

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KURUM İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
BİR SAĞLIK İŞLETMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Pınar Özel

**Danışman
Doç. Dr. Ferah Onat**

İzmir, 2016

**T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KURUMSAL İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ KURUM İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ:
BİR SAĞLIK İŞLETMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

Pınar Özel

**Danışman
Doç. Dr. Ferah Onat**

İzmir, 2016

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kurumsal İletişim Çalışmalarının Kurum İmajı Üzerindeki Rolü; Bir Sağlık İşletmesine Yönelik Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29.11.2016

Pınar Özel

İmza



TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ferah Onat



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Işık Özkan



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yard. Doç. Dr. Ebru Güzeloğlu



Doç. Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü



***Bizim Işığımız
Canım Annem Nilgün Özel'e...***

TEŞEKKÜR

Hazırlamıő olduğum tez çalıőmamda, sũrecin baőından sonuna kadar bilimsel desteğinin yanısıra insani desteklerini de esirgemeyen danıőmanım değerli hocam Doç. Dr. Ferah Onat'a, Yũksek Lisans eğitimim boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Prof. Dr. Őmit Atabek'e ve Doç. Dr. Gũlseren Őendur Atabek'e, çalıőmamı tamamlamamda bũyũk yardımları dokunan Araç. Gør. Cudi Kaan Okmeydan'a, hayatımın her dũneminde desteklerini yanımda hissettiğim sevgili aileme sonsuz teőekkũrlerimi sunarım...

Pınar Özel

ÖZET

Yüksek Lisans

Kurumsal İletişim Çalışmalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü:

Bir Sağlık İşletmesine Yönelik İncelemesi

Pınar ÖZEL

Yaşar Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Günümüzde birçok kuruluş kurumsal imajlarını olumlu anlamda yükseltmek için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadır. Fakat yapılan çalışmalarla imajlarını, kurum tarafında istenilen şekilde yansıtmamanın en doğru ve etkili yolu kurumsal iletişim çalışmalarına verilen önem doğrultusundadır. Kurumsal iletişim çalışmaları, hedef kitleler üzerinde belirli bir imajın ve güvenin, itibarın sağlanmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Fakat olumlu kurumsal imajın oluşması için sağlık işletmelerinde kurumsal iletişim çalışmalarının önemini kavrayarak, ihtiyacın farkında olması gerekir. Böylece temeli sağlam, sarsılmaz, istenilen bir kurumsal imaj ile hedef kitlelerine ulaşarak varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürebilirler.

Bu çalışma; kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim çalışmaları, ve kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü üzerinden, bir sağlık işletmesi olan hastanenin yönetim kadrosundan, hasta hizmetler müdürü ile yüzyüze derinlemesine görüşme tekniği ile sorulara cevap vermesi, aynı zamanda 7 hasta ve 7 hasta yakınları ile odak grup görüşmesiyle görüşmenin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan sonuçlara dayanarak açıklanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; sağlık işletmesinde olumlu kurumsal imaj oluşturulması için kurumsal iletişim çalışmalarına önem verilmesi ve bu çalışmaların farkındalık yaratarak uygulanması gerekir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Kurumsal İmaj, Sağlık İşletmesi

ABSTRACT
Master Thesis
THE ROLE OF CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES ON CORPORATE
IMAGE:
RESEARCH ON A HEALTH CARE OPERATION

Pınar ÖZEL

Yaşar University

Institute of Social Sciences

Master of Communication

Today, many organizations are working on a variety of projects to enhance their corporate image positively. However, the most accurate and effective way of reflecting the images on the institutional side with the works done is towards the importance given to the corporate communication practices. Corporate communication practices play an important role in ensuring a certain image and trust in the target groups. But in order to create a positive corporate image, it is necessary to realize the importance of corporate communication studies in health enterprises and to be aware of need for them. Thus, the institutions can sustain their assets successfully by reaching their target groups with a firm, stable and desired corporate image.

This work; The concept of corporate communication, corporate communication practices, and the role of institutional communication studies on the image of the institution, the management team of the hospital, which is a healthcare institution, responded to the questions with a face-to-face interview technique with the director of patient services. At the same time, based on the results of the interview two focus groups were made both with 7 patients and 7 patients relatives. According to the results of the research; it is necessary to attach importance to corporate communication practices in order to create a positive corporate image in health management and to apply these practices by creating awareness for corporate communication.

Keywords: Corporate Communications, Corporate Image, Healthcare

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	1
TUTANAK	ii
İTHAF	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İLETİŞİM VE İMAJ

1.1. Kurumsal İletişim Nedir?	3
1.1.1. Kurumsal İletişim Süreci	6
1.1.2. Kurumsal İletişim Amaçları ve İşleyişi	8
1.1.3. Kurumsal İletişim Fonksiyonları	10
1.1.3.1. Kurumsal Kimlik ve İmaj	10
1.1.3.2. İmaj Çeşitleri	11
1.1.3.3. Kurumsal Reklamcılık ve Savunuculuk	12
1.2. Kurumsal İmaj Nedir?	13
1.2.1. İmajın Özellikleri	14
1.2.2. Kurumsal İmajın Oluşturulması	14
1.2.3. Kurumsal İmaj Yönetiminin Kurumsal İletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu	15
1.2.3.1. Hizmet Kalitesi ve Kurum İmaj İlişkisi	16
1.2.3.2. Fiziksel Özelliklerle Kurum İmaj İlişkisi	17

1.2.3.3. Güvenilirlik ile Kurum İmaj İlişkisi	17
1.2.3.4. Heveslilik ile Kurum İmaj İlişkisi	18
1.2.3.5. Güven ve Kurum İmaj İlişkisi	19
1.2.3.6. Empati ile Kurum İmaj İlişkisi	19
1.3. Hizmet Kavramı	20
1.3.1. Hizmet Kalitesi Ve Boyutları	20
1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri	22
1.3.3. Hizmet Pazarlaması	29
1.3.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlamanın Konumu	30
1.3.5. Hizmet Pazarlamasının Pazarlama Karması Elemanları (7P)	31
1.4. Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi	34

İKİNCİ BÖLÜM SAĞLIK HİZMETLERİ

2.1. Sağlık İşletmeleri Kavram	36
2.2. Sağlık İşletmeleri Türleri	36
2.2.1. Sağlık Hizmetleri	36
2.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Bireylere Sunulma Tarzına Dayanarak Yapılan Sınıflandırma	37
2.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Klasik Olarak Sınıflandırılması	37
2.3. Sağlık İletişim Düzeyleri	39
2.3.1. Hekim - Hasta İletişimi	39
2.3.2. Grup İletişimi	40
2.3.3. Kitle İletişimi	40
2.4. Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İletişim Kavramı	40
2.4.1. Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İletişim Amacı ve Önemi	42
2.5. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri	43
2.5.1. Kolay Kullanılabilirlik	43
2.5.2. Kalite	43
2.5.3. Süreklilik	43

2.5.4. Verimlilik	44
2.6. Halkla İlişkiler	44
2.7. Reklam Yasağı	47
2.8. Hastanelerde Kurumsal İletişim Araçları Olarak Yazılı İletişimi ve Kullanılan Yazılı Araçlar	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi	49
3.2. Araştırma Örnekleme	50
3.3. Araştırma Yöntemi	52
3.4. Araştırma Sorular	54
3.5. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıklar	55
3.6. Araştırma Bulgular	55
3.6.1. Tema Analizi	64
3.6.1.1. Kurumsal İletişim Temasının Analizi	64
3.6.1.2. Kurumsal İletişim Çalışmalarında Medya Seçimi Teması	67
3.6.1.3. Kurumsal İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi Teması	69
3.6.1.4. Kurumsal İmaj Teması	71
3.6.1.5. Bilgi Edinme Kaynağı Teması	73
3.6.1.6. Olumlu İmaj Oluşumunda Hizmet Kalitesi Teması	75
3.7. Sonuç ve Değerlendirme	78
KAYNAKLAR	86
EKLER	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Tablosu 1

Tablo 2: Örneklem Tablosu 2

Tablo 3: Yüzyüze Derinlemesine Görüşme Tablosu

Tablo:4 Hasta Tablosu

Tablo 5: Hasta Yakını Tablosu

Tablo 6: Tema Analizi Tablosu



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

Şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları

Şekil 3: Kavramsal Hizmet Kalite Modeli

Şekil 4: Hizmet Kalitesi Sentez Modeli



GİRİŞ

Günümüzde imaj kavramı hayatımızın her alanına nüfus etmiştir. Hayatımızda farkında olarak ya da olmayarak yaşadığımız her alanı, her insanı, her kurumu olumlu ya da olumsuz anlam da düşüncelerimiz imaj kavramını oluşturur. Kurumsal imaj kurumlar için hayati önem taşımaktadır. Argenti ve Forman'a göre; Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, “kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Kurumsal İmaj hedef kitleye sunulan kişiliğin hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır. Kurumsal imaj kurumla kurulan duygusal bağ ve somut şartlarla ile bir bütün halinde meydana gelen bir algıdır. Bu bağlamda imaj çeşitleri, şemsiye İmajı, bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerinde adeta bir şemsiye gibi gerilemektedir. Ürün İmajı: Bir ürünün sahip olduğu imajdır. Marka imajı, doyuma ulaşmış olan pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için mutlaka gereklidirler. Kendi imajı, bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Yabancı imajı, ürün ve faaliyetlerde doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Transfer imajı, transfer edilen yalnızca marka imajıdır. Mevcut İmaj, kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İstenilen imaj, kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Olumlu İmaj, iyi ve güçlü profillere sahip marka ve isimlerdir. Olumsuz imaj, burada aklımıza ilk gelenler bir yerlere takılıp kalmış olan tarihi marka ve isimlerdir. Her kurumun sahip olduğu bir imaj çeşidi vardır. İster marka imajı olsun, ister olumsuz imaj ya da olumlu imaj olsun, şekillendirmek kurumların kendi elindedir. Aksi durumda kurum imajı farklı etkenler tarafından şekillendirilir. İşletmenin kendi idaresi dışında çeşitli etkenlerle oluşmuş bir imaja kurumun olumsuz imajı olumlu hale getirmesi söz konusu olamaz. Çünkü tüm yönlendirme kurum dışı çevresel etkilerle meydana gelmiş olur. İçinden çıkılmaz bir hale gelmemesi için kurumlar, kurum imajını istenilen yönde oluşturmaları için kurumsal iletişim çalışmalarına önem vermeleri aktif bir şekilde hayata geçirmeleri gerekir. Böylelikle kurum adına istenilen yönde imaj oluşturulabilir.

Kurumsal iletişim sürecinin başarılı olması için kurum kültürü temel yapı taşı olmaktadır. Kurum adına istenilen imajın oluşmasına kurumsal iletişim çalışmaları büyük bir rolü bulunmaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarıyla, kurumun rekabetçi bir avantaja sahip olması açısından stratejik bir durumdur. Kurumlar, kurumsal iletişim çalışmalarını başarılı olmak motive olmak, ikna etmek hedef kitlelerini doğru ulaşabilmek için kullanırlar. Kurumsal iletişim çalışmalarıyla kurumlar istedikleri kurumsal imaja sahip olabilmektedirler. Oluşturulan doğru kurumsal iletişim çalışmalarıyla, olumlu imaj ve itibara sahip kurumlar, zorlu rekabette tercih edilen taraf olarak müşteri ve paydaşları tarafından desteklenmektedirler.

Sağlık İşletmeleri için kurumsal iletişimin amacı kişileri ve kitleleri sağlık hakkında farkındalık yaratarak, bilgi düzeylerini yükselterek olumlu düşüncelerle hedef kitleler tarafından tercih edilen olmayı sağlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için öncelikle kitlelerin seçtiği iletişim kanallarını tespit ederek sağlıkla ilgili konularda güven sağlayan iletişim kaynakları belirleyerek tüm hedef kitlelerine doğru bir şekilde ulaşmaktır. Böylelikle istenilen kurumsal imaj sağlam bir şekilde hedef kitlelerine ulaşır.

Gerçekleştirilen yüksek lisans tezi üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim süreci, kurumsal iletişim amaçları ve işleyişi, kurumsal iletişim fonksiyonları, imaj çeşitleri, kurumsal imaj, imajın özellikleri kurumsal imajın oluşturulması gibi konular yer almıştır. İkinci bölümde, sağlık işletmeleri kavramı, sağlık işletmeleri türleri, sağlık hizmetleri sağlık iletişimi düzeyleri, hizmet kavramı, sağlık hizmetinin özellikleri gibi konular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde de; kurumsal iletişim kavramı, kurumsal iletişim çalışmaları, ve kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü üzerinden, bir sağlık işletmesi olan hastanenin yönetim kadrosundan, hasta hizmetler müdürü ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile sorulara cevap vermesi, aynı zamanda 7 hasta ve 7 hasta yakınları ile odak grup görüşmesiyle görüşmenin gerçekleştirilmesi ile ortaya çıkan sonuçlara dayanarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen veriler ışığında araştırma soruları üzerinden, araştırma amacına uygun olarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İLETİŞİM

1.1. Kurumsal İletişim Nedir?

Kurumlar için sürekli yükselen rekabet alanı ve hedef kitlelerin bilgi seviyelerinin iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler neticesine yükseliş yakalaması nedeniyle kurumsal iletişim kurumların her adımı planlayarak ve bütünleşik araştırmaların yapılması gerekliliği olan bir sektör özelliği meydana gelmiştir. Kurumların hedeflerine varmak ve hedeflerini yerine getirmeye yönelik genel olarak kurumsal iletişim stratejilerini gerçekleştirmek için kurguladıkları bütün iletişim çabalarının uyumudur. Araştırmalarda bulunan kurumsal iletişim ilgili belirtilenler aşağıda bulunmaktadır (Tosun, 2003: 175).

Bütün ilgilenen hedef kitlelere yönlendirilen işletmelerin ürettiği iletişim çalışmalarının ve iletişimle alakalı uyumlu anlayış olarak Blauw'a göre (1994:84) kurumsal iletişim ifade edilmektedir.

İşletmelerde bir mesajın bir bireyden farklı bir bireye veya bireylere doğrudan sözle, yazıyla ya da sözsüz yollardan ya da direkt olmayan, indirekt yöntemle ulaştırılma ve alıcıya ulaşma aşamaları kurumsal iletişimdir (Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3).

İşletmelerin, karşılıklı birbirleriyle iletişim gerçekleştiren bireylerin meydana getirdiği bağlantıları fark edebiliriz. Bütün işletmelerde iletişim süreci dikey ve yatay, gayri resmi ve resmi, dışsal ve içsel şekilde olabilir. İşletme personelleri iletişimler vasıtasıyla yönetimin birçok katları arasında ve işletmenin hedeflerini oluşturmaya yönelik olması mecburiyeti yoktur. Bütün iletişimciler, katılanlar ve seyircilerin işletme ve işletme çalışmaları üzerinde düşündükleri, böylelikle işletmenin kimlik, itibar ve imaj oluşumu anladığı bir zaman dilimi olarak görülebilir. Kurumsal iletişim, idari disiplini içerisinde oluşan ve kurumsal mesajların orantılılığı ve görülebilir olmasını oluşturmaya dair bir anlayıştır. İşletmelerin bütün iletişimlerinin dengeli bir

biçimde ve istenilen kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kazanılmasını kapsamaktadır. Bu süreçte kurumsal iletişim, işletmenin içsel ve dışsal olarak bütün iletişim faaliyetlerinin bütünleşik bir anlayışla yönetilmesidir (Uztuğ ve Şener, 2012: 5).

Ortak amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen bütün grup ya da kurumlar için iletişim, her dönemde önem taşıyan ve gelecekte de önemini koruyacak olan bir unsurdur. Çünkü hayatın her alanında olduğu gibi, kurumların da iletişim olmaksızın varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmamaktadır (Bakan, 2005: 102). Kurumların var olma sebeplerinin paydaşlara aktarılmasında, kurumsal hedeflerin ve davranışların çalışanlarla paylaşılmasında, hedeflere ulaşmada faaliyetlerin uyumlu hale getirilmesinde planlı olarak kurumsal iletişim uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin hedef ve amaçlarına erişilmesi, sistemin işlemesi için gerekli olan üretim ve yönetim kapsamı içerisinde işletmeyi meydana getiren bölümler birbirleriyle eş güdümlü, motivasyonu bilgi akışını, bütünleşmeyi, karar almayı, değerlendirmeyi, eğitimi ve denetimi gerçekleştirmek nedeniyle belirlenen şartlar içerisinde oluşan iletişim aşamalarıdır (Erkoç, 2006: 302).

Kurumsal iletişim kurum içinde ve dışında gerçekleşen, kuruma ilişkin iletişim sürecidir. Kurumsal iletişim kurumun geçmişinden geleceğine, kurum içinden dışını da kapsayarak işletmeyi içine alan, bütün mesajları kapsayan sürekli ve dinamik bir süreçtir.

Topluluklar ve kişilerle bir arada olması gereken entegre etkileşimi oluşturan unsur kurumsal iletişimdir. İşletmelerin içerisindeki bölümlerin birbirleriyle olan etkileşim ve ilişkilerini oluşturan kurumsal iletişim aynı zamanda işletmenin dış çevresiyle sağlanan iletişimin organizasyonunun oluşturulmasında mühim bir zaman dilimidir (Tanrıverdi vd., 2010: 105).

Riel and Fobrum, iç ve dış iletişimi yani kurumsal iletişimin kapsadığı iletişimi mantıklı biçimde kullanan şekillerin mümkün olmasının yanı sıra faydalı ve etki bütünlüğü ile bir şirketin bağlı olduğu gruplar ile ilişkilerini tahsis edecek faydalı bir ortam oluşturacak bir yönetim aracı olarak tanımlamaktadır (Van Riel and Fombrun, 2007: 14).

Kurumsal iletişim, bir işletmeye ve etkinliğe karşı, toplumu aynı zamanda kurumsal iklimi tesir altına alma amacının olması kurum içinde ve dışında iletişim çalışmalarının sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulanmasıdır (Vural ve Maden, 2011: 192).

Yamauchi, kurumsal iletişimi, kurumun felsefesini ve hedeflerini, önemli bulduğu paydaşlarına iletmesini içeren anahtar bir yönetim stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Yamauchi, 2001: 131).

Goodman'a göre kurumun kazançlı ve tesirli bir biçimde iletişim gerçekleştirmek adına yapılan emeklerin toplamı kurumsal iletişim olarak tanımlanmaktadır (Goodman, 2000: 69).

İşletmenin birçok resmi olmayan ve resmi olan kaynaklarından gelen, birçok işletmenin paydaşlarına iletilen mesajların bütünü olan kurumsal iletişim; kontrol edilen, kontrol edilemeyen ve dolaylı iletişim kapsamaktadır (Özkan, 2009: 69).

Başka bir tanıma göre; Kurumsal iletişim, Bir kurumun şekillendirilmiş kimliğinin, imajının ve itibarının paydaşlarca algılandığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal iletişim, kurum kimliğini, kurumsal imaja veya kurumsal itibara çeviren faaliyetlerdir (Herstein vd., 2008: 382). Kurumsal kimliğin unsurlarından olan kurumsal iletişim kurum kimliğini şekillendirmektir. Böylelikle kurum kimliği de hedef kitlenin zihninde oluşan algıyı etkilediği için kurumsal iletişim çabaları rekabette anahtar bir faktör olarak görülmektedir. Bunun yanında çetin rekabet ortamında iç müşterinin motivasyonu artırmak, dış müşteriyi bilgilendirmek ve ikna etmek adına kurumsal iletişim uygulamaları hayati önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim formal ve informal bir şekilde bir örgüt içindeki grubun koordineli çalışmasına kolaylık sağlamaktadır.

İşletmenin hedef ve amaçlarına varabilmesi, akışın olması için gereken yönetim ve üretim aşamalarında, işletmeyi meydana getiren birim ve unsurlar içerisinde eş güdümü, eğitimi, bilgi paylaşımını, bütünleşmeyi, koordinasyonu, değerlendirmeyi, bütünleşmeyi, denetimi, karar almayı gerçekleştirmek nedeniyle kararlaştırılan şartlarda oluşturulan iletişim zaman dilimidir (Polat, 2009: 116).

Kurumsal iletişim bir örgütün varlığını sürdürmesinde merkezi bir konuma sahiptir ve tüm örgütsel süreçlerde önemli bir rol oynamaktadır (Gizir ve Şimşek, 2005: 19)

Kurumsal İletişimin yönetimde birlikte iş yaptığımız, çalıştığımız, hizmet verdiğimiz, ürün sattığımız, ortaklık kurduğumuz, menfaat birliği yaptığımız tüm çevre, birey, grup, örgüt, çıkar gruplarıyla olan iletişim, iç iletişim ve dış iletişim şeklinde sınıflandırılır. İç iletişim, bölge ve işletmenin sınırları dâhilinde bir arada olduğumuz kişi ve araçlarla koyduğumuz denge ve etkileşimdir. Dış iletişim, işletmenin dışında, politik, yasal, ekonomik, sosyo kültürel, uluslararası teknolojik çevrelerle kurduğu

iletişimdir (Aşkun, 2010: 48-49). Kurumsal iletişim kurumdaki dedikodu kanallarını engelleyerek kurum çalışanlarının zihninde oluşabilecek belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Belirsizliklerin ortadan kalkması da iş sürecinde, çalışanların moral ve motivasyonuna pozitif olarak yansımaktadır.

Kurumsal bir iletişim yapısı bir kurumun bütün iletişim tiplerini stratejik bir şekilde organize edebildiği yöntemlerin bir vizyonunu ifade eder. Bu sebeple kurumsal iletişimin sorumlulukları şöyledir (Van Riel aand Fombrun 2007: 14):

- Şirketin profilini markanın gerisinde geliştirmek (kurumsal markalaşma)
- Şirketin istenen kimliği ve marka özellikleri arasındaki çelişkileri en aza indiren adımlar geliştirmek
- İletişim alanında kimin hangi görevleri yapması gerektiğini göstermek
- İletişim ile ilgili konular hakkında karar vermeyi kolaylaştırmak için etkili prosedürler oluşturmak ve uygulamak
- Kurumsal hedefleri arkasında iç ve dış destek vererek harekete geçirmektir.

Öte yandan kurumsal iletişim, sadece paydaşların ihtiyaçlarının doğru anlaşılmasına yardımcı olmakla birlikte olumlu bir kurumsal imaj ve itibarın oluşturulmasını desteklemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009: 91). Oluşturulan doğru kurumsal iletişim çalışmalarıyla, olumlu imaj ve itibara sahip kurumlar, zorlu rekabette tercih edilen taraf olarak müşteri ve paydaşları tarafından desteklenmektedirler.

1.1.1. Kurumsal İletişim Süreci

Amaçları ne olursa olsun, kurumsal özellikleri taşıyan ve bu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler yaşamlarını içeride ve dışarıda kurulan bir ilişkiler düzeni içinde sürdürmektedirler. Bu ilişkilerin denetim altına alınması, belirli bir yapısal düzen ve amaç islemesi etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılar. Çünkü kurumların işlevleri doğrultusunda dinamik bir yapıyı oluşturmaları ve geliştirerek sürdürmeleri zorunlu olmaktadır (Aktan, 2007: 21). Dinamik bir yapının devamı için kurumsal iletişim sürecinin aktif bir şekilde devam etmesi, kaynak olan kurum ile alıcı olan hedef kitlelerin birbirleriyle daima etkileşim için olmaları gerekmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması isleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akısını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim süreci olarak tanımlanır (Solmaz, 2004: 107-108). Kurumsal iletişim sürecinde aktarılan içerik olarak mesaj, öncelikle fiziksel olarak var olmalı, kodlama yoluyla aktarılan bir biçime bürünebilmeli, hedef alıcı ise bu biçimlenmiş içeriğe bir anlam yükleyebilmelidir (Türkoğlu, 2007: 23). Kurumsal iletişim sürecinde mesajın doğru kodlanmasından sonra önemli aşama mesajın hangi kanal ile hedef kitleye aktarılacağıdır. Bu bağlamda hedef kitlenin tercihleri kanal tercihleri, teknolojik gelişmeler, istatistiki rakamlar dikkate alınarak en doğru kanal tercih edilmelidir. Kurum içine yönelik olarak kurumsal gazeteler, dergiler, bültenler, ilanlar, kutlamalar, kurumsal videolar, satış mektupları ve faturalar önemli araçlardır. Kurum dışına yönelik ise, halka ilişkiler, reklam, satış geliştirme, promosyon, fuarlar, sponsorluk vb. araçlardan yararlanılmaktadır.

İletilerin dağıtım yolları olan kanallar, kurumsal iletişimde, bireysel iletişime göre daha karmaşık bir süreçtir. Bireysel iletişimde kanallar genellikle yazı ve konuşmayla sınırlıyken, kurumsal iletişimde geniş bir yelpazeyi kapsar. Muhtemelen, interaktif ve web dayanaklı iletişime olanak veren bilgisayarın icadından beri, hiçbir gelişme kuruluşların iç ve dış iletişiminde bu denli etkili olmamıştır. Üst yönetimde meydana gelen değişimi duyurmak isteyen bir kuruluş, haberi basın bülteniyle çeşitli hedef kitlelerine duyurabileceği gibi, memorandum ya da e-mail aracılığıyla çalışanlarına duyurmayı da tercih edebilir (Sevimli, 2007: 21). Bunun dışında kuruma ilişkin hedef kitlelerden gelen geri bildirim doğru algılanması, değerlendirilmesi ve gelen mesaja karşı cevabın hızlı bir şekilde verilmesi kurumsal iletişim sürecinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi için son derece önem arz etmektedir. Bu sürecin aktif olarak devam etmesi, planlanması, koordine edilmesi, kontrol edilmesi dedikodu kanallarını engelleyerek iletişimin kontrollü bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu sürecin gerçekleşmesinde kurumun açık ve öğrenen bir kültüre sahip olması büyük bir rol oynamaktadır. Kurumsal iletişim sürecinin başarılı olması için kurum kültürü temel yapı taşı olmaktadır.

