

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KURUM İMAJININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
KAMU-ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Fatih KANOĞLU

Düzce-2016

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TOPLAM KALİTE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**KURUM İMAJININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
KAMU-ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mehmet Fatih KANOĞLU**

**Danışman
Prof. Dr. Kahraman ÇATI**

Düzce-2016

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafındanAnabilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖZET**KURUM İMAJININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ:
KAMU-ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ****Mehmet Fatih KANOĞLU****Yüksek Lisans Tezi****Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kahraman ÇATI****Temmuz 2016, 94 Sayfa**

Bu araştırmanın amacı, hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisinin incelenmesidir. Hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için belirlenen bir kamu ve bir özel hastaneden hizmet alan hastalar araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğü her hastane için 250 olmak üzere toplam 500 olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma verileri SPSS 20 paket programında analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki varken, hasta memnuniyetinin hastane türüne göre farklı olmadığı görülmüştür. Son olarak, demografik özelliklere göre tercih edilen hastane türleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi tüm demografik özelliklere göre tercih edilen hastane türlerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Hasta Memnuniyeti, Kamu Hastanesi, Özel Hastane, Düzce, Gaziantep

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE CORPORATE IMAGE ON THE PATIENT SATISFACTION: EXAMPLE OF PUBLIC AND PRIVATE HOSPITALS

Mehmet Fatih KANOĞLU

Master Thesis

Division of Total Quality Management

Supervisor: Prof. Dr. Kahraman ÇATI

August 2016, 94 Pages

The purpose of this research is to identify whether the influence of the corporate image on the patient satisfaction differs according to type hospital (public or private). To this purpose, patient who had treatments from a certain public and a certain private hospital were determined as the population of the research. The data were collected from 500 patient, including 250 for each of the hospitals by face to face survey technique. Convenience sampling method was utilized in the process of data collection. The data were analyzed by SPSS 20 software.

According to the results of the study; have reached the conclusion that there is a positive relationship between patient satisfaction and corporate image. It also shows differences in patient satisfaction according to the hospital type. Finally, preferred hospital types vary according to demographic characteristics of the participants. These variables were gender, age, occupation, income and education level.

Key Words: Corporate Image, Patient Satisfaction, Public hospital, Private Hospital, Duzce, Gaziantep

TEŞEKKÜR METNİ

Bu çalışmanın her aőamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren değerli danıőmanım Prof. Dr. Kahraman atı'ya sabrı, anlayıőı ve rehberliği için en derin Őükranlarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince emeği geçen tüm hocalarıma göstermiő oldukları yakın ilgi ve yardımlarından dolayı teőekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, araştırma sürecinde desteklerini esirgemeyen kıymetli arkadaşlarım Arő. Gör. Hakan Tahiri MUTLU'ya, Arő. Gör. Önder KETHÜDA'ya, Arő. Gör. Fuat YALMAN'a ve Yasin CARMAN'a teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman yanımda olan, sevgi ve Őefkatlerini üzerimden hiç eksik etmeyen babama, anneme, ablama ve kardeőlerime maddi ve manevi destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

İçindekiler Tablosu

BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1. Giriş	1
1.1.2. Problem	3
1.1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.1.4. Araştırmanın Önemi	4
1.1.5. Araştırmanın Sayıtları	4
1.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
BÖLÜM II	6
LİTERATÜR	6
2.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı	6
2.1.1. İmajın tanımı	7
2.1.2. İmajın Fonksiyonları (İşlevleri)	8
2.1.3. İmajın Çeşitleri	9
2.1.3.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj	10
2.1.3.2. Şemsiye İmajı	10
2.1.3.3. Ürün İmajı	10
2.1.3.4. Marka İmajı	11
2.1.3.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj	11
2.1.3.6. Yabancı İmaj	11
2.1.3.7. Transfer İmaj	11
2.1.3.8. Mevcut İmaj	12
2.1.3.9. İstenilen İmaj	12
2.1.3.10. Olumlu İmaj	12
2.1.3.11. Olumsuz İmaj	12
2.2. Kavramsal Olarak İmaj	13
2.2.1. Kurum İmajı Kavramı	14
2.2.2. Kurumsal İmajın Önemi	14
2.2.3. Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci	16
2.2.4. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle İlişkisi	18

2.2.4.1. Kurum Kültürü İle İlişkiler	18
2.2.4.2. Kurum İtibarı İle İlişkiler	19
2.2.4.3. Kurum Kimliği İle İlişkiler	19
2.2.4.4. İnsan Kaynakları İle İlişkiler.....	20
2.2.4.5. Kurum Felsefesi İle İlişkiler	21
2.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler	21
2.2.5.1. Fiziki Faktörler.....	21
2.2.5.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	21
2.2.5.3. İletişim Faktörleri.....	22
2.2.5.3.1. Halkla İlişkiler.....	23
2.2.5.3.2. Reklam	23
2.2.5.3.3. Sponsorluk	23
2.2.5.4. Kalite Faktörü	23
2.2.6. Hastanelerin Kurumsal İmajı	24
2.2.7. Hastanelerde Kurumsal İmajın Amaçları.....	24
2.2.7.1. Satış Geliştirme	24
2.2.7.2. Kalifiye Personel Çalıştırma	24
2.2.7.3. Yatırımcı Güveni Sağlama.....	25
2.2.7.4. Pazar Payını Büyütme	25
2.2.7.5. Büyümeyi Sağlama	26
2.2.7.6. Paydaşların Sadakatini Arttırma	26
2.3. Müşteri (Hasta) Memnuniyeti	26
2.3.1. Müşteri Kavramı	26
2.3.2. Müşteri (Hasta) Memnuniyeti	27
2.3.3. Müşteri (Hasta) Memnuniyetinin Önemi	28
2.3.4. Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	29
2.3.4.1. Personel-Hasta Etkileşimi	30
2.3.4.2. Bilgilendirme	30
2.3.4.3. Beslenme Hizmetleri.....	30
2.3.4.4. Fiziksel ve Çevresel Koşullar	31
2.3.4.5. Bürokrasi.....	31
2.3.4.6. Güven.....	31
2.3.4.7. Ücret.....	32

2.3.5. Hasta Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri	32
2.3.5.1. Kalitatif araştırma yöntemleri:	33
2.3.5.2. Kantitatif araştırma yöntemleri	33
BÖLÜM III	35
YÖNTEM	35
3.1. Yöntem.....	35
3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	35
3.1.2. Evren Örnekleme	37
3.1.3. Veri Toplama Araçları	38
3.1.4. Verilerin Toplanması	39
3.1.5. Araştırmanın Güvenirliği	39
3.1.6. Verilerin Analizi	40
BÖLÜM IV	41
BULGULAR VE YORUM	41
4.1. Bulgular ve Yorum	41
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	41
4.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hastane Tercihlerinin Değerlendirilmesi	45
4.1.2.1. Hasta Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi	51
4.1.2.2. Kurumsal İmaja İlişkin Faktör Analizi	53
4.1.3. Hipotezlerin test edilmesi.....	58
4.1.3.1. Kurum İmajı ile hasta memnuniyeti arasındaki etkileşimin analizi:	59
4.1.3.2. Hasta memnuniyetinde hastane türünün farklılığının analizi:.....	63
4.1.3.3. Demografik özelliklere göre algılanan kurumsal imajın farklılık analizi:	64
4.1.3.3.1. Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir...	64
4.1.3.3.2. Yaş'a göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.	65
4.1.3.3.3. Mesleğe göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.	66
4.1.3.3.4. Gelir Düzeyine göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.	68
4.1.3.3.5. Eğitim Düzeyine göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.....	69
4.1.3.4. Demografik özelliklere göre hastane tercihleri farklılık analizi:	71
4.1.3.4.1. Cinsiyete göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.....	71
4.1.3.4.2. Yaşa göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir	71
4.1.3.4.3. Mesleğe göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.....	72
4.1.3.4.4. Gelir Düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.....	73

4.1.3.4.5. Eğitim Düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir. .	74
4.1.3.5.Demografik özelliklere göre hasta memnuniyetindeki farklılığın analizi:.....	74
4.1.3.5.1. Cinsiyete göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.....	74
4.1.3.5.2.Yaşaya göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.....	75
4.1.3.5.3. Mesleğe göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.....	76
4.1.3.5.4. Gelir Düzeyine göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.	76
4.1.3.5.5.Eğitim Düzeyine göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.	77
.....	77
BÖLÜM V.....	78
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	79
5.1. Sonuçlar	79
5.2. Öneriler	83
KAYNAKÇA.....	84

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Hasta Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler.....	30
Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi.....	40
Tablo 4.2. Cinsiyet Durumuna Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	41
Tablo 4.3. Yaşa Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	42
Tablo 4.4. Mezuniyet Durumlarına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu..	42
Tablo 4.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	43
Tablo 4.6. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	43
Tablo 4.7. Hastaneye Gidiş Sıklığına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	44
Tablo 4.8. Sağlık Güvencesine Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	44
Tablo 4.9. İlk Tercih Ettikleri Hastane Türüne Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu.....	45
Tablo 4.10. Hastaneye Tedaviye Giden Kişilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	45
Tablo 4.11. Yaş Gruplarına Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu.	46
Tablo 4.12. Mezuniyet Durumuna Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu.....	46
Tablo 4.13. Mesleklerine Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu...	47
Tablo 4.14. Aile Ortalama Gelir Durumuna Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu.....	48

Tablo 4.15. Aynı Hastaneye Bir Yıl İçinde Kaç Defa Geldiklerine Dair Hastane Frekans Dağılım Tablosu.....	49
Tablo 4.16. Sağlık Güvencesine Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu.....	49
Tablo 4.17. Bir Sağlık Problemi Yaşadığında Genel Olarak Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu.....	50
Tablo 4.18. Hasta Memnuniyetine İlişkin Bartlett Testi Ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi.....	51
Tablo 4.19. Hasta Memnuniyetini İfade Eden Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu.....	52
Tablo 4.20. Hasta Memnuniyetine İlişkin Öz Değerler Tablo.....	53
Tablo 4.21. Kurum İmajına İlişkin Bartlett Testi Ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi.....	54
Tablo 4.22. Kurumsal İmajı İfade Eden Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	54
Tablo 4.23. Kurum İmajına İlişkin Özdeğerler Tablosu.....	57
Tablo 4.24. Normal Dağılıma Uygunluk Testi.....	58
Tablo 4.25. Hasta Memnuniyeti İle Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Non-Parametrik Korelasyon Tablosu.....	59
Tablo 4.26. Kurumsal İmaj ile Hasta Memnuniyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 4.26a. Model Summary.....	61
Tablo 4.26b. Anova.....	61
Tablo 4.26c. Coefficients.....	62

Tablo 4.27. Hastane Türlerine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....	63
Tablo 4.28. Cinsiyete Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	64
Tablo 4.29. Yaş'a Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	65
Tablo 4.30. Yaş'a Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	66
Tablo 4.31. Mesleğe Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	67
Tablo 4.32. Mesleğe Göre Algılanan Kurumsal İmaj Ortalama Değerler Tablosu...	67
Tablo 4.33. Gelir Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu...	68
Tablo 4.34. Gelir Durumuna Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu	69
Tablo 4.35. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	70
Tablo 4.36. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu.....	70
Tablo 4.37. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu.....	71
Tablo 4.38. Yaş'a Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu.....	72
Tablo 4.39. Mesleğe Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu.....	73
Tablo 4.40. Gelir Düzeyine Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu.....	73
Tablo 4.41. Eğitim Düzeyine Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu.....	74
Tablo 4.42. Cinsiyete Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....	75
Tablo 4.43. Yaşa Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....	75
Tablo 4.44. Meslek Gruplarına Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....	76

Tablo 4.45. Gelir Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....77

Tablo 4.46. Gelir Durumuna Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....77

Tablo 4.47. Eğitim Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....78

Tablo 4.48. Eğitim Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu.....78



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırma Anketi.....	93
Ek 2. Özgeçmiş.....	95



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Giriş

İnsan hayatının devam ettirilmesinde, yaşam kalitesinin ve standartlarının artırılmasında sağlığın ve sağlık hizmetlerinin önemli bir yeri vardır. Sağlık hizmetleri sunan kurumların müşterisi pozisyonunda olan hastalar ve yakınlarının, özel psikolojik durumları nedeniyle de beklentileri diğer sektör müşterilerinden farklıdır (Selvi, 2012: 2). Bu önemi dolayısıyla, sağlık hizmetlerine yönelik beklentiler her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Artan beklentiler beraberinde sağlık hizmeti sunan işletmeleri daha kaliteli ve etkin sağlık hizmeti sunmaya zorlamaktadır. Sağlık hizmetlerinin hayati bir ihtiyaç olmasının yanında, insanların sağlık hizmetleri ve tedavileri ile ilgili farkındalık düzeylerinin ve gelirlerinin artması dolayısıyla bu hizmetten faydalanacak olan kişiler, alternatifleri iyi araştırmaktadır (Zerenler ve Öğüt, 2007). Beklentilerin oldukça artması ve alternatiflerin daha iyi araştırıldığı bir sektörde kurumların rekabetçi üstünlük oluşturabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi için müşteri beklentileri ve memnuniyetini merkeze alıp ona göre hareket etmeleri birer zorunluluk haline gelmektedir.(Uyar, 2014: 2).

Farkındalık düzeyi her geçen gün artan insanların sağlık hizmeti noktasında belirli bir hastaneyi tercih ettirecek en önemli faktörlerden birisi, o hastanede tedavi olan hastaların memnuniyet düzeyidir. Hasta memnuniyeti, hizmet alındıktan sonra son kullanıcının aldığı hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını ortaya koyan hizmet sonrası bir olaydır (Varinli ve Çakır, 2004: 36). Sağlık hizmeti, hayati

bir konu olması dolayısıyla risk algısı yüksek olan bir hizmettir. Risk algısı yüksek olan hizmetlerde, genellikle, daha önce o hizmetten yararlananların tavsiyesi hastaların ve hasta yakınlarının tercihinde çok etkili olan faktörlerden birisidir (Tengilimoğlu, 2001). Bu nedenle, sağlık kuruluşları sundukları hizmetlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve hastaların ve hasta yakınlarının sunulan hizmetten ne derece memnun kaldığını sürekli araştırmak zorundadırlar.

Hasta memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi sağlık hizmeti sunan kuruluşun imajıdır (İzci ve Saydan, 2013). İmaj, bir kişi, bir nesne hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Çınaroğlu ve şahin, 2013: 287). Farklı bir tanıma göre imaj, herhangi bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihin dünyalarında ve fenomenolojik alanlarında kasıtlı veya kasıtsız bırakmış olduğu fikirler, anlayış ve değerlerdir (Dinçer, 1998: 2). İmaj, bu tanımlar ışığında en genel tabirle, bireyin zihninde bazı zihinsel şemaların etkileşimi sonucunda süreç içerisinde oluşan bir imge bir resim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda ifade edilen bu zihinsel şemalar ise, bilgilenme düzeyi, sahip olunan değer yargıları, sunulan olanak ve hizmetler oluşurmaktadır.

Sağlık kurumları açasından imajın önemi oldukça fazladır. Yöneticilerin; idare ettikleri hastaneleri gelecekte nasıl görmek istedikleri, nereye konumlandıkları, kaynak dağıtımında nelere öncelik vereceklerini belirlemede imaj oldukça önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. İyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artıracakđı gibi, kötü bir hastane imajı veya sarsılan bir hastane imajı da dolayısıyla tercih edilmemeye, pazar payında düşüşlere sebebiyet verecektir (Kim ve Kim, 2008: 77).

Yapılan literatür taramasında sağlık kurumlarında imaj ile ilgili çalışmaların varlığı tespit edilmiştir (Bayın ve Önder: 2014). Hatta kamu-özel hastanelere göre imaj ve itibar ile ilgili çalışmalar da tespit edilmiştir (Çınaroğlu ve şahin: 2013). Dahası hastane imajının hasta memnuniyetine etkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar olduğu da tespit edilmiştir (İzci ve Saydan: 2013). Fakat bunların yanında literatürde, kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisinin hastane türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test eden bir çalışma bulunamamıştır. Bu çalışma,

literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgililere önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmanın birinci bölümü, araştırmanın amacını, önemini, problemini, kısıtlarını ve kavramların tanımını açıklamaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde üç temel değişken ve bunlara ait literatür çalışmaları vardır. İkinci bölümün birinci kısmında imaj kavramı ve çeşitleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. İkinci kısmında kurum imajı, kurum imajının diğer kurumsal öğelerle ilişkileri, kurumsal imajı etkileyen faktörler ve hastanelerde kurumsal imaj kavramları üzerinde durulmuştur. Üçüncü kısmında müşteri, müşteri memnuniyeti kavramları üzerinde durulmuş, müşteri memnuniyeti etkileyen etmenler incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasını kapsamaktadır. Dördüncü ve beşinci bölümleri ise araştırmanın bulgu, sonuç ve önerilerini kapsamaktadır.

1.1.2. Problem

Daha önce yapılan çalışmalar ve toparlanan bilgiler çerçevesinde tez çalışmasının temel problemi: Hastanelerin kurumsal imajı hasta memnuniyetini ne kadar etkilemektedir. Bu etki hastane mülkiyetlerine (kamu- özel) göre farklılık göstermekte midir? Problemin ortaya konmasından sonra amaca uygun olarak bu konuda yapılan çalışmalar incelenmiştir.

1.1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisinin incelenmesidir. Hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymaktır. Ayrıca hasta memnuniyetinin, tercih edilen hastane türünün ve algılanan hastane imajının hastaların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek de araştırmanın amaçları içerisinde yer almaktadır.

1.1.4. Araştırmanın Önemi

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ve yaşadığımız coğrafya kurumların hedef kitlelerinin beklentilerini doğru okumak, bu beklentilerini zamanında onlara ulaştırmak ve kurumsal olarak kendilerini onlara kabul ettirmek hangi sektörde hizmet sağlanılırsa sağlanılsın büyük önem taşımaktadır. Hal böyle olunca müşteri beklentilerini doğru analiz edip hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu algı oluşturmak da önemli hale gelmektedir. Bu sayede kurumlar kendilerini rakiplerinden bir adım öne taşıyacak rekabet avantajı elde etmiş olacaktır.

Sağlık sektörü açısından incelendiğinde kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti (tatmini) arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmaların 2000’li yıllardan sonra arttığı ancak ihtiyaçlara cevap verecek düzeyde olmadığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar incelendiğinde genelde hastane türleri göz ardı edilerek belirli hastane türlerinde çalışmalar yapılmıştır.

Hâlbuki yapılan önemli sağlık reformları çerçevesinde artık tüm hastalar, hastane (kamu- özel) ve doktor seçme hakkını elde etmiş olup, standartlaştırılan fark ücretlerini ödeyerek istedikleri hastane ve doktordan hizmet alabilmektedirler. Bu doğrultuda hastanelerde verilen hizmetlerin hastaların memnuniyetini ne ölçüde etkilediği önem kazanmaktadır. Son yıllarda yapılan sağlık reformlarıyla günümüz rekabet koşullarında hastanelerin tercih edilmesi ve hastaların memnun kalması için şüphesiz en önemli unsurlardan birisi de kurumsal imajdır.

Hastane türlerine göre kurumsal imaj karşılaştırmalarının yapıldığı çalışmaların ise az sayıda olması, hastane türüne (kamu- özel) göre kurumsal imajın hasta memnuniyetini ne kadar etkilediğine dair yapılan bu çalışmanın önemini attırmaktadır.

1.1.5. Araştırmanın Sayıtları

Bu araştırma, kurumsal imajın hasta memnuniyetini olumlu etkilediği sayıtlısı üzerinden hareketle yapılmıştır. Ayrıca hastane türüne (kamu- özel) göre hasta memnuniyetinin değişeceği de varsayılmıştır. Araştırmada katılımcıların görüşlerini açıkça, doğru ve tarafsız bir şekilde ifade edecekleri düşünülmüştür.

