



Article

## Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi

Mahmut Akbolat

Ayhan Durmuş

Özgün Ünal

Mustafa Amarat

İbrahim Fazla

Manuscript information:

Received: July 1, 2017

Accepted: August 26, 2017

### Author 1

(Doç. Dr.) Sakarya  
Üniversitesi, Sağlık  
Yönetimi Bölümü  
[makbolat@sakarya.edu.tr](mailto:makbolat@sakarya.edu.tr)

### Author 2

(Arş. Gör.) Sakarya  
Üniversitesi, Sağlık  
Yönetimi Bölümü  
[ayhandurmus@sakarya.edu.tr](mailto:ayhandurmus@sakarya.edu.tr)

### Author 3

(Arş. Gör.) Sakarya  
Üniversitesi, Sağlık  
Yönetimi Bölümü  
[ozgununal@sakarya.edu.tr](mailto:ozgununal@sakarya.edu.tr)

### Author 4

(Arş. Gör.) Sakarya  
Üniversitesi, Sağlık  
Yönetimi Bölümü  
[mustafaamarat@sakarya.edu.tr](mailto:mustafaamarat@sakarya.edu.tr)

### Author 3

Lisans Öğrencisi, Sakarya  
Üniversitesi, Sağlık  
Yönetimi Bölümü  
[ibrahim.9507@outlook.com](mailto:ibrahim.9507@outlook.com)

### Abstract

In this study, positively affecting the organizational image perceptions of patients, which might be one of the strategies for improving the functional quality of healthcare institutions, emerges as a factor that might influence the commitment of patients to the hospital. From this point, it is aimed to examine the effects of organizational climate perception of patients on the commitment of patients to the hospital. The sample of study consists of the patients, who received healthcare service in Sakarya University Training and Research Hospital in December 2016. During sampling process, 201 patients were reached via randomized sampling method. In data collection, the questionnaire method was employed, while the descriptive statistical methods, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analyses, and gap analysis were used for analyzing the data obtained. According to the results obtained from this study, there is a positive and very strong relationship between the organizational image perception of studies and their commitment ( $r=.793^*$ ). The results of regression test indicate that the established model is significant ( $F=337.446$ ;  $p=0.000$ ), and that the organizational image perceptions of patients influence their commitment to the hospital ( $t=18.370$ ;  $p=0.000$ ). Accordingly, for the healthcare facility, the images of healthcare facility in the minds of patients would improve the preferability and so the institution might draw away the other healthcare service. For this reason, in order to positively modify the image perceptions of patients regarding the healthcare institutions, the institutions should advertise the successful operations and surgeries, the physical environment of hospital should be improved, and various other regulations and improvements such as positive communication between the personnel and the patients are of vital importance.

**Keywords:** Organizational Image, Commitment to Hospital, Functional Quality

### Cite as:

Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö., Amarat, M. & Fazla, İ. (2017). Hastaların kurumsal imaj algılarının hastane bağlılıklarına etkisi [The effects of organizational image perceptions of patients on their commitment to hospital]. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 2 (2), 67 – 76.

## Özet

Bu çalışmada sağlık kuruluşlarının fonksiyonel kaliteyi artırmaya ilişkin stratejilerinden birisi olabilecek olan hastaların kurumsal imaj algılarını olumlu yönde etkileme, hastaların hastaneye bağlılığını etkileyebilecek bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada kurumsal imaj algısının hastanın hastaneye bağlılığına etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın evrenini 2016 Aralık ayında Sakarya Üniversitesi Eğitim Araştırma Hastanesinden hizmet almış olan hastalar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde gelişigüzel örnekleme yöntemiyle 201 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplamada anket tekniği kullanılmış olup toplanan verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiki analizler, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile fark analizleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre hastaların kurumsal imaj algıları ile hastane bağlılıkları arasında pozitif yönlü çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır ( $r=,793^*$ ). Yapılan regresyon analizi sonuçları ise kurulan modelin anlamlı olduğunu ( $F=337,446$ ;  $p=0,000$ ) hastaların kurumsal imaj algısının hastane bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $t=18,370$ ;  $p=0,000$ ). Bu sonuçlara göre sağlık kuruluşlarının, hastaların zihnindeki imajlarının sağlık kuruluşunun tercih edilirliliğini artıracığı ve diğer sağlık kuruluşlarının önüne geçmelerini sağlayacağı söylenebilir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının hastaların zihnindeki imaj algılarının olumlu yönde değiştirilmesi için sağlık kuruluşlarının başarılı operasyon ve faaliyetlerinin duyulmasını sağlamaları, sağlık kuruluşunun fiziksel ortamının düzenlenmesi ve kuruluşun personeli ile hastalar arasında pozitif iletişimin sağlamak gibi çeşitli düzenlemeler ve geliştirmeler yapılması sağlık kuruluşları açısından hayati önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Hastane Bağlılığı, Fonksiyonel Kalite