Uygulamada kurumsal iletişim, kurumun rekabetçi bir avantaja sahip olması açısından stratejik bir araştırmadır. Kurumlar, iletişim lider olmak, motive olmak, ikna etmek ve aynı zamanda da çalışanları ve diğer hedef kitlelerini bilgilendirmek için kullanırlar.

Kurumsal iletişimi tanımlamak ve uygulamak stratejik planlama için bilgi yükleyen bir ekonomide şirketin istediği vizyonu sağlamaktadır (Goodman, 2000: 69-70).

1.1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları ve İşleyişi

İletişim örgütlerde, bilgi verme, emretme ve öğretme, etkileme, ikna etme ve birleştirme özelliklerine sahip olmaktadır. Kurumlarda iletişimin amacı; iş birliği ve koordinasyonu sağlamak, amaçların belirlenip paylaşılması, görev tanımlarıyla görevle ilgili hedefi bildirmek, faaliyetler hakkında bilgilendirme yapma, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesini sağlamaktır (Paksoy ve Acar, 1996: 51). İletişim, örgütlerin etkinliği ve başarısı açısından çok önemli bir süreçtir. İletişimin etkin olmadığı bir ortamda işlerin koordinasyonunu sağlamak mümkün değildir. İletişim sayesinde çalışanlar arasında koordinasyon, işbirliği, uyum ve ahenk sağlanabilir. Yöneticinin iş yaptırmak için kullandığı temel araç, iletişimdir. Çalışanlar kendilerinden ne beklediğini, nasıl ve ne zaman istendiğini örgütsel iletişim sayesinde öğrendiği gibi yöneticiler de örgütte ne gibi problemlerin ve aksaklıkların olduğunu yine örgütsel iletişim sayesinde öğrenebilir. Bu sürecin etkinliği örgütteki işlerin uyum ve koordinasyon içinde yürütülmesi açısından zaruridir. İyi bir iletişim sistemi olmayan örgütler temeli sağlam olmayan binaya benzer, ufak bir sarsıntıda yıkılır ve yok olur(Eskiyörük,2015: 75).

Belli şartlar ve kurallar içerisinde oluşan kurumsal iletişimin olması istenen fonksiyonların ve hedeflerin sıralanması şu şekildedir:

- İşletme personeli ile işletme bölümlerini birbirine bağlayan kurumsal iletişim ana bir alt sistemdir. Bu sayede, bölümler ve personeller eşgüdümlü ve entegre bir şekilde çalışabilmektedir.
- İşletmede çalışan topluluklar ve bireyler işletmenin ortak hedefleri yönünde oluşturulan ileti alışverişi kurumsal iletişimdir. İşletmenin faaliyetlerin devam ettirilmesi, problemlerin ortadan kaldırılması ve
- Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, yaratıcı gücün oluşturulması ve sorunların çözülmesi kurumsal iletişim ile sağlanabilmektedir.
- İşletmeler yeni şartlara entegre bir hale gelmeleri, zorlu rekabet şartlarında, ve çevrenin hızlı bir şekilde farklılaşmasın da kurumsal iletişimle mümkündür. Kurumsal

iletişim, işletme arasında ve dış dünya ile sağlanan sağlam bilgi alışverişi ile oluşmaktadır.

- İşletme yönetiminin en mühim aracı kurumsal iletişimidir. İşletmede eşgüdüm, güdüleme, denetim, planlama, karar vermenin gerçekleştirilebilmesi için kurumsal iletişimin etkili bir biçimde uygulanması gerekmektedir.

- İşletmede hiyerarşik seviyelerin ve otoritenin oluşmasında kurumsal iletişim mühim bir rol almaktadır. Karşılıklı olarak giden ve gelen iletiler, dökümanlar, belgeler, ve bilgiler kurumsal iletişim şartları dahilinde saklanarak arşiv kurulumu.

- Kurumsal iletişim işletmede çalışanların kurdukları küçük toplulukların ve işletmenin tamamı ile sağlıklı, sağlam ilişkiler oluşturmalarında mühim rol almaktadır. İşletmenin bütünlüğü çalışanların güçlü bir şekilde aidiyet duygularını oluşturur.

- İşletmede dışsal olarak kurumsal iletişim, müşteri isteklerine ilginin ve iyi hizmetin, içsel olarak kurumsal iletişim, serbest bilgi akışının, karşılıklı güvenin kaynağıdır.

Denetim, koordine etme, güdülenme, planlama, karar verme fonksiyonlarının sağlanmasında aktif rol alan kurumsal iletişim, işletmenin belirlediği hedeflerde işleyişi düzenlemek için, işletmeyi oluşturan birim veya topluluklar arasında devamlı düşünce ve bilgi akışını sağlayan kitlesel süreçtir (Tutar, 2009: 167). Plansız veya planlı, dolaylı veya doğrudan bir biçimde kurumsal iletişim gerçekleşmektedir.

Kurumsal iletişim sistem yapısına göre incelendiğinde kurum dışı ve kurum içi iletişim olarak irdelenebilir. Kurum içi iletişim çerçevesinden bakıldığında iletişim işleyişi bakımından iletişimin yapısal özelliği ve mesajın akım yönü ele alınarak iki temel başlık altında kurumsal iletişimin işleyişi incelenebilmektedir. Yapısal açıdan ele alındığında Biçimsel (formel) ve Doğal (informel) olarak ayrımına gidilebilir. Mesajın akış yönü bakımından ise Dikey iletişim, Yatay iletişim ve çapraz iletişim olarak ayrımına gidilebilmektedir (Tutar, 2003: 124-125). Öte yandan Kurumsal iletişimde normal iletişim sürecinde olduğu gibi, kaynak(Kurum), mesaj, kanal, alıcı (hedef kitle, paydaşlar vb.), gürültü (dedikodu, rakiplerin mesajları vb.) ve geri bildirim öğeleri bulunmaktadır.

1.1.3. Kurumsal İletişimin Fonksiyonları

Konunun uzmanları tarafından bir çok açıdan kurumsal iletişim fonksiyonları isimlendirilmiştir. Halkla ilişkilerden pazarlama iletişimine, itibar yönetiminden medya ilişkilerine kadar geniş açılyken bazı uzmanlar fonksiyonların içine yönetim iletişimi fonksiyonlarını da katmaktadır. Kurumsal iletişim fonksiyonları Argenti (2009)'a göre şu şekildedir:

- Kimlik, imaj, itibar
- Kurumsal reklamcılık ve savunuculuk
- Hükümetle ilişkiler
- Yatırımcı ilişkileri
- Kurum içi iletişim/ personelle iletişim
- Pazarlama iletişimi
- Topluluklarla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk
- Medya ilişkileri
- Kriz iletişimi ve sorun yönetimi

Kurumsal iletişimi pazarlama iletişimi, yönetim iletişimi ve örgütsel iletişim başlıkları altında Van Riel analiz eder. Goodman (2006) ise, Argenti'nin ifade ettiği fonksiyonlara, halkla ilişkiler, itibar yönetimi, yönetim iletişimi başlıklarını da eklemektedir (Yılmaz,2012: 95).

1.1.3.1.Kurumsal Kimlik ve İmaj

Bütün toplumun, kendini diğer kişilerden farklılaştıran bir kimliği bulunmaktadır. İşletmeler ve bireyler bu yönden birbirlerine benzetilebilir. İşletmeler genellikle kimlikleri ile birbirlerinden farklılaşırlar. Tüketiciler de mal ya da hizmete dair tercihlerinde işletmelerin kimliklerini göre yapmaktadırlar. Şimdiki zamanda işletmeler, öncelikle bireylerin önüne hangi görünüm ile çıktılar ise görünümüleriyle değerlendirilirler. Kurum kimliği kamuoyu ile en direkt iletişimi sağlayan araçtır (Gregory, Wrechmann, 1993:11). Net bir ifadeyle, alan içerisinde fark edilerek seçilir olmayı da sağlayan şey kurum kimliğidir. Kurumun ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının, kurumun kim olduğunun görsel ve davranışsal sunumu kurum kimliğidir. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitlelerinin düşüncesindeki fotoğraftır diye betimlenebilir. Diğer bir ifadeyle hedef kitlelerin düşüncesinde kurum kimliğine

yüklenen sıfat hakkında ulaşılmış kararların tümüdür (Gray ve Balmer, 1998:697-698).

Kurumsal imaj ile tüm kurum kimliği oluşumunun sağlanması etkisi dikkate alınarak, kurum kimliği oluşturmak için düzenlenen sağlanan kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal davranış, ve kurumsal iletişim çalışmalarının sonucunda meydana gelen kimlik kurumsal imajı biçimlendirmektedir. (Okay, 1999:260).

1.1.3.2. İmaj Çeşitleri

İmaj çeşitleri, ortaya Kurt Huber tarafından koyulmuştur. İmaj çeşitlerinin tanımlamaya çalışacağız (Huber, 1987: 170-171, aktaran Okay, 1999: 257-259):

Marka İmajı: Lüks tüketim ürünleri ve arabalar kadar, günlük gereksinimlerin markaları ve ürünleri de bu imaja sahiptirler. En bilinen imaj çeşididir. Diğerlerinden farklılaşan marka imajları, doyuma erişmiş olan pazarlarda, farklılık ve tüketicinin oryantasyonu için mutlaka gereklidir.

Kendi İmajı: Bir patronun, işletme sahibinin kendi işletmesini görerek değerlendirme şeklidir. Aynı şekilde bu durum, kendisinin yapılandığı yenilikleri, mühendisin kendisinin analiz etme tarzıdır.

Ürün İmajı: Ürünü üreten işletmeden, bir ürünün imajı daha bilinir olabilir ve bazen ürün imajı çok daha tanınmış olduğu durumlar da ürünü üreten işletme hiç bilinmeyebilir. Bir ürünün sahip olduğu imaj ürün imajıdır.

Olumsuz İmaj: Tarihi markalardan aklımıza ilk gelen isimlerdir. Bu isimler bir yerlerde sıkışıp kalmıştır. Fakat bu işletmeler bu derecelendirmeyi, örnek olarak, binalara şiddetli bir biçimde gerçekleşen satış tavırlarında etraflarını olumsuz anlamda etkiledikleri izlenebilir.

Şemsiye İmaj: Bir işletmenin belli bir temel anlayışı kapsamaktadır. Üst imaj türüdür. İşletmenin bütün markalarını kapsayan üstünde şemsiye gibi yer almaktadır. Böylece üst imaj olarak bütün alanları içeren imajdır.

Mevcut imaj: İmajlar aktif yapılardır. İşletmeye ait olan bulunan zamandaki imajdır. Farklılık gösterebilirler ve ana uyum sağlamak zorundadırlar. Devamlı olarak dinamik yapıyı korumaları gerekliliğinden olan durumun tespit edilmesi için detaylı analizlerin yapılması lüzumludur.

Transfer İmajı: Lüks ürünleri kapsayan imaj türüdür. Uluslararası platformda en bilinen imaj türüdür. Lüks markaya ait ürünler içerisinde aynı özellikleri taşımayan ürüne transfer edilmektedir. Davidoff markasının ürünü olan saatleri, Cartier sigaraları, Porsche markasının güneş gözlüklerini Huber örneklendirmiştir. Sadece marka imajı transfer edilmektedir.

Olumlu İmaj: Bireysel olarak olumlu ilişkilerimiz olan ürünlerdir. Güçlü ve iyi görünümü olan markalardır. Toplumlarda bu tür imajlar pozitif etki yaratır. Olumlu imajlar yaşanan deneyimler ile oluşurlar.

İstenilen İmaj: İşletmenin ileri dönemdeki imajı, istenilen imaj türüdür. İşletmenin görünmek ve olmak istediği imaj türüdür. Gerçekleştirilen durum analizlerinden sonra yapılan iyileştirmelerle istenilen imaja ulaşılabilir.

Yabancı İmaj: Mal ve etkinliklerde direkt bağlantısı olmayan yabancıların, bireylerin, düşündüğü imajdır. Başarılı markalarda yabancı imajı ve kendi imajı birbiriyle tutarlıdır (Huber, 1987: 170-171, aktaran Okay, 1999: 257-259).

1.1.3.3. Kurumsal Reklamcılık ve Savunuculuk

Kurumsal reklam, yalnızca mal veya hizmetler değil Argenti (2003)'e göre, bir bütün olarak işletmenin imajına katkı yaratan ücreti verilmiş bir biçimde medya kullanımudur. Kurum reklamları, kurumun imajlarına yararlı olduğunda dolayı, mal ve kurumsal reklamların her ikisi de bütünleşik bir strateji oluşturarak karşıya aktarmalıdır. Mal reklamlarının bir ürünü markalaması gibi, kurumsal imaj reklamları da bir kurumu markalamalıdır. Analiz edilebilecek kurumsal reklamlar üç kategoride, kuruluş için net bir kimlik ve imaj yansıtmalıdır..

Kurumsal reklam kategorilerini üç ana konu olarak bir araya getirebiliriz;

- **İmaj reklamları:** Ana hedef, işletmenin müşteriler, yatırımcılar, fon yöneticileri ve diğer çevreler içerisinde bilinirliğini çoğaltmaktır. Bu sebeple

ürünlerden çok, reklama, kurumun yönetim faaliyeti, ekonomik başarısı, toplumsal sorumluluğu kapsamaktadır. (Uztuğ, 2005).

- **Finansal reklamlar:** Kurumda yatırım yapma fikrini etkileyen en önemli etken yönetimin gücü olmaktadır. CEO'nun finansal topluluğa seslendiği şirket reklamları etkili olmaktadır. Hedef, reklamın başarısı ile şirket hisselerinin fiyatını yükseltmektir.
- **Konu savunuculuğu yapan reklamlar:** Kurum tarafından bedeli ödenerek, kendi iş etkinlikleri ile ilgili toplumsal problem veya bölümlere dair olarak işletmenin duruşunu ifade eden reklamlar, savunucu reklamlardır. Bu şekilde reklamlar, kurumla ilgili yayınlanan olumsuz haberlerin medyada yer alması, toplumda işletmeye yönelik farklı iddiaların çoğalmasa gibi kriz ortamlarında daha ağırlıklı yer verilir (Yılmaz,2012: 96).

1.2. Kurumsal İmaj Nedir?

Kurum kimliği bir kuruluşun kolektif biçimde kendisini kamuya nasıl sunduğudur. Kurumsallaşmamış geleneksel kuruluş ve işletmelerde bilinçsiz olarak yada herhangi bir hedef amaçlanmadan kurum kimliği oluşturulması söz konusu iken çoğu zaman ve kurumsallaşmış büyük işletmelerde bilinçli bir biçimde kurum kimliği oluşturma çabası görülmektedir.

Kurumsal imaj ise kamuya sunulan kişiliğin kamu tarafından nasıl algılandığıdır. Aslında kurum imajı ve kurumsal kimlik birbiriyle doğrudan ilgili kavramlardır, ancak kurum imajı bir kişi yada kişiler grubunun bir kuruma gösterdiği duygusal olduğu kadar, rasyonel bağdaştırmaların bütünü iken kurumsal kimlik daha çok kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığıdır. (Peltekoğlu, 1993: 203)

Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, “kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Argenti ve Forman, 2002:4).

Günümüzde, gerek kamu gerek özel sektör kuruluşlarının önemli amaçlarından birisi de hedef kitlelerinin gözünde itibarlarını artırmanın ve sürdürmenin öncelikli konular arasına girmesi olmuştur. Küreselleşmiş dünya ekonomisi, sınır tanımayan dünya ticaret ağı, standartlaşan üretim, çok kolay taklit edilebilen üretim teknolojileri ve kitle iletişim araçları yolu ile hızla yayılan bilgi, kuruluşların farklılık yaratacak unsurlara

yönelmesine sebep olmuştur. Kalite, fiyat, servis hizmetleri vb. gibi unsurları standartlaştıran günümüz sınır tanımaz teknolojisinde işletmeler hedef kitleleri üzerinde yaratacakları olumlu kurumsal imaja daha büyük bir duyarlılıkla yaklaşmaya başlamışlardır (İzci ve Saydan, 2013:202).

1.2.1. İmajın Özellikleri

Bir bireyin, ürünün ya da mekanın bütünü görünümü içine alan imaj, objektif veri ve detayları kapsamamaktadır. Bireysel özellikleri ve niteliği belirtmekle kalmaz, aynı zamanda bir şeyin başkalarının düşüncelerinin bütün izlenimlerini de belirtir.(Olgun, 2004: 5, aktaran Yılmaz, 2008: 5).

"Dichter" imajın genel özelliklerini şu biçimde belirtmektedir (Dichter 1985: 75, aktaran Yılmaz, 2008: 5):

Toplam İzlenim Özelliği: Bireyin psikolojik reaksiyonları görünen gerçeklikten daha fazla bütün izlenimlerine dayanmaktadır. Benzer bir biçimde herhangi bir eşya ile ilgili sunulan mesajlar, imajın etki alanına girmektedir. Eşyanın isminin ya da şeklinin farklılaşması, özellikleri farklılaşmasa da , o eşyanın başarı eğrisini farklılaştırabilir.

Değişim Özelliği: Eskiden negatif bir imajı olan işletme, imajlar sürekli değiştiği için doğru gerçekleştirilen imaj geliştirme ve tutundurma faaliyetleri ile olumlu bir imajı olabilmektedir.

Teknoloji ile Etkileşim Halinde Oluşu: Herhangi bir ürün döneminde beğenilen, popüler ve moda iken, dönemi geçtiği zaman moda olma özelliğini tamamen kaybedebilir. Dolayısıyla, döneminde moda olan ürünün imajı da farklılık gösterir. Teknolojinin ilerlemesiyle beraber eşyaların ya da mekanların imajları da farklılaşabilir.

Birden Çok Faktöre Bağlı Oluşu: Nesnelerin, kavramların ya da bireylerin imajlarının meydana gelmesinin sadece bir etmenden etkilenmeyerek, çift taraflı rekabet arasında olan kaynakların etkileşimi ile devam ettirirler. Örneğin, bir ülkeye ait imajın hakkında tek olarak kendi belirleyici olamaz. İçinde olunan zaman dilimi ve imkanlar da o ülkenin imajının oluşumuna yarar sağlamaktadır.

Dinamik Uyum Özelliği: Hareketli ve karışık olan imaj, bütün etkenleriyle uyum ve düzen sağlayarak başarılı neticelere ulaşır. Dengesizlik durumunda imajın etkisi yok

olmaktadır. Bireylerin düşüncelerini etkisi altına alan psikolojik yardımcılarından meydana gelmektedir.

1.2.2. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Kurumsal davranışın, kurumsal iletişimin ve kurumsal görünümün hepsini kapsamına alan kurumsal imaj dış ve iç tüketiciler üstünde güven sağlamak, devam ettirmek, inandırıcı olması şeklinde mühim bir fonksiyon gerçekleştirmektedir. İmajın inandırıcı olması için yaşananlarla uyum içinde olmalıdır. Tepe seviyede bütün iletişim anlayışları için mühim rol alan kurumsal imaj bu üç etkenin toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 126-127).

İşletmelerin ne ifade ettiği ve ne olduklarına yönelik çeşitli hedef kitlelerde imajın yaratılması, imajın geliştirilmesi, imajın sürdürülmesi sağlamak için olması gerekenler şöyledir (Bakan, 2005: 44) :

- Sahip olunan farkındalık ve tutum çalışmasının yapılması
- Medya seçimlerinde imaja göre hareket edilmesi
- İçtenlik
- Sahip olunması istenilen imajın net bir şekilde kararlaştırılması
- Niyetin iyi olması.
- Dürüst olunması
- Oluşturulan faydaların ve benzersizliğinin öne çıkarılması
- Bilginin devamlı hareketinin sağlanması ve devam ettirilmesi
- Başka kişilerin zamanlarına saygıyla yaklaşımı
- Bir duruma yapılacak yardımla var olan imajın entegre hale getirilmesi
- Ünlü bir sözcünün faydalı da zararlı da olabileceğinin farkında olunması
- Abartmalardan çekinilmesi
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Hoşgörülü olunması
- Duruşun, görüntünün gösterilmesi

1.2.3. Kurumsal İmaj Yönetiminin Kurumsal İletişim Sürecindeki Bütünleşik ve Sinerjik Konumu

İmaj yönetimi, kurumsal iletişimin alt düzeyinde var olan örgütsel iletişim yönünden sağlanarak yapılan kavramı kapsamakla birlikte hedeflere ulaşılmasını sağlayarak stratejik bir biçimde kurumsal iletişimin planlarını belirler. Sürecin sisteminin

döngüsel bir hareketle işlediğinin ve bütünleşikliğinin belirtisini kurumsal iletişimin oluşturduğu imaj yönetimi faaliyetlerinin etrafını oluşturduğu çalışmanın, ortaya çıkardığı sinerji ile kurumsal iletişimin faydasının çok yüksek oranda olacağını belirtebiliriz (Tosun, 2003:189).

Tek boyutlu anlayışın yanı sıra çok boyutlu anlayışlar da kurumsal imajın ölçümüyle ilgili konuda belirtildiği gibi faydalanılmıştır. (Eroğlu, 2013:35). Boyutlar, hizmet kalitesi ile kurumsal imaj ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir:

- Hizmet Kalitesi ve Kurum İmaj İlişkisi
- Fiziksel Özellikler
- Güvenirlilik
- Heveslilik
- Güven
- Empati

1.2.3.1. Hizmet Kalitesi ve Kurum İmaj İlişkisi

Tüketicilerin umduklarıyla, karşılaşılan gerçeklerden ortaya çıkan sonuçlardan oluşturulan kavram, hizmet kalitesidir. Genellikle hizmet kalitesi kavramı, kurum imajı düşüncesi ile bağlantılıdır (Parasuraman vd., 1988). Memnuniyet anlayışına hakim bir fikir meydana gelmektedir. Hizmet kalitesi ile karşılaştırıldığında imaj ifadesi elle tutulamayan, somut olmayan bir kavramdır. Somut olmaması sebebiyle konunun uzmanları, araştırmaları aralarında ölçüm yapıp yapılamayacağı ile ilgili bir karara ulaşamamış ve farklı fikirlere yer verilmesinin gerekliliği belirtilmiştir. Ortak bir anlayış var olmasa da algılanan kalite ve imaj birbirleriyle iç içe geçmiş birbirini karşılıklı olarak etkileyen kavramlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Gronroos (1984) düşünceleri, fonksiyonel ve teknik boyut olarak meydana gelen iki boyutlu hizmet kalitesinin süreci olarak belirtilerek ve işletme tarafından oluşturulan hizmet nedeniyle kurumsal imajla ilişkisi tanımlanır. Kurumsal imaj ile hizmet kalitesine geniş bir çerçeveden bakıldığında aralarında olumlu bir şekilde bağlantının varlığı söylenebilir. Öğrenciler bakış açısından algılanan hizmet kalitesine dair üniversite örnekleme olan araştırmada öğrencilerin memnuniyetinin üniversite imajı hakkında düşüncelerde mühim bir faktör olduğu teşhisi belirtilmiştir (Jienvanto vd., 2012:18, aktaran Eroğlu, 2013:35). Tek boyutlu anlayışın yanı sıra çok boyutlu anlayışlar da kurumsal imajın ölçümüyle ilgili konuda belirtildiği gibi faydalanılmıştır.

1.2.3.2. Fiziksel Özellikler ile Kurum İmaj İlişkisi

İşletmenin ürün üretiminde ya da hizmet aktarımında kullanılan çalışan giysileri, binanın görünümü, kullanılan çeşitli araçlar ve iletişim alanları işletmenin var olan fiziki şartlar kapsamındadır. Fiziki şartlar hedef kitlenin mal ya da hizmet kalitesiyle ilgili fikirleri hakkında ilk intibasını oluşturur. Hedef kitlenin işletmeye ilişkin aklındaki fotoğraf ile karşılaşılan görünüm arasındaki farklılık işletmenin mal ve hizmetlerine eğiliminde pozitif ya da negatif anlamda fikir verir. Personelin giysileri, hedef kitlenin işletmenin hizmet kalitesi hakkında fikir vermesinde mühim bir etkisi olduğu yapılan bazı araştırmalarda yer almaktadır. İşletmelerin var olan fiziki şartları personel ve tüketiciler üzerinde tesir bırakır. Hizmetin verildiği, müşteriler ile işletme çalışanlarının aynı ortamda buldukları sanal çevre renk, aydınlatma, kurumsal kimlikle ilgili belirtiler, tarzı, ısı, renk, yerleşim şekli gibi etmenlerden etkilenmektedir. Müşteriler ile personeller arasındaki iletişimin artırılması için çevreye ait özellikler işletme tarafından geliştirilebilir. İşletmeye dair ve bütün insanlarca görülebilen özellikler müşterilerin, davranışlar, duygularını, tutumlarını pozitif anlamda yönlendirir. İşletme etrafına dair özelliklerini iletirmek, işletmenin kurumsal imajıyla ilgili müşterilerin fikirlerini pozitif anlamda yönlendirir. Bu durumda Özelliklerin iletilmesi, personelin yüksek seviyede hizmet vermelerini sağlayabilir (Skandrani vd., 2011:53 aktaran Eroğluer, 2013:35).