1.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Düzce ilinde bir kamu hastanesinde ve Gaziantep’te bir özel hastanede uygulanmıştır. Düzce de özel bir hastanede çalışma imkanı oluşturulamaması sebebiyle farklı bir il tercih edilmiştir. Dolayısı ile araştırma sonuçları Türkiye için genellemez. Çalışma, kurumsal imaj kavramının sağlık kurumlarında araştırılması ile sınırlıdır. Yine çalışma hastaların sağlık kurumlarının imajı hakkındaki genel algılarının ortaya konulması ile sınırlıdır.



BÖLÜM II

LİTERATÜR

2.1. İmajın Tanımı ve Kapsamı

İmaj kavramı Fransızca “image” sözcüğünden türetilmiştir. Türkçede de yazı ve okuma dili aynı olduğu için okunduğu şekliyle kullanılmaktadır. Kişiden kişiye göre farklı anlamlar kazanabilir. Bazıları dilimize sonradan girmiş bu kelimeye pozitif anlamlar yüklerken, kimileri de negatif anlamlar yüklemektedir. Pozitif anlam yükleyenlere göre; imaj kişi veya kurumun bir portresi olarak değerlendirilir. Negatif anlam yükleyenlere göre ise; muhataplarına daha iyi görünmek için kullanabilecek, gerçekte var olan şeyleri göstermeyecek bir araçtır (Bakan, 2004: 7).

Yirmi birinci yüzyılda değişen koşullarla beraber gerek kurum ve kuruluşlar, gerek müşteri profilleri, beklentileri, ihtiyaçları oldukça değişmiştir. Kurum ve kuruluş sayısı hızla artarken hepsinin yola çıkarken ki hedefleri aynı oldukları için sıkı bir rekabet içerisinde faaliyetlerine devam etmektedir. Ağırlaşan rekabet koşulları, değişen müşteri beklenti ve ihtiyaçları içerisinde kurumların varlıklarını devam ettirmek, kurumlarını arzu ettikleri yerlere getirebilmek için hedef kitleleri olan müşteriler ile olumlu bir iletişim kurmaları zaruri olmuştur. Müşterilerin sizin kurumunuzu tercih etmeleri için pozitif ve sürdürülebilir bir imaja sahip olmanız gerekmektedir. Böyle bir imaj; faaliyetler neticesi elde edilen gelirleri uzun vadeye yaymasına, istikbaldeki kurumsal hedeflere ulaşmasına vesile olmaktadır. (Öğüt, 2008: 4).

Kişiler veya işletmeler kasıtlı olarak takip etmeseler de kişiler üzerinde müspet veya menfî imaj bırakırlar. Bu cihetle imajın, bir şeyin nasıl açıklandığı, nasıl hatırlandığı, nasıl bilindiği ile ilgili olduğu ifade edilebilir (Taşkın ve Sönmez, 2005: 2). Gemlik ve Sığırı (2007: 268)'ya göre imaj soyut bir kavram olduğu için ölçülebilmesi kolay değildir. Ölçebilmek için insan faktörünü unutmamak gerekir. İmajın en öne çıkan sıfatı insandan insana farklılık gösterebilen bir kavram olmasıdır. İmaj kavramının tanımlamasını yaparken; kuruma, şirkete, ürüne, markaya göre de farklı değerlendirmek gerekebilir. Herhangi bir ürün, kurum, şirket, kişi hakkında konuşurken dilimize gelen bu sözcük günlük konuşma dilimizde kendisine önemli bir yer edinmiştir (Yavuz, 2011: 29).

2.1.1. İmajın tanımı

İmaj bir şeyin nasıl hatırlandığı, nasıl bilindiği, nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. İmaj beş duyu organıyla algılanan herhangi bir şey hakkında zihinde kalan izler toplamı olabileceği gibi, herhangi bir şey hakkında kişinin zihninde kurguladığı bir şey de olabilir (Oter ve Özdoğan, 2005: 129).

İmge'nin eş anlamlısı olan imaj, bir kişi, şirket veya kurumun başkalarının fenomenolojik alanlarında bırakmak istedikleri izlenimler toplamıdır. Başka bir ifadeyle önceki algılarla zihinde oluşan ve bazen bir kelime, bir resim, bir kimse ile çağrıştırılan zihinsel betimlemelerdir (Aktaran: Emiroğlu, 1995:10). Kotler&Clarke (1987: 61)'a göre imaj, bir kişi, bir nesne hakkındaki inanç, fikir ve izlenimlerin toplamıdır (Aktaran: Çınaroğlu ve Şahin, 2013:287).

İmajın herkesçe kabul gören tanımını şu şekilde ifade edebiliriz: Kişilerin veya kurumların başka kişi ve kurumların algı dünyalarında istemsiz (olumlu-olumsuz) bıraktığı fikir, anlayış, değerler bütünüdür. İmaj; bilgilenme düzeyi, değerler, kurumlar tarafından sunulan hizmetler gibi bazı öğelere göre süreç içerisinde zihinlerde şekillenen bir resim, bir imge olarak da ifade edilebilir (Dinçer, 1998: 2). Erdoğan ve Diğerleri (2007: 56)'ne göre literatürde imaj ile ilgili tutarlı ve genel kabul gören bir tanım ve geçerli bir ölçüm yöntemi olmasa da en çok kabul gören imaj tanımı: Bir nesnenin insanlar tarafından tanımlanmasını, bilinmesini, hatırlanmasını sağlayan imgeler bütünü olarak ifade edilebilir.

2.1.2. İmajın Fonksiyonları (İşlevleri)

Okay (2005: 243)'a göre imajın bıraktıkları etkilere göre fertler ve kurumlar üzerinde farklı işlevleri bulunduğu ifade edilebilir. İmaj kavramının farklı boyutlarıyla ifade edebileceğimiz beş fonksiyonu (işlevi) bulunmaktadır.

Bu fonksiyonlar;

- 1- Karar fonksiyonu,
- 2- Basitleştirme fonksiyonu,
- 3- Düzen fonksiyonu,
- 4- Uyum fonksiyonu ve
- 5- Genelleştirme fonksiyonudur.

İmajlar, kurum ve kişilerin imaj oluşturucu faktörleri aracılığıyla karşısındaki kişilere bırakmak istedikleri bilgileri, izlenimleri sunmalarına yardımcı olur. Bu fonksiyonlar literatürde aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Budak, 2014: 148).

- **Karar Fonksiyonu:** Fertlerin sahip oldukları imaja göre herhangi bir kurum veya obje hakkındaki tutum ve kararlarına etki edecektir (Geçikli, 2012: 28). Arslan (2013: 7)'a göre de fertlerin kurum, kişi veya objeler hakkında sahip oldukları imaj; fertlerin o kurum, kişi veya objeler hakkındaki kararlarına etki edecektir. Mesela: X şahsı X markası ile ilgili pozitif bir imaja sahip ise, X şahsı alışverişlerini o markadan yapma ihtimali daha yüksektir.

- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Ürün çeşit ve sayılarının hızla arttığı, satış olanaklarının çeşitlendiği günümüz koşullarında, tüketicilerin bu kadar çok ürün ve çeşit içerisinde tercih yapmaları gereken durumlarda imajın basitleştirme fonksiyonu aracılığıyla kendilerine en uygun olanı tercih etmelerine olanak sağlar (Akay, 2005: 7). Arslan (2013: 7)'a göre de kurum, marka veya obje hakkında sahip olduğu imaj vesilesiyle tercih sürecinde karşısına çıkan yoğun bilgi ve verileri basitleştirip ayıklayarak kendisi hakkında en uygun olanları tercih edecektir.

- **Düzen Fonksiyonu:** Kişilerin basitleştirme fonksiyonunu kullanarak topladığı bilgi ve verileri daha önceden sahip olduğu imaj şekillerinden en uygun

olana entegre etmesidir. Mesela kişiler herhangi bir kurum veya objeye karşı sahip oldukları imaja muvafık çevresinde ne kadar müspet veya menfi propagandalar olursa olsun, bunları belirli bir düzen içerisinde basitleştirip sahip oldukları zihinsel şemalara ekleyecektir (Arslan, 2013: 7).

- **Oryantasyon (Uyum) Fonksiyonu:** Çeşitli bilgi sağlayıcılar (internet, sosyal medya, reklam, yazılı ve görsel basın vb.) vesilesiyle sahip olunan bilgiler kişilerin bilgi şemalarının oluşumunu sağlayacaktır. Bunlar da fertlerin kurum, kişi veya objelere karşı tutumların yönlendirecektir. Kişilerin bu tutumları karar vermelerinde etkili olacaktır (Özüpek, 2013: 102).

- **Genelleştirme Fonksiyonu:** İnsanlar çeşitli bilgi sağlayıcılar aracılığıyla elde ettikleri yeni bilgileri daha önceden bilmedikleri konulara da aktarırlar ve bu şekilde genelleme yaparlar (Geçikli, 2012: 28). Özüpek (2013: 103)'e göre bu fonksiyonlar kurumların sunmak istedikleri çeşit çeşit bilgi ve verilerin karşdakiler tarafından alınmasını ve geliştirilmesini sağlar.

2.1.3. İmajın Çeşitleri

İmajın çeşitleri ile ilgili literatürde farklı sınıflamalar bulunmaktadır. İmaj çeşitlerinin ortaya konması ve tanımlanmasıyla imaj kavramı da farklı açılarla tanımlanmış olmaktadır.

Huber imaj çeşitlerini 12 başlık altında ele almıştır. Bunlar kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kurumsal imaj ve şemsiye imaj şeklinde (Aktaran: Özüpek, 2005: 111- 112) iken, Budak'a göre 11 çeşit imaj vardır. Bu çalışmada Budak'ın çalışmaları esas alınarak imaj çeşitleri incelenecektir.

Budak'a göre imaj çeşitleri şunlardır:

- 1- Kişisel İmaj
- 2- Şemsiye İmajı
- 3- Ürün İmajı
- 4- Marka İmajı

- 5- Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj
- 6- Yabancı İmaj
- 7- Transfer İmajı
- 8- Mevcut İmaj
- 9- İstenilen İmaj
- 10- Olumlu İmaj
- 11- Olumsuz İmaj (Budak, 2014: 155)

Budak'ın sınıflandırmasına göre imaj çeşitleri şöyle tanımlanabilir:

2.1.3.1. Kişisel (Profesyonel) İmaj

Fertlerin tanınmasına yardımcı olan, bazı öne çıkan sıfatları vardır. Bu fertlerin sahip oldukları kişisel (profesyonel) imaj olarak ifade edilir (Doğan, 2006: 77). Yapılan çalışmalar etkili bir imaj oluşturmada dış görünüşün (fiziki özellikler, kıyafetler, aksesuarlar, kullanılan renkler vb.) ilk iletişim süreçlerinde %80 oranında etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Dinçer, 2001: 5). Kişisel imaj kişinin sahip olduğu eğitim ve yeteneklerini özellikle iş hayatında verimli bir şekilde kullanabilmesine vesile olur. Aksi halde sahip olduklarını sunmakta zorlanacaktır.

2.1.3.2. Şemsiye İmajı

Bir holdingin bünyesinde bulunan tüm kurum, marka ve ürünleri ile ilgili genel bir tutumunun ifadesidir. Bunu üst imaj olarak da ifade edebiliriz. Her bir ürün için reklam ve tanıtım kampanyası yapmak yerine, daha düşük maliyetli kurum kimliğini öne çıkarma sonucu oluşan kurum imajını da şemsiye imaj olarak ifade edebiliriz (Özüpek, 2013: 105-106). Toyota markası altında üretilen Corolla, Auris, Yaris gibi modellerin reklamları, tanıtımları yerine Toyota markasının öne çıkarıldığı reklamlara şemsiye imajı denilir (Bakan, 2005: 17).

2.1.3.3. Ürün İmajı

Ürünlerin sahip oldukları imaja denir. Özdemirci (2004: 87)'ye göre bazen bir şirketin ürettiği herhangi bir ürün şirketten daha çok tanınabilir. Ya da bir markanın ürettiği bir model markadan daha fazla üne sahip olabilir. Şu da unutulmamalıdır ki:

Pazar payı genişletilecek veya yeni girecek her ürün için kapsamlı bir tanıtım ve reklam sürecine girmek gerekir. Bir şirketin herhangi bir ürününün sahip olduğu imaj, yenileştirme fonksiyonu gereğince kurumların diğer ürünlerine de müspet veya menfi tesir edecektir (Topaloğlu, 2010: 12).

2.1.3.4. Marka İmajı

Toplumda sıklıkla görülen imaj çeşidi marka imajdır. Tüketiciler ile ürün arasında oluşan duygusal bağ olarak ifade edilir. Halkın nazarında markanın adını duyduğunda veya gördüğünde zihninde oluşan imgelere marka imajı denir (Özüpek, 2013: 104). Marka imajı kurum imajı ile kıyaslanınca daha çabuk oluşabilir. Verimli bir reklam ve tanıtım faaliyetiyle güzel bir marka imajı oluşabilir (Özdemirci, 2004: 64).

2.1.3.5. Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj

Bir işletme veya kurum sahibinin kendi kurum veya şirketini ikinci, üçüncü bir göz ile değil de bizzat kendi penceresiyle tanımlaması olarak ifade edilebilir (Özüpek, 2005:112). Bolat (2006: 11)'a göre işletme veya kurum sahipleri genelde kendi algıladıkları imaja da çok itibar edip karşısındaki kişiler nazarında oluşan imaja yeterince önem vermemektedirler.

2.1.3.6. Yabancı İmaj

Karşıdaki kişiler nazarında oluşan imaja denir. Özüpek (2013: 105)'e göre küçük şirketlerde yabancı imaj kurumların kendilerini algıladıkları imaja ters iken, büyük şirketlerde, güçlü markalarda yabancı imaj ile kuruluşun kendini algıladığı imaj paralellik göstermektedir.

2.1.3.7. Transfer İmaj

Piyasada başarılı olmuş herhangi bir markanın farklı ürünler için kullanılmasına transfer imaj denilir. Mesela Pierre Cardin marka tekstil ürünlerinin piyasada başarılı olması dolayısıyla halı sektöründe de Pierre Cardin adı altında üretim yapıp piyasaya sürülmesi olarak ifade edilebilir (Peltekoğlu, 2014: 576). Bu

şekilde piyasaya çıkarılması düşünülen yeni bir ürün için başarısız olma riskinin azaltılması öngörülmektedir (Bolat, 2006: s.11).

2.1.3.8. Mevcut İmaj

İmaj değişken bir yapıya sahiptir. Süreçler doğru yönetilmezse pozitif veya negatif yönlü hareketler olabilmektedir. Mevcut imajı da ürün veya markanın bugünkü imajı olarak ifade edebiliriz (Akyürek, 2005: 33).

2.1.3.9. İstenilen İmaj

Rekabetin çok yüksek olduğu günümüz koşullarında kurumlar pazarda farklı hedefler koyabilirler. Bir tekstil markasının hedef pazarı kaliteli, ileri teknoloji ürün tercih eden insanlar olabileceği gibi, bir başka tekstil firmasının hedef pazarı ucuz mal tercih eden insanlar olabilir. Kurumlar tüketiciler nazarında nasıl bir imaj bırakmak istiyorlarsa o yönlü reklam ve tanıtım faaliyetleri yaparlar. Mesela LCW ucuz ürünleri tercih eden müşterilerin nazarında imaj bırakmak isterken, Lacoste pahalı ve kaliteli ürünleri tercih eden müşterilerin nazarında imaj bırakmak ister (Topaloğlu, 2010: 11).

2.1.3.10. Olumlu İmaj

Tüketiciler tarafından adını duyduklarında sempati oluşturan markaların sahip oldukları imaja olumlu imaj denir. Darüşşafaka markasının duyulduğunda zihinlerde oluşan pozitif imajı olumlu imaja örnek olarak verebiliriz (Özüpek, 2013: 105).

2.1.3.11. Olumsuz İmaj

Kurumları veya markaları temsil eden kişilerin tüketiciler nazarında ortaya koydukları olumsuz tutum ve davranışlar sonucu oluşan imaja denir. Bir restoranda garson tarafından olumsuz bir harekete maruz kalan bir müşterinin kurum hakkında sahip olacağı imaj örnek olarak verilebilir (Peltekoğlu, 2014: 576).

2.2. Kavramsal Olarak İmaj

Kavramsal olarak kurum imajını tanımlamadan önce, kurum kavramını açıklayabiliriz. Kurum kelimesinin sözlük karşılığı “toplumda organize olmuş, yerleşmiş, kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğu” olarak ifade edilmektedir (Koçel,1999: 278).

Kurum veya kişiler bağlamında imaj oluşumu, belirli bir program dahilinde veya program haricinde oluşması engellenemez. O halde imaj oluşumu kendi kendine bırakılmaması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkar. Kurum veya kişilerin bunun bilincinde olması gerekir (Peltekoğlu, 2014: 575). Kurumsal görünüm, iletişim, hizmet, davranış gibi birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan kurumsal imajı müşteri grubu üzerinde kısa ve uzun vadeli sürdürülebilir, güvene dayalı bir itibarın oluşmasına katkı sunmak gibi işlevleri vardır (Peltekoğlu, 2014: 573).

Bu işlevler kurumsal kimliği de ortaya koyan unsurlar olarak da ifade edilebilir. Her kurumun imajı süreç içinde oluşmaktadır. Bunlar kişilerin algı dünyaları ve kurumlarla yaşadıkları tecrübelerle göre şekillenir. Olumlu veya olumsuz olabilir. Kurumsal imaj; hizmet kalitesi, ürün kalitesi, reklam kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri, tepe kadroların aldığı kararlar, müşteri ile bire bir iletişim kuran personelin tutum ve davranışlarına kadar birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000: 11). Karpat (1999: 87)’a göre kurum imajları, kurumun adını taşımakta olan her ürün açısından güven oluşturmaktadır. Kurumun imajı kurumun ürün ve hizmet açısından anlaşılmasına vesile olmaktadır. Kurum imajı, kurumda çalışmakta olan kişiler ve müşteriler nazarında oluşmuş bir olgudur.

Kurum ve kuruluşların topluma yapmış oldukları katkılar ile pozitif yönlü bir imaj oluşturacakları, bu şekilde kendilerini toplum nazarında daha doğru tanıtarak şirketlerini yoğun rekabet şartları altında büyütüp pazarda önemli bir yer edinebilecektir (Mehti, 2002: 5).

Ersoy (2011: 85)’a göre kurum imajı oluşturmanın amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Yeni ürünlerin piyasada tutunmasını sağlama,
- Yeni ürünler için piyasada güven oluşturma,
- Kurumsal yetenekleri keşfetme,
- Çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlama,
- Satışları artırma,
- Kalifiye personellerin kurumda çalışmayı istemelerini sağlama.

2.2.1. Kurum İmajı Kavramı

Kurumsal imaj, kurum veya işletmelerin sundukları hizmet ve ürünlerine göre şekillenen gerek müşterilerin, gerek rakiplerin, gerek birlikte iş yaptıkları kişi ve kurumların izlenimlerinin toplamıdır. Müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptıkları şirketlerin o kurum veya kuruluş ile ilgili taşıdığı imajların bütünü olarak ifade edilebilir (Bakan, 2005: 37). Kurumsal imaj; firma imajı, şirket imajı olarak da farklı ifadelerde kullanılmaktadır. Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların fikirlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı veya dolaysız deneyimler ve algılar sonuçlarında oluşmaktadır. Şirketleri kamuoyunda görünmesi ve tanınması için kurumların mesajlarını içermekte olan çeşitli işaret ve semboller kullanırlar. Bu amaçlar ile çeşitli renklerde, sembollerde, markalarda ve amblemlerde kullanarak toplumun içinde kendi marka imajlarını meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kurum devlet kurumu olabileceği gibi aynı zamanda özel bir kurum da olabilir (Sabuncuoğlu, 1998: 57).