## GİRİŞ

Günümüzde rekabet her alanda giderek artmaktadır ve artan rekabet ortamında insanların özgürce seçim yapması, hastaneleri rakiplerinden farklılaşarak kendilerini ön plana çıkarıp tercih edilen olmak için çeşitli çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Hastanelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için yapabilecekleri çalışmalardan en önemlisi olumlu kurumsal imaj oluşturma çalışmalarıdır (Derin ve Demirel, 2010: 156; Özata ve Sevinç, 2009: 72). Olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanınması ve kurum hakkında doğru ve olumlu izlenimlere sahip olması ile mümkün olmaktadır. Bu da kurumların rekabet ortamında uzun yıllar ayakta kalabilmelerini ve daha saygın olmalarını sağlar (Avşar, 2002: 56). Bu açıdan kurumsal imaj, “örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür” şeklinde tanımlanmaktadır (Onal, 2000: 47). Sağlık kurumlarında ise kurumsal imaj, “hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı” olarak ifade edilmektedir (Bayın ve Önder, 2014: 143). Bu nedenle iyi bir sağlık kurum imajının olması, hastaların gelecekte bu sağlık kurumunu seçme eğilimini artırmaktadır (Kim et al, 2008: 77). Olumlu bir imaj, hastaların önceliklerinin belirlenmesinde, gereksinim

duyduklarında bir sağlık kurumunu başka bir sağlık kurumuna karşı tercih ederek başvurularını yapmalarında ve böylelikle de hasta bağlılığının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Derin ve Demirel, 2010: 184, 185).

Hasta bağlılığı, “hastanın hastane hizmetlerini beğenmesiyle ilgili olarak, ihtiyaç duyması halinde tekrar aynı hastaneyi tercih etme, hastanenin hizmetlerinden çevresindekilere olumlu olarak bahsetme ve hastaneyi “benim hastanem” şeklinde içten bir benimseme eğilimidir” şeklinde tanımlanmıştır (Erdem ve ark., 2008: 98). Bayın ve Önder (2015: 578)’e göre, “hastanın gereksinim duyması halinde tekrar aynı sağlık kurumunu tercih etmesi, sağlık kurumuna karşı olumlu tutum geliştirmesi, sağlık kurumunu yakınlarına önerme eğilimleri ile birlikte, hasta taahhüdü, güveni ve tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkan hasta-sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren bir kavram” olarak tanımlanmıştır. Olumlu kurum imajının hastaların kurumu tercih etmesinde önemli rol oynadığı, hastaların güven, sadakat ve bağlılıklarını artırdığı görülmektedir. Hastaların bağlılığında önemli rol oynayan olumlu kurumsal imajın oluşturulması için, sağlık kuruluşu yöneticilerinin politikalar geliştirmesi ve kaliteli hizmet sunumuna önem vermesi, sağlık kuruluşunun teknolojisini yükseltmesi, personeli hasta ile olumlu iletişim için desteklemesi, hastaya güven duyacağı bir ortam oluşturması gerekmektedir. Böylelikle kuruma bağlı hastaların oluşturulmasıyla, hastalar aracılığıyla yeni hastalar edinilir, kar elde edilir, maliyetler düşürülür, hasta ile sağlık personeli arasında bağ oluşur ve bu personelin motivasyonunu olumlu şekilde etkiler (Önder ve Bayın, 2014: 123 – 124).