Görünüm olarak etkileyici mekan oluşturulması, personelin güzel kıyafetleri olması, teknolojiye uygun aletlerin varlığı, gibi koşulları örgüt yöneticilerinin sağlamaları kurumsal imajı inşa etmek için oldukça önemlidir. Böylelikle işletmeler kurumsal imajı stratejik adımlar olarak faydalanarak rekabette başarılı olabileceklerdir (Dursun, 2011:114, aktaran Eroğluer, 2013:35).

1.2.3.3. Güvenilirlik ile Kurum İmajı İlişkisi

İşletmenin vermeyi vaat ettiği hizmeti vaktinde ve bütün olarak sunması hizmet kalitesinin güvenilirlik boyutudur. Hizmet işletmelerinin var olma sebebi hizmet vermektir. Hizmet işletmeleri sektördeki var olma durumlarının devamlılığını, rakiplerinden üstün olabilmeyi, amaçlarına varabilmek adına verdiği hizmet seviyesini, güvenilirlik yönünden devamlı bir şekilde inceleyerek, yükseltmelidir. Çünkü müşterilerin güven duygusu, alınan hizmet ile umdukları hizmet arasındaki

farklılığın durumuna göre şekillenmektedir. Müşterilerde meydana gelen hizmet kalitesi imajı, hizmet sunan işletmelerde işletme performansı hakkındaki düşünceler hakkında önemli bir yer almaktadır. Hizmet kalitesi imajı, geniş zamanda işletme birimlerinin performansına tesir eden en mühim etkenlerden rakiplerine karşı başarılı olmakla bağlantılıdır (Lytle ve Timmerman, 2006:139, aktaran Eroğluer, 2013:36). Rakiplerine karşı başarılı olan işletmelerin hizmet vermelerindeki güvenilirliği ile bağlantılıdır. Müşterilerde işletmenin hizmetine dair güvenilirlik duygusuna sahip olmak zor, yok etmek çok kolaydır. Hizmetin verilişi ile hizmetin verilişi hakkındaki düşünceler müşteriler yönünden aynı anda yapıldığından, işletmenin güvenilirliğine dair düşünceler hakkında oldukça hassas davranılması gereklidir.

1.2.3.4. Heveslilik ile Kurum İmajı İlişkisi

İşletmelerinin hedeflerine ulaştıran yönetim, varlığının sürekliliği için oldukça mühim süreçtir. Birçok etmeni bir arada bulunduran ve uyumu sağlayan işletme yönetim şekli işletmenin alanındaki başarısı hakkında mühim bir yer kaplamaktadır. Meydana getirilen stratejilerin asıl hedefi, işletmenin kararlaştırdığı hedeflerine varmaktır. İşletmenin hedeflerine varılmasında faydada bulunan asıl faktörlerden bir tanesi de ticari çalışmalarda başarısının yüksek olmasıdır. Bu başarıya ulaşılması için işletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerin müşterilerce istenilmelidir. Ürün ve hizmetlerin istenilmesi ise fiyatın yanında üretilen ürün ve hizmetin kalitesi belirler. Hizmetin beklenen sürede ve çabuk olarak sunulması hizmet kalitesinin tüketiciler yönünden düşüncelerin oluşmasında önemli rol oynar. Bu nedenle, tüketicilere verilen ürün ve hizmeti gereksinimlerini sağlayacak biçimde ve çabuk sunulması, umulan hizmet kalitesinin kıyaslanması ve kurumsal imaja fayda getirmesi anlamında oldukça mühimdir (Eroğluer, 2013:36).

İşletmelerin alanlarında yüksek seviyelere gelmesinde mühim unsurlardan hizmet unsuru heveslilik boyutuyla denkleşmektedir. Hizmet unsuru kavramının prosedürler, uygulamalar, liderlik, vizyon, politikalarından meydana gelen her boyutun anlaşılır olması, içselleştirilmesi ile beraber bu boyutların meydana getirilmesi ve faaliyet içerisindeki varlığın ilerletilmesi işletme yönetiminin kapsamındadır. İşletmenin hizmet kültürünün bir ögesi olarak personelin algısı da yer aldırıldığında, işletme yüksek kalitede hizmet oluşturmak ve vermek için gereksinim duyulan zemini

hazırlarken eş zamanlı olarak tüketicilerin umduklarını vererek, işletme değerini de yükseltir (Lytle ve Timmerman, 2006:144, aktaran Eroğluer, 2013:36).

1.2.3.5. Güven ve Kurum İmajı İlişkisi

İşletme personelinin bilgi sahibi ve kibar olmaları ve gerçekleştirilen uygulamalarla müşterilerde hissettirilen güven duygusu hizmet kalitesini meydana getiren mühim bileşenlerdendir. Üretildiği zamanda kullanılan ve tüketilen hizmetin, müşterilerin gereksinimleri sağlayacak biçimde verilmesine personelin bireysel özellikleri, yetenek, bilgi ve tecrübelerinin yanı sıra iletişim becerilerinin de mühim etkisi bulunmaktadır. Personelin yetenekleri ve bu yeteneklerin meydana getirildiği hizmet kalitesi ise işletmenin amaçları içinde olan başarılı kurumsal imajı hakkında tesirlidir(Eroğluer,2013: 37).

Hizmet alanında müşteri tavırları hakkında tesirli olan ve basit bir şekilde ölçülebilen dış etkenlerden olan tüketicilerle iletişimde olan personelin kabiliyetli, iletişim yeteneklerinin gücü ve güven duygusu sağlayabilme kabiliyetinin var olması kurumsal imaj ve itibarın meydana gelmesinde, işletmelerinin kendilerini tüketicilere anlatabilmesi hassas noktalardandır. Bu nedenle yöneticiler müşterilerle devamlı iletişim içerisinde olan personel seçimine, görevlendirilmesine, eğitiminin önemle ilgilenilmelidirler (Nguyen ve Leblanc, 2001:235, aktaran Eroğluer,2013: 37).

1.2.3.6. Empati ile Kurum İmajı İlişkisi

İşletmelerin hizmet anlayışları ve gerçekleştirmeleri ile birlikte personelin “Ben bu hizmeti nasıl almak isterdim?” anlayışıyla kendilerine bu soruyu yönelmeleri ve tüm hizmet verilisinde karşı taraftaki müşterilerle yer değiştirerek empati yapmaları, hizmet kalitesi hakkında pozitif şekilde etkiler. İşletmelerde verilen hizmetin müşterilerin umduklarını sağlaması adına hizmet veren personelin müşterilerle sağladıkları iletişim ve bu iletişimin anlık geriye dönüşlerini hakkında düşünceleri mühimdir. Hizmetin oluşturulduğu zamanda bitirilmesi düşünöldüğünde personelin iletişim yeteneklerinin yanı sıra empati yeteneği de mühim olmaktadır. Hizmet verilmesi zamanını şekillendirmek personelin elindedir. Personelin bu zamanda kazandıkları geri dönüşleri hızlı bir şekilde değerlendirmeleri müşterilerin zihnindeki hizmet kalitesini pozitif anlamdadır(Eroğluer,2013: 37). Tüketicilerin kurumsal imaja ilişkin tavırları sosyal pazarlama planı, kurumsal iletişim, personelin demografik

niteliklerinin de önemliliğini ifade etmişlerdir (Chattanon vd.,2007:231, aktaran Eroğluer,2013:34-38).

1.3. Hizmet Kavramı

Hizmet kavramı Amerika Pazarlama Derneği tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir; “Hizmetler, satışları bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan, istek ve tatmin sağlayan soyut aktivitelerdir. Bir hizmeti üretmek için somut malların kullanımı gerekli olabilir ya da olmayabilir. Ancak hizmet üretiminde somut malların kullanımı gerektiğinde bu somut malın mülkiyeti sürekli olarak alıcıya geçmez” (Cowel, 1984: 23). Hizmet Kavramı, hizmet ve malların satışa çıkarılması veya satılması ile beraber yararlanılan faydalar ve doyumlar diye ifade edilmektedir (Tenekecioğlu, 1992; 159). Hizmetler, somut olmaması niteliğinin var olması ve satın alma işlemi gerçekleştiğinde de soyut ürüne sahip olmakla neticelenmeyen, satış nedeniyle gerçekleştirilen etkinlikler ve yararlardan oluşan ürün seçenekleridir(Kotler ve Armstorng 2001:291). Somut olmadıkları nedeniyle müşteriler yönünden bir yarar ve ya memnuniyet şeklinde düşünülen hizmetin bilindik şekilde ifadesi bir topluluktan diğerine verilen somut olarak ürün aitliğinin olmadığı, bir etkinlik veya yararadır. Hizmet üretimi fiziki herhangi bir mal ya da hizmete ilişkili olmayabilir veya olabilir (Rust, Ahorik, Keiningham, 1996; 7).

1.3.1. Hizmet Kalitesi Ve Boyutları

Bilimsel çalışmalarda hizmet kalitesi kavramları çeşitli şekillerde belirtilmiştir. Bilimsel çalışmalara bakıldığında, esasen hizmet kalitesinin net bir şekilde ifadesinin kolay olmadığı ve ifade şekillerinde benzer noktalar olsa da değişik ifadelerinde olabilmesinin imkan olmasına açıktır. Hizmet kalitesine dair çeşitli ifadeler var olmaktadır (Serbest, 2006). Hizmet kalitesi, tüketici gereksinimlerini sağlamak amacıyla yüksek kusursuz hizmetin sunulmasıdır(Bulgan ve Gürdal, 2005). Hizmet kalitesi kavramı başka bir ifadeyle, tüketici gereksinimlerini sağlamak için yüksek kusursuz hizmetin sunulmasıdır(Odabaşı, 2003). Hizmet kalitesi kavramını diğer bir ifade şekli ise; "Hizmet organizasyonunun başarı anahtarındır" (Lau vd., 2005). Hizmet kalitesi kavramı, bir kurumun tüketici gereksinimlerini sağlayabilme, daha ileriye ilerletebilme kabiliyetidir (Bulgan ve Gürdal, 2005).

Grönroos (1984: 38) hizmet kalitesi boyutlarını, itibar, fonksiyonel ve teknik kalite olarak hizmet kalite bileşenlerini belirtmiştir. Hizmet veren kuruluşun genel imajı

itibar kalitesidir. Verilen hizmet kapsamı fonksiyonel kalitedir. Verilen hizmetin sonuçları teknik kalite olmaktadır. (Buttle, 1995:14).

Bilimsel çalışmalarda sıklıkla onaylanan hizmet kalite boyutlarını kapsayan önemli ölçek 1985 yılında, Parasuraman, Berry ve Zeithaml tarafından geliştirilmiş olan Servqual'dir (Acuner, 2004;6). Burada hizmet kalitesi birincil olarak on boyutta analiz edilmiştir. İncelenen on boyut; yeterlilik, inanırlılık, fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik, güvenilirlik, iletişim, heveslilik (isteklilik), güvenlik, müşteriye anlama, nezaket, boyutlarıdır. Daha sonraları on boyutu beş boyuta indirme nedenleri Parasuraman ve diğerlerinin gerçekleştirdiği yeni araştırmalardaki istatistiki verilerde aralarında önemli korelasyonların var olduğunun fark edilmesi neticesindedir (Parasuraman vd., 1990: 21-22). Empati (empathy), güvenilirlik (reliability), fiziksel varlıklar (tangibles), güven telkin etme (assurance), anında hizmet (responsiveness), olarak bu boyutlar oluşmuştur.

Hizmet kalitesini üç boyut olarak inceleyen Lehtinen ve Lehtinen (1991), etkileşim kalitesi, işletme kalitesi, ve fiziksel kalitesi üç boyutudur. Mal veya hizmetin üretim ve verilişini kapsayan tüketicilerin birbirleriyle ve çalışanlarla oluşturulan etkileşimlerinin kalitesini ifade etmesi etkileşim kalite boyutudur. Kuruluşun var olan imajı belirtmesi işletme kalitesi boyutudur. Verilen ürün ambalajının bir paydasını sağlamakta ve bu paydanın tüketiciler yönünden düşüncelerinin oluşmasında mühimdir. Hizmet üretiminin sağlayan araç - gereçlerin ve binaların vaziyeti fiziksel kalite boyutudur.

Fiziki kalite, etkileşim kalitesi, birleşik kalite üç boyut olarak, Ghobadian vd. (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirtilmektedir. Kurum binasının karşıdan nasıl görüldüğü, çeşitli aletleri fiziksel kalite boyutudur. Müşterilerin aralarında gerçekleşen iletişimlerinin yanı sıra kurum çalışanlarıyla da gerçekleşen etkileşim, etkileşim kalite boyutudur.

Boyut olarak hizmet kalitesi kavramının yapısının incelendiği bir başka araştırmada (Walker, 2002:59) hizmet kalitesinin, genellikle etkileşim kalitesi ve somut unsurların kalitesi olmak üzere iki boyutlu bir yapı oluşturduğu belirlenmiştir. Stuart ve Tax (1996) kalite tekniklerinin hizmet alanına ne şekilde adapte edileceğini analiz etmektedir. Kalite yönetiminin kilit etkenlerinden hizmet veriliş hızı, doğruluk, tatmin

eden tavırlar şeklinde ifade edilmiştir. Hizmet boyutlarının bilinmesi hizmetlerin etkinliğini arttırmakta önemli bir role sahiptir (Ünlü ve Aktaş, 1995: 49). Sunulan hizmetlerin hangi özelliklere bakılarak kaliteli olarak değerlendirileceği, yukarıda sayılan kalite boyutları aracılığıyla ölçülmektedir. Öte yandan, sayılan kalite boyutlarının, hizmet kalitesini ne şekilde etkiledikleri ve nasıl bir yapıda bir araya geldiklerinin ortaya konulduğu hizmet kalitesi modellerinin de incelenmesi gerekmektedir.

1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

- Grönroos – Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli - 1984
- Kano – Kano'nun Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Modeli - 1984
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry – Hizmet Kalitesi Modeli - 1985
- Haywood-Farmer, Nitelik Hizmet Kalitesi Modeli - 1987
- Brogowicz, Delene, Lyth – Hizmet Kalitesi Sentez Modeli - 1990
- Lehtinen ve Lehtinen, Üç Boyutlu Hizmet Kalitesi Yaklaşımı - 1991
- Mattsson – İdeal Değer Standandardına Dayalı Hizmet Kalitesi Modeli - 1992
- Teas – İdeal Standartlara Dayalı Performans Kıyaslaması Modeli - 1993
- Cronin ve Taylor – Servperf Modeli - 1994
- Dabholker – Nitelik Esaslı Model ve Toplam Etki Modeli - 1996 (Kayral, 2012).

Hizmet kalitesini değerlendirmeye yönelik olarak ortaya konulan kurumsal imaj ile ilgili olan hizmet kalitesi modelleri, yazarlarının adlarıyla ve kronolojik bir sırada aşağıda açıklanacaktır.

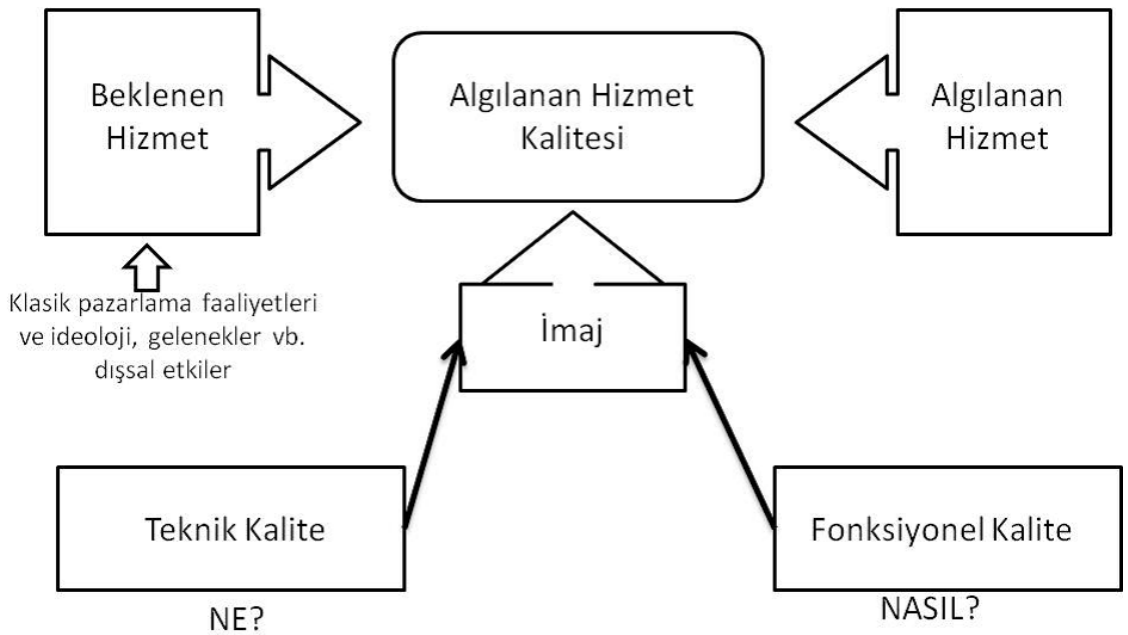
Grönroos – Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli

1984 yılında yapılan çalışmada yazar, teknik ve fonksiyonel hizmet kalitesi modelini oluşturmuştur. Modelde Grönroos (1984:36-40), kalitenin üç bileşenini; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olarak ortaya koymaktadır.

Müşterinin umduğu hizmet kalitesi ile hizmetin verilmesinden sonra kıyaslanan hizmet kalitesi temeline dayanan modeldir. Algılanan kalite, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri, memnuniyeti oluşur. Algılanan kalite ile beklenen kalitenin kıyaslamaları sonucunda algılanan hizmet kalitesi oluşmaktadır. Ortaya çıkan durum sonucunda algılanan kalitesinin memnuniyetinden, başarılı olmasından söz edilebilmektedir (Grönroos, 1984)

Fonksiyonel kalite ve teknik kalite tüketicinin düşüncelerinde meydana gelen kurum imajı ile bütünleyerek tüketicinin algıladığı kaliteyi meydana getirmektedir. Fonksiyonel kalite, hizmetin nasıl üretildiği, ne olduğu ile teknik kalite hizmet çıktısının ne olduğu ile ilgilenmektedir (Seyran, 2004:45). Fonksiyonel kalite hizmetin gösterim aşamalarının kalitesini belirtirken, teknik kalite hizmet çıktısını belirtmektedir. Kurum imajı da, hizmet üreticisinin oluşturduğu imaj ve hizmet çıktısını, üretim süreci döneminde fiziki şartları belirtmektedir (Değermen, 2006: 35).

Şekil 1: Teknik ve Fonksiyonel Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 36-44

Parasuraman, Zeithaml ve Berry – Hizmet Kalitesi Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'e hizmet kalitesi konusunda geliştirilen bir diğer modelin sahibidir. Hizmet kalitesi ölçümünde sıklıkla kullanılan Servqual (Service Quality-Hizmet Kalitesi) ölçeği, hizmet kalitesi yaratılmasın da önemli faydalar sağlamıştır. Kavramsal bir model olup, yazarlarca tarafından önce, Hizmet Kalitesi Modeli” (1985) daha sonraki çalışmalarda ise “Hizmet Kalitesi Boşluk Modeli” olarak adlandırılmıştır (Karatepe, 1999: 113).

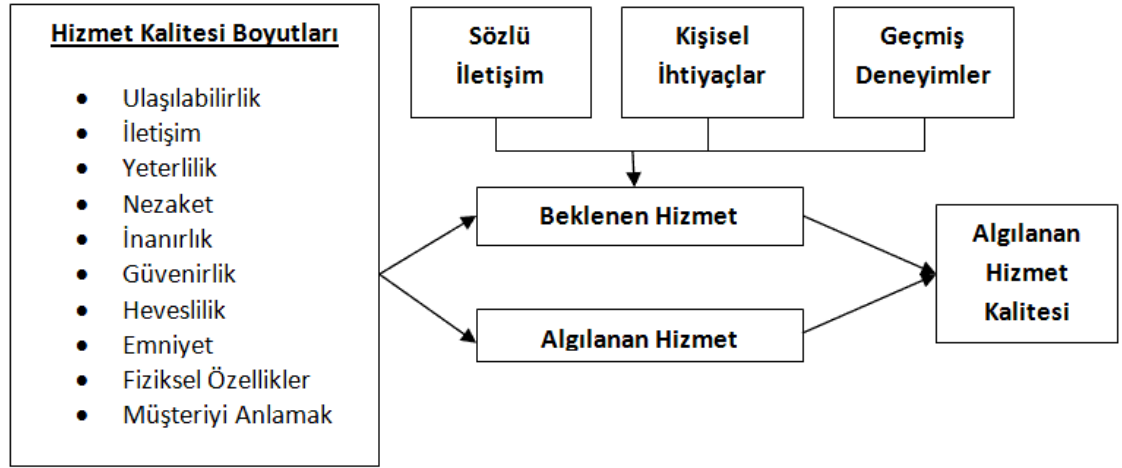
Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile faydalandığı gerçek hizmet deneyimini karşılaştırmanın sonucu ortaya çıkmaktadır. Beklentiler, tüketicilerin hizmeti almadan önce verilen hizmetlere ilişkin isteklerinin tamamı şeklinde ele alınmaktadır. Modelin temeli; müşterinin “beklediği hizmet” ile organizasyon yöneticileri tarafından beklentilerin algılanıp, hizmetin ortaya konulması sonucunda, hizmetin tüketici tarafından algılanması ile oluşan “algılanan hizmetin” kıyaslanmasına dayanmaktadır. Parasuraman vd. (1985) tarafından geliştirilen modelde hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” ifadesi yer almaktadır.

Araştırma ile müşterilerin beklenti ve algılarını tek tek hesaplayarak tüketici bakış açısından, hizmet veren kurumun algılanan hizmet kalitesi seviyelerini ölçmeye çalışmışlardır. Algılanan hizmet kalitesini sayısal olarak ölçmek için Parasuraman vd. (1988) çalıştıkları ilk araştırmada, beş ayrı hizmet sektörünün (tamir-bakım hizmeti, uzun mesafe telefon hizmeti, bireysel bankacılık menkul kıymetler komisyonculuğu, kredi kartı hizmeti) son üç ay içinde hizmeti kullanmış müşterilerden eşit şekilde kadın ve erkek olmasına özen göstererek 200 kişilik bir grup seçmişlerdir (Parasuraman vd.1988: 12- 40).

Servqual ölçeğinin maddeleri daha önceki çalışmalar ışığında ortaya çıkan on hizmet kalitesi boyutundan yararlanılarak her bir hizmet kalitesi boyutu için ortalama 10 madde olacak şekilde toplam 97 madde olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçek iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde belli bir hizmet sektörü için tüketicilerin beklentilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde tüketicilerin belli bir hizmet sektöründeki belli bir işletmenin hizmetleri hakkındaki algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir.

Söz konusu araştırmada veriler yukarıda belirtildiği şekilde toplanmış ve yapılan istatistiksel analizler sonucunda belirlenen on hizmet kalitesi boyutu altındaki 97 soru önermesinin sayısı 34'e indirilmiştir. Araştırmacılar, belirlenen 34 soru önermesi üzerinden tekrar beklentiler ve algıları ölçecek şekilde veri toplayıp istatistiksel analizler yapmışlardır. Analizler sonucunda araştırmacıların keşfedici araştırmalar kapsamında tespit ettikleri on hizmet kalitesi boyutunun sayısı beşe (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven, empati), soru önermesi sayısı ise 22'ye indirilmiştir (Parasuraman vd.1988).

şekil 2: Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutları



Kaynak : Parasuraman vd.,1985: 48

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'ye göre, söz konusu beş hizmet kalitesi boyutu bir iskelet oluşturmakta ve gerektiğinde başka hizmet işletmelerine de adapte edilebilmektedir. Ölçeği geliştiren araştırmacılara göre; her bir hizmet sektörü kendine özgü olduğundan, genel olarak tüm hizmet sağlayan işletmelerde geçerli olan aşağdaki beş hizmet kalitesi boyutundan söz etmek mümkündür. Boyutlar aşağda sıralanmaktadır:

1. Fiziksel varlıklar (tangibles): Haberleşme materyalleri, malzemeler, fiziksel varlıklar ve personelin dış görünüşüdür.

2. Güvenilirlik (reliability): Performansta tutarlılık ve işletmenin sözünü tutmasıdır. Bir diğer deyişle hizmetin söz verildiği zaman ve şekilde tam olarak yerine getirilmesidir.

3. Empati (empathy): Müşterilere önem verme, onlar ile yakından ve kişisel olarak ilgilenme, personelin kendini müşterinin yerine koymasıştır.

4. Anında hizmet verme/heveslilik (responsiveness): Müşteriye yardımda istekli olma ve hizmetin en kısa sürede yerine getirilmesidir.