Kurumsal imaj; hem müşteriler açısından, hem de kurumlar açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir husustur. Kurumsal imaj müşterilerle iletişim sürecinin ilk basamağını teşkil eder. Kurumsal imaj işletmelerin, kurumların sunmaya çalıştıkları imaj ile müşterilerin kurumdan algıladıkları mesajların ilişkisi şeklinde de tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86).

2.2.2. Kurumsal İmajın Önemi

Küreselleşmenin etkilerinin hissedildiği 1990'lı yıllara kadar kurum imajı kavramı kurumların görsel açıdan tanıtılmasını amaçlamıştır. Ancak, geçmişte kurum

imajı oluşturmmanın tek yolu olan kuruma görsel açıdan bir kimlik oluşturma yaklaşımı günümüzde önemini kaybetmemektedir (Çobanoğlu, 2011: 18).

Sağlam bir kurum imajı oluşturulması; hedef kitlelerin o kurumu doğru tanımlarını ve pozitif, sağlıklı izlenimlere sahip olmasını netice verir. Bu da kurumların nedeni ile mümkün bir durumda olup dolayısı ile uzun yıllar boyunca ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır (Ak, 1993: 172). Hedef kitleler tarafından algılanmakta olan imaj, günümüzde rekabet koşullarının içinde kurum ve kuruluşların geleceklerini belirleyen önemli bir faktördür (Kocabaş vd., 1999: 25). Güzelcik(1998: 233)'e göre başka bir ifadeyle iyi bir imaj, rekabette kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Rakipler ürün, kalite, servis dağıtım metotları gibi özellikleri hızlı bir şekilde taklit edebilirler. Ancak iyi tanımlanmış bir kurum imajını taklit edemezler

Kurumsal imaj, sunulmakta olan mal ve hizmetin piyasa ortamında genel bakımdan kabul görmesi ve aynı zamanda firmanın ürettiği ürünlerin yüksek fiyat uygulamalarını kolaylaştırması bakımından önemli bir etkiye sahip konumdadır. Diğer bir deyiş ile güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin yaşamlarını uzatmakta ve satışlarını artırmaktadır. Güçlü kurumsal imajın kurumlara sağlayacağı katkılar ise şöyle ifade edilebilir: (Bolat, 2006:28).

Kurumsal imaj;

- Kurumsal hedeflere ulaşmada takip edilecek yolları gösterir.
- Kurumsal iletişimi artırır.
- Yöneticiler nazarında kurumların uzun vadeli hedeflerine dair farkındalık oluşturur.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini pozitif yönlü kuruma çevirir.
- Müşteri sadakatini sağlar.
- Kurumlara faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- Müşterilere kurumların piyasadaki pozisyonları ile diğer kurumlara nazaran pozisyonlarını değerlendirmelerini sağlar.
- Kurumlara yeni yatırımlar için ortak bulmalarına yardımcı olur.
- İşletmelerin hedeflerinin ortaklar tarafından sahiplenilmesini kolaylaştırır.

2.2.3. Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci

Schuler'e (2004) göre şirketler imaj oluşturma süreçlerinde en ziyade dikkat etmeleri gereken husus müşterilerin zihinlerinde ne tür bir imaj bırakmak istediklerinin yeterince farkında olmasıdır. Birçok kurum bu hususun yeterince bilincinde değildir ve neticesinde de pozitif bir imaj oluşturamazlar. İmaj oluşturma süreci öncesinde kurumlar hâlihazırda bir imajları var mı yok mu sorusuna cevap vermeleri gerekir (Taslak ve Akın, 2005: 269). Eğer daha önceden kurumun bir imajı varsa, hâlihazırdaki imaj üzerine çalışma yapmak daha zordur. Mesela kurumlar negatif bir imaja sahip ise haklarındaki olumsuz imajı silip, yerine sağlıklı bir imaj oluşturmaları gerekir (Kurşun, 2011: 62).

Kurumların gerek müşterileriyle, gerek çalışanlarıyla sağlıklı bir iletişim kurmaları, kurumlara insanların güven duymalarını sağlar. Hususan hedef müşteri grubu ile bunu sağlayarak duygusal bir bağ da kurmaları için sağlam bir kurumsal imaj oluşturmaları gerekir. Bunların sağlanması için şu dört faktöre önem vermek gerekir: (Güzelcik, 1999: 173).

- Altyapı oluşturmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak

• **Altyapı oluşturmak:** Altyapı oluşturmaın ön şartı kurumların kendilerine sağlam bir vizyon oluşturmalarından geçer (Topaloğlu, 2010: 32). Vizyon, kurumların üst düzey kadroları ve alt kademe çalışanları tarafından benimsenmesi, kurum için iletişimin de güçlü olması vesilesiyle ulaşılabilir. Tüm kurum tarafından paylaşılmayan vizyon başarı sağlamayacaktır. Çalışanlarla vizyon paylaşılırsa, kuruma olan bağlılık artar ve başarılı olma ihtimali artar (Şişli, 2012: 96).

• **Dış imaj oluşturmak:** Kaya(2013: 33)'ya göre sağlam bir kurumsal imaj oluşturmaın ikinci önemli faktörü dış imaj oluşturmaktan geçer. Kurumların müşterileri pozisyonundaki kişilerin kuruma dair kanaat ve algıları dış imaj olarak

ifade edilir. Dış imajın oluşturulmasında sosyal sorumluluk projeleri, promosyonlar, reklamlar, ürün ve hizmet kalitesi önemlidir.

- **İç İmaj Oluşturmak:** Dış imaj vesilesiyle kurumla ilgili bir kanaate, bir algıya sahip olan müşteriler, kurumla iletişim kurup, ürün veya hizmet ile muhatap olduktan sonra iç imaj ile ilgili kanaate ulaşacaktır. Bu kanaat de müşteriye kazanmak veya kaybetmeyi netice verecektir (Özüpek, 2013: 161). Yine kurum imajının müşteriler tarafından pozitif olarak algılanması kurum satış rakamlarını ve karlılık oranlarını arttıracaksa, kurum personelinin de kurum imajını pozitif algılaması, kuruma olan bağlılığın artmasına ve performanslarının yükselmesine vesile olacaktır (Küçük ve Bayuk, 2007: 801).

Negatif yönlü iç imaj, dolayısıyla kaybedilen pazarlar ve müşteriler olarak karşımıza çıkacaktır. Bu yüzden çalışanların sağlam bir iç imaja sahip olmaları için ihtiyaçlarının giderilmesi gerekir. Bunları şöyle ifade edebiliriz (Özüpek, 2005: 176):

- O kurumda çalışmaktan onur duymalarını sağlayacak kurumsal imaja sahip olmaları gerekir.
- Hangi pozisyonda çalışırlarsa çalışsınlar, saygı duyulmaya ihtiyaçları vardır.
- Başarılarının ödüllendirilmesi gerekir
- Süreç içinde üst kadrolara çıkabilmeleri gerekir
- Çalışanlar mekanik olarak değerlendirilmemeli, onların insan olduğu düşünülmeli.

- **Soyut İmaj Oluşturmak:** Kurumsal imaj oluşturma sürecinde basamaklara riayet edilmesi gerekir. Kurumsal alt yapı çalışmaları ve vizyon oluşturma süreci sonrası güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak için öncelikle dış imajın oluşturulması gerekir. Sonra çalışanların da sürece dahil olması için güçlü bir iç imaj çalışması gerekir. Bu çalışmalardan sonra son aşamada tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak gerekir. Bu duygusal bağ oluşturma sürecine soyut imaj oluşturma denir (Çakmak, 2008: 31).

Geleneksel imaj oluşturma süreçlerinde genelde dış imaja ve görselliğe önem verilmektedir. Fakat istikbale yönelik hedeflere ulaşmak için müşterilerle kurumlar arasında duygusal yakınlaşmaya da ihtiyaç vardır. Hizmet veya ürün satın alan tüketiciler memnun olurlarsa müşteri sadakatleri artar. Eğer sosyal projelere de önem verilirse güçlü bir soyut imaj oluşmuş olur (Topaloğlu: 2010: 34).

2.2.4. Kurum İmajının Diğer Kurumsal ğelerle İlişkisi

2.2.4.1. Kurum Kültürü İle İlişkiler

Toplumda sosyal hayat içerisinde ortak davranışlar, gelenekler, inanç ve değerler gibi unsurlar kültür olarak ifade edilebilir. Kurumları da aynen toplum gibi bir araya gelmiş insanlar bütünü olarak değerlendirirsek; kurum içi ortak davranışlar, gelenekler, çalışan-müşteri ilişkileri, inançlar ve değerler kümesi de kurum kültürünü oluşturur. Kurumun tüm fertleri tarafından paylaşılan bu ortak unsurlar kurum kültürü olarak değerlendirilir (Kılıç, 2004: 82).

Pettrigrew tarafından literatüre kazandırılan bu kavram kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için hayati önem taşımaktadır. Pettrigrew, kurum kültürünü, bir topluluk tarafından ortak paylaşılan değerler bütünü olarak tanımlar. Kurum kültürünü de sembollerin, inançların, efsanelerin, ideolojilerin oluşturduğunu ifade etmektedir (Toprak, 2007: 17).

Yiribirinci yüzyılda, kurumlar başarılı olmak için yalnızca kurumlara dış imaj oluşturmanın yeterli olmadığına kanaatleri gelmiştir. Kurumların başarılı olabilmeleri için sağlam temeller üzerine bina olmaları gerekir. Bu sağlam temelleri, bu alt yapı çalışmalarını da kurum kültürünün temel öğeleri olan değerler kümesi oluşturmaktadır (Kılıç, 2004: 82).

Özüpek (2005: 133)'e göre kurum kültürünün temel işlevlerinden  şunlardır:

Bütünleştirme İşlevi: Çalışanlar ile kurum arasında organik bağ kurmaya vesile olur.

Koordinasyon İşlevi: Kurum kültürü yazılı olarak ifade edilmese de kurum çalışanlarına çeşitli yönlendirmelerde bulunur.

Motivasyon İşlevi: Kurum kültürünün var olması çalışanların kuruma karşı bakışlarını pozitif yönlü etkiler ve yüksek motivasyonlu olarak çalışmalarına vesile olur.

2.2.4.2. Kurum İtibarı İle İlişkiler

Kurum imajı ile kurum itibarı kavramları birbirleriyle doğrudan ilişkili ve birbirini etkileyen kavramlardır. Kurumsal imaj daha ziyade müşteriler nazarındaki kurum görüntüsü iken, kurum kimliği daha ziyade kurum çalışanlarının kuruma dair kanaatleriyle ilgilidir. Kurumsal itibar ise, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının bütünü olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2012: 21).

Aydın(2012: 25)'a göre kurum itibarı ile kurum imajı farklı bir boyutta kıyaslırsak itibarın imaja göre nispeten daha uzun vadede oluştuğunu da ifade edebiliriz. Kurum imajı ve kurum itibarı kavramları pek çok zaman karıştırılmaktadır. Hatta pek çok zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır (Demirdağ, 2015: 25). Bu kavramlar etimolojik açıdan değerlendirildiğinde fark ortaya çıkacaktır. Şöyle ki; itibar kelimesi başlı başına olumlu bir anlam taşıırken, imaj kavramı pozitif veya negatif yönlü olabilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 591).

Çevremizdeki kurumları değerlendirdiğimiz zaman itibar (ün) ve imaj kavramlarının kurumlara ne ölçüde farklılık kazandırdığını şu şekilde görebiliriz. Mesela kurumsal itibara sahip bir okul; hem öğretmenler tarafından, hem de öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmekte iken, kurumsal itibarı zayıf kurumlar günümüz rekabet koşulları içerisinde devamlılık sağlayamamaktadır (Bakan, 2005: 76).

2.2.4.3. Kurum Kimliği İle İlişkiler

Ak (1998: 19)'a göre kurumsal kimlik şirketlerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için kendisini gerek ortaklara, gerek çalışanlara, gerek müşterilere, gerekse de halka tanıtılabilmek için yaptıkları çalışmaların tümüne denir.

Rekabetin yüksek olduğu bu yüzyılda kurumlar rakip firmalara karşı çeşitli şekillerde rekabet avantajı elde etmeye çalışır. Bu süreçte kurumlar görsel olarak da rakip firmalardan ayrılmak için kurumun adını, yazı karakterini, rengini ve biçimini orijinal bir şekilde oluşturmaya çalışır. Hatta son yıllarda bu uğraşlar birer meslek olarak profesyonel firmalar tarafından yapılmaktadır. Gerek otobüs firmaları, gerek fastfood zincirleri, gerekse içecek markaları gibi pek çok kurumsal kimliği olan şirketler pozitif bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar kurumların hatırlanması bakımından da önemlidir. Mesela, nasıl ki insanlar toplum içerisinde farklı kimlikleriyle ayrışıyorsa, kurumlar da kimlikleriyle rakip firmalardan ayrılmaktadırlar (Kılıç, 2004: 83). Kurum kimliğinin temel unsurlarını Jefkins şöyle belirtmiştir (Peltekoğlu, 1998: 296):

- Logo
- Kurumların kullandıkları renkler
- Harflerin karakterleri
- Ticari karakter unsuru

Kurumsal kimlik kurumsal imajın temellerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurumların kurumsal kimliklerini oluşturmaları gerekmektedir (Özüpek, 2013: 132).

2.2.4.4. İnsan Kaynakları İle İlişkiler

Bireyler nasıl ki toplum içerisinde farklı kimlikleriyle ayrışıyorsa, kurumlar da farklı kimlikleriyle rakip firmalardan ayrılmaktadır. Kurumları da birer topluluk olarak ifade edersek, fertler kendi kimlikleri ile kurumsal kimliğin örtüştüğünü görürlerse, kurum ile olan münasebetleri ve bağlılıkları da daha yüksek düzeyde olacaktır (Erkmen ve Çerik, 2007: 108). Ayrıca kurumun ileriye yönelik hedeflerinin oluşturulmasında çalışanların da karar süreçlerine dahil edilmesi, kurumsal aidiyeti artıracak ve motivasyonu üst düzeye çıkaracak genel kabul gören bir gerçekliktir. (Peltekoğlu, 2001: 236).

2.2.4.5. Kurum Felsefesi İle İlişkiler

Kurumların, kurumsal hedeflere yönelik çalışmalarını yaparken takip ettikleri ilke, değer, düşünsel model ve ahlaki kurallar bütününe kurumsal felsefe denir. (Gemlik ve Sığırı, 2007: 270). Kurumsal felsefe bir firmanın kurumsal kültürünü oluşturmada olan esas varsayımları ve değerleri içermektedir. Abratt ve Balmer kurumsal açıdan felsefeyi; kurucuların ve idari kadroların belirlemiş oldukları vizyon, misyon ve değerler olarak ifade ederler. Bernstein'in kurum felsefesi ile kurum kimliği arasında ortaya koyduğu ilişkiye göre, kurum kimliği kurum felsefesinin temellerini oluşturur (Fidan, 2009: 26).

2.2.5. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Yavuz (2011: 45)'a göre kurumlar herhangi bir çaba göstermeseler dahi pozitif veya negatif bir algılanan imaja sahiptirler. Tüketiciler nazarında istemsiz bir surette oluşan kurumsal imajın pozitif yönlü olabilmesi için planlı bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çerçevede kurumsal imajı etkileyen faktörleri tanıyıp bu yönde çalışma yapılması gerekmektedir. Kurum imajını etkileyen faktörler; fiziki, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörlerinden oluşmaktadır. Aşağıda bu faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

2.2.5.1. Fiziki Faktörler

Şirketlerin fiziksel özellikleri gerek imaj oluşturma sürecinde, gerekse var olan imajın sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Bu durum firmaların iç dekorasyonundan, ürünlerinin fiziksel özelliklerine kadar birçok fiziki unsurun belirli bir program çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

2.2.5.2. Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurumlar toplumu düşünmeden, sadece karlılık odaklı planlamalar yapmanın kısa vadeli olmasa da uzun bir zaman diliminde arzu edilen hedeflere ulaşamayacağını anlamışlardır. Kamuoyu tarafından ticari odaklı kurumlar genel kabul görememektedir. Bunların farkında olan bilinçli kurumlar sosyal sorumluluk

bilinci taşıyan projeleri ile toplumun karşısına çıkmaktadırlar. Bu durum kurumun yepyeni bir anlayış ile yoluna devam etmesini zorunlu kılmaktadır.

Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk projelerini de öncelik listelerine almaları, pozitif imaj oluşturma çalışmalarına yardımcı olacaktır. Bu projeler bizzat kurum tarafından yapılabileceği gibi, farklı projelere destek vermek şeklinde de olabilir. Mesela NBA (Amerika ulusal basketbol ligi)'in hususan ekonomik sıkıntılar yaşayan öğrencilerin eğitimi için yaptıkları sosyal projeler uluslar arası platformda NBA'in imajını, popüleritesini ve izlenme oranlarını arttırmıştır. Bu çalışmalar da dolaylı olarak reklam ve yayın gelirlerini arttırmıştır. (Bakan, 2005: 96–98).

İmaj oluşturma'nın temel unsurlarından birisi olan sosyal sorumluluk projeleri zaman içerisinde oldukça önem kazanmıştır. Müşterilerin satın alma süreçlerinde şirketlerin sosyal projelere olan destekleri öne çıktığı için, kurumlar bu projeleri programlarına alıp değerlendirmeleri gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 23). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüzdeki hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonlar açısından özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonlarının da başlatmış olduğu pek çok girişim bulunmaktadır (Aktan ve Vural, 2011:4)

2.2.5.3. İletişim Faktörleri

Kurumlarla alakalı medya, internet ve çeşitli yayın organlarında çıkan haber ve yayınlar, kurumların imajlarını pozitif veya negatif yönlü etkiler. Hususan son yıllarda sosyal medya (facebook,twitter vb.)'nin kullanımının artması, kurumsal imajın oluşturulma ve oluşturulan kurumsal imajın hedefe doğru olarak ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır. Bazen kurum ile müşteri arasında olan güzel bir olay, iletişim kanalları aracılığıyla bir anda kurum imajını çok pozitif yönde etkilerken, bazen de yapılan ufak bir hata yıllar süren çalışmalar neticesinde elde edilen pozitif imajı çok aşağı derecelere indirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler, müşteriler ve medya unsurlarıyla iletişimlerini üst düzeyde tutmaları gerekmektedir (Bolat, 2006:120). İletişim faktörlerini halkla ilişkiler, reklam faaliyetleri ve sponsorluk faaliyetleri olarak değerlendirebiliriz. Şöyle ki:

2.2.5.3.1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, şirketlerin pozitif bir kurumsal imaj oluşturmaları için önemli etkinliklerden biridir. Halkla ilişkiler, tanıtım politikasını belirlemesi, bu politika doğrultusunda kuruluşların yönlendirilmesi, bireyler arası etkileşimin sağlanması ve bu bilgi akışının sonucunda hedefe ulaşmayı sağlayacak planlı faaliyetlerdir (Yavuz, 2011: 48)

2.2.5.3.2. Reklam

Reklam, kurumların veya markaların ürün ve hizmetlerini, belirli bir ücret mukabilinde iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam faaliyetleri, bu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından bilinmesini ve satın alınmasını hedefler. Günümüzde ise reklamlar sadece ürün ve hizmetlerin satılması gayesiyle değil, aynı zamanda pozitif bir imaj oluşturmak için de yapılmaktadır. Çünkü günümüz müşterisi üretilen ürünle beraber pozitif imaj sahibi olan kurumlardan alış-veriş yapmayı tercih etmektedir (Yavuz, 2011: 49).

