. Yakınlık faktörünün özel hastane hastaları açısından diğer hastane hastalarına nazaran daha az önemli olduğunu söyleyebiliriz. Hastanenin ev veya işyerine yakınlığı özellikle acil servis hizmetleri açısından daha önemlidir. Çünkü bu hizmetlerde gecikmeler can kayıplarına neden olmaktadır. Özellikle trafik kazalarında ölümlerin % 10 ‘nun ilk 3-5 dakika içinde, % 54’ nün ilk yarım saatte olduğu çeşitli araştırmalarla saptanmıştır (Ege, 1981:16).

Sağlık hizmetlerinin ulaşım kolaylığı, hizmetlerin tercih edilmesini sağlamanın yanısıra hizmetlerin kullanımlarında da etkinlik sağlamaktadır. Gasler ve Meade tarafından yapılan araştırma bulguları, uzaklık değişkeninin sağlık hizmeti kullanımında önemli bir etken olduğunu ve değişik ırk, cinsiyet ve yaş gruplarında farklı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır (Gesler ve Meade, 1989:67). Dinçer ve arkadaşlarının yaptığı bir araştırmada ise, hastanın ikamet yerinin, sağlık kurumuna

uzaklığı 1 birim ( km) artıkça bireyin 1 günden daha uzun sürede sağlık kurumuna başvurma riski 1.033 kat daha fazlalaşmaktadır (Dinçer ve diğerleri, 1994:115-121).

Hastane seçiminde ikinci derece önemli olan faktörün sağlık kuruluşunun teknoloji düzeyi(modern cihaz ve ekipmana sahip olma) ve fiziki koşulların ( bina yapısı, temizliği, asansör ve otopark koşulları vb) yeterliliğinin olduğu görülmektedir. Fiziki koşulların hastane tercihinde etkisi açısından hastaneler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Bu farklılığın özel hastanelerden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Özel hastanelerde ikinci sırayı hastanenin imajının aldığı görülmektedir.

Son yıllarda sağlık hizmetlerinde teknolojik gelişmelerin çok hızlı olduğunu görmekteyiz. Doğal olarak hastalar da ileri teknolojiden faydalanmak ve teşhis hatalarını, tedavide geçen zaman kayıplarını asgariye indirmek istemektedir. Bugün Laporoskopik cerrahi uygulamaları ve Lazer tedavisi bazı hastalıklarda tedavi süresini kısaltmıştır.

Hastane tercihinde üçüncü derecede etkili faktörün hastanenin hastalar ve toplum üzerinde bıraktığı imaj olduğu görülmektedir. İmaj faktörünün hastane seçimine etkisi açısından hastaneler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur( $P<0.05$ ). Hastane seçiminde imaj faktörü Gazi hastanesi ve Özel hastanede ikinci sırada yer alırken, SSK ve İbn-i Sina hastanesinde 3. sırada yer almaktadır.

En genel biçimde, herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın, tüketicilerin satın alma kararı üzerinde önemli etkisi vardır. Bir kuruluşun, donanımı, çalışanların tutum ve davranışları, iletişim biçimi, kurum imajını etkilemektedir. Kurumsal tasarım (corporate Design), kurumsal iletişim (corporate communications), kurumsal davranış (corporate behavior) 'ın toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj iç veditiş hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 1998: 279). Bir işletmenin kurumsal imajı işletme tarafından yaratılmamakta, ancak bu kurumsal imaj, kamuoyu, hedef kitle gibi işletmenin ilişkide olduğu gruplar tarafından yaratılmaktadır (Ayhan ve Karatepe, 1999:113). Hastanelerin hastalar üzerinde iyi bir imaj bıraktığını söylemek zordur. Nitekim Esatoğlu ve arkadaşlarıncamamaya bağlı dört hastanede 1028 hasta üzerinde yapılan bir anket çalışmasında hastaların ancak % 44.5 'i hastane imajını çok iyi ve iyi olarak değerlendirmişlerdir ( Esatoğlu ve diğerleri, 1998: 143).