5. Güven telkin etme / Yetkinlik (assurance): Personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesidir.

Servqual modeline göre hizmet kalitesi, algılamayla beklentinin farkıdır ve aşağıdaki gibi formüle edilmektedir.

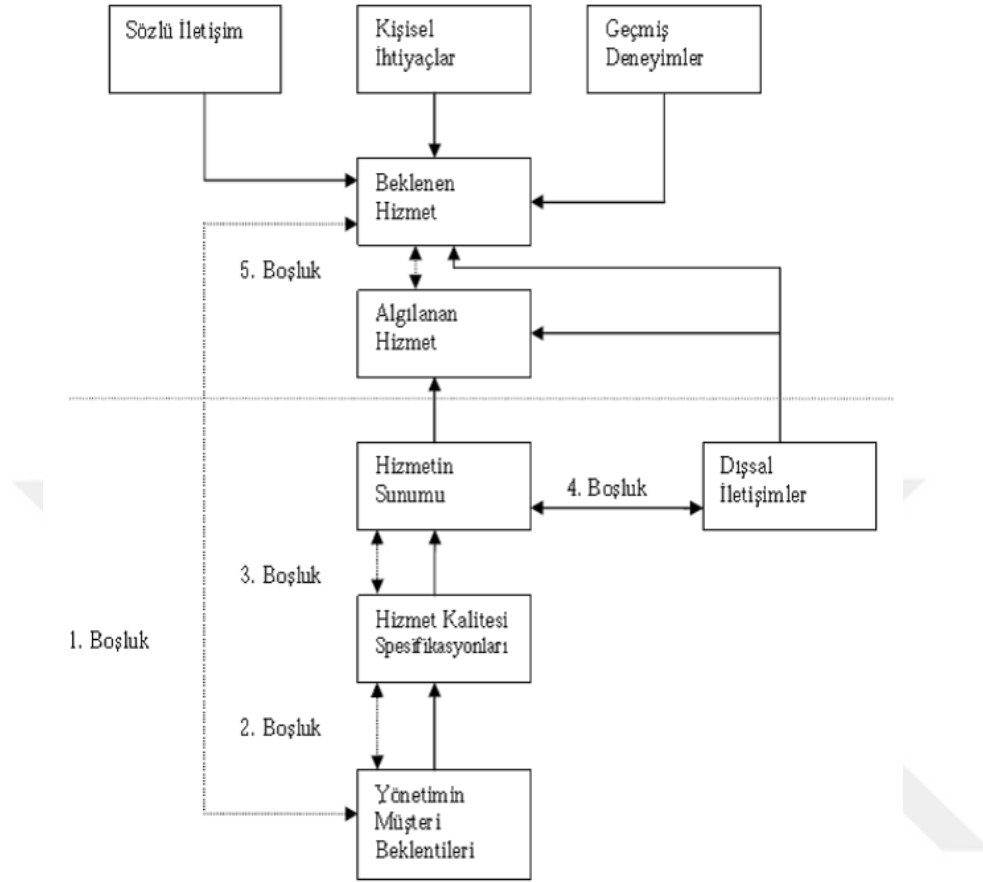
Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)= Algılanan Hizmet (P)- Beklenen Hizmet (E)

Modelde, hizmeti sunan işletmelerin anlayışı ve uygulamaları ile onu kullanan müşterilerin beklentileri ve hizmeti tükettikten sonra ortaya çıkan gerçek hizmet arasındaki farklar ve söz konusu farkların kaynakları yer almaktadır. Farklı hizmet endüstrilerinde sunulan hizmetlerin tatmin edici olmasını engelleyen farkların oluşmaması ya da oluşmuş ise kapatılması için uygulanabilecek genel anlayış ve çözümler de boşluk analizinde ayrıntısıyla ele alınmaktadır.

Modelde ortaya konulan boşluklar aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Parasuraman vd.,1985, 44- 46):

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki farktır. Boşluk, yönetimin müşteri beklentilerini tam olarak bilmemesinden kaynaklanmaktadır.
- Boşluk 2: Yönetimin müşteri beklentileri hakkındaki algılamaları ile algıların hizmet kalitesinin belirleyici özelliklerinin dizaynına aktarılması arasındaki farktır. Boşluk, yönetimin müşteri beklentilerinden algıladıklarını yansıtacak hizmet dizaynı ve standartların doğru seçilememesinden ötürü oluşmaktadır.

Şekil 3: Kavramsal Hizmet Kalite Modeli



Kaynak : Parasuraman vd.,Boşluk Modeli, 1985,44

- Boşluk 3: Müşteri algılarının hizmet kalitesi dizaynına aktarılması ile sunulan hizmet arasındaki farktır. Ortaya çıkan boşluk, hizmetin kalite spesifikasyonlarına uymamaktan kaynaklanmaktadır. İşletmeler koydukları standartların yanında sistemini teknolojik alt yapısı ile desteklemelidir.
- Boşluk 4: Sunulan hizmet ile müşterilerle dışsal iletişim arasındaki farktır ve müşterilere verilen sözlerin tutulmaması nedeniyle oluşmaktadır.
- Boşluk 5: Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki farktır. Boşluk, temel olarak hizmetin kaliteli olup olmadığını göstermektedir. İlk dört boşluk, hizmeti

sunanlar tarafından yaratılırken, bu boşluk müşteri tarafından yaratılmaktadır. Beşinci boşluk, diğer dört boşluğun fonksiyonu olduğundan, buradaki boşluğun kapatılması, diğer boşlukların kapatılmasına bağlıdır.

Brogowicz, Delene, Lyth – Hizmet Kalitesi Sentez Modeli

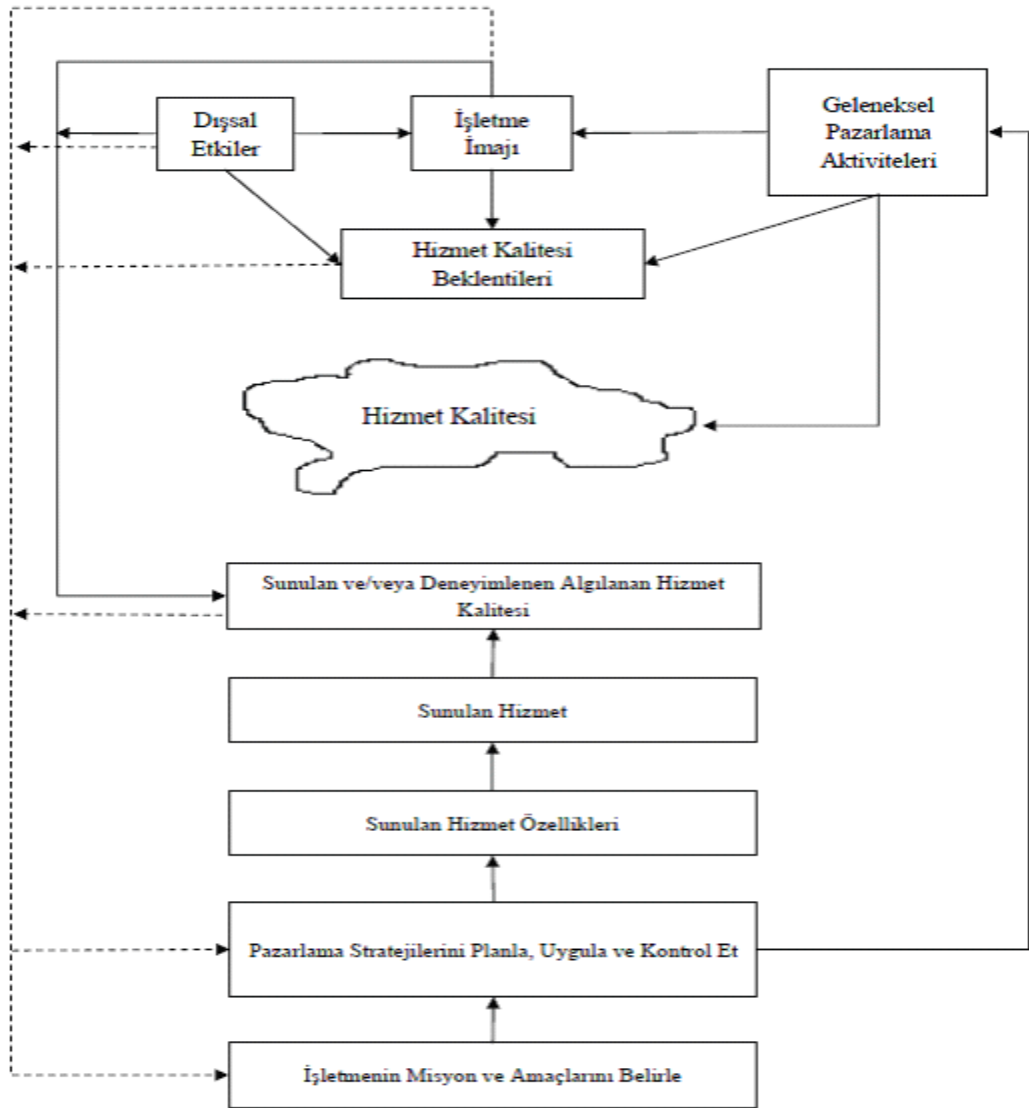
Brogowicz vd.'nin (1990) ortaya koydukları model; geleneksel yönetim yapısını, hizmet tasarımını, operasyonları ve pazarlama aktivitelerini entegre etmeye çalışmaktadır. Modelin amacı, geleneksel yönetim yaklaşımında planlama, uygulama ve kontrolde hizmet kalitesi ile ilgili boyutları belirlemektir.

Hizmet Kalitesi Sentez Modeli, teknik ve fonksiyonel kalite beklentilerini etkileyen üç faktör olduğunu savunmaktadır. Bunlar;

- a. İşletme imajı,
- b. Dış etkiler ve
- c. Geleneksel pazarlama aktiviteleridir.

Modelin kullanımı ve yönetim işleri ile ilgisi, yöneticilerin her hangi bir sektörde sundukları hizmetin başarısını etkilemektedir. Ortaya konulan model Şekil 6'da görülmektedir (Brogowicz vd.,1990).

Şekil 4: Hizmet Kalitesi Sentez Modeli



Kaynak: Brogowicz, A. A.; Delene, L. M.; Lyth, D. M.: 1990, 27-44.

1.3.3. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama kavramının en önemli alt kavramlarından biri olan hizmet pazarlaması, oldukça geniş ve gün geçtikçe ilerleyen pazarlama kavramları arasında en öne çıkan kavramlardan olduğu onaylanmaktadır. Akademik alanda, sektörde hizmet pazarlaması ile ilgili olarak bu alanlarda yoğun bir yönelim ve bilimsel çalışmaların var olduğu ortaya çıkmaktadır. Aslında bu sektöre, tüm dünyanın, ilgisinin olmasını algılamak belli bir durumdur. Hizmet sektörünün sürekli, bir anda ilerlemesine bakıldığında yaşanan yoğun yönelim ve gelişim olağan karşılanmaktadır. Asıl olarak

1980 tarihinden sonra akademik anlamda hizmet pazarlaması hızlı bir şekilde ilerlediği ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın bir alt kavramı olan hizmet pazarlaması verilen önemle birlikte önemli ölçüde gelişmiştir. (Alkoç, 2004:13).

Gittikçe kendisini gösteren rekabet nedeniyle hizmet alanında varolan kurumlar, klasik pazarlama anlayışı kavramından çıkarak hizmet pazarlaması kavramı anlayışı ile ilerlemektedirler. Belli bir dönem rekabetin gelişmiş olmaması ileriye yönelik, vizyonu geniş bir bakış açısının var olmamasının nedenlerinden bir tanesidir. Şimdiki rekabet şartlarında hizmet pazarlaması alanında, yaratıcı olmak, stratejik olmak hizmetlerin sunumunda önemli olduğu için bu konudaki yönetiminde her zaman vizyonu geniş bireyler var olmalıdır. Fakat, vizyonu geniş olmak, ileriye görmek ve uygulamak tüm yöneticilerin benimseyerek gerçekleştirecekleri bir durum olmayacaktır. Bu yetilere sahip olabilmek büyük bir sektör bilgisi ve akademik bilginin yanı sıra bunları bütünleyerek araştırarak yorulmadan ilerleyerek olabilmektedir.

(Karahan, 2000:12).

Hizmet pazarlamasının üç amacı bulunmaktadır. Şu şekildedir (Taşkın ve Büyük, 2002:7):

- Sosyal amaçlar
- İşletme amaçları
- Ekonomik amaçlar

1.3.4. Hizmet İşletmelerinde Pazarlamanın Konumu

Pazarlamanın konumu ve durumu her kurum için değişiklik göstermektedir. Üretim odaklı ve hizmet odaklı işletmelerde pazarlamanın konumu ve işleyişi, ürünler satılma konumuna gelmeden önce, ürün nasıl sunulacağı, gereksinimlerinin ne olduğunun belirlenmesi, ürüne ait dış görünüm planlanmış ve hazırlanmış olmaktadır. Hizmetler, hizmet işletmelerinde, ürünler hazırlanmadan, üretilmeden satışı gerçekleştirilmektedir. Buna dair bir örnek, saç bakımı hizmetlerinde gelen hedef kitle yapılmasını istediği saç stilini uzmana belirtir, ve uzman belli bir sürecin sonucunda yapılması istenen hizmeti gerçekleştirir. Bu şekilde gerçekleşen hizmetlerde görünen somut bir eylem olmadığı halde, hizmet satışı olmaktadır. Bu nedenle, hizmeti gerçekleştiren birey hizmet işletmelerinde pazarlama anlamında büyük anlam taşımaktadır. Hizmeti gerçekleştiren birey ile hizmeti alan kişiler arasındaki iletişime

göre başarılı olunmakta ya da başarılı olunmamaktadır. Buradaki iletişimin niteliği başarılı olma ya da olmama durumunu etkisi altına almaktadır. Hedef kitleyle kurulan ilişkiler ileri zamanda olumlu iletişimin gerçekleştirilmesi ve devam ettirilmesi hizmet pazarlaması adına mühim etkenlerden bir tanesi olarak çağımızda pazarlama akademik çalışmalarında bulunmaktadır (Erbaşlar, 2009:8).

1.3.5. Hizmet Pazarlamasının Pazarlama Karması Elemanları (7P)

İşletmelerin alanların farkına bakılmaksızın her zaman önde olabilmek için güçlü bir pazarlama karması olması rekabet içeren sektör koşullarının üstesinden gelmek için gereklidir. Hizmet sektörü birden fazla hizmeti bir bütün olarak sunduklarından dolayı sadece bir hizmetten daha fazlası sunulanlar arasında olduğu için ürün karması oluşturulması gerekmektedir. 4P olan pazarlama karması elemanları olan, ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, olarak bulunmaktaydı. Ama yenileyen ve ilerleyen pazarlama bakış açısıyla 4P'ye ek olarak, yeni anlayış çerçevesinde katılımcılar, süreç yönetimi, fiziksel ortam da hizmet pazarlaması elemanları arasında yer alarak geliştirilmiştir. Gelişen ve yenilenen bu anlayışla, 7P pazarlama karması elemanları 4P pazarlama elemanlarının yerini almıştır (Binbay, 2007:6).

Pazarlama karması elemanları 7P olarak tek tek açıklamalarda yer alacaktır. Bunlar, ürün (product), fiziksel belirtiler (physical evidence), fiyat (price), satış yeri (place) hedef kitle (people) ve süreç (process), ve tutundurma (promotion) dir.

Ürün - Product (Hizmet)

Mamüller de bulunan temel hizmet gibi hizmetlerde de temel hizmet ve farklı geliştirici hizmetlerde olmaktadır. Temel hizmet ana faydayı sağlayan önemli noktadaki problemi çözebilen bir hizmet olmaktadır. Sağlık işletmelerinin iyileştirici hizmetleri, kuaförün fön çekmesi, uçuş seyahat firmalarının ulaştırma hizmetleri temel hizmet kavramı içerisinde yerini almaktadır. Destekleyici hizmetlerde, öz hizmet gerçekleştirilirken yanında olan diğer hizmetlerdir. Restoran öz hizmet olarak çeşitli yemeklerle, yiyecek hazırlama problemi olan kişilere destek olmanın yanı sıra restoran görünümü, restoran şıklığı, restoran hijyenini de sağlamalıdır. Restoranda tüketilen yiyeceklerin ardından hediye edilecek tatlı, meyve suyu ya da oraya özel olan herhangi bir ikram çeşidi müşteri memnuniyeti açısından yüksek seviyede başarı sağlayarak hizmetin seviyesini çoğaltan geliştirici hizmetlerdir(Erdem, 2007: 28).

Belirlenmiş olan bir gereksinimi, beklentiyi karşılama niteliği bulunan ve yenilik ve değişikliğe konu olabilen ürünler çok açılı bir ürün yelpazesinin olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürün kavramı, hizmetleri, düşünceleri, fiziksel malları içine alacak şekilde betimlenmektedir (Öztürk, 2003:41).

Hizmet üretimi yapan işletmeler, kaliteli bir hizmet için, hizmet alan bireylerin beklentilerini hangi şekilde problemlerle karşılaştıklarını önem vererek analiz etmeleri gerekmektedir. (Karahana, 2000:82). Hizmet müşteriler ürün müşterileri gibi somut bir nesneye sahip olmazlar. Klasik pazarlama karmasında yer alan ürün unsurunun yerini hizmetler söz konusunu olduğunda hizmet unsuru almaktadır.(Kutluoğlu, 2007:20).

Fiziksel Belirtiler (Physical Evidence)

Fiziksel belirtiler müşterinin satın almadan önceki kararlarını kurum hakkında bilgi edindirmesi anlamında önem taşımaktadır. İşletme çalışanlarıyla müşteriler hizmet işletmelerinin fiziksel alanında karşılaşmaktadırlar. Kişiler arası hizmetler kavramı, işletme çalışanlarıyla müşterilerin aynı ortamda olacakları hizmet kavramının adıdır. Bu alanlardan, turizm hizmetleri, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri bazılarındandır. Bir bankanın fiziksel dizaynı, banka kartlarının çeşitliliği müşteriyi etkilemesi anlamında bir örnektir. (Atan, Baş vd, 2005:4-5).

Fiyat (Price)

Hizmetlerin fiyatlandırılması, ürün fiyatlandırmasına göre daha zordur. Çünkü hizmet pazarlaması soyut bir anlam taşıdığı için fiyatlandırma zor olmaktadır. Fiyatlandırma, hizmet pazarlamasında, yetenek isteyen mühim bir kavramdır. Fiyatlar bir çok etken nedeniyle planlanabilen ve sabit standartlar içinde şekillenmesinin imkanı olmamaktadır. Sürekli şartlara göre değişkenlik göstermektedir. Arz - talep dengesi de bu değişkenlerden bir tanesidir. Hekim görüşme fiyatları, hukuk danışmanlık ücretleri gibi hizmet fiyatları hizmetin sağlandığı zamana göre farklılık olabilmektedir (Karahana, 2000:92). Herhangi bir ürünü alabilmek adına ödenmesi gerekli olan bedel "fiyat"tır. Bu kavram, ödeme zamanı, indirimler, kredi kuralları fiyat indirimleri gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Ürün için çalışmalar yapılırken makul bir fiyatın kararlaştırılması hedeflenen pazar için önemi büyüktür. Hedef kitlenin davranışı, rekabet içerisinde bulunan kurumlar ve farklı fiyatlar fiyatlandırma yapılandırılırken dikkate alınmalıdır. İmaj oluşturmasın da fiyat, destek olabileceği gibi iyi rekabet üstünlüğü sağlanabilir (Kutluoğlu, 2007:16).

Satış Yeri (Place)

Hizmet işletmelerinin hedef kitlesi hizmetlerden faydalanmak için hizmet işletmelerine kendileri gitmeleri gerekmektedir. Sağlık kurumları, banka hizmetleri veren kurumlar, turizm işletmeleri gibi benzeri kurumlar bu gruba dahil olmaktadır. Ürün ("mal") üretimi yapan işletmelerde ise, hedef kitleye kendileri ulaşarak hizmet satış hizmetini sağlamaktadırlar. Hizmet işletmelerinde tüketiciden üreticiye doğru olmakla birlikte ürün ("mal") üretimi yapan işletmelerde ise, üreticiden tüketicie doğru doğrudan dağıtım kanalı akışı meydana gelmektedir.(Karahana, 2000:87). Fiziksel ya da ruhsal anlamda rahatsızlık yaşanıldığı zaman tedavi hizmetlerinden faydalanmak için kişi tedavi hizmetlerini veren sağlık işletmelerine gitmesi bu duruma örnek olmaktadır. Depolama, lojistik gibi fiziksel dağıtım çalışmalarının olmadığı hizmet pazarlamasında, hizmet işletmeleriyle hizmet faydalanaları birbirleriyle karşılıklı doğrudan ilişkilerin önemi meydana gelmektedir. Hizmet pazarlamasında hizmetin hedef kitleye ulaşması için fiziksel bir faaliyetin olmamasına rağmen hedef kitleye hizmetin ulaşması gerekliliği bulunmaktadır. Turizm acentaları, toptancılar, perakendeciler ve benzeri örgütler araya girmektedir. Doğrudan dağıtım kanallarını sürekli bir şekilde tercih edilmesi hizmetlerinin doğası gereğidir (Sarıyer, 1996:10).

Hedef Kitle (People)

Hizmetlerin, hedef kitlelerin algısını şekillendiren unsurlardan hizmetlerin ulaştırılması anında var olan tüm kişiler hedef kitle unsurunu şekillendirmektedir. Kurumun çalışanı, hedef kitle ve hizmet etrafındaki tüm hedef kitleler bu duruma örnektir. Hizmet yapısına dair hedef kitleye bilgi verenler, hizmete erişilmesi aşamasında katılan bütün kişilerdir. Bireysel görüntüler, kişilerin kıyafetlerinin yanında tavırlarının da hedef kitlenin hizmet algısı üzerinde etkili olmaktadır. Hedef kitleye hizmet sunan ve iletişim kuran çalışanların önemi çok büyüktür. Bankalarda sıra bekleyen diğer kişiler, uçak içerisinde bulunan diğer insanlar, lokantada yiyecek içecek hizmeti alan diğer kişiler yani hizmete erişilmesi esnasına da bulunan müşterilerin ifadeleri, paylaşımları da oldukça önemlidir (Öztürk, 2003:26).

Süreç (Process)

Hizmet akışı, var olan kapasite dengesi, sistemin ne şekilde işletildiği, hizmetlerin sağlanmasında kullanılan mekanizasyon derecesi, politikalar, çalışanların sayıları,

hedef kitlenin katılım oranı şeklinde konular süreç yönetimi kapsamı içerisinde bulunmaktadır.(Atan, Baş vd, 2005:5). Hizmetlerin istenilen mekan ve zaman içerisinde hazır olunması, hizmetlerin müşterilerin beklediği kalitede olması gibi konuları süreç yönetimi kapsamaktadır (Karahan, 2000:105).

Tutundurma (Promotion)

Tutundurma etkeni hedef kitlenin ürünü satın almasına ve ürünün nasıl bir değer ifade ettiğini anlatmayı kapsayan faaliyetlerden meydana gelmektedir. Doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler tutundurmanın kapsamı içerisinde (Kutluoğlu, 2007:17).

Tutundurma faaliyetleri, hizmet pazarlaması kapsamında aşağıda belirtilen ifadeleri oluşturmayı hedeflemektedir (Sarıyer, 1996:12):

- Hizmet ile hedef kitleyi bir araya gelmesini sağlamak,
- Olması istenen imajı sağlamaya yönelik isteği kazanmak ve iletmek
- Hizmet yararını olabilecek hedef kitleye bilgisini ulaştırmak,
- İşletme ve hizmeti farklılaştırmak,
- Önceden hizmeti deneyimleyen hedef kitleye bu durumu anımsatmak.

Ürün pazarlamasına karşın hizmet pazarlamasında hizmet fiziksel olmadığı için tanıtımı kolay olmayan bir süreçtir. Hizmet pazarlamasında tutundurma hizmetin somut olmaması nedeniyle sorunlar meydana gelmektedir. Hedef kitleye somut olarak sunulacak bir ürün var olmaması nedeniyle hizmetin getirdiği yararların tutundurma faaliyetlerinde öne çıkarılması doğru olacaktır.

1.4. Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi

Kurumsal imaj ve hizmet kalitesi birbiri ile etkileşimde olan kavramlardır. Sundukları hizmet kalitesi yükselten kurumlar, pazar paylarını artırarak yüksek karlılık ve verimlilikle birlikte hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşarak rakip kurumlarında önemli ölçüde önüne geçmiş olmaktadır. Kurumlar önemli hedefleri içerisinde olan mevcudiyetlerini sürdürerek alanlarında güçlü hale gelirler. Kaliteli hizmet kurumun konumunu hedef kitlelerin zihninde güçlendirir(Parasuraman vd., 1988). Memnuniyet anlayışına hakim bir fikir meydana gelmektedir. Hizmet kalitesiyle karşılaştırıldığında imaj ifadesi elle tutulamayan, somut olmayan bir kavramdır. Somut olmaması sebebiyle konunun uzmanları, araştırmaları aralarında ölçüm yapıp yapılamayacağı ile ilgili bir karara ulaşamamış ve farklı fikirlere yer verilmesinin gerekliliği

belirtilmiştir. Ortak bir anlayış var olmasa da algılanan kalite ve imaj birbirleriyle iç içe geçmiş birbirini karşılıklı olarak etkileyen kavramlar olduğu görülmektedir.

"Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır" sözüne anlatılmaya uğraşılman mana, "kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın çevresindeki izleyiciler tarafından nasıl duyulduğu ya da kurumu ve/veya ürününü tercih eden seçmenlere kurumun gösterilmeye çalışılan, vurgulanan yönüdür" anlamında anlatılmaktadır(Argenti ve Forman, 2002:4). Vaad edilenle gerçeğin birbiriyle orantılı bir şekilde olması kurumun içerisinde ve kurumun dışarısında meydana getirilecek imajın güçlü bir bütün içerisinde inandırıcılığı yüksek olacaktır. Böylece kurumsal imaj, üç etkenin bütününden meydana gelmesi, yüksek seviyede bütün iletişim stratejilerinde önemini göstermektedir (Peltekoğlu, 1997: 126-127). Kurumsal imajın oluşumunda önemli rol oynayan kavramlardan olan hizmet kalitesi rekabet koşulları içerisinde bir bütün halde ele alınmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK İŞLETMELERİ

2.1. Sağlık İşletmeleri Kavramı

Tedavi hizmetlerinin en büyük sunucusu durumunda olan hastaneler ise hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan veya yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Ak, 1990: 27). Sağlık Bakanlığının tarafından yapılmış bir tanımdır. Yazarlar ve sağlık araştırmacıları tarafından ortak tanım olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda başka bir tanımda, insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim faktörlerini bilinçli ve uyumlu bir şekilde bir araya getirerek sağlık hizmeti sunumunu sağlamak ve pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluşlara sağlık işletmesi denilmektedir (Akar ve Özalp, 1998;41).

Sağlık Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin birinci maddesinde ilgili kararnamenin amaçları arasında, sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermelerini sağlamak için Sağlık Bakanlığının kurulmasına, teşkilat ve görevlerine ilişkin esasları düzenlemek” hükmüne yer verilmiştir. Hükümden anlaşılacağı üzere ulusal anlamda sağlık hizmetlerini sunmak ve sağlık kuruluşlarının tek elden planlanmasına yönelik çalışmaları yapmak Sağlık Bakanlığının görevidir. Bu anlamda Sağlık Bakanlığına bağlı olarak sağlık hizmeti sunacak tüm kuruluşların, genel olarak “sağlık kuruluşu” olarak adlandırdığı görülmektedir (RG 18251, KHK No: 181/14.12.1983./www.saglik.gov.tr, Erişim Tarihi 10.04.2015).

2.2. Sağlık İşletmeleri Türleri

2.2.1. Sağlık Hizmetleri

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ise sağlık hizmetlerini; “belirli sağlık kuruluşlarında değişik tip sağlık personelinin yararlanılarak toplumun gereksinim ve isteklerine göre değişen amaçları gerçekleştirmek ve böylece kişilerin ve toplumun sağlık bakımını her türlü koruyucu ve tedavi edici etkinliklerle sağlamak üzere ülke çapında örgütlenmiş, kalıcı bir sistemdir”, şeklinde tanımlamaktadır (Akar ve Özalp, 1997: 190).

05.01.1961 tarih ve 224 sayılı ‘‘Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkındaki Kanun’’ sağlık hizmetlerini, ‘‘insan sağlığına zarar veren çeşitli faktörlerin yok edilmesi ve toplumun bu faktörlerin tesirinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedeni ve ruhi melekeleri azalmış olanların ise alıştırılması için yapılan tıbbi faaliyetler’’ olarak tanımlamıştır. Sağlık hizmetleri, hastalıkların teşhis, tedavi ve rehabilitasyonu yanında, hastalıkların önlenmesi, toplum ve bireyin sağlık düzeyinin geliştirilmesi ile ilgili faaliyetler bütünü anlamına gelmektedir. Sağlık hizmetleri, sağlık kurumları tarafından sunulmaktadır (Kavuncubaşı, 2000:34).

2.2.1.1. Sağlık Hizmetlerinin Bireylere Sunulma Tarzına Dayanarak Yapılan Sınıflandırma

Sağlık hizmetleri bireylere sunulma şekline göre ikiye ayrılmaktadır (Sözen ve Özdevecioğlu 1999:2);

1- Doğrudan Sağlık Hizmetleri:

Bireylerin rahatsızlık geçirmemeleri için ve sağlıklarını muhafaza etmeleri için sağlık işletmelerince, hastane, sağlık ocağı gibi sağlanan hizmetlerle, rahatsız olduklarında sağlıklarına kavuşmalarını sağlayacak, direkt olarak bireyler ve topluma sağlanan hizmetlerdir. Kontrol, iyileştirme tedavisi, iğne, aile planlaması doğrudan sağlık hizmetleridir. Sağlık çalışanlarınca verilen doğrudan sağlık hizmetleri sağlık işletmelerinde gerçekleştirilen hizmetlerdir.

2- Dolaylı Sağlık Hizmetleri:

Bireylerin ve kitlelerin sağlığına uzun zamanda tesir eden hizmetlerdir. Dolaylı sağlık hizmetlerine örnek olarak, teknolojinin gelişmesi, şehirleşme, sosyo - ekonomik kalkınma çalışmaları, eğitim hizmetleridir.

2.2.1.2. Sağlık Hizmetlerinin Klasik Olarak Sınıflandırılması

Koruyucu sağlık hizmetleri, iyileştirici (tedavi edici) sağlık hizmetleri, rehabilite edici hizmetler ve sağlığın geliştirilmesi hizmetleri olarak sağlık hizmetlerinde klasik olarak sınıflandırılmaktadır: (Kavuncubaşı, 2000:35);

1- Koruyucu Sağlık Hizmetleri :

Hastalıklardan korunulması ve sağlığın korunması için yapılan çalışmalardır. Koruyucu sağlık hizmetleri; kişiye yönelik hizmetler olarak, yeterli ve dengeli beslenme, sağlık eğitimidir. Katı atık, gürültü kirliliği ve hava kirliliği gibi çevreye yönelik olarak iki kısımda olmaktadır (Kavuncubaşı, 2000:36).

2- Tedavi Hizmetleri:

Tedavi edici sağlık hizmeti sunan kurumlar, gününbirlik (ayaktan) tedavi hizmetleri ve yataklı tedavi hizmetleri olmak üzere iki grupta toplanabilir. Ayakta tedavi ya da gününbirlik tedavi hizmetleri, hastane gibi yataklı tedavi kurumuna yatışı gerektirmeyen hastalıkların tanı ve tedavisiyle ilgili hizmetleri kapsamaktadır (Kavuncubaşı, 2000: 39).

Tedavi edici sağlık hizmetleri hizmet kapsamı ve yoğunluğu esas alınarak sınıflandırılabilir. Bunlar:

- **Birinci Basamak Tedavi Hizmetleri:** Hastalıkların evde ya da ayakta teşhis ve tedavisi için düzenlenen hizmetlerdir. Ülkemizdeki sağlık ocakları, muayenehaneler, verem savaş dispanserleri, ana-çocuk sağlığı merkezleri birinci basamak sağlık hizmeti veren kuruluşlara örnek olarak gösterilebilir (Yerebakan, 2000: 20; Öztürk, 2000a: 145; Hayran ve Sur, 1998: 18).

- **İkinci Basamak Tedavi Hizmetleri:** Hastalıkların teşhis ve yatırılarak tedavisi için düzenlenen hizmetlerdir. Ülkemizdeki tam teşekküllü devlet hastaneleri, özel hastaneler, yataklı sağlık merkezleri bu tür hizmet veren kuruluşlara örnek gösterilebilir (Yerebakan, 2000: 20-21; Öztürk, 2000a: 145; Hayran ve Sur, 1998: 18).

- **Üçüncü Basamak Tedavi Hizmetleri:** İleri tetkik ve tedavi gerektiren hastalıklar için düzenlenen sağlık hizmetleridir. Ülkemizdeki ruh ve sinir hastalıkları hastaneleri, kanser hastaneleri, meslek hastalıkları hastaneleri, üniversite hastaneleri örnek olarak gösterilebilir (Yerebakan, 2000: 21; Öztürk, 2000a: 145; Hayran ve Sur, 1998: 18).

3-Rehabilitasyon Hizmetleri

Rahatsızlık ve kazalarla bağlantılı bir şekilde oluşan kalıcı sorunlar ve sakatlıkların, gündelik hayatı engellemesini önlemek veya engeli en minimum seviyeye indirmek, bireylerin vücutsal ve zihinsel açıdan diğer insanlara muhtaç olmadan hayatını devam ettirmesini sağlamak amacıyla planlanan sağlık hizmetleridir (Yerebakan, 2000: 21;

Öztürk, 2000a: 145; Hayran ve Sur, 1998: 19). Rehabilitasyon eden hizmetlerde asıl hedef bireyleri gereksinim içinde kalmasını engellemek aynı zamanda engelli bireylerin okulda, iş yerlerinde, topluluk içerisinde, entegre olmuş şekilde hayatlarını sürdürmelerini sağlamaktır (Kurtulmuş, 1998: 92). Rehabilitasyon hizmetleri de fiziksel kalıcı bozukluklar ve sakatlıkları düzeltmeye yönelik tıbbi rehabilitasyon ve özürli kişilerin yaşama uyumunun sağlamaya yönelik sosyal rehabilitasyon olarak ikiye ayrılır(Kavuncubaşı, 2000:45).

4-Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri

Fiziksel ve beyinsel sağlık durumu, hayat kalitesi ve sürecin uzun dönemli olması sağlığı geliştirilmesi hizmetlerini amaç edinilmektedir. Rahatsızlıkların nedeni günümüzde bireylerin hayat stilleri, eğilimleridir. Sağlığın ilerletilmesi hizmetleri kapsamı oldukça geniştir. Sağlık eğitiminden farklıdır. Dar kapsamlı olan sağlık eğitimi, kişiye toplulukları hedef yaparak; halkın sağlık alanında bilgi sahibi olmasını sağlayarak farkındalık seviyesinin artmasıdır (Kavuncubaşı, 2000: 46).

2.3. Sağlık İletişimi Düzeyleri

Sağlık iletişimi, bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesinde ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında önemli rollere sahiptir. Bireysel ve toplumsal düzeyde farkındalık yaratarak hastalıkların önlenmesi, sağlık eğitimi ve sağlığın korunması yoluyla sağlığın geliştirilmesine katkıda bulunan sağlık iletişimi çeşitli düzeylerde gerçekleşmektedir.

2.3.1. Hekim – Hasta İletişimi

Hekim ile hastanın yüz yüze, aracısız ve karşılıklı etkileşimini içeren iletişim düzeyidir. Sağlık iletişimi alanında etkileşim çoğunlukla yüz yüze gerçekleşmekte, davranışsal değişim amacı taşımaktadır. Hastanın sağlık hizmetini alması sırasında hekim tarafından verilen direktifleri dinlemesi, hekimin hastaya rahatsızlığa ilişkin detayları açıklaması, tedavi sürecinin bu paylaşım sırasında yönlendirilmesi ve iki taraf arasında yolla bir güven ağının oluşumu, sağlık iletişiminin bu boyutuyla ilişkilidir.(Koçak ve Bulduklu, 2010: 8)

2.3.2. Grup İletişimi

Gruplar, sağlık iletilerini kendi üyelerine aktarabilmekte, sağlığın geliştirilmesine yönelik çabalarla üyelerinin yaşam biçimini değiştirebilmektedirler. Bu gruplara örnek olarak belirli bir hastalığı olan bireylerin oluşturmuş oldukları LÖSEV, diyaliz ve diyabet hastalarının kurmuş oldukları dernekler verilebilir. Bu gruplar, kendi üyesi olan hastalara yardım ve dayanışma anlamında desteklerde bulunurlarken, verdikleri mesajlarla hem grup içinde bireysel, hem de toplumsal sağlık bilincinin oluşmasında etkin rol oynamaktadırlar. Sağlık iletişiminde öğrenme, tutum değişikliği, benimseme ve uygulama süreçleri çeşitli büyüklüklerdeki gruplarda oluşmaktadır. Özellikle ortak karar alma durumlarında grupsal özellikler ve grup iletişimi önemlidir (Tabak 2003: 45).

2.3.3. Kitle İletişimi

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi neticesinde sağlık alanında iletişim, yüksek seviyede kitle iletişimi araçları ile yapılabilmeye başlamıştır. Sağlıkla ilgili problemin topluma ulaştırılması, beklenen bir sağlık tavrını büyük kitlelere içselleştirilmesi, kitle iletişim araçları ile birlikte yapılan projelerle gerçekleştirilebilmektedir. Kişiler arası sağlık iletişimi, kitle iletişim araçlarıyla birlikte sürdürülen projelere mühim kararların var olmasının yanı sıra büyük toplulukların amaçladığı projelerde imkanlar genellikle sıkıntılıdır. Öncelikle televizyonun daha sonra da internetin hızla çoğalması sağlık konularında bilginin bu kanallarla ulaşılmasını kolay hale getirmiştir. Sağlığa dair tavır ve tutumlarda olumlu ya da olumsuz yönde kişisel seviyede kullanılan bu araçlar, farklılaşmayı sağlayabilmektedir. Kitle iletişim araçları da siyasetçilerin sağlık problemleri hakkında bilgilerinin olması düzeyleri ve süratini yükseltmekte ve toplumsal sağlığın ilerlemesinde ve farklılaşmasına fayda oluşturabilmektedir. (Brown ve Walsh-Childers 2002: 453, aktaran Koçak ve Bulduklu, 2010: 8). Kitle iletişim araçlarının fazlasıyla etkili olmasıyla birlikte kitle iletişim bir sağlık problemi üzerinde planlanan sağlık projesi, amaçlanan sağlık tavrının meydana gelmesinde yüksek bir seviyede başarılı olduğu gerçekleştirilen araştırmalarla meydana çıkarılmıştır (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

2.4. Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeleri arasında

eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir. Sağlık kurum ve kuruluşlarının yönetiminde, personel arasında, kurumsal kültür ve iklim içinde gelişen iletişimi kapsar (Tabak, 1999: 30).

Hastane iletişimi, sağlık kurumlarının yönetiminden, personelle hastalar arasında gerçekleşen kurum içindeki iletişimi kapsar. Bu iletişim hastane içi bir iletişim olup, hastanenin işleyişinde kişilerin yetki ve sorumluluklarını bilerek pozisyonlarına uygun davranmalarına ortam hazırlar. Hastane personelinin ikili yönetim sisteminde kime karşı sorumlu olacağını bilmesi karışıklıkların önüne geçer. Hayran ve Sur tarafından hastane iletişimini şu başlıklar altında incelenmiştir. Üst-ast iletişimi, tedavi verme iletişimi, denetleyici iletişim, koordinasyon iletişimi ve denetim iletişimi (Hayran ve Sur, 1997: 341-342).

- **Üst-Ast iletişimi**, bir işin yapılmasından sorumlu üst ve bu işin yapılmasında ona yardım etmek üzere çalışan birçok astlar vardır. Üst, astın işini tanımlar ve ona iş verir. Astın işinde kısıtlamalar koyabilir: performansını yeterli görmediğinde astın bu görevden transferini isteyebilir. Bu iletişim hiyerarşik iletişimin gereğidir. Kurumda işlerin yürümesi için zorunlu bir iletişimdir.
- **Tedavi verme iletişimi**, doktorlar, hemşirelerin yapacağı işi tanımlarlar, ama hemşirelik hizmetlerinden sorumlu tutulamazlar. Onun için bu ilişkinin tedavi verme ilişkisi içinde tanımlanması gerekir. Doktor, hemşireye: hemşirenin hastaya vereceği tedavi veya tedavinin gidişi ile ilgili hizmetler için talimat verme yetkisine sahiptir. Doktorlar bu alanda tam yetkili ve uzmanlığına dayanan bir otoriteye sahiptir.
- **Denetleyici iletişim**, hastanelerde özellikle hemşireler arası ilişkilerde görülür. Üst, astın işini yönetmede yardıma gerek duyduğunda süpervizör, üst'e yardım eder: ast'a görev verir, ast'ın sorunları ile ilgilenir, Ast'ın performansını denetler ve değerlendirir.
- **Koordinasyon iletişimi**, koordinatör, koordine çalışmayı gerektiren işlerde uzlaşmayı sağlar: gerekli yere kaynak aktarımını koordine eder: ilerlemeyi denetler: koordine ettiği kişilerin karşılaştıkları sorunları yenmelerine yardım eder: kendisine koordinasyon görevi veren birime ilerlemeyi rapor eder. Sağlık kurumlarında bu koordinasyon hizmetin verilmesi ve de örgütlerin işleyişi için gereklidir. Örgütler arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir.

- **Denetim iletişimi**, sağlık personelinin yaptığı işin standartlara uygunluğundan emin olmak gerektiği zaman, görevlendirilecek kişi tarafından koordinasyon olmadan yalnızca denetleme yapılır. Denetim olayı her gün daha da önemini artırmaktadır. Çünkü kamu kurumlarında insanlar yapmaları gereken kendi görevlerini yapmayı saksaklama peşindedirler. Ayrıca doktorlar özel muayene hanelerine gitmek için standartlara uymama eğilimindedirler. Bunun dışında acil durumlarda personelin yerinde olmaması gibi vahim sonuçlar doğuracak durumlara karşı karşıya kalınmaktadır ki bu mahkemeye suç unsuru olarak yansıyor, kurum imajı bu durumda yara almakta ve tazminat ödemeye bile mahkûm edilebilmektedir. Bu durumda da bu iletişim önem kazanmaktadır.

2.4.1. Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İletişim Amacı ve Önemi

Sağlık iletişimde kurumsal iletişimin temel amacı bireyleri ve toplulukları sağlık konusunda bilgilendirmek, farkındalığı yükseltmek ve doğru/sağlıklı davranışları teşvik etmek olan(Sezgin, 2011: 91, aktaran Ergül, 2013: 167) sağlık iletişimi alanında da geçerlidir. Açmak gerekirse; geniş bir coğrafyada, toplumun farklı kesimlerine sağlık temalı yaşamsal mesajları zamanında iletebilmek ve olumlu davranış değişikliklerini teşvik edebilmek için öncelikle mevcut iletişim ortamının olanaklarını ve sınırlılıklarını gösteren ayrıntılı bir iletişim haritasına ihtiyaç vardır. Böyle bir haritaya sahip olabilmek için ise 1) hedef kitlenin genel olarak en çok tercih ettiği iletişim kanallarını tespit etmek; 2) sağlığı ilgilendiren konularda güvenilir toplumsal bilgi kaynaklarını belirlemek; 3) sağlıkla ilgili bilgilere erişimde eşitsizlik üreten yaş, bölge, sosyoekonomik statü, toplumsal cinsiyet, kültürel değerler ve toplumsal normlar (Macdowall vd. 2006:119, aktaran Ergül, 2013: 167) gibi değişkenlere bağlı mekanizmaları saptamak gerekecektir (Ergül,2013: 167).

Sağlık iletişimi, bugün hastalıkların önlenmesi, sağlığa ilişkin önemli bazı noktaların savunulması, sağlık hizmetlerinin üretilmesi ve pazarlanması, sağlık hizmeti tüketicilerinin tedavi süreçleri, tedavi seçenekleri ve sağlık bakım kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gibi çeşitli prensipleri sıklıkla kullanmaktadır. Aynı zamanda sağlık bilgisine erişimde bilgisayar temelli yeni teknolojilere erişimin yaygınlaştırılması, bu yeni teknolojilerin etkili kullanımı ve eşit erişim imkanının sağlanması gibi konularda sağlık iletişiminin kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bir sağlık sorununa ve sorunun çözümüne ilişkin farkındalık yaratma ve bilgi sağlama,

olumlu sağlık davranışı hakkında bireyleri güdüleme, sağlık hizmetlerinde etkinliği artırma gibi bazı unsurlar sağlık iletişimin hedefleri olarak sayılabilir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8).

2.5. Sağlık Hizmetlerinin zellikleri

Sağlık rn ya da hizmetleri aktardığı nitelikler sebebiyle, ekonomide üretimini gerçekleşen ürün ve hizmetlerden değişik bir bölümde incelenmesi gereklidir. Sağlık hizmetinin sahip olduğu nitelikler aktardığı dışsallık, kararsızlıklar içinde seçim, simetrik olmayan bilgi akışı, rahatsızlık riskinin ve tüketim limitinin öngörülememesi şeklinde hizmetlerin oluşturulması sağlık hizmetleri sektörüne ait şartlar ve değişik bir ortam şekli ortaya çıkmaktadır (Aktan ve Isık, 2009).

Sağlık hizmetinin etkili olması için; kolay kullanılabilirlik, kalite, süreklilik ve verimlilik niteliklerine sahip olmalıdır.(Kavuncubası, 2000;64-67).

2.5.1. Kolay Kullanılabilirlik

Hizmetten faydalananlar ve hizmet verenler açısından kolay kullanılabilirlik analiz edilebilir. Kolay kullanılabilirlik, hizmetten faydalananlar için, “bireylerin ihtiyaç duyduğu yerde ve zamanda hizmetlere ulaşabilmesi ve ihtiyaç duyduğu tüm hizmetleri yeterli miktarda kullanabilmesi olarak tanımlanabilir”. Kolay kullanılabilirlik hizmeti verenler için, “hizmet sunan kişilerin, ihtiyaç duydukları ilaç, araç-gereç, hizmetler ve diğer sağlık çalışanlarına kolay ulaşabilmesi” ifade edilir.

2.5.2. Kalite

Sağlık hizmetlerinde kalitenin oluşması için iş yetkinliği, bireysel onaylanabilirlik ve kalitenin standartlara uygun olması önem arz etmektedir. Sağlık hizmetlerinde, hizmetlerin kişilerin gereksinimlerine göre verilmesini ve hizmetlerin belirli standartlara uygun olmasını kalite anlamına gelir.

2.5.3. Süreklilik

Sağlık hizmetleri, sadece rahatsızlıkları iyileştirme demek değildir. Sağlık seviyesini ilerletmek nedeniyle kişiye grupların sağlık hallerinin devamlı kontrolde olması ve önceden tedbirlerin alınması lazımdır. Sağlık hizmetlerinin devamlılığı, sağlık hizmetlerinin uyumlu hale gelmesiyle sağlanabilir. Sağlık hizmetlerinin devamlılığını

getirmek için eş güdümlenmiş birimler ve eş güdümlenmiş hizmetler, bireylere özel bakım sürekli kaliteli hizmet verimine yarar sağlar.

2.5.4. Verimlilik

Sağlık hizmetlerine verilen kaynakların doğru bir şekilde kullanılması verimlilik manasına gelmektedir. Sağlık hizmetleri düşürülen maliyetlerle, verimlilik ile kişilerin hizmetlerden faydalanma seçeneklerini çoğaltır. Güçlü yönetim ve kaynakların aktif bir şekilde kullanımı, güçlü finansman, uygun fiyat stratejileri ile sağlık hizmetlerinden daha yüksek verimle faydalanılır.

Hizmet kalitesini anlatmaya hizmet kalitesi problemlerin sebeplerini kararlaştırmaya ve hizmet kalitesi ölçümüne dair Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından gerçekleştirilen araştırma yöneticilerle konuşmalar sonucunda tüketicilerle gerçekleştirilen on iki grup fikir analizlerine dayanmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda hizmet kalitesinin on boyutu belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985:7). Somut özellikler, on boyut; yeterlilik, inanırlılık, fiziksel varlıklar, ulaşılabilirlik, güvenilirlik, iletişim, heveslilik (isteklilik), güvenlik, müşteriye anlama, nezaket boyutu içinde yer almıştır.

2.6. Halkla İlişkiler

Bir işletmeyle hedef kitlesi ile birlikte çift yönlü iletişimi, anlayışı, onayı ve ortaklığını sağlamayı ve ortaklığın sürdürülebilmesine katkı sağlayan, sıkıntılar ve problemlerin idaresini kapsayan, topluma yanıt veren, toplumun bilinçlendirilmesi için yönetime destek olan, kamuoyuna hizmet için idarenin yükümlülüklerini betimleyen ve vurgulayan, yönelimleri bir adım önden tespit etmeye destek olmak için ön alarm sistemi gibi hizmete bulunan, farklılıklardan aktif olarak faydalanmak hedefiyle yönetime destek olan ve araç olarak araştırmayı ve tekniklerden de iletişim tekniklerini kullanan kavram halkla ilişkilerdir (Okay, Okay, 2002: 2). Dolayısıyla halkla ilişkiler, kişisel ürünler veya işletmenin imajını korumak veya genişletmek için planlanmış bir çok programları kapsamaktadır (Kotler,2003: 616).

Halkla ilişkilerin bir çok hedefleri bulunmaktadır. Bir İşletmede halkla ilişkiler, kurum ve idare ile ilgili bilgi vermektedir, bu nedenle kurumun politika ve faaliyetleri kamuoyuna içselleştirilmiş olur ve toplumda işletme ile ilgili pozitif tavırlar ve tutumlar oluşturulur. Kamuoyunda bilgi edinerek verimli ve devamlı bağlantılar

kurarak etrafını ilgilendiren şeylerin faaliyet ve faydasının çoğalması da halkla ilişkilerin bir diğer hedefidir. Hedef kitlenin birlikteliğini oluşturarak daha verimli hizmetlerin daha hızlı ve basit bir şekilde meydana gelmesini sağlamak işletmenin etrafına karşı sosyal sorumluluk hislerini çoğaltmak ve ahlaki inanışlara hassas davranarak bir işletmede halkla ilişkiler yönünden seyredilmesi gerekli olan hedeflerdendir (Budak, Budak, 1998:10).