2.2.6.3.3. Sponsorluk

Sponsorluk; kişi, organizasyon veya kurumları desteklemek amacıyla devlet ya da farklı bir kurum tarafından ayni veya nakdi olarak desteklenmesidir (Özüpek, 2005: 149). Türkiye basketbol milli takımının uluslararası organizasyonlarda THY veya Garanti Bankası tarafından desteklenmesini örnek olarak verebiliriz.

2.2.5.4. Kalite Faktörü

Günümüzde birçok kişi kaliteli olmasından dolayı bir ürünü diğerine tercih etmektedirler. Kalite sadece bir ürüne ilişkin bir özellik değildir. Kalite mal ve hizmetleri piyasaya sunmakta olan kuruluşlar için de geçerli bir özelliktir. Olumlu bir kurumsal imaj yaratılması için öncelik olarak müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunmaları gerekmektedir. Kalite kavramı bir malın dayanıklılığını, stilini, modernliğini, ekonomik olmasını vb. nitelikleri kapsamaktadır. Kurumların satış sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetler de kaliteli olmalıdır. Yüksek kaliteli bir

kurum imajı oluşturmanın yolu üretmiş olduğu ürünlerin müşteriiler tarafından da yüksek kaliteli olarak algılanmasıyla oluşur (Fidan, 2009: 35).

2.2.6. Hastanelerin Kurumsal İmajı

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de, hastane işletmelerinde de rekabet yaşanmaktadır. Rekabetin olduğu sektörlerde başarılı olabilmenin en temel şartı ise müşteriileri memnun edip, müşteriilerin devamlılığını sağlayabilmektir. Kurumların, hastanelerin bunu yapabilmeleri için olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaları gerekmektedir. Aksi halde müşteriiler başka kurumlara yöneleceğinden hastanelerde kurumsal imaj oluşturma çalışmaları hayati önem taşımaktadır.

2.2.7. Hastanelerde Kurumsal İmajın Amaçları

Kuyucu (2003: 15)'ya göre bugünün şartlarında büyük ölçekli ya da küçük ölçekli tüm işletmeler ortak problemlere sahiptir. Bu problemlerin başında rekabetin şiddetli olduğu alanlarda, kurumların; tüketicilerin, paydaşların, toplumun nezdinde pozitif bir kurumsal imaj oluşturma çabaları bulunmaktadır.

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının doğal amaçları şunlardır:

2.2.7.1. Satış Geliştirme

Kotler ve Blimel (2001: 45)'e göre satış geliştirme belirli bir ürün ya da hizmetin planlanan bir süre boyunca tüketiciler ya da aracılar tarafından satın alınmasını teşvik ve özendirme faaliyetlerine denir. Bu tanımlamaya göre satış geliştirme amacıyla kısa vadeli olarak tüketicileri satın alma davranışlarının tahrik edilmesi arzu edilir.

2.2.7.2. Kalifiye Personel Çalıştırma

Tüm kurumlar, işletmelerinin büyüklüklerine göre çeşitli birimlere yönelik farklı eğitim düzeyine sahip insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Mesela internet üzerinden satış yapan bir şirketin müşteri hizmetleri, web tasarımı, stok yönetimi,

satın alma birimi gibi farklı bölümlere ihtiyaç duymaktadır. Her bölümün iş tanımına göre farklı eğitim düzeylerine sahip çalışma arkadaşlarına ihtiyacı vardır.

Sağlık kurumlarının hizmet sunumunda da başrolü çalışanlar oynadığından işletmenin iş gücünü muhafaza etmesi ve uzun dönemde motivasyonunu kaybetmemesi için çalışanlarına yatırım yapma noktasında yoğun çaba göstermeleri gerekir. Çalışanların mesleki yeterlilikleri ve müşterilerle doğru iletişim kurabilme becerilerine önem vermeleri gerekir. Sağlık personeline işe başlama sürecinde verilen oryantasyon eğitimleri ile nerede ve nasıl hareket etmeleri gerektiği kendilerine öğretilerek sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulmasına da gayret edilmesi gerekir (Aktaran: Selvi, 2012: 96).

2.2.7.3. Yatırımcı Güveni Sağlama

Fomburn, kurumların itibar düzeyleri ile bir yıllık toplam varlıklarının artışı arasında doğru orantı olduğunu tespit etmiştir. Kurumların ekonomik göstergeleriyle imajları arasında da paralellik vardır. Kurumsal imaj arttıkça, müşteri memnuniyeti de artacaktır. Müşteri memnuniyeti arttıkça da işlem hacmi ve gelirler artacaktır. Gelirlerin artması da yatırımcıların güvenini sağlama ve yeni yatırımcılara kapılarını açma anlamlarına gelecektir (Aktaran: Selvi, 2012: 96).

2.2.7.4. Pazar Payını Büyütme

Bir şirketin saygınlığı ve itibarı, kurumsal serveti de desteklemekte ve artırmaktadır. Yapılan bir araştırmada itibar katsayısı düşük olan 30 kadar şirket ile katsayısı yüksek olan 30 şirket karşılaştırıldığında, İtibar Katsayısı yüksek olan firmaların 5 yıllık performansları, düşüklere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu şirketlerde büyüme, görünmeyen değerlerin oluşturduğu servet, aktif getirisi ve borçların öz sermayeye oranı açısından daha iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle bu kurumların pazar payları artmış ve buldukları konumu güçlendirerek yollarına devam etmişlerdir (Aktaran: Selvi, 2012: 96).

2.2.7.5. Büyüme Sağlama

Kurum imajının kurumlara sağladığı en önemli katkı piyasada rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir büyüme sağlamaktır. Kurumlara uzun dönemde elde edilebilecekleri pazar payını ve büyüme sağlayacaktır. Kurumsal itibarını doğru yöneten sağlık kurumları müşterileri olan hasta ve hasta yakınlarını memnun ederek güvenlerini sağlayacaktır. Karşılıklı güven ilişkisi sayesinde de sağlık kuruluşları gelecek hedeflerine ulaşabileceklerdir. Bu da sürdürülebilir büyüme yardımcı olacaktır (Karaköse, 2007: 78).

2.2.7.6. Paydaşların Sadakatini Arttırma

Hizmet odaklı kuruluşlar olan hastaneler açısından müşteri (hasta) memnuniyeti çok önemli bir konudur. Bu durum sağlık kurumlarının iç müşterileri hükmünde olan çalışanların çok önemli olduğunu ortaya koyar. Çünkü hastalar birinci derecede onlarla muhatap olurlar. Bu yüzden çalışanların işlerini tutkuyla ve özveriyle yapmaları arzu edilir. Tutkulu ve özverili çalışabilmek için de sağlık personelinin kurumlarına olan sadakatlerini arttırmaları gerekmektedir (Şatır, 2006: 59).

2.3. Müşteri (Hasta) Memnuniyeti

2.3.1. Müşteri Kavramı

Eke (2004: 23)'ye göre müşterilerin çok kıymetli bir varlık haline gelmeye başladığı bu çağda en önemli değişiklik; müşteri kimdir? sorusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sektörler arası geçişler daralmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir. Ürünün üretiminden son kullanıcının eline geçene kadar ki süreç; ürünün şekillenmesinden başlayarak, üretimin çeşitli aşamaları, test etme, paketleme, gönderme, saklama, satış faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetler pek çok çalışan tarafından yapılır ve her faaliyetin çıktıları bir diğer kişi tarafından kullanılır. Her bir çıktının diğer basamaktaki alıcısına müşteri denir (Demirbağ, 2004: 10).

Sürekli aynı mağazadan veya sürekli aynı markadan alışveriş yapmak modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği bir sonuçtur. Bir kişi sürekli aynı mağazadan veya aynı markadan alışveriş yapıyorsa bu kişiye müşteri denir (Pekmezci vd., 2008: 145). Müşteri; belirli bir kurumun veya markanın ürününü, ticari veya kişisel amaçları için alan kişiler ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2000: 14).

Rekabet ortamında kaliteyi müşteri beklentileri belirler. Bu sebeple müşterinin kim olduğunun tespit edilip, müşteri ihtiyaçlarının etkin bir biçimde karşılanması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Sağlık işletmeleri yapısal olarak çok karmaşık olduğundan müşterileri de heterojen bir yapıya sahip diyebiliriz (Devebakan, 2006: 122).

Sağlık işletmelerinin müşterilerinin hastalardan ibaret olduğu düşüncesi günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Günümüzde sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm kişi ve kuruluşlar müşteri olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2008: 29). Hastaneden hizmet alan tüm kişiler hastanenin müşterisi hükmündedir. Bunlara hasta ile beraber gelen hasta yakınları ve refakatçiler de dahildir. Hatta hastaneden hizmet alan bir kurum ise, o da hastanenin müşterisi olarak değerlendirilir (Büber ve Başer, 2012: 267).

2.3.2. Müşteri (Hasta) Memnuniyeti

Herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimi sırasında veya tüketim sonrasında müşteriler, o ürün kullanımından ya da o hizmetin alınmasından tatmin ya da tatminsizlik duygusuna sahip olurlar (Kara vd., 2005: 9). Memnuniyet; yaşam tarzı, deneyimler, beklentiler, bireysel ve toplumsal değerler gibi pek çok faktörle ilişkili karmaşık bir kavramdır (Zaim ve Tarım, 2010: 9). Bu tanıma yakın bir tanıma göre ürün veya hizmetin alınmasından önce beklentilerle, ürün veya hizmetin alınmasından sonraki beklentilerin karşılanma düzeyine ilişkin yargılara memnuniyet denir (Bakır, 2006: 18). Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, beklentilerini karşılamak; günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamak zorunda olduğu en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır (Öçer, 2001: 26). Şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsurlardan birisi de ne kadar kar elde ettikleri değil, müşterilerini ne kadar memnun ettiği ve müşterilerinin gözünde ne kadar

vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle modern pazarlama, var olan müşterileri muhafaza etmek, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanarak, şirketin devamlılığını sağlayarak memnun müşteriler elde etmeyi amaç edinir (Saydan, 2010: 105).

Son yıllarda sağlık sektöründe yaşanan rekabet ve özel sağlık kuruluşlarının hızla artması, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemi arttırırken, sağlık işletmeleri müşteri memnuniyetinin önemini kavramış ve sağlık hizmetlerini de müşteri merkezli ve onların tatmini kavramlarına uyarlamaya çalışmakta büyük aşamalar kat etmiştir (Bakır, 2006: 17).

Fiziksel mallar için ise müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterilerin beklentileri ile algılarının kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Midili, 2011: 30-31).

2.3.3. Müşteri (Hasta) Memnuniyetinin Önemi

Sağlık sektöründe hastane sayısının fazla olması, hastaneler arasındaki rekabetin artmasına ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan hastanelerin rakiplerine göre daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Yaşa, 2012: 84). Müşteri (hasta) memnuniyeti, pazarlama anlayışını benimseyen sağlık kuruluşlarının temel unsurlarından biridir. Çünkü sağlık işletmeleri bu yolla karlılığa ulaşmaktadırlar. Müşteri (hasta) tatmini, hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Hastalar, hastanelerin sunmuş oldukları farklılıkları değerlendirerek tercihlerini kendileri için optimum fayda sağlayacak olandan yana yapabilmektedirler. Hastalar artık hastanelerin sunmuş oldukları ürünlerinin tüketicileridir. Hasta, bir sağlık kuruluşunun ürettiği veya sunduğu sağlık hizmetlerinden haberdar ve bu hizmetlerden yararlanabilme olanağı olan veya daha

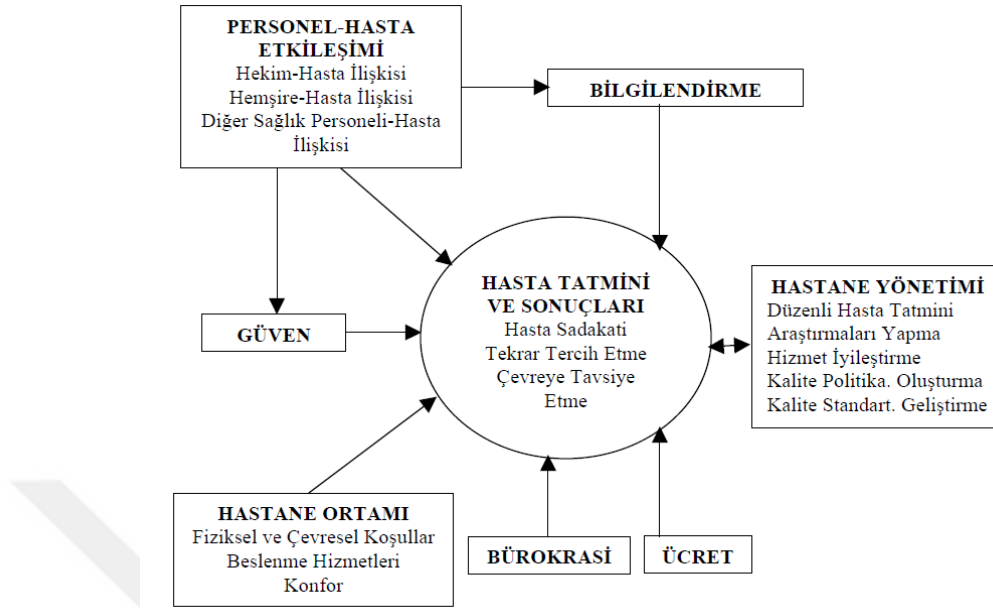
önce bu hizmetlerden yararlanmış kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Tınmaz, 2008: 26). Dolayısıyla, hastaneler, müşterilerinin kim olduğunu belirleyerek, müşteri gereksinimlerini etkin bir biçimde karşılamaya yönelik gerekli kararlılığı göstermeleri gerekmektedir (Dicle 2000: 15). Hasta memnuniyeti hastaların algıladıkları sağlık hizmetiyle ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını içeren bir kavramdır (Top vd., 2010: 4).

Günümüzde artık sağlık kuruluşları hastaların tıbbi ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal, estetik ihtiyaç ve beklentilerine de cevap vermek durumunda kalmıştır. Çünkü sağlık hizmetlerinin kalitesi, hastanın tatmin olarak tedaviye devam etmesi ve sonuçlandırmasıdır. Kısaca ifade etmek gerekirse sağlık hizmetinin kalitesini hasta tatmini belirlemektedir (Özen vd., 2011: 26).

2.3.4. Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti tek boyutla direkt olarak ölçülebilecek bir kavram olmamakla birlikte kökeninde birçok faktörü barındırmaktadır (Eroğlu, 2005: 11). Müşteri tatminini oluşturabilmek için öncelikle yapılması gereken çalışma; müşteri memnuniyetini nelerin olumlu, nelerin de olumsuz etkilediğini araştırma yaparak öğrenmektir (Faikoğlu, 2005: 62).

Çok boyutlu bir kavram olan hasta tatminini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusunda tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Yapılan araştırmalar, Tablo 2.1.'de gösterilen faktörlerin hasta tatminini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Kavuncubaşı, 2000: 297).

Tablo 2.1. Hasta Tatminini (Memnuniyetini) Etkileyen Faktörler

(Kavuncubaşı, 2000: 298).

2.3.4.1. Personel-Hasta Etkileşimi

Bir işletmenin başarısı büyük ölçüde personelin davranışlarına bağlıdır. İşletmenin ürettiği, sattığı ürün veya hizmetin yüksek pazar potansiyeli bulunabilir, ama bu potansiyeli kullanacak yetenekli personel yoksa müşteriler memnun edilemez ve işletme başarısız olur (Can, 2001: 358).

2.3.4.2. Bilgilendirme

Hasta ve yakınlarının hekimler tarafından yalın, teknik olmayan, anlaşılır bir dille bilgilendirilmesi, alacağı tedavi konusunda hekimle beraber karar vermesi kişinin hastalık durumunu daha anlayışla karşılayabilmesini sağlamaktadır. Çünkü hastalar sağlık durumlarını ve rahatsızlıklarıyla ilgili nasıl bir tedavi sürecinden geçeceklerini merak etmektedirler (Yaşa, 2012: 91)

2.3.4.3. Beslenme Hizmetleri

Hastane hizmetleri içerisinde, hastaların değerlendirmelerini etkileyen önemli konulardan biri de beslenme hizmetleridir. Hastalar yemeğin sadece kalitesinden

değil, yemeği sunan kişilerden, sunuluş biçiminden, görüntüsünden ve dağıtılma zamanından da etkilenmektedirler (Kavuncubaşı, 2000: 300).

2.3.4.4. Fiziksel ve Çevresel Koşullar

Sağlık kurumlarının fiziksel ve çevresel koşulları, hasta memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Fiziksel ve çevresel koşulları; temizlik, aydınlatma, ısı, havalandırma, gürültü, kolay yer bulma, kantin, otopark, bekleme salonları, dış görünüm ve benzeri özellikleri içermektedir (Erdem, 2007: 155). Hastane ve hasta odalarının fiziksel ve çevresel koşulları bireylerin üzerinde hassasiyetle durdukları ve önem verdikleri tatmin boyutlarından biridir. Düzensiz ve yetersiz hasta odaları ile bakımsız bir hastane hastaların şikâyet nedeni ve tatminsizlik unsuru olmakta, hastanenin yeniden tercih edilme şansını olumsuz yönde etkilemektedir. Fiziksel ortam hizmet satın alımı öncesinde aranan ipuçlarını vermesi bakımından önemli bir kaynaktır (Yaşa, 2012: 91)

2.3.4.5. Bürokrasi

Hasta memnuniyetinin sağlanmasında zaman faktörü önemlidir. Zamana ilişkin hasta memnuniyetsizlikleri, hastanın teşhisi aşamasından sonra hastaneye yatış sırasında ve tedavi sırasında olmak üzere üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bürokrasi, her üç aşamada da zaman kaybına neden olan önemli bir tatminsizlik kaynağını oluşturmaktadır. Sağlık hizmetlerinden yararlanmak için bekleme sürelerinin uzunluğu, randevu alınmasıyla gerçekleşmesi arasındaki zaman kayıpları da bu tatminsizlik kaynakları arasında gösterilmektedir (Yaşa, 2012: 91)

2.3.4.6. Güven

Hastaların bilgilendirilmesi, emniyetli bir ortam içinde olduklarının hissettirilmesi, tedavi kararlarına katılmalarının sağlanması, onlarda güven duygusunun oluşmasına yol açmaktadır. Ayrıca, hasta mahremiyetine özen gösterilmesi, hastalarda güven duygusunun gelişmesini sağlamaktadır. Mahremiyet, hastanın hastalığı hakkında hekim ve diğer personel tarafından edinilen bilgilerin gizliliğinin korunmasıdır. Hasta mahremiyetinin korunması temel hasta hakkıdır (Yaşa, 2012: 91)

2.3.4.7. Ücret

Hasta tatminini etkileyen bir diğer önemli faktör, sunulan hizmetlerin ücretidir. Ücret, özellikle sosyal güvencesi veya sağlık sigortası olmayan hastalar için büyük önem taşımaktadır. Hastalar, kaliteli hizmetleri, en düşük ücretle almayı istemektedirler. Yüksek hastane faturaları, hastaların tatminsizliğine neden olmaktadır (Erdem, 2007: 156).