Hastane seçiminde Fiyat faktörünün bütün hastanelerde dördüncü sırada yer aldığı ve hastaneler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir( $P>0.05$ ). Bunda kamu hastanelerinde hizmetlerin fiyatlandırılmasında (özel uzman muayene, tetkik ve ameliyat ücretleri hariç) tek bir fiyatın uygulanmasının rolünün olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal güvencenin bulunup bulunmamasının hastane seçiminde etkisi ise beşinci sırada yer almaktadır. Bunu hastanedeki bürokratik işlemlerin çokluğu veya azlığı

ve her türlü uzman ve hizmetin bulunabilirliği izlemektedir. Özellikle uzmanlık gerektiren özel dal hastanelerinde(göz bankası, doğumevleri, rehabilitasyon merkezleri, kardiyoloji enstitüleri ve ihtisas hastaneleri vb.) uzmanların yeteneği ve ünü hastane seçiminde etkili olmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Eğer hastane yöneticileri sağlık hizmetleri pazarında etkin bir hizmet vermek istiyorlarsa tüketicilerin/hastaların hastane seçim şansına sahip olduğu durumlarda hastane seçimine etki eden faktörleri bilmek zorundadırlar. Buna ilave olarak karar verme sürecinde kimlerin etkili olduğunu ve bunun önemini anlamak durumundadır.

Hastaların sağlık kuruluşu seçiminde önemli bir karar verici olduğu unutulmamalıdır. Geçmiş yıllarda yoğunlukla hasta adına sağlık kuruluşunun seçimini hekimi yaparken günümüzde hastanın seçim sürecine katıldığı ve hekimle birlikte karar verdikleri veya hekimin kendisine sunduğu alternatifler arasından hastanın seçim yaptığı görülmektedir. Hatta bazı ciddi olmayan rahatsızlıklarda ve sağlık kontrolleri için sağlık kuruluşlarının seçim kararını kendileri vermektedir.

Gerek diğer ülkelerde yapılan araştırmalarda (Boscarino ve Steiber, 1982) gerekse yaptığımız araştırma sonuçlarına göre hastaların hastane seçiminde etkili olan faktörlerin başında hizmetlerin kolay erişilebilir olması gelmektedir. Özellikle bu durum acil servislere ve genel hastane hizmetlerinin seçiminde çok önemli bir kriterdir. O nedenle hastane kuruluş yeri seçiminde tüketicilere/hastalara yakınlık ve ulaşım imkanları göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Ankara da birçok modern hastanenin şehir merkezlerinde toplanmış(Hacettepe, İbn-i Sina, Yüksek İhtisas, Numune, Rehabilitasyon hastanelerinin Sıhhiye semtinde yer alması) ancak bu durum otopark yetersizliği ve aşırı trafik yoğunluğu gibi problemleri beraberinde getirmiştir.

Tüketicilerin/hastaların hastane seçim kararını ve hizmetten yararlanma sürecindeki deneyimini etkileyen bir diğer faktör ise hizmetin sunulduğu ortam (muayene odası, hasta odaları, bekleme salonlarının temizliği ve konforu), modern makine ve teçhizata sahip olma ve diğer fiziksel koşulların (binanın görünüşü, asansör, otopark vb) yeterliliğidir. O nedenle hastane yöneticileri hasta memnuniyeti üzerinde de etkili olan fiziksel koşulları iyileştirmeli ve tıbbi teknolojideki gelişmeleri yakinen takip etmelidir. Özellikle spesifik hizmet sunan (Kalp damar cerrahi merkezleri, kardiyoloji ve beyin cerrahi üniteleri vb) merkezler için ileri teknolojik cihazlara sahip olma yanında ve tanınmış uzmanları çalıştırma da hastane seçimde önemli bir faktördür.