Çift yönlü iletişim kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcı olmak, devamlılık, açıklık, tekrar etme, sabırlı olma, sorumluluk gibi temel ilkelere, halkla ilişkiler dayanmaktadır (İşçi, 2002:97).

Çift taraflı iletişim üzerine kurulu olan halkla ilişkiler, sağlık hizmetleri yönünden gördüğümüzde çift yönden bir tanesi sağlık hizmeti sağlayan işletmeler diğer taraftan toplumdur. Toplum hangi alanda ikna edilmek isteniyorsa dürüst olan doğru bilginin ve inandırıcılığın olması asıl konudur. Sağlık hizmetlerinde de kamuoyunun hizmetleri sunan işletmelerden gereksinimleri doğru bilgi alabilmek ve işletmelerin inandırıcı olmaları gereklidir. Diğer yandan toplum hizmetlerden tatmin olmayacak ve etraflarını da kolaylıkla düşüncelerine tesir edebileceklerdir. Halkla ilişkiler çalışmaları devamlılık göstererek bu çalışmalar yeniden yapılmalıdır. Çalışmaları gerçekleştiren işletmeler devamlılığın yanında, sabırlı olmalı ve karşılaştığı zorluklara karşı başarılı olmayı bilmeli, topluma karşı hesap verilebilirlik politikasına sahip olmalı ve sorumluluk sahibi ve ahlaki kurallara dikkat etmelidir. Dolayısıyla, bu işletmeler halkla ilişkilerin esas ilkelerini sağlamış ve halkla güzel iletişim kuran işletmelerde başarılı bir şekilde çalışmalarını yapmış olacaklardır. Böylece bu kurumlar halkla ilişkilerin temel ilkelerini yerine getirmiş olacaklar ve halkla iyi ilişkiler içinde olan kurumlar da başarılı bir biçimde faaliyetlerini gerçekleştirmiş olacaklardır. Kurumda halkla ilişkiler yönünden, güven vericilik, iç açıklık, hijyen ve düzen gibi kavramlar olması gerekirken, personelin duruş, giyim, davranış ve bakımlarına dikkat etmeleri gerekmektedir(Sabuncuoğlu,1992:56-59). İletişimin sağlanmasıyla anlam kazanan halkla ilişkiler, halkla ilişkilerde karar verilen hedefe erişilmesi açısından aktif iletişim araç ve tekniklerinden faydalanılması mühimdir (Peltekoğlu, 1998: 143). Hem özel sektörde de kamuda da ekonomik olan veya olmayan organizasyonun bütün iletişimini halkla ilişkiler kapsamaktadır.

Halka ilişkilerin, aslında bölgesel ve merkezi hükümetler, eğitim işletmeleri, sağlık işletmeleri, gönüllü gruplar, polis ve silahlı güçler gibi büyük bir tarafı pazarlamada tahminen etkinlik dışındakileri etkisi altına almaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler,

promosyon, kişisel satış, ve reklamdanda meydana gelmektedir(Altunışık, vd. 2006: 197). Mesajların kapsamı hizmet tutundurmasında müşterilere güven yaratacak biçimde olması gerekmektedir. Hizmetlerden faydalanmak isteyen bireyler tavırlarına uygun olan mesaj hizmetleri şekillendirilmelidir. Böylelikle var olan tüketiciyi elinde hazır bulundurarak yeni müşterileri elde ederek kazanmak amaçlanmalıdır (Karahan, 2006: 95). Sağlık hizmetlerinin büyük bir kısmı ülkemizde kamuya ait hastanelerce sunulmaktadır. Halkla ilişkiler bölümünün aktif bir biçimde çalışması, sağlık kurumlarının sunduğu gerekli hizmetin, hastaları tatmin olması hedeflenmektedir. Bu yönden sağlık işletmelerinde halkla ilişkiler departmanının işleyişi çok büyük öneme sahiptir (Yurdakul, vd. 2007:33).

Sağlık alanında halkla ilişkilerin nasıl, hangi ölçüde uygulamaların yapıldığı esas mühim nokta ise hedef kitlenin ne şekilde algıladığını belirlemek ve sağlık alanında değişik yapılarda var olan sağlık işletmeleri aralarındaki değişiklikleri gösteren Karahan ve Yaman'a (2009) göre sağlık işletmelerinin pazarlanmasında halka ilişkilerin ne kadar önemli sonucunu ulaşılmaya çalışılmış, "Afyonkarahisar şehrindeki Devlet Hastanesi ile Afyon Kocatepe Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi" ve özel bir sağlık işletmesi olan "Park Hospital'de" sağlık hizmetlerini pazarlarken halkla ilişkileri hangi ölçüde aktif bir şekilde kullanıldığı hasta bakış açısından analiz edilmeye uğraşmıştır. "Devlet Hastanesi" ve "Üniversite Hastanesi'nin" devletin çeşitli bölümleri ve farklı işletmelerle "Park Hospital'e" nazaran daha olumlu bağlar kurulduğu ile alakalıdır. Bunun sebebi "Devlet Hastanesi" ve "Üniversite Hastanesi'nin" resmi kurum olmasının olumlu yanlarını başarılı bir biçimde kullanıldığı neticesine varılmıştır(Karahan, Yaman, 2009; 1-17) "Hastanelerde Kurumsal İmaj İle İlgili Çalışmalardan, Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri" çalışmasında; tüketicilerin sağlık işletmesi kurumsal imajını saptamakta kullandıkları tanımlamaların esas boyutlarını belirlemek için 54 değişkenli listeden hangi değişkenin ne derece mühim olduğunu ifade etmeleri istenmiştir. Tüketiciler kurumsal imajı tanımlamada beş ana boyutu nispeten daha fazla önemsemektedir. Tüketicilerin kararlarına esas olan beş faktör sırasıyla; sağlık işletmesi personeli giysileri, kurumsal iletişim, personelin tavırları ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve kolaylık olarak belirlenmiştir(Aksoy ve Bayramoğlu, 2008;90-95).

2.7. Reklam Yasağı

Kurumsal iletişim çalışmalarından biri olan reklam, sağlık alanında bazı özel işletmeler tarafından tamamen ticari bir gözle planlanarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, sağlık alanında reklamlar belirli kurallar içerisinde yapılabilmektedir. Bu kuralların içerisinde anne sütü ile ilgili beslenmeyi engelleyici ifadeler içeren reklamlarda, reklam yasakları içerisinde bulunmaktadır. Bir diğer reklam yasağı madde ise, hastaları aldatan, yanıltan, çocukları, yaşlıları, hastalarla ilgili reklam yasağı bulunmaktadır. Bu reklam yasağı da, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun m.16/II: “Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklâm ve ilânlar ve örtülü reklâm yapılamaz”. olarak ilgili reklam yasakları bulunmaktadır (m.33,34). (Deryal, 2007, 1-3).

Sağlık sektöründe verilen reklam cezaları incelenerek, 2010 yılında Reklam Kurulu tarafından sağlık sektörüne ilişkin verilen 223 reklam cezası retrospektif olarak incelenmiştir. cezaya en fazla konu olan reklam aracının internet (%43,9) olduğu, bunu gazete (%15,7) ve broşürün (%11,2) takip ettiği saptanmıştır. En sık görülen ceza nedenleri talep yaratıcı reklam (%70,9), ticari görünümlü reklam (%51,1) ve haksız rekabet yaratıcı reklam (%24,7) olarak sıralanmaktadır. Ceza alan toplam 223 reklamın 98’i (%43,9) internet sitesi aracılığıyla yapılmıştır (Ağırbaş, Akbulut ve Bayın 2011: 128-133).

2.8. Hastanelerde Kurumsal İletişim Araçları Olarak Yazılı İletişimi ve Kullanılan Yazılı Araçlar

İşletme gazetesi, kurum dergisi, broşür, bilgilendirici kurum içi yazılar, dilekçe, faaliyet raporu, çalışma raporları, İlan tahtası, iş mektupları, sirküler, satış mektubu, teşekkür mektubu, tekit(üsteleme) mektupları, teyit (doğrulama) mektupları, fiyatta değişiklik mektubu, başsağlığı mektupları, memorandum, davetiye, vekaletname, istek mektubu, sipariş mektubu hastanelerde kurumsal iletişim araçları olarak yazılı iletişim ve kullanılan yazılı araçlardandır (Vural, Bat, 2013: 149-173).

Kurumsal iletişim çalışmalarından kurumsal iletişim araçları olan yazılı iletişim araçları kurum imajı üzerinde önemli rolü bulunmaktadır. Bu sebeple, nerede hangi yazılı aracın etkili olacağına karar verilerek kullanılması gerekmektedir. Böylece istenilen kurumsal imaja başarılı bir şekilde ulaşılabilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Amacı ve Önemi

Sağlık İşletmelerinde kurumsal iletişimin önem verilip önem verilmemesinin yarattığı etkilerin tespit edilmesi, sağlık işletmelerinin kurumsal iletişim faaliyetlerinin hangilerine önem verildiği, kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerine rolü incelenmesi ve önerilerin oluşturulması amaçlanmıştır.

Literatürde kurumsal iletişim ve kurumsal imaj çalışmalarına ilişkin uygulamaların bulunmasına rağmen doğrudan kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü; bir sağlık işletmesine yönelik araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bir sağlık işletmesinde kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü isimli çalışmayı yapıyorum. Kurumsal iletişim disiplini ile benzer alanlarda yapılmış çeşitli araştırmalar görülmektedir. Araştırma konusuna ve yöntemine benzer olarak gerçekleştirilmiş çeşitli araştırmalar bulunmaktadır.

Tezin ilk ve ikinci bölümünde yapılan literatür araştırmasında konuyla ilgili çeşitli tezlere ve makalelere rastlanmıştır. Kurumsal iletişim ile ilgili literatüre bakıldığında ise, Yavuz Balta'nın (2015) Kurumsal İletişimde Marka Yönetimi Ve Hizmetkâr Markalar Üzerine Araştırma yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Tezde, değişen halkla ilişkiler kavramıyla birlikte kurumsal iletişim genel olarak ele alınmıştır. Ayrıca marka yönetimi konusu kurumsal iletişimin içinde ele alınarak anlatılmıştır. Dünyadaki ve Türkiye'deki hizmetkar marka uygulama örnekleri, hizmetkâr marka olma kriterlerine göre incelenmiştir. Önümüzdeki yılların markalar açısından trendi hizmetkâr markalar olacağı ve hizmetkâr marka olmak dahi kimi zaman yetmeyeceği artık müşteriler patron markalar hizmetkâr olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada Emine Bankaoğlu (2013) Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Bu çalışmada, Bir kamu hastanesinde hasta memnuniyetinin kurumsal imaja etkisinin incelenmesini temel alan bu araştırmada, hasta memnuniyetinin kurumsal imaja etkisini, Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde yatarak tedavi gören hastaların, Hastane'nin kurumsal imajının nasıl algılandığı ve hasta memnuniyeti ile kurumsal imaj arasında bir ilişki olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Hasta memnuniyeti ile Hastane kurumsal imajı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş olup, güçlü memnuniyet ile güçlü imajın

örtüştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ali Ceyhan (2007) Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetim Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analiz Ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması isimli yüksek lisans tez çalışmasında, web sayfasını etkin ve verimli kullanan hastanelerin, toplumda nasıl bir imaja sahip olduğu ile web sayfalarının gerekliliği, kurum içi iletişimde önemini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Hastanesi'nde (MTFH) gerçekleştirilen çalışma ile bu ilişki ortaya konmaktadır. Sağlık sektöründe, sağlık hizmeti sunan ve bu hizmeti talep eden her iki kesme göre, hastanelerin imajına etki eden faktörlerin başında internetin gelmediği ve daha çözülmesi gereken spesifik konular olduğu sonucuna varılmıştır. Zuhal Gülhan Ural (2013) Kurumsal İletişim Çalışmalarının Sürdürülebilirliği Açısından Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları adlı yüksek lisans tez çalışmasında vurgulamaya çalışılan nokta, sosyal sorumluluk uygulamalarının kurumsal iletişimin sürdürülebilirliği üzerindeki etkileridir. Dolayısıyla çalışmanın sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumsal iletişimin sürdürülebilirliği üzerinde olumlu bir etki yarattığı ortaya konmuştur.

3.2. Araştırma Örnekleme

Araştırma amacı doğrultusunda hastane yönetiminden 1 kişi ve 7 hasta ve 7 hasta yakını örnekleme dâhil edilmiştir. Bu çalışmadaki örneklem amaçlı örneklemdir. Amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilir (Erdoğan, 2012: 210).

İdari Kadro	Hasta	Hasta Yakını
1 kişi	7 kişi	7 kişi
Hasta hizmetler müdürü (hastane yönetimi tarafından görevlendirilen)		

Tablo 1: Örneklem Tablosu 1

Araştırmada görüşmelerle ilgili bulguların sunumunda katılımcıların bakış açılarını daha iyi yansıtmak amacıyla araştırmaya katılanların görüşlerinden aynen alıntılara da yer verilmiştir. Katılanların isimlerinin kullanılması uygun görülmediğinden her katılımcıya numaralandırılarak kodlar oluşturulmuştur. Örneklem tablosu 2'de kodlar,

idari kadro katılımcısı, K olarak, hasta katılımcılar, H1, H2, H3, H4, H5,H6, H7 ve hasta yakınları, HY1, HY2, HY3, HY4, HY5, HY6, HY7 olarak kodlanmıştır.

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Şehir	Gelir seviyesi
K	Kadın	41	Lisans	İstanbul	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
H1	Kadın	40	İlkokul	İstanbul (Bingöl)	3000 bin tl 5000 bin tl arası
H2	Kadın	29	Lisans	İstanbul	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
H3	Kadın	27	Lisans	İstanbul (Konya)	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
H4	Kadın	27	Lisans	İstanbul (Bolu)	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
H5	Kadın	24	Önlisans	İstanbul (Amasya)	Asgari ücret
H6	Kadın	57	Ortaokul	Sakarya	3000 bin tl 5000 bin tl arası
H7	Kadın	58	Ortaokul	İstanbul (Eskişehir)	5000 bin tl üstü
HY1	Erkek	69	Lisans terk	Antalya	5000 bin tl üstü
HY2	Kadın	20	Üniversite öğrencisi	İstanbul(Adana)	Asgari ücret altı
HY3	Kadın	70	İlkokul	İstanbul (Kırım)	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
HY4	Kadın	74	İlkokul	Üsküdar	Asgari ücret üstü - 3000 bin tl
HY5	Kadın	46	Lise	İstanbul(Kırşehir)	3000 bin tl 5000 bin tl arası
HY6	Kadın	25	Lisans	Mersin	Asgari ücret altı
HY7	Kadın	54	Lise	İstanbul	3000 bin tl 5000 bin tl arası

Tablo 2: Örneklem Tablosu 2

3.3. Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir deyişle nitel araştırma, teori oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Bu tanımda 'teori oluşturma', toplanan bilgilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkisi içinde açıklayan bir modelleme çalışması anlamına gelmektedir. Bu da araştırmacının esnek olmasını, toplanan bilgilere göre araştırma sürecini yeniden şekillendirmesini ve gerek araştırma deseninin oluşmasında gerekse toplanan bilgilerin analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlemesini gerektirir. (Yıldırım, 1999:4). Nitel araştırmada çoğunlukla üç tür bilgi toplanır: Çevresel bilgi, süreçle ilgili bilgiler ve algılar. Çevresel bilgiler, araştırmanın yer aldığı sosyal, psikolojik, kültürel, demografik ve fiziksel özelliklere ilişkindir. Bu tür bilgiler sürece ve algılara ilişkin bilgilere temel teşkil eder ve diğer ortamlarla karşılaştırma olanağı yaratır. Süreçle ilgili bilgiler, araştırma süresince neler olup bittiği ve bu olanların araştırma grubunu nasıl etkilediğine ilişkindir. Algılara ilişkin bilgiler, araştırma grubunun süreç hakkında düşündüklerini ortaya koyar (LeCompte ve Goetz, 1984). Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık, değişken, tartışmalı birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu bir alandır. 'Nitel araştırma', dolayısıyla tek bir varlık değil devasa bir çeşitliliği kapsayan bir şemsiye terimidir (Punch, çev., 2005: 132). Temel fikir bir olayın (veya belki de az sayıda olayın) uygun gelebilecek herhangi bir yöntemle incelenmesidir. Belirli amaçlar ve araştırma soruları olsa bile, olayı, olabildiğince tüm yönleriyle anlamak genel amaçtır. Sadece tek bir olayla ilgilenebiliriz veya araştırdığımız olaya benzer başka olayların olduğunu hep aklımızın bir köşesinde tutabiliriz. Bu da daha sonra ele alacağımız genelleme meselesini gündeme getirir. Nitel araştırmadaki diğer yaklaşımlarla benzer biçimde örnek olay çalışması; olayı derinlemesine, doğal ortamında, karmaşıklığını ve bağlamını dikkate alarak anlamayı hedefler. Ayrıca, olayın bütünlüğünü ve birliğini korumayı ve anlamayı amaçlayan bütüncül bir odağa sahip olduğunu da ilave etmek gerekir (Punch, çev., 2005: 144). Nitel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların perspektiflerini, tecrübelerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada

kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Bogdan ve Biklen, 1992). Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir. Günlük yaşamda kullandığımız gibi konuşarak bilgi toplamaya çalışırız. Görüşme ilk bakışta kolay bir bilgi toplama yöntemi olarak görülebilir; ancak, gerçek hiç de öyle değildir. Görüşmeyi kullanan nitel araştırmacılar genellikle bu yöntemin özellikleri, görüşme formlarının hazırlanması, test edilmesi, görüşmenin ayarlanması ve gerçekleştirilmesi gibi birçok konuda yoğun bir eğitimden geçerler. Odak grup görüşmesi, diğer klasik nitel veri toplama yöntemlerine kıyasla, birçok olumlu yönü bulunmaktadır. Bunların arasında en önemlisi, odak grup görüşmelerine katılanların homojen bir grup olarak herhangi bir konuda fikir belirtirken birbirlerinden etkilenerek görüş oluşturmalarıdır. Diğer bir deyişle, görüşme sırasında bir katılımcının söylediğini diğer bir katılımcı tamamlamakta ya da söylenenlerle ilgili herkesin kendine ait bir deneyimi olduğundan bunların art arda ortaya çıkmasını sağlayan bir ortam oluşmaktadır (Seggie ve Bayyurt,2015:205). Odak grup çalışmasının birbirlerini tanımayan üyelerin olduğu gruplarda yapılması, açıklamaları etkileyebileceği düşüncesiyle çoğu kere tercih edilir (Barnett, 2006, aktaran Balcı, 2010:172). Niteliksel veri toplama yöntemlerinden olan Odak Grup Görüşmesinin birçok kayda değer avantajları vardır (Akşit, 1992: 8): Odak grup görüşmeleri, sosyal ortam içinde gerçekleştirildiği için katılımcılar doğal hareket edebilmekte ve birbirlerinden etkilenerek değişik fikirler üretebilmektedirler. Bu da araştırmacının grup dinamiğinden faydalanmasını sağlamaktadır. Odak grup görüşmelerinde konular esnek bir şekilde ele alınabilmektedir. Bazı konular sığ geçilebilirken bazı konularda da derinlemesine bilgiler elde edilebilmektedir. Yani esnekliği olan bir yöntemdir. Odak grup görüşmesi, yüz yüze yapıldığı ve anında test edilebildiği için geçerliliği yüksek olan bir yöntemdir. Ayrıca verilerin analizi kolay olmaktadır. Odak grup görüşmesinin avantajlarından birisi de diğer yöntemlere göre daha ucuza mal olmasıdır. Odak grup görüşmesinde kısa zamanda verilere ulaşılabilmekte, zamandan tasarruf edilebilmektedir. Odak grup görüşmelerinin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin, bir kişinin dile getirdiği fikrin bir diğeri tarafından geliştirilmesi ile detaylı bilgilere ulaşılması mümkün olmakta iken, bir kişinin kullandığı bir kelime, grubun diğer üyeleri ile çatışmaya neden olabilmektedir. Odak grup toplantılarında en çok dikkat edilmesi gereken konu, aynı performans sorununu yaşayan ya da aynı seviyedeki çalışanların bir araya getirilmesini sağlayarak baskın bir grubun oluşmasını engellemektedir. Odak grup toplantıları, bireysel eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak tanımamakta, hassas konuların tartışılması için

uygun olmamaktadır. Verilerin toplanması ve çözümlenmesi uzun zaman almaktadır. Odak grup ayrıntılı planlamayı gerektiren bir tekniktir. Özel bir konuda anahtar kişilerin davet edilip gündelik bir ortamda görüşlerini paylaşımlarından daha fazlasını gerektirir (Balcı, 2010:174). "Nitel görüşme" terimi her ne kadar İngilizce 'de yaygın bir kullanım ise de geniş manada olup yoruma açık alan bıraktığı için bu yazıda tercih edilmemiştir. "Yapılandırılmamış görüşme" terimi ise sırf görüşmenin yapısıyla ilgili bilgi veriyor gözükür ve yapılandırıcılık bakış açısıyla karıştırılma olasılığı vardır. "Derinlemesine" sözcüğü içerik yoğunluğuna işaret ettiği için nitel araştırmalardaki görüşmelerin özünü çağrıştırmaktadır ve kullanımı tercih edilmiştir. (Seggie ve Bayyurt,2015:187)

Bu çalışmada amaç ve örnekleme doğrultusunda en sağlıklı veriyi toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden kendi çalışmada en uygun olarak veri toplama yöntemi olarak örnek olay yöntemi derinlemesine görüşme tekniği ve odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırmadan elde edilen verilerin araştırma yönteminin ve deseninin gerektirdiği en uygun yöntemlerden ortalama bir hastane olduğu için orta nokta örnekleme deseni ve betimsel analiz kullanılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Literatürde, kurumsal iletişimde marka yönetimi ve hizmetkâr markalar hakkında, hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi konusunda, sağlık kurumlarında imaj yönetimi açısından web sayfası tasarımları hakkında, kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularda araştırmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kurumsal iletişim ve kurumsal imaj çalışmalarına ilişkin uygulamaların bulunmasına rağmen doğrudan kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü; bir sağlık işletmesine yönelik araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü; bir sağlık işletmesine yönelik araştırma yapılması gerekli görülmektedir. Bu bağlamda 4 adet araştırma sorusu oluşturulmuştur. Araştırma soruları 3 ayrı unsur üzerinden oluşturulmuştur. Kurumsal iletişim, kurumsal imaj ve hastane. Bu üç ayrı unsur birbiriyle ilişkilendirilmiştir.

R1 - Hastanelerin kurumsal iletişim çalışmaları hasta ve hasta yakınları üzerinde olumlu etkiye sahip midir?

R2- Kurumsal iletişim çalışmaları hastane tercihinde önemli rol oynar mı?

R3- Hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal imajın oluşmasında etkili olur mu?

R4- Hizmet kalitesi hastaneler için olumlu kurumsal imajın oluşmasında etkili midir?

3.5. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Tez çalışmasında sağlık işletmelerinde kurumsal imaj oluşturulmasında, kurumsal iletişimin rolünü saptamak amacıyla hasta hizmetler müdürü ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Ardından söz konusu örnek hastaneye ait kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı ve hastane tercihindeki rolünü saptamak amacıyla hastalar ve hasta yakınlarıyla odak grup çalışması yapılmıştır.

Literatürde yer alan birçok çalışmada olduğu gibi bu tez çalışmasında da birtakım sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Bu çalışmadaki en büyük sınırlılık inceleme kapsamına alınan sağlık işletmesinin sadece İstanbul ilinden 1 hastane, 1 kişi idari kadro, 7 kişi hasta ve 7 kişi hasta yakınları olması ile sınırlıdır. Sağlık kurumlarının kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı oluşmasındaki rolünün holistik yöntemle incelenmesi gerekliliği nedeniyle sadece tek hastane üzerinden araştırma yapılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları

Kurum tarafından kurum politikaları adına belirlenen kurumsal çalışma odasında hasta hizmetler müdürü ile yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile sorulara cevap vermesi, aynı zamanda 7 hasta ve 7 hasta yakınları ile odak grup görüşmesiyle görüşmenin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Görüşmeler aynı zamanda ses kayıt cihazıyla da kayıt altına alınmıştır. Sözlü iletişim aracılığıyla gerçekleştirilen görüşme yapılandırılmış soru formları ile gerçekleştirilmiştir.