2.3.5. Hasta Memnuniyeti Ölçüm Yöntemleri

Müşteri istekleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle, müşteri beklenti ve önceliklerinin izlenmesi gerekmektedir. İşletmeler, mümkün oldukça kendi performanslarını ve rakiplerinin performanslarını ölçmek durumundadırlar. Rakip firmaların performanslarının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyacaktır. Hizmetlerle ilgili algılamalarda, gereksinimlerle birlikte geçmiş deneyimler de etkili olmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetim açısından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtlamaları, kısa dönemli kara yönelme, pazar koşulları, yönetimin ilgisizliği gibi sebeplerle müşteri beklentileri ile yönetimin müşteri beklentilerine yönelik çalışmaları farklılık gösterebilir. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla da, memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Memnuniyet ölçümünün müşteri açısından ele alınması, müşteri algılamalarının doğru belirlenmesini sağlamaktadır (Midilli, 2011: 43)

Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar, kalitatif ve kantitatif araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

Kalitatif araştırma yöntemleri; odak grup görüşmeleri, kritik olay değerlendirmesi, direkt gözlem, mektup ve önerilerin analizi ve arşiv çalışması gibi yöntemlerden oluşur.

Kantitatif araştırma yöntemleri ise; yüz yüze yapılan (evde ve hastanede) anketler, posta ile gönderilen anketler, anket kullanılarak yapılan telefon görüşmeleri gibi tekniklerdir (Kavuncubaşı, 2000: 303).

2.3.5.1. Kalitatif araştırma yöntemleri:

Odak grup çalışması: Küçük bir hasta grubu (8-12 kişi) ile yürütülür ve çalışmayı koordine eden hastaların belirli konularda görüşlerini alması ile gerçekleşir (Akgün ve Erdal, 1997: 222).

Kritik olay değerlendirmesi: Uygulayıcı hastaya belirli bir olay hakkında soru sorar ve kritik gördüğü konuları açıklamasını ister.

Direkt gözlem: Uygulayıcı hastaları yakından izleyerek ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini yakından gözler.

Mektup ve Önerilerin İçerik Analizi: Hastaların yazdıkları mektuplar içerik açısından izlenir ve analiz edilir.

Arşiv Çalışması: Hastaların bazı tutum ve davranışları kaydedilir ve buradan hastaların nelerden hoşlanıp, nelerden hoşlanmadıkları arşivlenir (Akgün ve Erdal, 1997:222).

2.3.5.2. Kantitatif araştırma yöntemleri

Telefon Yöntemleri: Sağlık kuruluşundan yararlanmış kişilere, telefonla ulaşılarak bilgi toplanmasını içeren araştırmalardır. Telefon görüşmeleri, hızlı ve kolay uygulanan bir araştırma tekniği olmakla birlikte, bazı potansiyel araştırma risklerini de taşımaktadır. Telefon araştırmalarına ilişkin tipik hatalar, görüşmenin zamanlaması, süresi veya görüşmecilerle ilgili hatalardır. Genellikle telefon görüşmesinin 15 dakikayı aşmaması önerilmektedir. Görüşme süresinin 15 dakikayı aşması halinde, görüşülen bireylerin görüşmeyi kesmesi veya birbirine karşıt cevaplar vermesi, görüşmeyi hızlandırması gibi sorunlar oluşabilmektedir. Telefon görüşmesinin, hastaların bazı olayları unutma olasılığı göz önünde bulundurularak 15 gün içerisinde gerçekleştirilmesi gereklidir. Telefonla görüşme için, iyi bir konuşma metni ve iyi tasarlanmış bir anket formu hazırlanmalıdır. Telefon araştırmalarının başarısı, görüşmeyi yapan kişiye oldukça bağlıdır. Telefon görüşmesi tekniği kullanılacaksa, öncelikle görüşmecilerin eğitilmesi, görüşme ilkeleri ve kurallarının belirlenmesi gereklidir (Kavuncubaşı, 2000: 303-304).

Anket Yöntemi: Hasta memnuniyetinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem “anket”tir. Daha çok konuyu, daha etkili ve daha az maliyetli kapsamı nedeniyle anketler sağlık sektöründe de kullanılan en yaygın yöntemdir (Akgün ve Erdal, 1997: 222). En genel tanımıyla anket cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemidir.



BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Yöntem

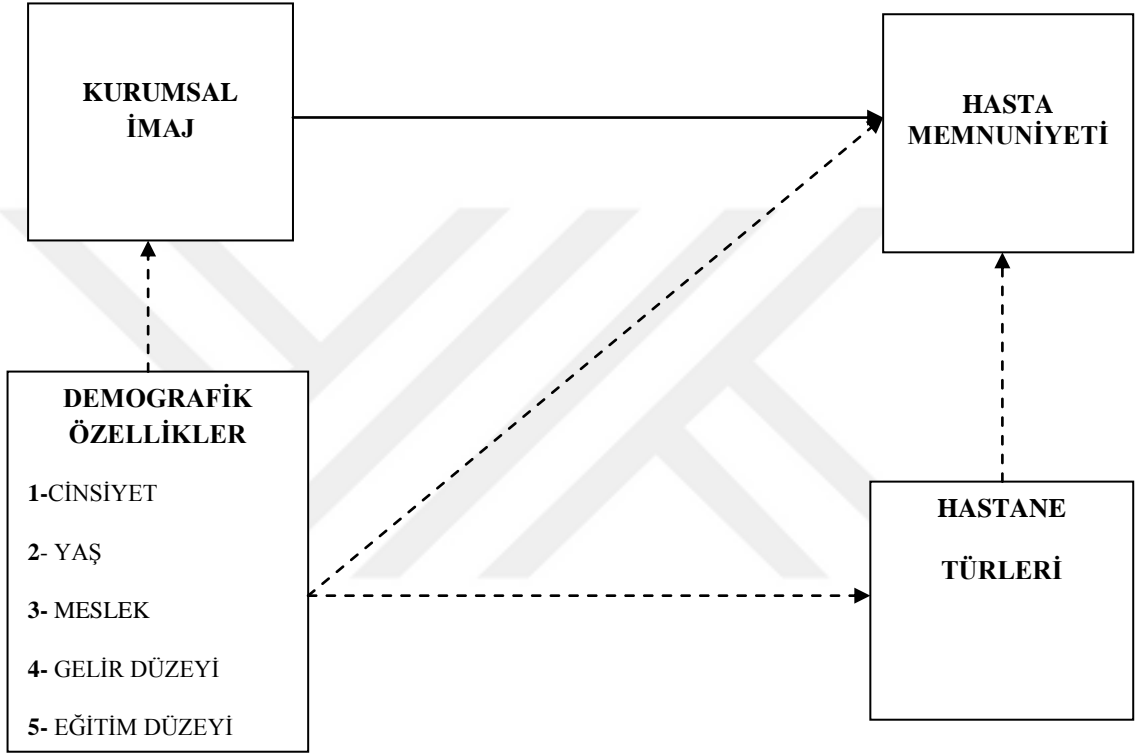
Çalışmamızın ikinci bölümünde imaj, kurumsal imaj, sağlık kurumları ve hasta memnuniyeti kavramlarına yönelik ilgili literatür taranmış; çalışmaya teorik bir taban hazırlanmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın uygulamasını gerçekleştirecek temel yapı sağlanmıştır. Bu bölümde, öncelikle uygulamaya ilişkin araştırma yöntemi belirlenmiş, daha sonra araştırmadan elde edilen veriler analiz edilerek araştırma bulguları sunulmuştur.

Hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisini ortaya koymak, hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma nicel araştırma desenine sahiptir. Araştırmada kullanılan kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti ölçekleri Selvi'nin (2012) çalışmasından uyarlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkisinin hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu modelde demografik özellikler, kurumsal imaj, hastane türleri ve hasta memnuniyeti olmak üzere dört

değişken bulunmaktadır. Algılanan kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkisi incelenmiştir. Hasta memnuniyetinin demografik özelliklere ve hastane türlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Algılanan kurumsal imajın demografik özelliklere göre farklılıkları incelenmiştir. Ayrıca algılanan kurumsal imajın ve hastane türlerinin demografik özelliklere göre farklılıkları da incelenmiştir.



H₁:Kurum imajı hasta memnuniyetini etkilemektedir.

H₂:Hastane türlerine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H₃:Demografik özelliklere göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H_{3a}:Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H_{3b}:Yaş'a göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H_{3c}:Mesleğe göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H_{3d}:Gelir düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H_{3e}:Eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

H₄:Demografik özelliklere göre hastane tercihi farklılık göstermektedir.

H_{4a}: Cinsiyete göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Yaşa göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Mesleğe göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Gelir düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Eğitim düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

H₅:Demografik özelliklere göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{5a}: Cinsiyete göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Yaşa göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Mesleğe göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Gelir düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Eğitim düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

3.1.2. Evren Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği birimler bütünüdür. Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği bütün elemanlara, bireylere ve objelere ulaşmak özellikle evrenin çok büyük olduğu, fazla miktarda zaman ve maliyet gerektirdiği durumlarda çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda, veriler evren içerisinde seçilen ve örneklem olarak adlandırılan bir gruptan toplanmaktadır. Örneklem, belli bir evrenden o evreni temsil yeterliliği olduğu kabul edilen, belli

kurallara göre seçilmiş küçük bir grubu ifade etmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 32).

Kamu ve özel hastanelerde tedavi gören hastalar, araştırmanın hedef kitlesini oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak bir kamu ve bir özel hastanede tedavi gören hastalar araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Kamu hastanesi olarak, Düzce Üniversitesi Eğitim ve Araştırma hastanesi seçilmiştir. Özel hastane olarak ise, Düzce de araştırma yapılabilecek özel bir hastane bulamadığımız için Gaziantep’te özel Emek hastanesi seçilmiştir. Bu çerçevede anket soruları tesadüfî olarak seçilen hastalara dağıtılmıştır. Seçilen kamu ve özel hastanesinden toplanan anketlerden 250’şer tane kullanılabilir anket toplanmıştır. Toplamda 500 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

3.1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerini toplamak amacıyla araştırmanın yapısına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniklerinden birisi olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilmektedir. Elde edilen sonuçlar üzerinde gerekli istatistikî ve matematiksel analizler yapılabilmektedir. Nicel araştırma yönteminde, araştırma evreninin araştırma konusu hakkındaki fikrinin yönü sorgulanmaktadır (Nakip, 2005;79). Nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ise, kitlelerin süreç içinde ortaya çıkan değişkenlerin etkisiyle tutum ve kanaatlerinde ne gibi farklılıkların ortaya çıktığını ya da belirli bir zamandaki tutum ve kanaatlerini tespit etmeye yönelik olarak kullanılan bir tekniktir. Anket, özellikle sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:258).

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini içermektedir. İkinci bölüm, katılımcıların kurum imajlarına yönelik tutumlarını ifade etmektedir. Ölçeğin üçüncü bölümünde, katılımcıların müşteri memnuniyetine ilişkin düşüncelerini açıklamaya yönelik ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan Likert ölçeği, kolaylığı nedeni ile tercih edilmiştir, yanıtlayan kişilere verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seğeneklerden tercih etmeleri istenmiştir. Buna göre;

(5) Kesinlikle Katılıyorum

(4) Katılıyorum

(3) Kararsızım

(2) Katılmıyorum

(1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 20 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir.

3.1.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracının oluşturulmasının ardından araştırmanın veri toplama süreci 04/01/2016 tarihinde başlamış ve 05/05/2016 tarihinde sonlandırılmıştır.

Anketin uygulanmasında anket formları; hastalara, hastanedeki doktorlar ve çalışanlar tarafından dağıtılmış, formlar doldurulduktan sonra yine doktorlar ve çalışanlar tarafından toplanılmış ve araştırmacıya ulaşmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Güvenirliği

Hazırlanan ankete temel olması açısından Selvi (2012)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Selvi (2012)'nin araştırmasının anket maddelerinin güvenirliği (Cronbach Alpha katsayısı) .956 (.96) olarak bulunmuştur. Bu araştırmada da verilerin analizinden önce araştırma kapsamında uygulanan ölçeğin güvenirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa testinden faydalanılmıştır. Tablo 4.1'de görüldüğü gibi güvenirlik testi sonucu .967 (97) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırma yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4.1. Güvenirlik Analizi	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,967	40

3.1.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde öncelikle araştırmanın güvenilirliğine ilişkin sonuçlar elde edildikten sonra araştırmaya katılan deneklerin demografik özelliklerine göre dağılımlarına ve son olarak da araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine yer verilerek araştırma sonlandırılmıştır.

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 20.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Verilere faktör analizi uygulanmış ve verilerin analiz edilmesi kolaylaştırılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi aşamasından önce Kolmogorov- Smirnov (Normal Dağılıma Uygunluk) testi yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olmaması sebebiyle, hipotezlerin test edilmesi bölümünde yerine göre gerekli görülen Ki kare, Mann Whitney U ve Kruskall Wallis testlerine yer verilmiştir.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUM

4.1. Bulgular ve Yorum

Bu bölüm, araştırmada elde edilen verilerin analiz edilmesini kapsamaktadır. Analizler, verilerin analizi bölümünde seçimi yapılan istatistik testler yardımıyla gerçekleştirilecektir.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma yapılan sağlık kurumlarında anket uygulanan 500 hastaya ait cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu, eğitim seviyesi, hastaneye gidiş sıklığı, sağlık güvencesi ve rahatsızlık durumunda ilk tercih etme durumlarına ilişkin dağılımlar frekans, en yüksek ve en düşük aritmetik ortalamalara ait bulgulara göre değerlendirilmiştir.

Tablo 4.2. Cinsiyete Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde%
Erkek	268	53,6
Kadın	232	46,4

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bayan katılımcıların sayısı 232(% 46.4) iken bay katılımcıların sayısı 268 (% 53.6) şeklindedir.

Tablo 4.3. Yaşa göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde %
18-25	77	15,4
26-35	148	29,6
36-45	149	29,8
46-55	62	12,4
56 ve üzeri	64	12,8

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş grupları analiz edildiğinde; % 15.4'ünün (77) 18-25 yaş aralığında, % 29.6'sının (148) 26-35 yaş aralığında, % 29.8'in (149) da 36-45 yaş aralığında ve % 12.4'ünün (62) 46-55 yaş aralığında ve % 12.8'in (64) 56 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4. Mezuniyet Durumlarına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Mezuniyet Durumu	Frekans	Yüzde %
İlkokul mezunu	113	22,6
Ortaokul mezunu	53	10,6
Lise mezunu	174	34,8
Ön Lisans mezunu	62	12,4
Lisans mezunu	78	15,6
Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	20	4

Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin mezuniyet durumları incelendiğinde ise % 22.6'sının (1113) ilkokul mezunu olduğu, % 10.6'sının (53) ortaokul mezunu olduğu, % 234.8'inin (174) lise mezunu olduğu, % 12.4'inin (62) ön lisans mezunu olduğu, %15.6'sının (78) lisans mezunu olduğu ve % 4'ünün (20) yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 4.5. Meslek Gruplarına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde %
Doktor	2	0,4
İşçi	85	17
Memur	50	10
Emekli	58	11,6
Ev Hanımı	100	20
Serbest Meslek	52	10,4
Öğrenci	38	7,6
Çalışmıyor	13	2,6
Özel Sektör Çalışanı	102	20,4

Tablo 4.5.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların meslek grupları incelendiğinde ise % 0,4'ünün (2) doktor olduğu, %17'sinin (85) işçi olduğu, % 10'unun (50) memur olduğu, % 11,6'inin (58) emekli olduğu, % 20'sinin (100) ev hanımı olduğu, %10,4'ünün (52) serbest meslek çalışanı olduğu, % 7,6'sının (38) öğrenci olduğu, % 2.6'sının (13) çalışmadığı, % 20.4'ünün (108) özel sektör çalışanı olduğu görülmüştür.

Tablo 4.6. Gelir Düzeylerine Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde %
1000 ve altı	65	13
1001 – 1500	141	28,2
1501–2000	85	17
2001–2500	88	17,6
2501 ve üzeri	121	24,2

Tablo 4.6.'da görüldüğü üzere katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde % 13'ünün (65) 1000 TL ve altı gelire sahip olduğu, % 28.2'sinin (141) 1001 TL - 1500 TL arası gelire, % 17'sinin (85) 1501 TL - 2000 TL arası gelire, % 17.6'sının (88) 2001 TL – 2500 TL arası gelire sahip olduğu ve % 24.2'sinin (121) 2501 ve üstü gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 4.7. Hastaneye Gidiş Sıklığına Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Hastaneye Gidiş Sıklığı	Frekans	Yüzde %
Hiç gelmedim	40	8
1 defa geldim	68	13,6
2 defa geldim	87	17,4
3 defa geldim	70	14
3 defadan daha fazla geldim	235	47

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan bireylerin hastaneye gidiş sıklığı incelendiğinde ise % 8'inin (40) hastaneye hiç gitmediği, % 13.6'sının (68) hastaneye bir kere gittiği, % 17.4'ünün (87) hastaneye iki kere gittiği, % 14'ünün (70) hastaneye üç kere gittiği ve % 47'sinin (235) hastaneye en az üç kere gittiği görülmüştür.

Tablo 4.8. Sağlık Güvencesine Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

Sağlık Güvencesi	Frekans	Yüzde %
BAĞ-KUR	62	12,4
SSK	322	64,4
Emekli Sandığı	99	19,8
Yeşil Kart	8	1,6
Özel Sağlık Sigortası	9	1,8

Tablo 4.8.'de görüldüğü üzere katılımcıların sağlık güvencesi incelendiğinde ise % 12,4'ünün (62) BAĞ-KUR'lu olduğu, % 64,4'ünün (322) SSK'lı olduğu, % 19,8'inin (99) emekli sandığı olduğu, % 1,6'sının (8) yeşil kart sahibi olduğu ve % 1,8'inin (9) özel sağlık sigortası sahibi olduğu görülmüştür.

Tablo 4.9.İlk Tercih Ettikleri Hastane Türüne Göre Katılımcıların Frekans Dağılım Tablosu

İlk Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu	Frekans	Yüzde %
Devlet Hastanesi	143	28,6
Üniversite Hastanesi	171	34,2
Özel Hastane	104	20,8
Aile Hekimliği	82	16,4

Tablo 4.9.'da görüldüğü üzere son olarak katılımcıların ilk tercih ettikleri sağlık kuruluşu ise % 28.6'sının (143) devlet hastanesi olduğu, % 34.2'sinin (171) üniversite hastanesi olduğu, % 20.8'inin (104) özel hastane olduğu ve % 16.4'ünün (82) aile hekimlerini tercih ettikleri görülmüştür.

4.1.2. Demografik Özelliklere Göre Hastane Tercihlerinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde cinsiyet, yaş, mezuniyet durumu, mesleki durum, aile ortalama gelir durumu, sağlık güvencesi vb. demografik özelliklere göre hastane tercihleri incelenecektir.