## YÖNTEM

Çalışmanın amacı, kurumsal imaj algısının hastanın hastaneye bağlılığına etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmanın evrenini 2016 Aralık ayında Sakarya Üniversitesi Eğitim Araştırma Hastanesinden hizmet almış olan hastalar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde gelişigüzel örnekleme yöntemiyle 201 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak Karaosmanoğlu (2006) tarafından geliştirilen ve Bayın (2013)’ tarafından uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirliği yapılan Kurumsal İmaj ölçeği, Erdem ve diğ.(2008) tarafından geliştirilmiş Hasta Bağlılığı ölçeği ve katılımcıların sosyo demografik özelliklerinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik analizler, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile fark analizleri kullanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında (p=0,05) analiz edilmiştir. Araştırmanın kapsamı Sakarya Üniversitesi EAH ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle bu araştırma sonuçları diğer bütün hastanelere genellenemez olması araştırmanın sınırlılığıdır.

## BULGULAR

### 1. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik ve KMO analizleri yapılmış; kurumsal imaj ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,728 olarak hesaplanmıştır. Karaosmanoğlu (2006) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,822, Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışmasını yapan Bayın (2013)’ da ise 0,824 bulunmuştur. Bu durum kurumsal imaj ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Kurumsal imaj modeli bütününde ölçeğin açıklanan toplam varyansı %65,077 olarak bulunmuştur (Tablo 1).

**Tablo 1:** Kurumsal İmaja Ait Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0,645	
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Anlamlı	Sig.	0,000
<b>Approx. Chi-Square</b>	138,350	Df	3
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	65,077	Cronbach's Toplam	Alpha 0,728

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik ve KMO analizleri yapılmış; hasta bağlılığı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,940 olarak hesaplanmıştır. Erdem ve diğ.(2008) tarafından geliştirilen orijinal ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,920 bulunmuştur. Bu durum kurumsal imaj ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Hasta bağlılığı modeli bütününde ölçeğin açıklanan toplam varyansı %63,686 olarak bulunmuştur (Tablo 2).

**Tablo 2:** Hasta Bağlılığına Ait Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		0,951	
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Anlamlı	Sig.	0,000
<b>Approx. Chi-Square</b>	1550,239	Df	55
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>	63,686	Cronbach's Alpha Toplam	0,940

## 2. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Bu bölümde çalışmaya katılan kişilerin sosyo demografik özellikleri bakımından dağılımına yer verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı 104'si Kadın (%51,7) ve 97'i Erkek (%48,3) olarak dağılmaktadır. Katılımcıların 116'si Evli (%57,7), 85 kişi Bekar (%42,3) olduğunu görmektedir. Katılımcıların eğitim durumları sorusuna 77 kişi İlköğretim (%38,3), 65 kişi Lise (%32,3), 59 kişi Üniversite (%29,4) olarak cevap vermiştir. Katılımcıların başvuru sayısına göre 118 kişinin (%58,7) 1-4 kez başvuruda bulunduğu, 60 kişinin (%29,9) 5-9 kez başvuruda bulunduğu ve 10 kez üstü başvuranların ise 23 kişiden (11,4) oluştuğu görünmektedir. Katılımcılardan 128 kişinin (%63,7) kronik hastalığının olmadığı, 73 kişinin (%36,3) ise kronik hastalığının var olduğu görünmektedir. Son demografik gösterge olarak katılımcıların 18-30 yaş aralığında 47 kişi (%23,4), 31-43 yaş aralığında 53 (%26,4), 44-55 yaş aralığında 45 kişi (%22,4), 56 yaş ve üstü olarak 56 kişi (%27,9) olarak görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Ait Bulgular (n=201)