Soru ve cevaplar aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Yüz yüze Derinlemesine Görüşme Tablosu

Sorular	K1
Kurumsal iletişim ilgili görüşleri... Halkla İlişkiler ile ilgili görüşleri...	Kurumsal iletişim adı altında aslında artık halkla ilişkiler yürütülmesi Televizyon, radyo reklamları, Banner çalışmaları, Doktorun karvitizi Web sayfası, Hekimleri ve kurumu tanıtan bir süreç.
Hasta ilişkileriyle kurumsal iletişim faaliyetlerini ayırımı ile ilgili görüşleri...	Kurumsal iletişim hastayı kuruma çekmek için yapılan faaliyetlerin toplamı. Hasta ilişkileri hastanın hastanedeki sürecini yöneten bir birim.
Kurumsal İletişim hastaneniz için verdiğiniz önem....	Tabii ki, hastanenin devamlılığının ve bilinirliğinin artırılması için kesinlikle bu birime ihtiyacımız var.
Kurumsal İletişim biriminizin sorumlulukları kapsamı ile ilgili düşünceleri.....	Tanıtlımlar, reklamlar, doktorların web sayfasındaki tanıtımları doktorların televizyon, radyo gibi kanallarla bağlantıları
Kurumsal iletişim çalışmalarınızı anlatan araçlarınızı sayısal olarak (yıllık ve aylık) nasıl planlıyorsunuz? Bütçeyi nasıl düzenliyorsunuz? Kurumsal İletişim faaliyetlerinin hedefleri nelerdir? Yıllık, aylık vs. hedefler değerlendirmeniz nasıldır?	Faaliyet planlamaları hem yıllık hemde aylık. Özel günlere göre, anneler günü, dünya kadınlar günü ile ilgili çalışmalar. Mevsimlere göre (kış, yaz)
Kurumsal İletişim çalışmalarınızın etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz?	Geri aramalarla, anketlerle, geri dönüşlerle, Çağrı merkezinde hasta kabullerde bizi nasıl buldunuz, bizi neden tercih ettiniz. Tavsiyele mi?, reklam aracılığıyla mı? oradan ölçüm yapabiliyoruz.
Size yaptığınız iletişim / pazarlama / pazarlama iletişimi / halkla ilişkiler çalışmaları hasta ve hasta yakınları tarafından ya da halk tarafından algılanıyor mu? Değerlendirmeniz nasıldır?	Reklam çalışmalarında tıbbi terminolojiyi çok kullanmıyoruz. İnsanların anlayabileceği dilde konuşuyoruz. Kısa ve öz kendimizi anlatıyoruz.

	Bununda en güzel geri dönüşü, ciromuzun, hasta sayımızın artıyor olmasıdır.
Kurumsal iletişim araçlarından sosyal medyanın hangi alanlarını kullandığınız ile ilgili görüşleriniz...	Facebook, WhatsApp hattı, Twitter, Instagram Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İletişim formları Radyo ve televizyon programlarında canlı yayınlarda hekimlerimize oradan da ulaşabiliyorlar.
Sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri istenen kurum imajını yansıtmaması ile ilgili düşünceleriniz nasıldır? Sosyal medyadan bir geri dönüş alıp almamanızla ilgili görüşleriniz...	Tabii ki, mesela bir programda çıkıyoruz ya da bir haberde çıkıyoruz daha sonra başka kanallardan da bize geri dönüşler geliyor. Bu haberleri bizde yayınlamak istiyoruz. Buna benzer haberlerle tekrar bizde sizinle çalışmak istiyoruz diye.
Sosyal medya veya şikayet siteleri aracılığıyla gelen şikayetleri nasıl yönetiyorsunuz? Genel eylem planınız ilgili düşünceleriniz...	Kurumsal iletişim birimi bu faaliyetleri yürütüyorlar. Sonra tekrarlanmaması için. hataların üzerinden geçiyoruz.
Kurumsal İletişim faaliyetlerinden etkilenerek yeni hastaların gelip gelmemesi ile ilgili düşünceleriniz	Tabii ki, yeni hastalarımızın gelip gelmediğini, ya da bir reklam çalışmasının ne kadar işe yarayıp yaramadığını öğrenmek için bizim orda hastalar bizi nasıl bulmuşlar, nasıl tercih etmişler, bir reklam çalışması mı ya da bir hasta tavsiyesi mi orda onun ayırımı yapabiliyoruz.
Kurumsal iletişim faaliyetlerinin dikkate alınarak hizmet alan kişiler tavsiyede bulunması ile ilgili duyularınız...	Evet, biz onu anketlerde soruyoruz. Bizi tavsiye eder misiniz? Onların oranlamasını çıkartıyoruz ya da mesele bizim sağlık izleme merkezimiz var. Hastalarımızı takip eden bir merkez, orası hastalara muayene sonrasında geri dönüş yapıyor. Mesela muayeneden memnun kaldınız mı? Orda soruluyor. Siz bizi tavsiye eder misiniz? Ölçümleme yapabiliyoruz. Kaç kişi memnun kalmış aldığı hizmetten.
İnternet web sitenizi düzenlerken kurumsal iletişim adına öncelikli düşünceleriniz nelerdir? Sitenizi ne kadar sık güncelliyorsunuz? Web sitesi üzerinden	Bizim bunla uğraşan iki arkadaşımız var. Özel olarak web sitemize bakan kurumsal iletişimden bir arkadaş ve çağrı merkezinde WhatsApp'a Facebook' a bakan arkadaşlarımız var. Anlık

gelen mailleri ne kadar sürede, nasıl yanıtlıyorsunuz?	bizdeki geri dönüşler. Zaten WhatsApp'ın başında duran bir arkadaşımız var. O, 24 saat orada.
Kurumsal İletişim faaliyetlerinde sunulanla, yaşanan gerçeklik arasındaki tutarlılığa verdiğiniz önem nasıldır? Buna dair bugüne kadar bir soruna ilgili düşünceleriniz ...	Bildiğim bir sorun yaşamadık. Tabii ki önemli. Sonuçta bizim bilinirliğimizin, güvenilirliğimizin artı bu kurumun imajını yansıtan şey yaptığınla, karşılananın aynı orantıda oluyor olmasıdır. Bizim için güvenilirlik çok önemli. Sözümüzün arkasında duruyor olmamız çok önemli.
Hastanenin sunduğu hizmet hastane imajını nasıl etkilemektedir?	Pazarlama bence Kurumsal iletişimin altında hizmet pazarlaması hastanelerde ve bütün sektörde olmalı. Olmazsa olmazların içerisinde yer alıyor. Bir kurumun eğer reklamı yoksa bazen şöyle deniyor; en iyi reklam gelen müşteridir, ama müşteriyi de getirmek için yine de reklama ihtiyaç var kurumsal iletişiminizin çok iyi oluyor olması gerekiyor ve bağlantılarınızın çok iyi olması gerekiyor.

Tablo 3: Yüz Yüze Derinlemesine Görüşme Tablosu

Soru ve cevaplar aşağıdaki tabloda yer aldığı gibidir.

Hasta Tablosu

Sorular	H1	H2	H 3	H 4	H5	H 6	H7
Hastanede hizmet aldığımız bölüm hangisidir?	Kadın Doğum Fizik tedavi	Dahiliye	Nöroloji	Cildiye	Fizik tedavi	Fizik tedavi	Kalp
Siz hastaneye nasıl geldiniz ?	Rahatsızlık	Kontrol	Rahatsızlık	Rahatsızlık	Rahatsızlık	Rahatsızlık	Rahatsızlık Ev yakınlığı
Hastanenin adını daha önce	Evet	Yok	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

duymuş muydunuz ?							
Duyduysanız nereden duydunuz?	Semt Broşür Reklamı Hastane nin dış görüntüsü	Tavsiye	Tavsiye	Tavsiye	Aynı semt	Tavsiye	Tavsiye
Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?	Dış görünüşü çok güzeldi	Dış görünüşü n güven vermesi	Olumlu gelmişti.	Web sitesindeki tasarımı beğenisi	Radyoda olumlu gelmişti.	İlgi nasıl, alaka nasıl gibiydi.	Temiz olduğunu biliyordum
Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?	İçerisi güzel iyi personel çok temiz	Doktor muayenesi güven vermesi	Beklentileri karşıladı	Yanılıtm adı	Radyoda duydukları mla olumlu Tek sorun tuvaletler pis	Güven huzur Personelin ilgili	Memnun
Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?	Reklamını, Dergisini, Afişini	Broşürleri	Web sitesini	Web sitesini, Broşürleri	Radyo	Televizyon Dergi Afişlerini Broşür İnternet sitesini	Dergi
Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf	Doktorlar	Tavsiye	Deneyim (muayene)	Temiz Personel	Doktor	Övgü, İlgili	Evime yakın, Tahlillerin hızı

doktor için mi)	Hijyen Personel						Personel
Hastaneyi seçerken nelerden etkilendiniz ?	Doktorlara güven	Hastane temizliği Doktor davranışı	Doktordan memnun	Gelenlerin hepsini memnun kaldığı için (tavsiye)	Doktordan memnun Temizlik	İlgi Tavsiye	Temizlik Gülyüz
Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümlerden farklı bölümler olduğunu biliyor musunuz ?	Evet Dahile Çocuk Fizik Kadın doğum Cerrah	Evet Onkoloji Fizik Kadın doğum	Evet Göz Nöroloji Kadın doğum Fizik Tedavi Cildiye Çocuk bölümü	Evet Romatoloji	Evet Hematoloji Göğüs hastalıkları	Evet Beyin Kadın doğum Cildiye Çocuk Fizik	Evet Fizik Diyetisyen
Kurum için afiş ve materyallerinin farkında mısınız?	Evet, Kalp bölümüyle ilgili afiş	Evet yenidoğan meme kanseri	Evet Obezite Sünnet Suda doğum	Evet Obezite Romatoloji	Evet girişte stantlar diyabete için kan ölçümü , asansörlerde broşürler	Hayır	Hayır
Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Kurumun sloganı aklınızda mı ?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı
Hastanenin web sitesine baktınız mı?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?	Hayır (sms,ve hostes)	Evet İnstagram facebook takip ediyor.	Evet Facebook (reklamları görüyor)	Evet faceboo k (sms)	Evet	Hayır	Hayır
Hastanenin WhatsApp hattından haberiniz var mı?	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır

Tablo:4 Hasta Tablosu

Hasta Yakını Tablosu

Sorular	HY1	HY2	HY 3	HY 4	HY5	HY 6	HY7
Hastanede hizmet aldığımız bölüm hangisidir?	Ortopedi	Onkoloji	Kadın doğum	Dahiliye	Göz	Cildiye	Kadın doğum
Siz hastaneye nasıl geldiniz ?	Yakınının yanında	Hastane methi	Yakınının yanında	Yakınının yanında	Yakınının yanında	Yakının yanında	Yakının yanında

Hastanenin adını daha önce duymuş muydunuz ?	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
Duyduysanız nereden duydunuz?				Tavsiye	Tanıtım	Reklam	Tavsiye
Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?	Genel hastane	Temiz mi?	Normal hastane	Normal hastane	İyi	Büyük bir hastane	İtici
Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?	Güzel bir hastane Vitrini güzel	Otel gibi.	Güleryüzü Pırıl pırıl	Güleryüzü Pırıl pırıl	Otel gibi İçi çok güzel	Tertemiz Dekorasyon güzel	Çok hoş
Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?	Hiç birşey	Logo Katlarn görselleri	Afiş	Dergilerin	Tanıtım olarak güzel	Afiş Kat planı	Afiş Kat planı
Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf doktor için mi)	Doktor	Doktor	Doktor	Tavsiye	Doktor	Tavsiye	Tavsiye
Hastaneyi seçerken nelerinden etkilendiniz?	Doktor	Doktor	Doktor	Doktor	Doktor	Doktor	Doktor
Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümden farklı bölümler	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet

olduğunu biliyor musunuz ?							
Kurumiçi afiş ve materyallerin farkında mısınız?	Evet	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kurumun sloganı aklınızda mı ?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?	Hayır	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Logoyu isim olarak algıladı	Logoyu isim olarak algıladı
Hastanenin web sitesine baktınız mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Hastanenin WhatsApp hattından haberiniz var mı?	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Evet

Tablo 5: Hasta Yakını Tablosu

3.6.1. Tema Analizi

Gerçekleştirilen görüşmeler ve oluşturulan tablolar bağlamında nitel araştırmadan elde edilen verilerin araştırma yönteminin ve deseninin gerektirdiği en uygun yöntem olarak betimsel analiz kullanılmıştır. Araştırmada üç ayrı gruba iki farklı nitel araştırma uyguladığım için araştırma sonuçlarını sadeleştirilmesi ve anlaşılabilirliğinin artması adına temaları sadeleştirilmiştir. Edinilen veriler, araştırma soruları doğrultusunda, oluşturulan yüz yüze derinlemesine görüşme ve odak grup görüşmesi soruları ve cevapları çerçevesinden belirlenen altı temaya göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan temalar aşağıdaki gibidir:

1. Kurumsal iletişim teması
2. Kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi teması
3. Kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi teması
4. Kurumsal imaj teması
5. Bilgi edinme kaynağı teması
6. Olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesi teması

3.6.1.1. Kurumsal İletişim Temasının Analizi

Kurumsal iletişim teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; " *katılımcıların maruz kaldıkları kurumsal iletişim çalışmaları* ", analiz edilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarını planlamak hastane yönetimine özgüdür. Katılımcı, kurumsal iletişimin hastane için ne ifade ettiği ile ilgili yöneltilen soruyla, ciddiyetle cevap verdiği gözlenmiştir:

"Televizyondaki reklamlar, radyodaki reklamlar, banner çalışmaları, doktorun kartvizitinden tutun da web sayfasındaki görüntüsüne kadar olan süreçte tanıtımının olduğu bir departman. Yani hekimleri ve kurumu tanıtan bir süreç oluyor. Kurumsal iletişim hastayı kuruma çekmek için yapılan faaliyetlerin toplamını yöneten birim."

Hastane yönetiminden katılımcı, hastaların kendilerinin de uygulamanın içerisinde hissedeceği, etkin bir şekilde hastane ile iletişim halinde olacakları, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da etkin bir şekilde var olduklarını belirtiyor. Aynı

zamanda web sitesinden bilgilendirmelerden interaktif bir şekilde katılımı bulabilecekleri WhatsApp hattında belirtmekte ve konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

"Facebook'u kullanıyoruz, kendi WhatsApp hattımız var, oradan hastalarımız WhatsApp'la ulaşabiliyorlar. Twitter'da varız, Instagram'da varız. Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İnsanlar için iletişim formlarımız var, Radyo ve televizyon programlarına da çıktığımızda canlı yayınlarda da hekimlerimize oradan ulaşabiliyorlar."

Katılımcı kurumsal iletişim faaliyetlerinden önemli gün ve haftalarda da çalışmaları olduklarını şöyle söylemiştir:

"Bir yıl içerisinde özel günlere göre, anneler günü gibi, kadınlar günü gibi bunlarla ilgili aslında yapılmış çalışmalar oluyor"

Katılımcının ifadelerine göre kurumsal iletişim çalışmalarına önem vererek gerçekleştirilmektedir.

Hasta Katılımcılar hastanenin, kurumsal iletişim çalışmalarıyla ilgili katılımcıların tümü kurumsal iletişim çalışmalarından bir veya daha fazlasını gördüklerini ifade etmişlerdir. Hasta 2 ve hasta 7, kurumsal iletişim çalışmalarından kuruma geldikten sonra fark ettiklerini belirtirken hasta 2 ve hasta 7 dışındaki tüm katılımcılar hem kurum içi hem de kurum dışı kurumsal iletişim çalışmalarını gördüklerini belirtmişlerdir. Kurumsal iletişim çalışmalarından hangilerini gördükleri sorusuna ise Hasta 1 şu şekilde cevap vermiştir:

"Reklamını, dergisini, afişini hepsini gördüm".

Aynı soruya Hasta 6 ise oldukça konuya hakim bir ses tonu ve yüz ifadesiyle şu şekilde katılım göstermiştir:

"Televizyonunu , dergisini afişlerini, broşürlerini de gördüm. İnternette araştırdım. İnternet sitesini gördüm."

Bu bağlamda Hasta 7 ise konuyu şu şekilde açıklamaktadır:

"Hastaneye gelmeye başladıktan sonra dergilerini gördüm. Sadece onlar, Onlardan da çok fazla, nasıl diyeyim çeşitlendirme, kalbe geldiğim için oradakilerden gördüm".

Kurumsal iletişim çalışmalarından televizyon, afiş, derginin dışında farklı bir kurumsal iletişim çalışmasını fark eden Hasta 5 şu şekilde açıklama getirmektedir.

"Bende girişte stantlar falan oluyor, Mesela geçen gördüğümde diyabete dikkat çekmek için kan ölçümü falan yapılıyordu, meme kanserinde de yapılmıştı, stantlar

oluyor, afişler oluyor asansörlerde de asılı oluyor zaten, gittiğiniz bölümlerde de broşürler oluyor kapı arkalarında iyi oluyor dikkatimizi çekiyor".

Hasta Katılımcılar kurumsal iletişim çalışmalarının farkında olduklarını ifadeleri ile belirtmektedirler.

Hasta Yakını Katılımcılar, hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarıyla ilgili katılımcıların altısı kurumsal iletişim çalışmalarından bir veya daha fazlasını gördüklerini ifade etmişlerdir. Hasta Yakını 1 ise görmediğini belirtmiştir. Hasta 2 ve hasta 3 ve hasta 7 kurumsal iletişim çalışmalarından kuruma geldikten sonra fark ettiklerini belirtirken hasta 4, hasta 5 ve hasta 6 hem kurum içi hem de kurum dışı kurumsal iletişim çalışmalarını gördüklerini belirtmişlerdir. Kurumsal iletişim çalışmalarından hangilerini gördükleri sorusuna ise Hasta Yakını 1 ilgisiz bir ifadeyle şu şekilde cevap vermiştir:

" Hiç bir şey görmedim".

Aynı soruya Hasta Yakını 5 ise eleştirel bir şekilde önerilerde vererek şu şekilde katılım göstermiştir:

"Hastane tanıtım olarak güzel ama biraz daha çalışmalar olabilir. Hastaneye yaklaşırken ki hastaneye giden güzergah daki logolar biraz daha belirtici olabilir. Burayı bilen tamam ama dışarıdan gelen biraz ulaşım adına biraz sıkıntılı".

Bu bağlamda Hasta Yakını 6 ise yetersiz olduğunu hissettiren bir ifadeyle konuyu şu şekile açıklamaktadır:

"Gelmeden önce afişlerini görmüştüm. Geldikten sonrada diğer bayanın dediği gibi kat palanlarını gördüm. Onun dışında gözüme çarpan başka bir grafiği olmadı"

Kurumsal iletişim çalışmalarını fark ettiğini fakat yeni bir hasta yakını olduğu için ilk izlenimini Hasta Yakını 3 şu şekilde açıklama getirmektedir.

"Ben ilk defa geldiğim için, pek bir şey diyemeyeceğim. İlk gördüğüm afiş dikkatimi çekti." Hasta Yakını Katılımcılar kurumsal iletişim çalışmalarının hasta yakını 1 farkında olmadığını diğer hasta yakınları farkında olduklarını ifadeleri ile belirtmektedirler.

Katılımcıların ifadelerine göre kurumsal iletişim çalışmaları yönetim tarafından uygulanmakta olup, hasta ve hasta yakınları tarafında genel olarak fark edilmektedir.

3.6.1.2. Kurumsal İletişim Çalışmalarında Medya Seçimi Teması

Kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; " *katılımcıların uyguladıkları ve tercih ettikleri kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçiminde yönetimin, hasta ve hasta yakınlarının tercihi*" konularındaki açıklamalar analiz edilmektedir.

Medya dünyası basılı ve elektronik olmak üzere ayrılmaktadır. Basılı medya dergi ve gazeteleri kapsarken, elektronik medya radyo, televizyon ve interneti içerisine almaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal medya olarak da farklılaşmaktadır. Hastane yönetimine ait katılımcı kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi olarak, hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Özellikle kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi olarak; Televizyon, radyo, web sayfası, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp hattı üzerinde durmuştur. Katılımcı, Kurumsal iletişim araçlarından sosyal medyanın hangi alanlarını kullandıkları ile ilgili yöneltilen soruya şu şekilde cevap verdiği gözlenmiştir:

"Facebook'u kullanıyoruz, kendi WhatsApp hattımız var, oradan hastalarımız WhatsApp'la ulaşabiliyorlar. Twitter da varız, Instagram da varız. Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İnsanlar için iletişim formlarımız var, Radyo ve televizyon programlarına da çıktığımızda canlı yayınlarda hekimlerimize oradan da ulaşabiliyorlar".

Katılımcıya sorulan İnternet web sitenizi düzenlerken kurumsal iletişim adına önceliklerini, ne kadar sık güncelleme yapılarak, web sitesi üzerinden gelen maileri yanıtlama süresiyle ilgili soruya şu şekilde açıklamalarda bulunmaktadır: *"Bizim bunla uğraşan iki arkadaşımız var. Özel olarak web sitemize bakan kurumsal iletişimden bir arkadaş ve çağrı merkezinde WhatsApp'a , Facebook' a bakan arkadaşlarımız var. Anlık bizdeki geri dönüşler . Zaten WhatsApp'ın başında duran bir arkadaşımız var. O, 24 saat orda".*

Hasta Katılımcılar, hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi ile ilgili, dergi, web sitesi, radyo, televizyonunu, Instagram, Facebook, Sms, WhatsApp hattı , Web sayfasını gördüklerini ifade etmişlerdir. Hasta Katılımcıların tümünün

tercih ettiği bir medya olmuştur. Bu medya seçimlerinin hangileri olduğu sorularına ise Hasta 7, sadece dergiyle ilgilendiğini şu şekilde cevap vermiştir:

"Hastaneye gelmeye başladıktan sonra dergilerini gördüm. Sadece onlar, Onlardan da çok fazla , nasıl diyeyim çeşitlendirme,kalbe geldiğim için oradakilerden gördüm".

Aynı sorulara Hasta 4 şu şekilde açıklama getirmiştir:

"Web sitesini gördüm, broşürlerini gördüm."

"Bende Facebook,sms ayrıca WhatsApp hattı bilgilendirmesini kullanmıştık".

Bu doğrultuda Hasta 3 ise konuyu şu şekilde açıklamaktadır.

"Facebook'da reklamları görmüştüm ayrıca sms olarak bilgilleniyorum".

"Bende broşürlerini gördüm , Web sitesini gördüm".

Kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçiminde Hasta 1, sosyal medyayı tercih etmediğini basılı yayın ve mobil olarak elektronik medya tercihinde bulunduğunu şu şekilde cevap vermiştir:

"Reklamını, dergisini, afişini hepsini gördüm".

"Kullanmadım, onlardan bana her gün mesaj geliyor. Kişisel hastanenin yönlendirdiği hostes vardı, burayı aradığım zaman bilgiyi oradan alıyordum".

Hasta Katılımcılar kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçiminde birbirlerinden farklı tercihleri bulunmaktadır.

Hasta Yakını Katılımcılar hastanenin, kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi ile ilgili sosyal medyayı tüm katılımcıları tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Sadece Hasta Yakını 4 ve Hasta Yakını 6 medya seçimi olduğunu açıklamıştır. Diğer hasta katılımcıların ise herhangi bir medya seçiminde bulunmamışlardır. Medya seçimlerinin hangileri olduğu sorularına ise Hasta Yakını 4 şu şekilde cevap vermiştir:

"Dergilerini, elemanlarını, her şeyini gördüm. Çok hoşuma gitti".

Bu sorulara Hasta Yakını 6'nın açıklaması ise şu şekildedir:

"Okan Üniversitesinde okurken duymuştum. O yüzden hem yakındı, hem de methini duydum. geldim. Reklamını görmüştüm".

Kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimine ait sosyal medyayla ilgili ayrıca sorduğumuz soruda ise tüm Hasta Yakını Katılımcılar görmediklerini ve tercih etmediklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Hasta Yakını 1: *"Görmedim".*

Hasta Yakını 2: *"Yok, hayır".*

Hasta Yakını 3: *"Hayır, görmedim".*

Hasta Yakını 4: *"Yok öyle şeyle ilgimiz yok"*.

Hasta Yakını 5: *"Yok görmedim"*.

Hasta Yakını 6: *"Hayır bende görmedim"*.

Hasta Yakını 7: *"Hayır görmedim"*.

Hasta Yakını Katılımcıların kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi olarak tercih ettikleri çoğunlukla ilgili olmadıkları görülmüştür. Sadece iki Hasta Yakını Katılımcı, dergi ve reklamın medya seçimi olduklarını söylemişlerdir. Aynı zamanda tüm Hasta Yakını Katılımcılar sosyal medya hesaplarını görmediklerini ve tercih etmediklerini belirtmektedirler.

3.6.1.3. Kurumsal İletişim Çalışmalarının Değerlendirilmesi Teması

Kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; *"katılımcıların kurumsal iletişim çalışmalarının yönetimin, hasta ve hasta yakınlarının nasıl değerlendirdiği"* konularındaki açıklamalar analiz edilmektedir.

Kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi, hastane yönetimine ait katılımcı tarafından, çeşitli yöntemlerle değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle de kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi olarak; geri aramalar, anketler, sosyal medya daki geri dönüşler ve çağrı merkezleri üzerinden aynı zamanda sağlık izleme merkezlerinin olduğu ve bu merkez ile değerlendirmelerini gerçekleştirdikleri üzerinde durmuştur. Katılımcı, Kurumsal iletişim çalışmalarınızın etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz sorusuna cevabı şu şekilde olmuştur:

"Geri aramalarla, anketlerle, geri dönüşlerle, gelen hastalarımızın geliş tiplerinde sorgulamalarımız var. Çağrı merkezinde hasta kabullerde bizi nasıl buldunuz, bizi neden tercih ettiniz. Tavsiyeyle mi?, reklam aracılığıyla mı? oradan ölçüm yapabiliyoruz".