Tablo 4.10.Hastaneye Tedaviye Giden Kişilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Frekans Dağılım Tablosu

	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
Cinsiyetiniz			
Erkek	140	128	268
Kadın	110	122	232

Tablo 4.10.'da görüldüğü üzere hastaneye tedaviye giden kişiler cinsiyet durumlarına göre analiz edildiğinde; 232 bayandan 122'si özel hastaneyi tercih etmiş iken 110'u kamu hastanesini tercih etmiştir. Yine hastaneye tedaviye giden 268 bay'dan 140'ı kamu hastanesine giderken 128'i özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.11. Yaş Gruplarına Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Yaşınız	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
18-25	27	50	77
26-35	83	65	148
36-45	72	77	149
46-55	28	34	62
56 ve üzeri	40	24	64

Katılımcıların yaş gruplarına göre tercih ettikleri hastane türleri analiz edildiğinde ise;

18-25 yaş aralığında 77 kişiden 50'si özel hastaneyi tercih ederken 27'si kamu hastanesini tercih etmiştir. 26-35 yaş aralığındaki 148 kişiden 83'ü kamu hastanesini tercih ederken 65'i de özel hastaneyi tercih etmiştir. 36-45 yaş aralığında 149 kişiden 72'si kamu hastanesini tercih ederken 77'si de özel hastaneyi tercih etmiştir. 46-55 yaş aralığında 62 kişiden 28'i kamu hastanesini tercih ederken 34'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. 56 yaş ve üzeri 64 kişiden 40'ı kamu hastanesini tercih ederken 24'ü özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.12. Mezuniyet Durumuna Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Mezuniyetiniz	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
İlkokul mezunu	72	41	113
Ortaokul mezunu	28	25	53
Lise mezunu	97	77	174
Ön Lisans mezunu	17	45	62
Lisans mezunu	27	51	78
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	9	11	20

Araştırmaya katılan bireylerin **mezuniyet durumlarına** göre tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

İlkokul mezunu 113 kişinin 72'si kamu hastanesini tercih ederken 41'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Ortaokul mezunu 53 kişinin 28'i kamu hastanelerini tercih ederken 25'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Lise mezunu 174 kişinin 97'si kamu hastanesini tercih ederken 77'si özel hastaneyi tercih etmiştir. Önlisans mezunu 62 kişiden 17'si kamu hastanesini tercih ederken 45'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Lisans mezunu 78 kişiden 27'si kamu hastanesini tercih ederken 51'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Yüksek lisans/doktora mezunu 20 kişiden 9'u kamu hastanesini tercih ederken 11'i özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.13. Mesleklerine Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Mesleğiniz	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
Doktor	2	0	2
İşçi	69	16	85
Memur	20	30	50
Emekli	32	26	58
Ev Hanımı	56	44	100
Serbest Meslek	19	33	52
Öğrenci	12	26	38
Çalışmıyor	10	3	13
Özel Sektör Çalışanı	30	72	102

Araştırmaya katılan bireylerin **mesleklerine** göre tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

Araştırmaya katılan 2 doktorun 2'si de kamu hastanesini tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 85 işçiden 69'u kamu hastanesini tercih ederken 17'si özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 50 memurdan 20'si kamu hastanesini tercih ederken 30'u özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 58 emekliden 32'si kamu hastanesini tercih ederken 26'sı özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 100 ev hanımından 56'sı kamu hastanesini tercih ederken 44'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 52 serbest meslek çalışanından

19’u kamu hastanesini tercih ederken 33’ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 38 öğrenciden 12’si kamu hastanesini tercih ederken 26’sı özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 13 herhangi bir yerde çalışmayan kişiden 10’u kamu hastanesini tercih ederken 3’ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Araştırmaya katılan 102 özel sektör çalışanından 30’u kamu hastanesini tercih ederken 72’si özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.14. Aile Ortalama Gelir Durumuna Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Ailenizin ortalama geliri	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
1000 ve altı	55	10	65
1001 – 1500	83	58	141
1501–2000	39	46	85
2001–2500	29	57	86
2501 ve üzeri	44	79	123

Araştırmaya katılan bireylerin **aile ortalama gelir** durumlarına göre tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

1000 TL ve altı aile ortalama gelirin sahip 65 kişiden 55’i kamu hastanesini tercih ederken 10’u özel hastaneyi tercih etmiştir. 1001 TL ile 1500 TL arası aile ortalama gelirin sahip 141 kişiden 83’ü kamu hastanesini tercih ederken 58’i özel hastaneyi tercih etmiştir. 1501 TL ile 2000 TL arası aile ortalama gelirin sahip 85 kişiden 39’u kamu hastanesini tercih ederken 46’sı özel hastaneyi tercih etmiştir. 2001 TL ile 2500 TL arası aile ortalama gelirin sahip 86 kişiden 29’u kamu hastanesini tercih ederken 57’si özel hastaneyi tercih etmiştir. 2501 TL ve üzeri aile ortalama gelirin sahip 123 kişiden 44’ü kamu hastanesini tercih ederken 79’u özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.15. Aynı Hastaneye Bir Yıl İçinde Kaç Defa Geldiklerine Dair Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Son Bir Yıl İçerisinde Bu Hastaneye Kaç Defa Geldiniz	Hastane Türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
Hiç gelmedim	24	16	40
1 defa geldim	35	33	68
2 defa geldim	43	44	87
3 defa geldim	28	42	70
3 defadan daha fazla geldim	120	115	235

Araştırmaya katılan bireylerin **son bir yıl içerisinde aynı hastaneye kaç defa geldiklerine dair** durumlarına ilişkin tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

Daha önce bu hastaneye hiç gelmedim diyen 40 kişiden 24'ü kamu hastanesini tercih ederken 16'sı özel hastaneyi tercih etmiştir. Daha önce en az bir defa geldim diyen 68 kişiden 35'i kamu hastanesini tercih ederken 33'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Daha önce en az iki defa geldim diyen 87 kişiden 43'ü kamu hastanesini tercih ederken 44'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Daha önce en az üç defa geldim diyen 70 kişiden 28'i kamu hastanesini tercih ederken 42'si özel hastaneyi tercih etmiştir. Daha önce üç defadan fazla geldim diyen 235 kişiden 120'si kamu hastanesini tercih ederken 115'i özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.16. Sağlık Güvencesine Göre Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Sağlık Güvenceniz	Hastane Türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
BAĞ-KUR	23	39	62
SSK	176	146	322
Emekli Sandığı	46	53	99
Yeşil Kart	5	3	8
Özel Sağlık Sigortası	0	9	9

Araştırmaya katılan bireylerin **sağlık güvencesine** göre tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

BAĞ-KUR'lu 62 kişiden 23'ü kamu hastanesini tercih ederken 39'u özel hastaneyi tercih etmiştir.

SSK'lı 322 kişiden 176'sı kamu hastanesini tercih ederken 146'sı özel hastaneyi tercih etmiştir. Emekli Sandığı mensubu olan 99 kişiden 46'sı kamu hastanesini tercih ederken 53'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Yeşil Kart sahibi olan 8 kişiden 5'i kamu hastanesini tercih ederken 3'ü özel hastaneyi tercih etmiştir. Özel sağlık sigortası sahibi 9 kişiden hiç kimse kamu hastanesini tercih etmezken tamamı özel hastaneyi tercih etmiştir.

Tablo 4.17. Bir Sağlık Problemi Yaşadığında Genel Olarak Tercih Edilen Hastane Frekans Dağılım Tablosu

Bir sağlık problemi yaşadığınızda genel olarak gittiğiniz sağlık kuruluşu hangisidir	Hastane türü		Toplam
	Kamu hastanesi	Özel hastane	
Devlet Hastanesi	68	75	143
Üniversite Hastanesi	104	67	171
Özel Hastane	24	80	104
Aile Hekimliği	54	27	81

Araştırmaya katılan bireylerin **bir sağlık problemi yaşadığınızda genel olarak gittiğiniz sağlık kuruluşu hangisidir** sorusuna göre tercih ettikleri hastaneler analiz edildiğinde;

Bir sağlık problemi yaşadığımda genel olarak devlet hastanesini tercih ederim diyen 143 kişiden 68'i kamu hastanesini tercih ederken 75'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Bir sağlık problemi yaşadığımda genel olarak üniversite hastanesini tercih ederim diyen 171 kişiden 104'ü kamu hastanesini tercih ederken 67'si özel hastaneyi tercih etmiştir. Bir sağlık problemi yaşadığımda genel olarak özel hastaneyi tercih ederim diyen 104 kişiden 24'ü kamu hastanesini tercih ederken 80'i özel hastaneyi tercih etmiştir. Bir sağlık problemi yaşadığımda genel olarak aile hekimini tercih

ederim diyen 81 kişiden 54'ü kamu hastanesini tercih ederken 27'si özel hastaneyi tercih etmiştir.

4.1.3.Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkisi

4.1.2.1. Hasta Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi

Hasta memnuniyetini ölçmek için kullanılan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Tablo 4.18.'de yapılan faktör analizi kapsamında ortaya çıkan Bartlett testi sonucu ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri gösterilmektedir.

Tablo 4.18. Hasta Memnuniyetine İlişkin Bartlett Testi Ve Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,824	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1524,806
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 4.18.'de faktör analizi kapsamında sig. değeri 0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri .824 olarak çıkmıştır. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven de azalmaktadır. Sig.= 0,000 < 0,05 olduğundan Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. KMO testinden elde edilen değere bakıldığında değer, 1'e yaklaştıkça mükemmel kabul edilirken 0,50'nin altına indiğinde ise kabul edilmemektedir (Kalaycı, 2008: 117).

Analizde KMO değerinin 0.824 çıkması, araştırmadaki örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Hasta Memnuniyetini ifade eden 5

maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, faktörlere ait ortalama, özdeğer, açıklanan varyans ve faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri dönüştürülmüş bileşenler matrisi olarak Tablo 4.19.'da gösterilmektedir.

Tablo 4.19. Hasta Memnuniyetini İfade Eden Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi				
	Faktör Yüğü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<i>Ortalama Memnuniyet Faktörü</i>		2,338	3,404	68,085
37.Verilen sağlık hizmetlerinin kalitesinden memnunum.	,906			
39.Bu hastaneyi başkalarına tavsiye ederim.	,899			
40.İhtiyaç olduğunda bu hastaneyi tekrar tercih ederim.	,871			
36.Sağlık personelinin hastalara karşı davranışlarından memnunum.	,755			
38.Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığından memnunum.	,667			

Uygulanan faktör analizinde Temel bileşenler ve Rotation-Varimax seçenekleri kullanılarak elde edilen ScreePlot dağılımına göre öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Öz değerleri 1'in üzerinde olan sadece bir faktör ortaya çıkmıştır. Öz değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.20.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.20. Hasta Memnuniyetine İlişkin Öz değerler Tablosu

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşenler	Başlangıç Öz değerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	3,404	68,085	68,085	3,404	68,085	68,085

Faktör analizinde faktörü oluşturan ifadelerin öz değerinin 1'in üzerinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte açıklanan varyans toplamının % 50'yi geçmesi gerekmektedir. Tablo 4.20.'de Hasta Memnuniyetine ilişkin bu koşulları sağlayan sadece bir faktör olduğu görülmektedir. Bu faktör "Ortalama Memnuniyet Faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktörün major değişkeni .906 faktör yükü ile "Verilen sağlık hizmetlerinin kalitesinden memnunum" ifadesidir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması 2.338'dir. Tek olan faktörün öz değeri 3.404 ve açıklanan varyansı ise 68.085 olarak çıkmıştır.

Faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyutlar katılımcıların demografik verilerine göre Hasta Memnuniyetine ilişkin farklılıkları ayrıntılı olarak incelemek amacıyla kullanılmıştır.

4.1.2.2. Kurumsal İmaja İlişkin Faktör Analizi

Kurumsal İmajı ifade eden 35 maddeyi az sayıda ve anlamlı faktörler haline getirebilmek amacıyla bu ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4.21.'de yapılan faktör analizi kapsamında ortaya çıkan Bartlett testi sonucu ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değeri gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Kurum İmajına İlişkin Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,962
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10801,806
	df	595
	Sig.	,000

Tablo 4.21.'de faktör analizi kapsamında sig. değeri 0,000 düzeyi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri .962 olarak çıkmıştır. Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon azaldıkça faktör analizinin sonuçlarına olan güven de azalmaktadır. Sig.= 0,000 < 0,05 olduğundan Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur. KMO testinden elde edilen değere bakıldığında değer, 1'e yaklaştıkça mükemmel kabul edilirken 0,50'nin altına indiğinde ise kabul edilmemektedir (Kalaycı, 2008:117).

Analizde KMO değerinin 0.962 çıkması, araştırmadaki örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Kurumsal İmajı ifade eden 35 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler, faktörlere ait ortalama, özdeğer, açıklanan varyans ve faktörü oluşturan ifadelerin faktör yükleri dönüştürülmüş bileşenler matrisi olarak Tablo 4.22.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. Kurumsal İmajı İfade Eden Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi				
	Faktör Yüğü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans
<i>Hastanede Çalışanlara İlişkin İmaj Faktörü</i>		2,272	15,673	44,780
11.Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir.	,793			
12.Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir.	,772			

14.Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.	,699			
9.Çalışanlar işlerini iyi yapar.	,625			
10.Çalışanlar yeterli birikim ve deneyime sahiptir.	,616			
25.Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir.	,606			
24.İlişkilerinde saygılı ve düzeyli bir dil kullanır.	,598			
5.Hasta ve yakınlarına değer verilir.	,580			
4.Hasta şikâyetlerine duyarlılık gösterilir	,521			
13.Doktorlar kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.	,508			
22.Halkla iletişiminde açık ve dürüştür.	,496			
33.Hasta haklarına önem verir.	,491			
15.Kurumda iş bölümü belirgindir.	,463			
<i>Hastane Yönetimine ve Pozisyonuna İlişkin İmaj Faktörü</i>		2,434	2,016	5,760
8.Hastane yenilikçidir.	,721			
7.Hastane, çalışanlarına değer katmaktadır.	,657			
1.Bu hastane, iyi yönetilen bir sağlık kurumudur.	,604			
3.Hastane diğer hastaneler arasında liderdir.	,600			
6.Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.	,599			
31.Yeni tıp teknolojilerini kullanır.	,579			
29.Kaliteli ve yenilikçi hizmet sunar.	,574			

27.Kurum hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunar.	,534			
2.Hastane ekonomik anlamda çok güçlüdür.	,488			
28.Bölgesinde tanınan bir hastanedir.	,471			
<i>Hastanenin Toplumsal Çalışmalarına İlişkin İmaj Faktörü</i>		2,696	1,273	3,638
34.Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir.	,710			
35.Toplumun sağlık bilincini arttırmaya çalışır.	,698			
26.Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirir.	,672			
23.Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.	,639			
32.Sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekler.	,609			
30.Toplum sorunlarına dönük projeler üretir.	,557			
21.Kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır.	,421			
<i>Fiziksel Özellikler ve Olanaklar Faktörü</i>		2,660	1,111	3,175
17.Ulaşımı, sorunlu olmayan bir kurumdur.	,663			
18.Otoparkı yeterlidir.	,663			
20.Hastane içindeki tüm bölümlere kolayca ulaşılabilir.	,650			
19.Hastane binası moderndir.	,563			
16.Hastane içi temiz ve düzenlidir.	,459			

Uygulanan faktör analizinde Temel bileşenler ve Rotation-Varimax seçenekleri kullanılarak elde edilen Scree Plot dağılımına göre öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Öz değerleri 1'in üzerinde olan dört tane faktör ortaya çıkmıştır. Öz değerlere ilişkin bulgular Tablo 4.23.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.23. Kurum İmajına İlişkin Öz değerler Tablosu

Açıklanan Toplam Varyans						
Bileşenler	Başlangıç Öz değerler			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	15,673	44,780	44,780	15,673	44,780	44,780
2	2,016	5,760	50,539	2,016	5,760	50,539
3	1,273	3,638	54,178	1,273	3,638	54,178
4	1,111	3,175	57,352	1,111	3,175	57,352

Faktör analizinde faktörü oluşturan ifadelerin öz değerinin 1'in üzerinde olması gerekmektedir. Bununla birlikte açıklanan varyans toplamalarının % 50'yi geçmesi gerekmektedir. Tablo 4.23.'de Kurum İmajına ilişkin bu koşulları sağlayan dört tane faktör olduğu görülmektedir.

Bu faktörlerden ilki "Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktörün major değişkeni ,793 faktör yükü ile "Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir" ifadesidir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması 2,272'dir. Bu ilk faktörün öz değeri 15,673 ve açıklanan varyansı ise 44,780 olarak çıkmıştır.

Bu faktörlerden ikincisi "Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktörün major değişkeni ,721 faktör yükü ile "Hastane yenilikçidir" ifadesidir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması 2,434'dir. Bu faktörün öz değeri 2,016 ve açıklanan varyansı ise 5,760 olarak çıkmıştır.

Bu faktörlerden üçüncüsü "Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktörün major değişkeni ,710 faktör yükü ile "Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir" ifadesidir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması 2,696'dır. Bu faktörün öz değeri 1,273 ve açıklanan varyansı ise 3,638 olarak çıkmıştır.

Bu faktörlerden dördüncüsü "Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü" olarak adlandırılmıştır. Faktörün major değişkeni ,663 faktör yükü ile "Ulaşımı, sorunlu olmayan bir kurumdur" ifadesidir. Faktörde yer alan ifadelerin ortalaması 2,660'dır. Bu faktörün öz değeri 1,111 ve açıklanan varyansı ise 3,175 olarak çıkmıştır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar, katılımcıların demografik verilerine göre kurumsal imaja ilişkin farklılıkları ayrıntılı olarak incelemek amacıyla kullanılmıştır.

4.1.3. Hipotezlerin test edilmesi

Hipotezler test edilmeden önce verilere Kolmogorov-Smirnov normallik testi yapılmış ve elde edilen sonuçlar incelendiğinde sig. (p-değeri) 0.05 den küçük çıktığı için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle hipotezleri test etmek için parametre dışı yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 4.24. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	,087	500	,000	,976	500	,000
Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	,073	500	,000	,979	500	,000
Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	,078	500	,000	,991	500	,003
Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü	,072	500	,000	,976	500	,000
Ortalama müşteri memnuniyeti	,181	500	,000	,917	500	,000

4.1.3.1. Kurum İmajı ile hasta memnuniyeti arasındaki etkileşimin analizi:

Kurum imajı ile hasta memnuniyeti arasındaki etkileşimin analizi için hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H₀: Kurum imajı hasta memnuniyetini etkilememektedir.

H₁: Kurum imajı hasta memnuniyetini etkilemektedir.

Verilen hipotezi test etmek amacıyla faktör analizi sonrasında, ortaya çıkan boyutların korelasyon ve regresyon analizleri için kullanılmaya uygun standart veriye dönüştürülmüş hali olan Ortalama memnuniyet faktörü ile Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü, Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü, Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü ve Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü değişkenleri kullanılmıştır.

Tablo 4.25. Hasta Memnuniyeti ile Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Non-parametrik Korelasyon Tablosu

Nonparametrik Korelasyon			
			Memnuniyet Faktörü
Spearman'srho	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj	Correlation Coefficient	,759**
		Sig. (2-tailed)	,000
	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Correlation Coefficient	,760**
		Sig. (2-tailed)	,000
	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj	Correlation Coefficient	,701**
		Sig. (2-tailed)	,000
	Fiziksel donanım ve olanaklar	Correlation Coefficient	,628**
		Sig. (2-tailed)	,000
** 0.01 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)			
* 0.05 anlamlılık düzeyine göre (2-yönlü)			

Katılımcıların hasta memnuniyeti ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla nonparametrik korelasyon analizi kullanılmıştır. Tablo 4.25.'de non-parametrik korelasyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Analizde korelasyon katsayısı (r), -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. -1 negatif yönlü tam korelasyonu, +1 ise pozitif yönlü tam korelasyonu göstermektedir. Korelasyon katsayısının 0'a yaklaşması ise ilişki düzeyinin azaldığını göstermektedir.