ÖZELLİK	Sayı	Yüzde	ÖZELLİK	Sayı	Yüzde		
<b>CİNSİYET</b>	Erkek	97	48,3	<b>MEDENİ DURUM</b>	Evli	116	57,7
	Kadın	104	51,7		Bekar	85	42,3
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	İlköğretim	77	38,3	<b>BAŞVURU SAYISI</b>	1-4 Kez	118	58,7
	Lise	65	32,3		5-9 Kez	60	29,9
	Üniversite	59	29,4		10 Kez ve Üzeri	23	11,4
<b>GELİR DURUMU</b>	≤ 1499	71	35,3	<b>YAŞ</b>	18 - 30	47	23,4
	1500-2000	73	36,3		31 - 43	53	26,4
	2001 ≤	57	28,4		44 - 55	45	22,4
<b>KRONİK HASTALIK</b>	Var	73	36,3		56 +	56	27,9
	Yok	128	63,7				
<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>		<b>TOTAL</b>	<b>201</b>	<b>100,0</b>	

### 3. Kurumsal İmaj ile Hasta Bağlılığı İlişkisine Dair Bulgular

Tablo 4 incelendiğinde kurumsal imaj ile hasta bağlılığı arasında ( $r=0,793$ ) pozitif yönlü ve yüksek seviyede ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 4:** Kurumsal İmaj ile Hasta Bağlılığı İlişkisine Dair Bulgular

	Kurumsal İmaj	Hasta Bağlılığı
<i>Kurumsal İmaj</i>	1	
<i>Hasta Bağlılığı</i>	0,793**	1

\*\*  $p<0,01$  düzeyinde anlamlı korelasyon

#### 4. Kurumsal İmajın Hasta Bağlılığına Olan Etkisine Dair Bulgular

Kurumsal imajın hasta bağlılığına olan etkisinin ölçümü için yapılan regresyon analizi Tablo 5’de verilmiştir. Kurumsal imajın hasta bağlılığına olan etkisini incelemek amacıyla yapılan regresyon analizinde, kurumsal imajın hasta bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır ( $\beta=793$ ). Tablo 5’da yer alan regresyon modeli ( $F=337,446$ ;  $p=0,000<0,05$ ) istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu durumda, kurumsal imajın hasta bağlılığını istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Tabloda yer alan (0,629)’lik düzeltilmiş  $R^2$  değeri kurumsal imaj değerinde yaşanan % 63’lük bir değişimin hasta bağlılığı olumlu etkisi vasıtasıyla açıklandığını göstermektedir. Etkinin derecesinin güçlü olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, hastaların kurumsal imaj düzeyleri arttıkça hastanın kuruma bağlılık gösterme düzeylerinin de etkileneceği söylenebilir.

**Tablo 5:** Kurumsal İmajın Hasta Bağlılığına Olan Etkisine Dair Bulgular

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmamış Değerler		Standartlaştırılmış Değerler	t	p
		B	S.H.	Beta		
Kurumsal İmaj	Sabit	-0,344	0,22		-1,564	
	Hasta Bağlılığı	1,031	0,056	0,793	18,37	0,000
<b>R=0,793</b>		<b>R<sup>2</sup>=0,629</b>		<b>F = 337,446</b>	<b>p= 0,000</b>	

#### 5. Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizleri (ANOVA) Bulguları

Sosyo – demografik değişkenler açısından kurumsal imaj ve hasta bağlılığı açısından anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla bağımsız örneklem testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır.

Medeni durumla ilgili sonuçlara bakıldığında; evli hastaların kurumsal imaj algıları ( $3,94\pm 0,631$ ) ile bekâr hastaların kurumsal imaj algıları ( $3,72\pm 0,744$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,029$ ,  $p<0,05$ ). Evli hastaların kurumsal imaj algıları bekâr hastalara oranla yüksek düzeydedir. Ayrıca, evli hastaların hasta bağlılık algıları ( $3,82\pm 0,815$ ) ile bekâr hastaların hasta bağlılık algıları ( $3,36\pm 0,932$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Evli hastaların hasta bağlılık algıları bekâr hastalara oranla yüksek düzeydedir (Tablo 6).