Hastane seçim kararında etkili olan bir diğer faktörün ise hastanenin imajı olduğu görülmüştür. Bu nedenle hastane yöneticileri gerek personel ve gerekse hasta ve toplum üzerinde iyi imaj bırakmak için imaj geliştirme çalışmaları sürdürmelidir. İyi tanınma ve olumlu bir imaj ister örgüt düzeyinde isterse toplumsal düzeyde olsun

bir hastane için önemli bir değerdir. Onun için imaj oluşturma yada geliştirme program ve çabaları gerçeklere dayanmalıdır. Çünkü hastaların hastane seçerken eskiye oranla daha fazla bilgi topladığı ve sağlık kuruluşları hakkında haberleri daha yakından takip ettikleri unutulmamalı ve hastalara objektif ve yeterli bilgiler verilmelidir. Çünkü, bu bilgiler hastanın seçim kararını kolaylaştırmaktadır.

## KAYNAKLAR

- AYHAN, Y. Doğan ve Osman M. KARATEPE (1999), " Kurumsal İmaj ile ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi", **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım 1999, Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya-Hatay.
- BERKOWITZ, E.N. ve W.A. FLEXNER ( 1981), " The Market for Health Care Services: Is There a Non Traditional Consumer? ", **Journal of Health Care Marketing**, vol.1, no:1.
- BEŞİK, Tanya (1995), Kadın Doğum Uzmanı Doktorların Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BOSCARİNO, Joseph ve Steven R. STEİBER ( 1982), " Hospital Shopping and Consimur choice", **Journal of Health Care Marketing**, vol.2, no:2.
- DALOĞLU, Gülhan (1991), Özel Hastaneyi Kullananların Tercih Nedenleri ve Seçilen Hastalık Gruplarındaki Ortalama Yatış Süresi, H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DİNÇER, Tevfik, Ş. KAVUNCUBAŞI ve E. ALOĞLU (1994), "Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Kullanımı", **Toplum ve Hekim**, cilt. 62, sayı 9.
- EGE, Rıdvan (1981), **Kaza ve Yaralanmalarda İlk ve Acil Yardım**, Emel Matbaacılık Sanayii, Ankara
- ESATOĞLU, A.Ezel, D. TENGİLİMOĞLU ve K. U. BİLGİN (1998), "Sağlık Hizmetlerinde (Hastanelerde) Toplam Kalite Yönetiminin Başarıya Ulaşmasına Halkla İlişkilerin Etkisi", **Kamu Yönetiminde Kalite**, **1. Ulusal Kongresi**, 26-27 Mayıs, TODAİE, Ankara
- GESLER, M.Wilbert, Meade, S. Melinda ( 1989), " Locational and population Factors in Health Care-Seeking Behavior in Savenneh, Georgia" içinde De Friese G.I., Ricketts, T.C., Stein S. Jane, **Methodological Advances in Health Services Research**. Ann Arbor: Health Adminisrtration Press.
- JACKSON, Bill ve Joyce JENSEN (1985), " Marketing and Advertising", National Consumer Study, National Research Corporation., nakleden LANE, M.Paul ve Jay D. LİNDQUİST (1988), " Hospital Choice: A Summery of the Key Emprical and Hypothetical Findings of the 1980 s, Ed. Philip Cooper, " **Health Care Marketing**" third edition, An Aspen Publication, Maryland 1994.

- KARAFAKİOĞLU, Mehmet (1998), **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 271, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal ve Talha HARCAR ( 1993), “ Tüketicinin Sağlık Hizmetleri Veren Hekimler Konusunda Tutum Araştırması”, **Yönetim, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, yıl.4, sayı 16, Ekim, 1993)
- LANE, M.Paul ve Jay D. LUNDQUIST (1988), “ Hospital Choice: A Summary of the Key Empirical and Hypothetical Findings of the 1980 s “, Ed. Philip Cooper, “ **Health Care Marketing**” third edition, An Aspen Publication, Maryland 1994.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1998), **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- SCOTT, M.Smith ve Marta CLARK ( 1994), “ Hospital image and the Positioning of Services Centers: An Application in Market Analysis and Strategy Development”, Ed., Philip Cooper, **Health Care Marketing**” third edition, An Aspen Publication, Maryland 1994.
- OLİNSKY, Federic D ve Richard S. KURZ ( 1984), “ How the Public Choses and Views Hospitals”, **Hospital Health Services Administration**, Vol.29, November/December.