Analiz sonucunda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algılarını ifade eden faktörlerden birincisi olan “hastanede çalışanlara ilişkin imaj” boyutuna ilişkin Spearman korelasyon değerleri memnuniyet faktörü sonuçlarına göre $r = .759$ çıkmıştır. Yani katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algıları ile memnuniyetleri arasında “hastanede çalışanlara ilişkin imaj” boyutunda yüksek derecede korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal imaja yönelik algılar ile memnuniyet arasındaki analizde sig. Değerleri .005'ten küçük çıkmıştır. Yani değişkenler arasındaki korelasyon .001 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algılarını ifade eden faktörlerden ikincisi olan “hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj” boyutuna ilişkin Spearman korelasyon değerleri memnuniyet faktörü sonuçlarına göre $r = .760$ çıkmıştır. Yani katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algıları ile memnuniyetleri arasında “hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj” boyutunda yüksek derecede pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal imaja yönelik algılar ile memnuniyet arasındaki analizde sig. Değerleri .005'ten küçük çıkmıştır. Yani değişkenler arasındaki korelasyon .001 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algılarını ifade eden faktörlerden üçüncüsü olan “hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj” boyutuna ilişkin Spearman korelasyon değerleri memnuniyet faktörü sonuçlarına göre $r = .701$ çıkmıştır. Yani kurumsal imaja yönelik algıları ile memnuniyetleri arasında “hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj” boyutunda yüksek derecede pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal imaja yönelik algılar ile

memnuniyet arasındaki analizde sig. Değerleri .005'ten küçük çıkmıştır. Yani değişkenler arasındaki korelasyon .001 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algılarını ifade eden faktörlerden dördüncüsü olan “fiziksel donanım ve olanaklar” boyutuna ilişkin Spearman korelasyon değerleri memnuniyet sonuçlarına göre $r = .628$ çıkmıştır. Yani katılımcıların kurumsal imajına yönelik algıları ile memnuniyetleri arasında “fiziksel donanım ve olanaklar” boyutunda orta derecede pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca kurumsal imaja yönelik algılar ile memnuniyet arasındaki analizde sig. değerleri .005'den küçük çıkmıştır. Yani değişkenler arasındaki korelasyon .001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.26. Kurumsal İmaj ile Hasta Memnuniyeti Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.26a. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824	,679	,676	,54457

Tablo 4.26a'daki sonuçlar korelasyonun %82,4, determinasyon katsayısının %67,9 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %67,6 olduğunu gösteriyor.

Tablo 4.26b. ANOVA

Model 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	310,102	4	77,526	261,421	,000
Residual	146,794	495	,297		
Toplam	456,896	499			

Tablo 4.26b bir “F” testidir. F değeri 261,4 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dir. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak analiz

sonucunda, “memnuniyet” ile “kurumsal imajı etkileyen faktörler” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 4.26c. Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,457	,092		-4,992	,000
Çalışanlara İlişkin İmaj	,504	,056	,394	8,991	,000
Yönetim ve Pozisyonuna İlişkin İmaj	,319	,061	,260	5,214	,000
Toplumsal Çalışmalara İlişkin İmaj	,183	,054	,149	3,386	,001
Fiziksel Donanım ve Olanaklar	,113	,038	,110	2,972	,003

Çok değişkenli regresyon analizi; bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modellerine denir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2010: 237-238). Bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenlerin tümü nicel olduğunda, amaç ilişkinin derecesidir. Araştırmada bir bağımlı değişken ve ikiden fazla bağımsız değişken varsa ve değişkenlerin tümü nicelse, ilişkinin derecesini ölçmek için çoklu regresyon analizi uygulanır (Çoklu vd., 2010: 7).

Tablo 4.26c’den anlaşıldığı gibi sabitin katsayısı -,457, t değeri -4,992 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “çalışanlara ilişkin imaj” (Faktör 1) değişkeninin katsayısı 0,504, t değeri 8,991 ve anlamlılık düzeyi de 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “yönetim ve pozisyonuna ilişkin imaj” (Faktör 2) değişkeninin katsayısı 0,319, t değeri 5,214 ve anlamlılık düzeyi de 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “toplumsal çalışmalara ilişkin imaj” (Faktör 3) değişkeninin katsayısı 0,183, t değeri 3,386 ve anlamlılık düzeyi de 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken “fiziksel donanım ve olanaklar” (Faktör 4)

değişkeninin katsayısı 0,113, t değeri 2,972 ve anlamlılık düzeyi de 0,003 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “memnuniyetin” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,679 çıkmıştır. R^2 değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan “memnuniyet”, bağımsız değişken olan “kurumsal imajı etkileyen faktörler” tarafından 0,679 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 261,4 ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Bu sonuçlara göre “kurumsal imajı etkileyen faktörler” ile “memnuniyet” arasında bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, “ H_1 : Kurum imajı hasta memnuniyetini etkilemektedir” hipotezi kabul edilir.

4.1.3.2. Hasta memnuniyetinde hastane türünün farklılığının analizi:

Hasta memnuniyetinde hastane türünün farklılığının analizi için hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_0 : Hastane türlerine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_1 : Hastane türlerine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Hastane türünde iki grubun bulunmasından dolayı farklılık analizi Mann Whitney U testi ile yapılmıştır.

Tablo 4.27. Hastane Türlerine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Mann-Whitney U	30801,500
Wilcoxon W	62176,500
Z	-,281
Asymp. Sig. (2-tailed)	,779
a. Grouping Variable: Hastane_türü	

Hastane türlerine göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; elde edilen sig. değeri

(0.779) 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani Hastane türlerine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir. Bu durumda memnuniyet faktörü için H_1 reddedilerek H_0 kabul edilmiştir.

4.1.3.3. Demografik özelliklere göre algılanan kurumsal imajın farklılık analizi:

Demografik özelliklere göre algılanan kurumsal imajın farklılık analizi için hipotezler aşağıdaki gibi kurulur:

4.1.3.3.1. Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0a} : Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermemektedir.

H_{1a} : Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Cinsiyet türünde iki grubun bulunmasından dolayı farklılık analizi Mann Whitney U testi ile yapılmıştır.

Tablo 4.28. Cinsiyete Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Mann-Whitney U	30838,500	28340,500	30244,000	30058,500
Wilcoxon W	66884,500	64386,500	66290,000	65836,500
Z	-,155	-1,707	-,525	-,570
Asymp. Sig. (2-tailed)	,877	,088	,600	,569
a. Grouping Variable: Cinsiyetiniz				

Cinsiyete göre algılanan kurumsal imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; kurumsal imajın tüm faktörleri bakımından sig. değeri (p-değeri) 0.05'den büyük çıktığı için H_{0a} hipotezi reddedilemez. Yani algılanan kurumsal imajın cinsiyete göre farklılık göstermediğine % 5 önem seviyesinde karar verilir.

4.1.3.3.2. Yaş'a göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Yaşa göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0b} : Yaş'a göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermemektedir.

H_{1b} : Yaş'a göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.29. Yaş'a Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Chi-Square	6,769	11,059	13,600	13,745
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,149	,026	,009	,008
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Yaşımız				

Yaşa göre algılanan kurumsal imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; kurumsal imajın birinci faktörü olan "Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü" bakımından sig. değeri 0.05'den büyük çıktığından bu faktör için H_{0b} hipotezi reddedilemez. Yani birinci faktörü bakımından algılanan kurumsal imajın yaşa göre farklılık göstermediği söylenebilir.

Tablo 4.30.Yaş'a Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

Yaşınız	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
18-25	2,2494	2,4731	2,2494
26-35	2,6367	2,7693	2,6367
36-45	2,7087	2,7373	2,7087
46-55	2,6065	2,5184	2,6065
56 ve üzeri	2,6406	2,7701	2,6406
Toplam	2,5952	2,6831	2,5952

Bununla birlikte kurumsal imajın ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörleri bakımından sig. değerleri 0.05'den küçük çıktığından bu faktörler için H_{0b} hipotezi reddedilir. Yani ikinci, üçüncü ve dördüncü faktörleri bakımından algılanan kurumsal imajın yaşa göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

4.1.3.3.3. Mesleğe göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Mesleğe göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0c} : Mesleğe göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermemektedir.

H_{1c} : Mesleğe göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.31. Mesleğe Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Chi-Square	22,998	36,911	18,392	24,844
df	8	8	8	8
Asymp. Sig.	,003	,000	,018	,002
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Mesleğiniz				

Mesleğe göre algılanan kurumsal imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; algılanan kurumsal imajın tüm faktör düzeylerinde sig. değeri 0.05'den küçük çıktığı için H_{0c} hipotezi reddedilir. Yani algılanan kurumsal imajın mesleğe göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.32. Mesleğe Göre Algılanan Kurumsal İmaj Ortalama Değerler Tablosu

Mesleğiniz	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Doktor	3,3462	3,4500	3,3571	3,8000
İşçi	2,5882	2,5165	2,7143	2,6894
Memur	2,5831	2,8940	3,0229	3,0480
Emekli	2,3992	2,4741	2,6601	2,5414
Ev Hanımı	2,3685	2,4470	2,6300	2,5240
Serbest Meslek	2,2322	2,1558	2,5769	2,4115
Öğrenci	2,0810	2,1684	2,4286	2,2158
Çalışmıyor	2,4024	2,3769	2,7363	2,6000
Özel Sektör Çalışanı	2,3122	2,4235	2,6849	2,6059
Toplam	2,3882	2,4526	2,6831	2,5952

Farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını test etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalarda doktor ve memurların algılanan kurumsal imaj bakımından öğrenci ve serbest meslek gruplarından farklı olduğu görülmüştür.

4.1.3.3.4. Gelir Düzeyine göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyine göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0d} : Gelir düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermemektedir.

H_{1d} : Gelir düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyinin ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.33. Gelir Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Chi-Square	9,528	19,346	20,644	27,467
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,049	,001	,000	,000
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Ailenizin ortalama geliri				

Gelir düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; algılanan kurumsal imajın tüm faktör düzeylerinde sig. değeri 0.05'den küçük çıktığı için H_{0d} hipotezi reddedilir. Yani algılanan kurumsal imajın gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.34. Gelir Durumuna Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

Ailenizin ortalama geliri	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
1000 ve altı	2,2686	2,2185	2,3451	2,2185
1001 – 1500	2,4086	2,4553	2,7153	2,4553
1501–2000	2,2235	2,5624	2,5765	2,5624
2001–2500	2,4284	2,7349	2,7591	2,7349
2501 ve üzeri	2,5134	2,8820	2,8455	2,8820
Toplam	2,3882	2,5952	2,6831	2,5952

Farklılığın hangi gelir düzeylerinden kaynaklandığını test etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalarda gelir düzeyi 1000 TL ve altında olan bireylerin diğer gelir düzeylerine sahip bireylerden farklı olduğu, kurumsal imaj algısının daha düşük olduğu görülmüştür.

4.1.3.3.5. Eğitim Düzeyine göre kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0e} : Eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermemektedir.

H_{1e} : Eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyinin ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.35. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
Chi-Square	21,400	41,093	41,293	34,815
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,001	,000	,000	,000
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: Mezuniyetiniz				

Eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imaj farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre; algılanan kurumsal imajın tüm faktör düzeylerinde sig. değeri 0.05'den küçük çıktığı için H_{0e} hipotezi reddedilir. Yani algılanan kurumsal imajın eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.36. Eğitim Düzeyine Göre Algılanan Kurumsal İmaj Farklılıkları Tablosu

Mezuniyetiniz	Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü	Hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü	Hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü	Fiziksel donanım ve olanaklar faktörü
İlkokul mezunu	2,2696	2,3221	2,4450	2,3221
Ortaokul mezunu	2,1364	2,3019	2,4528	2,3019
Lise mezunu	2,4315	2,6231	2,6864	2,6231
Ön Lisans mezunu	2,3834	2,7613	2,7765	2,7613
Lisans mezunu	2,5108	2,8385	2,9231	2,8385
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	2,8846	3,2100	3,3857	3,2100
Toplam	2,3882	2,5952	2,6831	2,5952

Farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını test etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalarda ilkökul mezunu bireyler ile yüksek lisans/doktora mezunu bireyler arasında fark olduğu görülmüştür.

4.1.3.4. Demografik özelliklere göre hastane tercihleri farklılık analizi:

Demografik özelliklere göre hastane tercihleri farklılık analizi için hipotezler aşağıdaki gibi kurulur:

4.1.3.4.1. Cinsiyete göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Cinsiyete göre hastane tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0a} : Cinsiyete göre hastane tercihleri farklılık göstermemektedir.

H_{1a} : Cinsiyete göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ve hastane tercihleri değişkenlerinin her ikisi de kategorik olduğundan dolayı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.37. Cinsiyete Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,580 ^a	3	,022
N of Valid Cases	500		

Elde edilen tablo incelendiğinde sig. (p-değeri) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani cinsiyetin hastane tercihlerinde farklılık gösterdiği, kız ve erkek arasında hastane tercihleri bakımından bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.1.3.4.2. Yaşa göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Yaşa göre hastane tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0b} : Yaşa göre hastane tercihleri farklılık göstermemektedir.

H_{1b} : Yaşa göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Yaş ve hastane tercihleri değişkenlerinin her ikisi de kategorik olduğundan dolayı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.38. Yaş'a Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,958 ^a	12	,001
N of Valid Cases	500		

Elde edilen tablo incelendiğinde sig. (p-değeri) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani yaşın hastane tercihlerinde farklılık gösterdiği, her bir yaş grubu arasında hastane tercihleri bakımından bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.1.3.4.3. Mesleğe göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Mesleğe göre hastane tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0c} : Mesleğe göre hastane tercihleri farklılık göstermemektedir.

H_{1c} : Mesleğe göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Meslek ve hastane tercihleri değişkenlerinin her ikisi de kategorik olduğundan dolayı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.39.Mesleğe Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,092 ^a	24	,000
N of Valid Cases	500		

Elde edilen tablo incelendiğinde sig. (p-değeri) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani mesleğin hastane tercihlerinde farklılık gösterdiği, her bir meslek grubu arasında hastane tercihleri bakımından bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.1.3.4.4. Gelir Düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyine göre hastane tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0d} : Gelir düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermemektedir.

H_{1d} : Gelir düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyi ve hastane tercihleri değişkenlerinin her ikisi de kategorik olduğundan dolayı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.40.Gelir Düzeyine Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu

Chi-SquareTests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,947 ^a	12	,000
N of Valid Cases	500		

Elde edilen tablo incelendiğinde sig. (p-değeri) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani gelir düzeyinin hastane tercihlerinde farklılık

gösterdiği, her bir gelir grubu arasında hastane tercihleri bakımından bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.1.3.4.5. Eğitim Düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyine göre hastane tercihlerinde bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla hipotezler aşağıdaki gibi kurulur.

H_{0e} : Eğitim düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermemektedir.

H_{1e} : Eğitim düzeyine göre hastane tercihleri farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyi ve hastane tercihleri değişkenlerinin her ikisi de kategorik olduğundan dolayı hipotezlerin test edilmesi amacıyla ki-kare testi yapılmıştır.

Tablo 4.41.Eğitim Düzeyine Göre Tercih Edilen Hastane Farklılıkları Tablosu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64,690 ^a	15	,000
N of Valid Cases	500		

Elde edilen tablo incelendiğinde sig. (p-değeri) değeri 0.05 den küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilir. Yani eğitim düzeyinin hastane tercihlerinde farklılık gösterdiği, her bir eğitim grubu arasında hastane tercihleri bakımından bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.1.3.5. Demografik özelliklere göre hasta memnuniyetindeki farklılığın analizi:

Demografik özelliklere göre hasta memnuniyetindeki farklılığın analizi için hipotezler aşağıdaki gibi kurulur:

4.1.3.5.1. Cinsiyete göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{0a} : Cinsiyete göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_{1a} : Cinsiyete göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Cinsiyeti açıklayan iki grubun bulunmasından dolayı farklılık analizi Mann Whitney U testi ile yapılmıştır.

Tablo 4.42.Cinsiyete Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Mann-Whitney U	30613,500
Wilcoxon W	57641,500
Z	-,298
Asymp. Sig. (2-tailed)	,766
a. Grouping Variable: cinsiyetiniz	

Cinsiyete göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçlarına göre; memnuniyet faktörünün sig. değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani cinsiyete göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir. Bu durumda faktörler için H_{1a} reddedilerek H_{0a} kabul edilmiştir.

4.1.3.5.2.Yaşa göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{0b} : Yaşa göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_{1b} : Yaşa göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.43.Yaşa Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Ki kare	2,113
df	4
Asymp. Sig.	,715
a. Kruskal Wallis Testi	

Yaşa göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; memnuniyet faktörünün sig. değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani yaşa göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir. Bu durumda faktörler için H_{1b} reddedilerek H_{0b} kabul edilmiştir.

4.1.3.5.3. Mesleğe göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{0c} : Mesleğe göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_{1c} : Mesleğe göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Meslek gruplarının ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.44. Meslek Gruplarına Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Chi-Square	15,549
df	8
Asymp. Sig.	,059
a. Kruskal Wallis Test	

Mesleğe göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; memnuniyet faktörünün sig. değeri 0.05'ten büyük çıkmıştır. Yani mesleğe göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir. Bu durumda faktörler için H_{1c} reddedilerek H_{0c} kabul edilmiştir.

4.1.3.5.4. Gelir Düzeyine göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{0d} : Gelir düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_{1d} : Gelir düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Gelir düzeyinin ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.45. Gelir Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Chi-Square	14,860
df	4
Asymp. Sig.	,005
a. Kruskal Wallis Test	

Gelir düzeyine göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; memnuniyet faktörünün sig. Değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Yani gelir düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir. Bu durumda faktörler için H_{0d} reddedilerek H_{1d} kabul edilmiştir.

Tablo 4.46. Gelir Durumuna Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

Memnuniyet Faktörü Ortalaması			
Ailenizin ortalama geliri	Mean	N	Std. Deviation
1000 ve altı	2,0554	65	,89757
1001 – 1500	2,3206	141	,99854
1501–2000	2,1271	85	,84900
2001–2500	2,4186	86	,91143
2501 ve üzeri	2,5008	123	1,00012
Toplam	2,3144	500	,95688

Bu farklılığın hangi faktörlerden kaynaklandığını belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (post-hoc) testlerinden faydalanılmış; 2501 TL ve üzeri gelir düzeyi ile 1000 TL ve altı arasında, 2501 TL ve üzeri gelir düzeyi ile 1501-2000 TL gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

4.1.3.5.5. Eğitim Düzeyine göre hasta memnuniyeti değişiklik göstermektedir.

H_{0e} : Eğitim düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermemektedir.

H_{1e} : Eğitim düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir.

Eğitim düzeyinin ikiden fazla olması nedeniyle hipotezlerin testi için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Tablo 4.47.Eğitim Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

	Memnuniyet Faktörü Ortalaması
Chi-Square	35,307
df	5
Asymp. Sig.	,000
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Mezuniyetiniz	

Eğitim düzeyine göre hasta memnuniyetindeki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre; memnuniyet faktörünün sig. değeri 0.05'ten küçük çıkmıştır. Yani eğitim düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir. Bu durumda faktörler için H_{0e} reddedilerek H_{1e} kabul edilmiştir.

Tablo 4.48.Eğitim Düzeyine Göre Hasta Memnuniyeti Farklılıkları Tablosu

Memnuniyet Faktörü Ortalaması			
Mezuniyetiniz	Mean	N	Std. Deviation
İlkokul mezunu	2,0743	113	,84987
Ortaokul mezunu	2,0038	53	,81192
Lise mezunu	2,3839	174	1,0425
Ön Lisans mezunu	2,3484	62	,96763
Lisans mezunu	2,4667	78	,85685
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	3,1900	20	,73835
Toplam	2,3144	500	,95688

Farklılığın hangi eğitim düzeylerinden kaynaklandığını test etmek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalarda (post-hoc) ilkokul mezunu ve ortaokul mezunu bireyler ile diğer eğitim düzeyine sahip bireyler arasında fark olduğu görülmüştür.

BÖLÜM V

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Günümüzde sağlık kuruluşlarının her geçen gün sayısının artması ve aralarındaki rekabet ortamının arttığı kaçınılmaz bir gerçektir. Sağlık kuruluşlarının bu şartlarda ayakta kalabilmesi ve hastalar tarafından tercih edilebilmesi için, müşterilerin sürekli değişen, gelişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek derecede kaliteli hizmet sunabilmesi şarttır.