**Tablo 6:** Medeni Durum Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Medeni Durum		N	Ort.	S.S.	t	p
Kurumsal İmaj	EVLİ	116	3,945	0,631	2,206	0,029
	BEKÂR	85	3,725	0,744		
Hasta Bağlılığı	EVLİ	116	3,826	0,815	3,668	0,000
	BEKÂR	85	3,363	0,932		

Kronik hastalık değişkinine ilişkin sonuçlara bakıldığında; kronik hastalıklara sahip olan hastaların kurumsal imaj algıları ( $4,12\pm 0,689$ ) ile kronik hastalığı olmayan hastaların kurumsal imaj algıları ( $3,69\pm 0,639$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Kronik hastalıklara sahip olan hastaların kurumsal imaj algıları kronik hastalıklara sahip olmayan hastalara oranla yüksek düzeydedir. Ayrıca, kronik hastalıklara sahip olan hastaların hasta bağlılık algıları ( $4,06\pm 0,760$ ) ile kronik hastalığı olmayan hastaların hasta bağlılık algıları ( $3,38\pm 0,874$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Kronik hastalıklara sahip olan hastaların hasta bağlılık algıları kronik hastalıklara sahip olmayan hastalara oranla yüksek düzeydedir (Tablo 7).

**Tablo 7:** Kronik Hastalık Değişkeni Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

Kronik Hastalık		N	Ort.	S.S.	t	p
<b>Kurumsal İmaj</b>	VAR	73	4,128	0,689	4,488	0,000
	YOK	128	3,695	0,639		
<b>Hasta Bağlılığı</b>	VAR	73	4,062	0,760	5,761	0,000
	YOK	128	3,384	0,874		

Yaş değişkeniyle ilgili sonuçlara bakıldığında; kurumsal imajın yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılık 18 – 30 yaş, 31 – 43 yaş, 44 – 55 yaş aralığında olanlar ile 56 ve üstü yaşında olan hastalardan kaynaklanmaktadır. Buna göre 18 – 30 yaş, 31 – 43 yaş, 44 – 55 yaş arasında olan hastaların kurumsal imaj algıları 56 ve üstü yaşında olanların kurumsal imaj algılarına oranla daha düşüktür. Hasta bağlılığının yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılık 18 – 30 yaş arasında olanlar ile 44 – 55 yaş arasında olan hastalardan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, 18 – 30 yaş ve 31 – 43 yaş arasında olanlar ile 56 ve üstü yaşında olan hastalardan kaynaklanmaktadır. Buna göre 18 – 30 yaş arasında olan hastaların hasta bağlılığı algısı 44 – 55 yaş arasında olan ve 56 ve üstü yaşında olan hastalara oranla düşüktür. Ayrıca, 31 – 43 yaş arasında olan hastaların hasta bağlılık düzeyi 56 ve üstü yaşında olan hastalara oranla düşüktür (Tablo 8).

**Tablo 8:** Yaş Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Yaş	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc	
<b>Kurumsal İmaj</b>	(1)18 - 30	47	3,645	0,672	6,902	0,000	1-4 p=0,001 2-4 p=0,010 3-4 p=0,022
	(2)31 - 43	53	3,755	0,725			
	(3)44 - 55	45	3,770	0,623			
	(4)56 +	56	4,185	0,609			
	Total	201	3,852	0,688			
<b>Hasta Bağlılığı</b>	(1)18 - 30	47	3,128	0,892	13,473	0,000	1-3 p=0,008 1-4 p=0,000 2-4 p=0,001
	(2)31 - 43	53	3,472	0,920			
	(3)44 - 55	45	3,727	0,895			
	(4)56 +	56	4,123	0,556			
	Total	201	3,630	0,895			

Eğitim durumu değişkeniyle ilgili sonuçlara bakıldığında; kurumsal imaj ile eğitim durumu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu farklılığın ilköğretim ve lise eğitim durumu ile üniversite eğitim durumuna sahip hastalardan kaynaklanmaktadır. Buna göre, ilköğretim ve lise eğitim durumuna sahip hastaların üniversite eğitim durumuna sahip hastalara oranla kurumsal imaj algıları yüksektir. Hasta bağlılığının eğitim durumu ile göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Buna göre, ilköğretim ve lise eğitim durumuna sahip hastaların üniversite eğitim durumuna sahip hastalara oranla hasta bağlılık düzeyleri yüksektir (Tablo 9).

**Tablo 9:** Eğitim Durumu Değişkeni Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Bulguları

Eğitim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc	
<b>Kurumsal İmaj</b>	(1)İLKÖĞRETİM	77	4,121	0,623	16,848	0,000	1 - 3 p=0,000 2 - 3 p=0,004
	(2)LİSE	65	3,872	0,617			
	(3)ÜNİVERSİTE	59	3,48	0,682			
	Total	201	3,852	0,688			
<b>Hasta Bağlılığı</b>	(1)İLKÖĞRETİM	77	4,011	0,706	27,558	0,000	1 - 3 p=0,000 2 - 3 p=0,000
	(2)LİSE	65	3,744	0,867			
	(3)ÜNİVERSİTE	59	3,008	0,821			
	Total	201	3,63	0,895			



## SONUÇ VE TARTIŞMA

Kurumsal imaj algısı hastaların ilk hastane tercihinde ve sonraki tercihlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışma neticesinde yazınla benzer olarak hastanın kurumsal imaj algısının hastane bağlılığını etkilediği bulunmuştur. Andreassen ve Lindestad (1998: 83); Önder ve Bayın (2014: 120) ile Hart ve Rosenberg (2004: 92) çalışmalarında kurumsal imajın hasta memnuniyetini ve hasta bağlılığını etkilediğini ve kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bulmuşlardır. Yerli ve yabancı yazındaki benzer çalışmaların sonuçları ile çalışmamızın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Hastanelerin hastalar gözündeki imajları hastaların hastaneyi ilk tercihlerini, ilk hastane deneyimlerindeki beklentilerini ve bu beklentinin karşılanma düzeyi ile ilişkili olarak da hastanın hastaneye bağlılığını etkilemektedir. Bu nedenle hastanelerin hastaların gözünde olumlu bir imaj oluşturmak için çalışmalar yapmaları son derece önemlidir. Hastaneye bağlı hastaların varlığı, kurumun uzun dönemde varlığını devam ettirmesi ve rekabet avantajı sağlaması bakımından önemlidir.

Çalışmada bulunan hastanenin kurumsal imajının hasta bağlılığını etkilediği sonucu, hastanelerin varlıklarını devam ettirme ve rekabette önde olma arzularını gerçekleştirebilmek için kurumsal itibarlarını geliştirmek için ne kadar çok çaba harcamaları gerektiği konusunda fikir vermektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda hastane idarecilerinin hastanelerini halkın gözünden görmek ve varsa olumsuz görüşleri tespit edip düzeltebilmek için kurumsal imaj ölçümünü belirli aralıklarla yapmaları önerilebilir. Bu sayede hastanenin hastaların zihnindeki görüntüsünü sürekli takip edip olası bir olumsuzluğu erken tespit edip gerekli önlemleri alabilecekler ve hastane varlığını devam ettirebilir ve diğer hastanelere rekabet üstünlüğü sağlayabilir.

Benzer çalışmayı yapacak olan araştırmacılara çalışmanın örnekleminin genişletilerek farklı hastaneler arası karşılaştırma yapmaları veya bir ile, bir bölgeye veya tüm ülkeye genellenebilecek çalışmalar ile kurumsal imaj algısının hastane bağlılığına veya daha başka kavramlara etkisini araştırmaları önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty". *Journal of Service Research*, 1(1), 82 - 92.
- Avşar, A. (2002). Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bayın, G., & Önder, Ö. F. (2014). Sağlık kurumlarında imaj üzerine bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27). 141 – 158.
- Bayın, G., & Önder, Ö. F. (2015). Determination of the effect of corporate image of health institutions on patient loyalty. *Ege Akademik Bakış*, 15(4). 577 – 585.
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.

- Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel, B., Köseoğlu, S., Fırat, G., ... & Kubat, C. (2008). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi, *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, 95-110.
- Hart, A. E., & Rosenberger, P. J. (2004). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: An Australian replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88 - 96.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing, *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Onal, G., (2000). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Önder, Ö. F., & Bayın, G. (2014). “Poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı algılarının karşılaştırılması: Ankara’da bir eğitim ve araştırma hastanesi örneği”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4). 120 – 138.
- Özata, M., & Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 59-74.