Kaliteli hizmet sunmak isteyen kamu ya da özel kuruluş olan hastaneler, öncelikle müşterilerin hizmetlerle ilgili beklentilerini, nelere daha çok önem verdiklerini ve algı düzeylerini belirlemeleri gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi göstergesi bu hizmetlerden faydalanan hastaların tatmin ve memnuniyet düzeyleridir. Hastaların bu düzeylerini belirleyen ve etkileyen değişkenlerin tespiti, sağlık hizmetlerinden yararlanan hastaların tatmin düzeylerinin dikkate alınması, sağlık kuruluşu yöneticilerinin hizmet kalitesini ölçmeleri ve yükseltebilmeleri için gerekli olan bilgilere ulaştırır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında mal ve hizmet üreten kurumların başarılı olabilmeleri, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak bir takım özelliklerini ön plana çıkarmaları yanında, hitap ettiği kitleler üzerinde güven ve sempati oluşturacak faaliyetlerde bulunmalarına bağlıdır. Güven ve sempati oluşturabilmek için ise kurumların toplum nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Olumlu kurumsal imaj, müşteri memnuniyetini artıran, kurumun

hedef kitle tarafından daha çok tanınmasını ve işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan en önemli araçlardan birisidir.

Özellikle devletin de ciddi teşvikleriyle son yıllarda, özel hastane ve sağlık merkezi sayısının artışına bağlı olarak sağlık sektöründe de rekabet artmıştır. Özata ve Sevinç (2009: 63)'e göre rekabetin olduğu her sektörde başarılı olmanın birincil şartı müşteri memnuniyeti oluşturabilmek için pozitif bir kurumsal imaj oluşturmaktan geçer. Kurum imajının negatif olduğu durumlarda müşteriler diğer kurumlara yöneleceğinden bu konu daha fazla önem arz etmektedir.

Kurumsal imajın hasta (müşteri) memnuniyetine olan etkisinin hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmanın verileri Düzce ilinden bir kamu hastanesi ve Gaziantep'te bulunan bir özel hastaneden alınmıştır. Araştırma için Düzce ilinde bir özel hastane bulunamaması sebebiyle farklı bir il tercih edilmiştir. Araştırmanın veri toplama süreci sonucunda yeterli örnekleme sayısına (500 kişi) ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak verilere faktör analizi ve korelasyon analizinin yanı sıra verilerin normal dağılım göstermemeleri nedeniyle gruplar arası farklılıkları ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre aynı hastaneye gidiş sıklığı incelendiğinde katılımcıların yarıdan fazlası (%61) aynı hastaneye en az 3 defa geldiğini belirtmiştir. Bu da hastaların aynı hastaneye devam etme eğiliminin olduğunu göstermektedir. Yine katılımcıların ilk tercih ettikleri hastaneler incelendiğinde hastaların özel hastaneyi tercih oranları %20.8 iken kamu hastaneler tercihi %79.2 çıkmıştır. Kamu hastaneler içerisinde de üniversite hastaneleri %34.2 ile en çok tercih edilen hastaneler olmuştur. Sevim (2009: 128)'e göre ise ilk tercih edilen hastane ve memnuniyet düzeyi; özel hastanelerde, kamu hastanelerine nazaran daha yüksektir.

Demografik özelliklere göre tercih edilen hastane türleri incelendiğinde cinsiyet, yaş, meslek, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi gibi tüm demografik özelliklere göre tercih edilen hastane türleri farklılık göstermektedir.

Cinsiyet durumlarına göre tercih edilen hastaneler incelendiğinde bayan katılımcılar daha ziyade özel hastaneleri tercih ederken, bay katılımcılar daha ziyade devlet hastanelerini tercih etmiştir. Yaş gruplarına göre tercih edilen hastane türleri incelendiğinde 36-55 yaş grubunun özel hastaneleri daha çok tercih ederken, 18-35 yaş grubu ve 56 yaş ve üzeri katılımcıların kamu hastanelerini daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Eğitim durumlarına göre ise eğitim düzeyi arttıkça özel hastaneleri tercih etme oranının arttığı görülmüştür. Ön lisans ve üzeri eğitim durumuna sahip 160 katılımcının 53'ü kamu hastanesini tercih ederken 107'si özel hastaneleri tercih etmiştir.

Aile ortalama gelir durumuna göre incelendiğinde ise gelir durumu arttıkça özel hastaneleri tercih etme düzeyinin arttığı görülmüştür. Meslek durumlarına göre incelendiğinde ise; işçi, emekli, ev hanımı ve çalışmayan katılımcıların daha ziyade kamu hastanelerini tercih ederken, özel sektör çalışanı, öğrenci, serbest meslek sahibi ve memurların daha ziyade özel hastaneleri tercih ettikleri görülmüştür.

Kurumsal imajın müşteri memnuniyetine etkilerini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda hastaların memnuniyet düzeyleri bir faktör altında toplanmıştır. Bu faktör ortalama müşteri memnuniyeti faktörü olarak adlandırılmıştır.

Hastaların kurumsal imaja yönelik algıları ise dört faktör altında toplanmıştır. Bunlar; Hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü, hastane yönetimine ve pozisyonuna ilişkin imaj faktörü, hastanenin toplumsal çalışmalarına ilişkin imaj faktörü, fiziksel donanım ve olanaklar faktörü olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın amaçlarından birisi olan hasta memnuniyeti ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan non-parametrik korelasyon analizi sonuçlarına göre; kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında yüksek derecede pozitif korelasyona rastlanmıştır. Yani hastaların sağlık hizmeti aldıkları sağlık kuruluşları hakkındaki olumlu düşünceleri ve algıları memnuniyetlerine olumlu yansımıştır.

Araştırmanın bir diğer amaçlarından olan kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkisini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre; katılımcıların kurumsal imajlarına yönelik algılarının, katılımcıların alınan sağlık hizmetlerinden memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca hastane türüne göre hasta memnuniyetinin farklılıkları incelemek için Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Hastane türüne göre hasta memnuniyetinin farklılık göstermediği ortaya konmuştur. Bizim elde ettiğimiz bulgularla uyumlu bir biçimde Derin ve Demirel (2010:185)'in hasta ve hasta yakınlarının kurumsal imaj algılarını karşılaştırdıkları araştırma sonucunda kurumsal imaj algılarının farklılık göstermediği, dolayısıyla memnuniyet düzeyinin farklı olmadığını ortaya koymuştur. Şahin ve Çınaroğlu (2013: 293)'nin çalışmasına göre ise özel hastanelerin kurumsal imajının, kamu hastanelerinin kurumsal imajından daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla algılanan kurumsal imajın farklı olması, hasta memnuniyetinin farklılaşmasına neden olacaktır.

Demografik özelliklere göre algılanan kurumsal imaj farklılıkları incelendiğinde;

Cinsiyet durumuna göre algılanan kurumsal imaj farklılık göstermezken, meslek durumu, gelir düzeyi ve eğitim düzeyine göre algılanan kurumsal imajın farklılık gösterdiği görülmüştür. Meslek durumuna göre; doktor ve memurlar ile serbest meslek ve öğrenciler arasında farklılık olduğu görülmüştür. Gelir düzeyine göre 1000 TL ve altı ile diğer tüm gelir düzeyleri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyine göre ilkökul mezunu olan katılımcılar ile yüksek lisans/doktora mezunu katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmüştür.

Yaş durumuna göre ise; kurumsal imajın birinci faktörü olan “hastanede çalışanlara ilişkin imaj faktörü” ne göre farklılık çıkmazken, yaşa göre diğer tüm faktörlerde farklılık görülmüştür.

Demografik özelliklere göre hasta memnuniyeti farklılıkları incelendiğinde;

Cinsiyet, yaş ve meslek durumuna göre hasta memnuniyeti farklılık göstermezken, gelir durumu ve eğitim düzeyine göre hasta memnuniyeti farklılık göstermektedir. Gelir durumuna göre 2501 TL ve üzeri gelir durumuna sahip katılımcılarla 1000 TL ve altı ile 1501 TL-2000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında farklılık olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyine göre ilkokul ve ortaokul mezunları ile diğer tüm eğitim düzeyleri arasında farklılık olduğu görülmüştür.

5.2. Öneriler

Hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisini ortaya koymak, hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma Gaziantep ve Düzce de birer kamu ve özel hastanede yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına diğer faktörlerin etkisinin azaltılması için araştırma aynı ilden farklı (kamu - özel) iki hastane tercih edilebilir. Bu gerekçelerle araştırma sonuçları Türkiye'deki tüm kamu ve özel hastaneler için genellemez. Araştırma tüm illeri kapsayacak bir ölçekte, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmesi için örneklemin geliştirilmesi önerilmektedir.

Bundan sonraki araştırmalarda farklı bölgelerde bulunan kamu ve özel hastanelerini de araştırmaya dahil ederek kurumsal imaj ve itibar algısının farklı coğrafi bölgelerde bulunan kamu ve özel hastaneler arasında nasıl bir değişim gösterdiğini araştırabilir aynı zamanda hastane çalışanları içerisinde doktor, hemşire gibi diğer sağlık çalışanı gruplarını da araştırmaya dahil ederek araştırma sonuçlarını zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1993). *Kurumsal Kimlik*. İstanbul: Işıl ofset
- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*.
- Akgün, H.S. ve Erdal, R. (1997). Hastanelerde Kaliteli Hizmet Sunumunda Tüketici Faktörü, *Sağlık Yönetiminde Devamlı Kalite İyileştirme Sempozyumu*, Ankara.
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V., (2008), Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 86-96.
- Aktan, C. M. ve Vural, İ., (2011).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>.
- Akyürek, R. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi
- Arslan, K. (2013). *Ortaöğretim Okullarında Kurum İmajına Yönelik Yönetici ve Öğretmen Algısı: Mersin İli Örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aydın, F. (2012). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi İKEA Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakan, O. (2004).*Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler: İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Yayınlanmamış DoktoraTezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.

Bakır, Y., (2006). *Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama Faaliyetleri, Müşteri Memnuniyeti*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Ana bilim dalı, Hatay.

Bolat, İ.O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (15), 107-126.

Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 265-274.

Can, H., Doğan T. ve Doğan Y. A., (2001). *Genel İşletmecilik Bilgileri*(12. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Çelik, F. (2008). *Sağlık Kurumlarında İletişim; Hasta ile Sağlık Personeli İletişimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

Çınaroğlu, S. ve Şahin, B., (2013). Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal itibar Açısından Karşılaştırılması. *Uluslar arası Yönetim ve İşletme Dergisi*, 9(18), 287.

Çobanoğlu, A. (2011). *İlköğretim Okullarının Okul İmajının Öğretmen ve Veli Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Demirbağ, E., (2004). *Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM :Customer Relationship Management)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Demirdağ, E. (2015). *Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanelerin Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Derin, N. ve 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.

Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 120-149.

Dicle, İ.A., (2000). *21. Yüzyılın Başındaki Olanaklar, Fırsatlar ve Darboğazlar, Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Friedrich Ebert Stiftung Yayını.

Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Dinçer, R.M. (1998). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınevi.

Doğan, T. (2006), *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Eke, S., (2004). CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Active Dergisi* 23, 23.

Emiroğlu, O, N., (1995). Sağlık Personelinin ve Toplumun Hemşirelik İmajı. 4. Uusal Hemşirelik Kongresi, Ankara

Erdem. Ş., (2007). *Sağlık Hizmetler Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algulamaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Erkmen, T. ve Çerik, G. (2007). Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Öneri*,7(28), 107-119

Eroğlu, E., (2004). *Yükseköğretimde Hizmet Kalitesi*1. Baskı. Nobel Yayınevi.

Ersoy, H.T. (2011). *İzlenim Yönetiminin Kurum İmajına Etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Faikoğlu. S., (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler Ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Fidan, Z., (2009). *Kurum İmajının Oluşum Surecinde Sponsorluk Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayınevi.

Gemlik, N. ve Sığırı, Ü., (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11).

Gemlik, N. ve Sığırı, Ü., (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi*, 6(11).

Güzelcik, U. E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Güzelcik, U. E.(2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*.2, 83-93.

Kara A., Lonial S., Tarim M., Zaim S. (2005). A Paradox of Service Quality in Turkey: the Seemingly Contradictory Relative Importance of Tangible and Intangible Determinants of Service Quality. *European Business Review*, 17(1), 301–310.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı ve İtibar Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Karpat, I. (1999) *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi.

Kavuncubaşı, S. (2000): *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaya, B. (2013). *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.

Kılıç, F. (2004). *Kurum İmajının Yapılandırılmasında Hedef Kitle Algısının Rolü ve Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kocabas, F., Elden, M. ve Çelebi, S. (1999). *Marketing PR*. Ankara: Media Cat Yayınları.

Koçel, T. (1999). *İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme Organizasyon ve Davranış*. İstanbul: Beta Yayınları

Kotler, P. ve Blimel, F., (2001). *Marketing Management*, 10. Aufl, Stuttgart.

Kurşun, A. T. (2011). *Okulların Kurumsal İmajının Okul Yöneticilerinin Etik Liderlik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Kuyucu, B. A., (2003). *Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi*. İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları.

Küçük, F. ve Bayuk, N., (2007), Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. *Journal of Yaşar University*, 2 (7), 795- 808.

Midili, Ö., (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş: SPSS Destekli*. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınevi.

Oter, Z. ve Özdoğan, O.N., (2005), Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.

Öçer, A. ve Nedim B., (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15, 26-29.

Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajı Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özata, M. ve Sevinç, İ., (2009). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies*, 63.

Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi Ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özen, Ü., Çam, H. ve Aslay, F. (2011). Kalite Boyutları ve Sağlık Hizmeti Unsurları Açısından Hasta Memnuniyetine Bir Bakış: Gümüşhane Devlet Hastanesi'nde Örnek Uygulama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 25-43

Özüpek, N.(2013).*Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Pekmezci, T., Demirelli, C., Batman,G., (2008). İç Müşteri Memnuniyeti Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22,143-156

Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.

Sabuncuoğlu, Z. (1998).*İşletmelerde Halkla İlişkiler* (4. Basım). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.

Saydan, R., (2010). *Müşteri Memnuniyeti Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi, Ö. (2012). *Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi Ve Bir Uygulama Örneği*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.

Şatır, Ç. ve Erendağ S. F., (2006). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?,*II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*.

Şişli, G. (2012).*Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Taslak, S. ve Akın, M., (2005), Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 263-294.

Taşkın, E. ve Sönmez, S. (2005), Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (7), 1- 27.

Taşkın, E., (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Papatya Yayınları.

Tınmaz, Ş.G., (2008). *Acil Servislere Başvuran Hasta ve Hasta Yakınlarının Memnuniyet Durumlarının Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Top, M., Tarcan, M., Güler H. ve Tekin Gündüz, S. (2010). Hastane Sektöründe Yatan Hastaların Hasta Tatmini ve Hastane Kalitesi Algılamalarının Değerlendirilmesi: İzmir İli Sağlık Bakanlığı Hastaneleri Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-29.

Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Toprak, M. A. (2007). *Kurumsal Kültürün Belirlenmesi Ve Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki- Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma.

Yaşa, E., (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel Ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yavuz, M. (2011). *Kurum İmajının, Üst Gelir Müşteriler Özelinde Bireysel Bankacılık Finansal Çıktılarına Etkisi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık. Ankara.

Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj Ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.

Zaim,H., Tarım, M., (2010). Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı, 59, 201072 1-24.

Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EK. 1.

Sayın katılımcı,

Bu anket; sizin.....hastanesi hakkındaki düşüncelerinizin (sizde bırakmış olduğu imajın) memnuniyetinize etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Bu anket formunu eksiksiz doldurmanız çalışmanın doğruluğu yönünden önemli olacaktır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Bize zaman ayıracağınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Mehmet Fatih Kanoğlu

Düzce Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2. Yaşınız?

18–25 26–35 36–45 46–55 56 ve üzeri

3. Mezun olduğunuz okul?

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu Üniversite mezunu
 Yüksek Lisans/Doktora mezunu

4. Mesleğiniz?

Doktor İşçi Memur Emekli Ev Hanımı
 Serbest Meslek Öğrenci Çalışmıyor
 Özel Sektör Çalışanı

5. Ailenizin ortalama geliri?

1000 ve altı 1001 – 1500 1501–2000 2001–2500
 2501 ve üzeri

6. Son bir yıl içerisinde bu hastaneye kaç defa geldiniz?

Hiç gelmedim 1 defa geldim 2 defa geldim 3 defa geldim
 3 defadan daha fazla geldim

7. Sağlık güvenceniz?

BAĞ-KUR SSK Emekli Sandığı Yeşil Kart Özel Sağlık Sigortası
 65 Yaş Üstü

8. Bir sağlık problemi yaşadığınızda genel olarak gittiğiniz sağlık kuruluşu hangisidir?

Devlet Hastanesi Üniversite Hastanesi Özel Hastane Aile Hekimliği

İKİNCİ BÖLÜM

Hastane hakkındaki düşüncelerinizi yanda belirtilen kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini işaretleyerek cevap veriniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Bu hastane,iyi yönetilen bir sağlık kurumudur.					
2. Hastane ekonomik anlamda çok güçlüdür.					
3. Hastane diğer hastaneler arasında liderdir.					
4. Hasta şikâyetlerine duyarlılık gösterilir.					
5. Hasta ve yakınlarına değer verilir.					
6. Gelecek için açık bir vizyona sahiptir.					
7. Hastane, çalışanlarına değer katmaktadır.					
8. Hastane yenilikçidir.					
9. Çalışanlar işlerini iyi yapar.					
10. Çalışanlar yeterli birikim ve deneyime sahiptir.					
11. Çalışanların hastalarla iletişimi iyidir.					
12. Çalışanlar genel olarak kibar ve naziktir.					
13. Doktorlar kendi alanlarında tanınmış kişilerdir.					
14. Çalışanlarda iş ve meslek ahlakı gelişmiştir.					
15. Kurumda işbölümü belirgindir.					
16. Hastane içi temiz ve düzenlidir.					
17. Ulaşımı, sorunlu olmayan bir kurumdur.					
18. Otoparkı yeterlidir.					
19. Hastane binası moderndir.					
20. Hastane içindeki tüm bölümlere kolayca ulaşılabilir.					
21. Kamuoyunda olumlu bir izlenimi vardır.					
22. Halkla iletişiminde açık ve dürüştür.					
23. Yeterli tanıtım çalışması yapmaktadır.					
24. İlişkilerinde saygılı ve düzeyli bir dil kullanır.					
25. Açıklamaları inandırıcı ve ikna edicidir.					
26. Gerekli konularda kamuoyunu bilgilendirir.					
27. Kurum hastalarına nitelikli bir tıp hizmeti sunar.					
28. Bölgesinde tanınan bir hastanedir.					
29. Kaliteli ve yenilikçi hizmet sunar.					
30. Toplum sorunlarına dönük projeler üretir.					
31. Yeni tıp teknolojilerini kullanır.					
32. Sanatsal ve kültürel etkinlikleri destekler.					
33. Hasta haklarına önem verir.					
34. Dönemsel hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirir.					
35. Toplumun sağlık bilincini arttırmaya çalışır.					
36. Sağlık personelinin hastalara karşı davranışlarından memnunum.					
37. Verilen sağlık hizmetlerinin kalitesinden memnunum.					
38. Sağlık hizmetlerine ulaşım kolaylığından memnunum.					
39. Bu hastaneyi başkalarına tavsiye ederim.					
40. İhtiyaç olduğunda bu hastaneyi tekrar tercih ederim.					

EK 2.**ÖZGEÇMİŞ**

1987 yılında Gaziantep’te doğdu. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimini Antakya’da tamamladı. Lisans öğrenimini 2005-2009 yılları arasında Ankara’da Gazi Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık alanında tamamladı. 2013-2014 eğitim yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Akademik ilgi alanları: imaj, müşteri memnuniyeti.