Bir diğer ifadesinde de şöyle belirtmiştir:

"En güzel geri dönüşü hasta sayımızın artıyor olması, ciromuzun, hasta sayımızın artıyor olmasıdır".

Katılımcıya sorulan kurumsal iletişim faaliyetlerinin dikkate alarak hizmet alan kişiler tavsiyede bulunup, bulunmaması ile şu şekilde cevaplandırmıştır:

"Evet, biz onu anketlerde soruyoruz. Bizi tavsiye eder misiniz? Onların oranlamasını çıkartıyoruz ya da mesele bizim sağlık izleme merkezimiz var. Hastalarımızı takip eden bir merkez, orası hastalara muayene sonrasında geri dönüş yapıyor. Mesela muayeneden memnun kaldınız mı? Orada soruluyor. Siz bizi tavsiye eder misiniz ? Ölçümleme yapabiliyoruz. Kaç kişi memnun kalmış aldığı hizmetten".

Katılımcı bir başka cevabında da kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi ile ilgili şu şekilde açıklama gerçekleştirmiştir:

"Facebook'u kullanıyoruz, kendi WhatsApp hattımız var, oradan hastalarımız WhatsApp'la ulaşabiliyorlar. Twitter'da varız, Instagram'da varız. Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İnsanlar için iletişim formlarımız var, Radyo ve televizyon programlarına da çıktığımızda canlı yayınlarda da hekimlerimize oradan da ulaşabiliyorlar".

Hasta Katılımcılar, hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi ile ilgili görüşlerini ifade etmişlerdir. Kurum içi afiş ve materyallerin yeterliliği konusunda değerlendirmeleri Hasta katılımcıların çoğu yeterli bulduklarını belirterek değerlendirmede bulunmuşlardır. Hasta Katılımcılardan Hasta 6 ve Hasta 7 yeterli bulmadıklarını belirterek değerlendirmede bulunmuşlardır. Diğer hasta katılımcılar yeterli bulduklarını ifade ederek hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarını değerlendirmişlerdir. Bu konu hakkında Hasta 4 şu şekilde beğeniyle cevap verdiği gözlemlenmiştir:

"Ben de internet sitesinde görmüştüm. Çok beğenmişim dış görünüş olarak web sitesindeki tasarımı".

Hasta Yakını Katılımcılar hastanenin, kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi ile ilgili Hasta Yakınlarının çoğu yetersiz bulduklarını belirterek değerlendirmede bulunmuşlardır. Hasta Yakın Katılımcılardan Hasta Yakını 1 ve Hasta Yakını 3 yeterli bulduklarını belirterek hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarını değerlendirmişlerdir. Sosyal medyayı tüm katılımcıları tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Kurumsal iletişim çalışmalarını yeterli olarak değerlendiren Hasta Yakını 1 şu şekilde ifade etmiştir:

"Bence yeterli fazla bile".

Sadeliği beğendiği için kurumsal iletişim çalışmalarını yeterli olarak değerlendirmesi Hasta Yakını 3 şu şekilde açıklamıştır:

"Ben de sadelikten yanayım. Sadelikten yana olduğum için yeterli buldum"

Kurumsal iletişim çalışmalarını yetersiz olarak değerlendirirken Hasta Yakını 5 aynı zamanda önerilerinde de şunları söylemiştir:

"Çok yeterli değil. Hastaneye gelirken ki afişler ve hastane içindeki afişler çok böyle şey değil yani daha fazla hastaneyi ön planda tutacak afişler olabilirdi".

Bu konudaki fikirlerini Hasta Yakını 7 yetersiz olarak değerlendirmesinin yanı sıra şu şekilde açıklamada bulunmuştur:

"Afiş olursa, reklamı olursa, televizyon, görsel, gazete. Bunlar yardımcı olur hastanenin tanıtım açısından".

Aynı konuyla ilgili düşüncelerini Hasta Yakını 2 net bir şekilde şöyle cevaplandırmıştır:

"Yeterli değil benim için".

3.6.1.4. Kurumsal İmaj Teması

Kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; " hastanenin kurumsal imajının hastane yönetimi tarafından nasıl oluşturdukları, hasta ve hasta yakınlarının hastanenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları" konularındaki açıklamalar analiz edilmektedir.

Hastane yönetiminden Katılımcı hastanenin kurum imajı hakkındaki ifadeleri şu şekilde açıklamışlardır:

"Bizim bilinirliğimizin ve güvenilirliğimizin artı bu kurumun imajını yansıtan şey yaptığınla, karşılananın aynı orantıda oluyor olmasıdır. Bizim için güvenilirlik çok önemli. Sözümüzün arkasında duruyor olmamız çok önemli".

Kurumsal imajın istenilen şekilde oluşması için kurumsal iletişimin önemine değiniyor. Hastanenin sunduğu hizmet hastane imajını nasıl etkilemekte sorusuna verdiği cevap ise şu şekildedir:

"Bir kurumun eğer reklamı yoksa, bazen şöyle deniyor; en iyi reklam gelen müşteridir, ama müşteriyi de getirmek için yine de reklama ihtiyaç var kurumsal iletişiminizin çok iyi oluyor olması gerekiyor ve bağlantılarınızın çok iyi olması gerekiyor".

Sosyal medya ve geleneksel meydanın da olumlu kurumsal imaj oluşumunu sağladığını da belirten Katılımcı, sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri istenen kurum imajını yansıtıyor mu? sorusunu şöyle açıklama getirmiştir: *"Tabii ki, mesela bir programda çıkıyoruz ya da bir haberde çıkıyoruz daha sonra başka kanallardan da bize geri dönüşler geliyor. Bu haberleri bizde yayınlamak istiyoruz. Buna benzer haberlerle tekrar bizde sizinle çalışmak istiyoruz diye"*.

Hasta Katılımcılar, hastanenin kurumsal imajı ile ilgili, olumlu kurumsal imaja sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Hasta 7 kızının hastane hakkındaki olumlu kurumsal imaj düşüncesini kendisine aktardığını ve böylece gelmeden öncede olumlu düşünceleri olduğunu ve gelince de olumlu kurumsal imaj düşüncesinin devam ettiğini şu şekilde ifade etmiştir:

"Kızım daha önceden bu semte oturduğu için, o biliyordu hastaneyi anne güzel bir hastane dedi, beni de o getirdi, ondan sonra da vazgeçemedim".

Hastanenin kurumsal imajı ile ilgili Hasta 6 hastaneye geldikten sonra kurumsal imajın olumlu yönde güçlendiğini şu şekilde açıklama getirmiştir:

"Geldikten sonra tabii ki daha farklı oldu düşüncelerim. Daha bir güven verdi, huzur verdi personelin ilgisinden alakasından dolayı".

İç ve dış görünümün ile ilgili olumlu düşüncelerini Hasta 1 şu şekilde açıklama getirmektedir:

"Dış görünüşü çok güzeldi. İçerisi acaba nasıl diye geldim, İçerisinden de memnun kaldım".

Kurumsal imaj ile ilgili Hasta 4, çevresindeki kişilerin hastane hakkındaki olumlu kurumsal imaj algısından etkilendiğini pozitif bir şekilde şu şekilde belirtmiştir:

"Hastane temiz, personel güler yüzlü, gelenler hep memnun kalmış bende bu yüzden geldim".

Hasta Yakını Katılımcıların çoğu hastanenin kurumsal imajıyla ilgili görüşlerini olumlu yönde belirtmişlerdir. Hasta 2 hem olumlu hem de eleştirel yönde fikirlerini bildirmiştir. Fikirlerini şu şekilde açıklamıştır:

"Girdiğimde özellikle danışmanların arka planında duran görsel benim dikkatimi çekti ve gayet güzeldi. Ama logosuna gelirsek logosunu pek beğenmedim. Daha çok böyle otel gibiydi. İlk bakışta otel gibi geliyor, hastane gibi değildi".

"Ben daha önceden de logoyu söyledim. Pek hoşuma gitmedi açıkçası, otel gibi görünüyor. Bulduğum katta, katların görselleri var. Onlar çok karışık geldi, çok anlaşılır gibi görünmüyor. Bir tek o dikkatimi çekti".

Otel gibi olduğunu düşündüğü için Hasta 5' in gözünde hastane olumlu kurumsal imaja sahip olduğu heyecanlı bir şekilde söylediği sözlerden gözlemlenmiştir. İfadeleri şu şekildedir:

"Hem hasta ziyareti olacak hem de buranın göz doktorunun çok iyi olduğu methini duydum. Bir göz doktoruna da muayene olacağım. Hastaneye girer girmez hastane acayip etkiledi beni, çok güzel. Yani birinci sınıf, pırıl pırıl her yer, keyifli bir hastane, sanki otel gibi, gayet güzel".

"Hastane güzel, bende diğer bayana katılıyorum. Hastane dışarıdan otel gibi görünüyor. Daha bir hastane görüntüsünde olabilir. Ama içi çok güzel. Girdikten sonra ayrı bir dünya".

Bir başka ifadeyle başka insanların hastaneyle ilgili olumlu kurumsal imaj düşüncelerini aktaran ve gelme sebebinin duydukları olumlu kurumsal imajını anlatan Hasta Yakını 4'ün cümleleri şu şekildedir:

"Bize de bu hastaneyi çok meth ettiler. Onun için geldim".

Aynı şekilde Hasta Yakını 1'in ifadeleri şu şekildedir:

"Girince güzel bir hastane diye düşündüm. Vitrini güzel, vitrin olarak hoşuma gitti".

Bu konudaki fikirlerini Hasta Yakını 7 şu şekilde açıklamıştır:

"Umduğumu buldum. Hastanenin içeri gelince çok hoş".

3.6.1.5. Bilgi Edinme Kaynağı Teması

Bilgi edinme kaynağı teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; " katılımcıların hastane ile ilgili bilgiyi edinmelerini nereden sağladıkları ve hasta ve hasta yakınlarının bilgi edinme kaynaklarının nereden olduğunu " analiz edilmektedir.

Katılımcı, hasta ve hasta yakınlarının bilgi edinme kaynaklarını, tanıtımlar, sosyal medya, reklamlar, doktorların televizyon, radyo programları olarak düzenlediklerini şu şekilde açıklamıştır:

"Tanıtımlar, reklamlar, doktorla ilgili hem görsel web sayfasındaki tanıtımlarımız olsun hem onların televizyon gibi, radyo gibi kanallarla bağlantıları olsun, o süreçlere destek olunuyor".

Katılımcının bu konuyla ilgili bir diğerk açıklaması da Şu Şekildedir:

"Facebook'u kullanıyoruz, kendi WhatsApp hattımız var ,oradan hastalarımız WhatsApp'la ulaşabiliyorlar. Twitter da varız, Instagram da varız. Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İnsanlar için iletişim formlarımız var, radyo ve televizyon programlarına da çıktığımızda canlı yayınla da hekimlerimize oradan da ulaşabiliyorlar."

Hasta Katılımcılar hastane ile ilgili bilgi edinme kaynaklarını, doktor, tavsiye ve aynı semtte yaşamalarından edindiklerini ifade etmişlerdir. Bilgi edinme kaynağı doktor olan Hasta 5 bu bilgiyi Şu Şekilde açıklamışdır:

"Bende bir doktor ismi duyarak gelmişim, Öyle memnunum".

Bilgi edinme kaynağının hem aynı semte yaşamak hem de kızının tavsiyesi olduğunu belirten Hasta 7'nin açıklamaları Şu Şekildedir:

"Benim hastaneyi seçme sebebim bir evime yakın oluşu"

" Kızım daha önceden bu semte oturduğu için, o biliyordu hastaneyi anne güzel bir hastane dedi, beni de o getirdi, ondan sonrada vazgeçemedim".

Hastanenin doktorunu başka bir doktorun tavsiyesi üzerine bilgi edinerek hastaneye geldiğini Hasta 6 Şöyle belirtmektedir:

"Genel Cerrah Salih Aydın Bey önerisiyle geldim".

Bu konuda Hasta 1 doktorları iyi olduğu ile ilgili bilgiye sahip olduğu için geldiğini Şu Şekilde açıklamıştır:

"Doktorları güven verdi. Çünkü Gülcan hoca bana çok güven veriyor".

Hasta Yakını Katılımcılar hastane ile ilgili bilgileri edinme kaynaklarını genel olarak doktor olduğunu söylemişlerdir. Sadece Hasta Yakını 4 arkadaş tavsiyesiyle bilgi edindiklerini Şu Şekilde belirtmiştir:

"Arkadaş vasıtasıyla geldik".

Diğerk Hasta Yakını Katılımcılar bilgi edinme kaynaklarının doktor olduğunu güvenerek açıkladıkları gözlemlenmiştir:

Hasta Yakını 1: *"Doktor için getirdik".*

Hasta Yakını 2: *"Doktor için, çünkü doktorun methiyle buraya geldik".*

Hasta Yakını 3: *"Doktorun bilgisiyle buraya geldik".*

Hasta Yakını 5: *"Öncelikle doktor için geldik".*

Hasta Yakını 6: *"Bizde Doktor tavsiyesiyle geldik".*

Hasta Yakını 7: *"Başka bir doktor, doktoru tavsiye etti"*.

3.6.1.6. Olumlu İmaj Oluşumunda Hizmet Kalitesi Teması

Olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesi teması çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşmeye ve odak grup görüşmesine katılanların; *"hastane yönetiminin olumlu imaj oluşturulmasında hizmet kalitesine öncelik verip vermedikleri, hasta ve hasta yakınlarının olumlu imaj düşüncelerinin hizmet kalitesi sebebiyle oluşup oluşmadığı"* analiz edilmektedir.

Katılımcı, olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesinin en önemli unsurlarından güveni vurgulamıştır. Çünkü güven, sundukları hizmetin, vaat edilen hizmetle aynı olmasının önemini şu şekilde açıklamıştır:

"Bizim bilinirliğimizin ve güvenilirliğimizin artı bu kurumun imajını yansıtan şey yaptığınla, karşılananın aynı orantıda oluyor olmasıdır. Bizim için güvenilirlik çok önemli. Sözümüzün arkasında duruyor olmamız çok önemli".

Hasta Katılımcıların tümü olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesinin etkili olduğunu cümleleriyle ifade etmişlerdir. Hastaneyi tercih etmesi ve olumlu imaj düşüncesinin hizmet kalitesinden kaynaklandığı Hasta 7 şu şekilde açıklamıştır:

"Benim hastaneyi seçme sebepim bir evime yakın oluşu, iki tahlillerim arasında çok fazla beklemem çünkü ben mr falanda çektirdim bu hastanede, diğer hastanede verdikleri günden daha yakın, çok fazla beklemiyorsunuz, o insana büyük bir ızdırıp veriyor çünkü ondandan sonra birde personel çok güler yüzlü olması etkiliyor. O yüzden. Hepsi bir arada bütün".

Personelin ilgisi ve arkadaşının başarılı bir hizmet olarak tavsiye etmesinden dolayı olumlu kurumsal imajın oluşmasını da Hasta 6 şu şekilde açıklıyor:

"İlgilerinden dolayı etkilendim, meth ettiler çok, burada zaten arkadaşım ameliyat olmuştu bel fitiğinden başarılı geçti, ondan dolayı, kızım da şu anda tedavi görüyor ondan da etkilendim, memnun kaldık".

Aynı konula ilgili Hasta 1'in açıklamaları şu şekildedir:

"Doktorlar iyi, Hastanenin kendisi hijyen, personel iyi, her şeyinden memnunum" .

Daha önceki alınan hizmetin kalitesinden memnun kalınması, hastanenin temizliği, doktorların kaliteli hizmet vermesi, personelin hastalara ilgili davranmaları ile ilgili Hasta Katılımcıların açıklamaları şu şekildedir:

Hasta 2: *"Doktor muayenesinden sonra aynı şekilde güvenim devam etti".*

Hasta 3: *"Daha önce muayene oldum, memnun kaldım, yine geldim."*

Hasta 4: *"Hastane temiz, personel güler yüzlü, gelenler hep memnun kalmış bende bu yüzden geldim".*

Hasta 5: *"Ben de doktorumdan memnunum zaten, hijyen, temizlik hoşuma gitti, hastaya yaklaşımı hoşuma gitti o kadar".*

Hasta Yakını Katılımcılar olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Hastaneyi tercih etmesi ve olumlu imaj düşüncesinin hizmet kalitesinden kaynaklandığı, Hasta 5 şu şekilde açıklamıştır:

"Hepsini biliyorum. Gayet de güzel. Onkoloji ve Ortopedi bunlar benim için daha önemli olduğu için dikkatimi çekti. Ve bu alandaki doktorlarında çok tecrübeli doktorlar olması özellikle bu hastaneyi bir numaralı kılıyor".

Hastanenin hizmet kalitesi karşısında Hasta Yakını 3'ün şaşkınlığını belirttiği gözlemlenmiştir. Şu şekilde açıklamada bulunmuştur:

"Görünce şoka girdim. İnsanların güler yüzülüğü, pırıl pırıl temizliği hoşuma gitti".

Olumlu İmaj oluşumunda hizmet kalitesi çok önemlidir. Hastane yönetimi hizmet kalitesini güvenilirlik üzerine geliştirdiklerini ifade ederken hasta ve hasta yakınlarının hastane hakkındaki olumlu düşüncelerinin çoğunun memnun kaldıkları hizmetlerden oluşmaktadır. Böylelikle hastane hakkında olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesinin büyük katkısı bulunmaktadır.

Tema Analizi Tablosu

Temalar	Hastane Yönetiminden Katılımcı	Hasta Katılımcılar	Hasta Yakını Katılımcılar
1. Kurumsal iletişim teması	Televizyon reklamları Radyo reklamları Bannerlar Doktor kartvizitleri	Reklam Dergi Afiş Televizyon	Hastane güzergahındaki tanıtımların belirtici olmaması Logonun beğenilmemesi, (otel gibi hissettirdiği için)

	<p>Web sayfası görüntüsü</p> <p>Sosyal medya hesapları</p> <p>WhatsApp hattı</p> <p>Özel günlerde düzenlenen kurum içi ve kurum dışı faaliyetler</p>	<p>Radyo</p> <p>Web sitesi</p> <p>Özel günlerle ilgili stantlar</p>	<p>Kat planı dışında görsel bulunmaması</p> <p>Dergi</p>
2. Kurumsal iletişim çalışmalarında medya seçimi teması	<p>Sosyal Medya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitter - Instagram - Facebook <p>WhatsApp hattı</p> <p>Web sayfası</p> <p>Radyo</p> <p>Televizyon</p>	<p>Sosyal Medya</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Facebook <p>WhatsApp hattı</p> <p>Web sayfası</p> <p>Sms</p>	<p>Dergi</p> <p>Reklam</p>
3. Kurumsal iletişim çalışmalarının değerlendirilmesi teması	<p>Geri aramalar</p> <p>Anketler</p> <p>Sosyal medyadan geri dönüşler</p> <p>Çağrı merkezleri</p> <p>Sağlık izleme merkezi</p>	<p>Hasta Katılımcılar kurumsal iletişim çalışmaları değerlendirmeleri:</p> <p>*5 Hasta Katılımcı yeterli</p> <p>*2 Hasta Katılımcı yetersiz</p>	<p>Hasta Yakını Katılımcılar kurumsal iletişim çalışmaları değerlendirmeleri:</p> <p>* 2 Hasta Yakını Katılımcı yeterli</p> <p>* 5 Hasta Yakını Katılımcı yetersiz</p>
4. Kurumsal imaj teması	<p>Güvenirlilik</p> <p>Televizyon programları tekrar çalışılmak istenilmesi</p> <p>Kurumsal imajın devamlılığı için reklama ihtiyaç olması</p>	<p>Güzel bir hastane</p> <p>Güven</p> <p>Huzur</p> <p>Dış görünüm beğenisi</p> <p>İç görünüm beğenisi</p>	<p>Logosu beğenilmiyor</p> <p>Otel görünümü (negatif)</p> <p>Otel görünümü (pozitif)</p> <p>Vitrini güzel</p>

		Herkesin tavsiye etmesi	
5. Bilgi edinme kaynağı teması	Sosyal medya Reklamlar Doktorların televizyon, radyo programları	Doktor Tavsiye Aynı semtte yaşamak	Doktor Tavsiye
6. Olumlu imaj oluşumunda hizmet kalitesi teması	Yaptığıyla, karşılananın aynı orantıda oluyor olması Güvenirlilik	Doktorların iyi hizmet vermesi Tahliller arası çok beklememek Personelin ilgisi, güler yüzü, Uygulanan tedavilerin iyi geçmesi Hastane temizliği	Doktorların çok tecrübeli olması Personelin güler yüzü Hastanenin temizliği

Tablo 6: Tema Analizi Tablosu

3.7. Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişin sağlanması için üretim ve yönetim süreci içinde, bir yandan kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eş güdümlü bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi sağlayan kurumun imajını yönetmek adına belli kurallar içinde gerçekleşen, bir kurumun imajı üzerine önemli rolünden dolayı sistematik bir şekilde, kurumun ulaşılmak istenen yere ulaşmasını sağlayan çalışmaların bütünüdür. Kurumsal iletişim çalışmaları kurumsal kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü; bir sağlık işletmesine yönelik araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin öneminin ispatı için yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi ve odak grup görüşme yöntemi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarının uygulayıcısı olarak idari kadrodan hasta hizmetler müdürü ile kurumsal iletişim çalışmaları ile ilgili yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ve kurumsal iletişim çalışmalarının hedefi olarak hasta ve hasta yakınları ile odak grup görüşme gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasının birbirlerini tanımayan üyelerin olduğu gruplarda yapılması,

açıklamaları etkileyebileceği düşüncesiyle çoğu kere tercih edilir (Balcı, 2010: 172). Bu nedenle araştırmada hasta katılımcılar görüşmeye katılan hasta yakını katılımcıların yakınları değildir. Hasta yakını katılımcılarda görüşmeye katılan hasta katılımcıların hastaları değildir. Çünkü geçerliliği etkileyebileceği gibi benzer tutum ve algıları olabiliyor. Bulgularda görüldüğü üzere hastanelerde kurumsal iletişim kavramı zaman geçtikçe önemli hale gelmektedir. Çünkü hastanelerde daha önceleri kurumsal iletişim birimine ait sorumlulukları, halkla ilişkiler birimi adı altında çalışılmıştır. Günümüze geldikçe kurumsal iletişim daha da önemli hale gelmiştir. Günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen kurumlar çalışmalarını aktif bir şekilde gerçekleştirerek, anlık karşılıklı etkileşimle hareket etmektedirler.

Araştırmadaki bulgular, tema analizleri sonucunda araştırma sorularına ulaşılan yanıtlar şu şekildedir:

R1 - Hastanelerin kurumsal iletişim çalışmaları hasta ve hasta yakınları üzerinde olumlu etkiye sahip midir ? Araştırma sorusuna bulgular sonucunda ulaşılan yanıt hastane yönetimine ait Katılımcıya göre hastanelerin kurumsal iletişim çalışmaları hasta ve hasta yakınları üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Televizyondaki reklamlar, radyodaki reklamlar, banner çalışmaları, doktorun kartviziti, web sayfası, Facebook, WhatsApp hattı, Twitter, Instagram hesaplarının var olması olumlu rolü olduğu görülmektedir. Olumlu rolünün en güzel göstergesi ise hasta sayısının artışı ve cirolarının artışını olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Katılımcılara ait bulgularda, hastanenin kurumsal iletişim çalışmaları Hasta Katılımcılar üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Televizyonunu, dergisini, afişini, kurum içi tanıtım stantlar, broşürlerin var olmasının hastalar tarafından hastane hakkında olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Hasta Yakını Katılımcılara ait elde edilen veriler sonucunda genel olarak kurumsal iletişim çalışmaları fark edilmektedir. Fakat, hastanenin kurumsal iletişim çalışmaları Hasta Yakını Katılımcılar üzerinde olumsuz etkiye sahiptir. Hastanenin güzergahında kurumsal iletişim çalışmalarının fark edilir hale getirilmesi gerekliliği, ve kurum içi iletişim çalışmalarının çoğaltılması sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü Hasta Yakını Katılımcılar hastanenin kurumsal iletişim çalışmalarını yeterli bulmamaktadırlar. Hastane yönetimine ait Katılımcı kurumsal iletişim çalışmalarının hasta ve hasta yakınları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu söylemesine rağmen Hasta Yakını Katılımcılar gördükleri kurumsal iletişim çalışmalarını yeterli bulmadıkları için olumsuz etkiye sebep olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Hasta Katılımcılar da bu görüşün aksine kurumsal iletişim çalışmalarını yeterli buldukları için televizyonun, dergisini,

kurum içi tanıtım stantlarını beğendikleri için olumlu etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

R2- Kurumsal iletişim çalışmaları hastane tercihinde önemli rol oynar mı? Araştırma sorusuna bulgular sonucunda ulaşılan yanıt hastane yönetimine ait Katılımcıya göre, kurumsal iletişim çalışmaları hastane tercihinde önemli rol oynar. Radyo ve televizyon programlarına da çıkıldığında canlı yayınlara da hekimlere ulaşılması, kurumsal iletişim çalışmalarının hastane tercihinde önemli rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Katılımcılara ait bulgularda kurumsal iletişim çalışmaları hastane tercihinde önemli rol oynamıyor. Araştırma bulgularında hastane tercihinde önemli rolü "doktor" olduğu görülmektedir. Hasta Katılımcıların çoğu hastaneyi tercih etme nedenini "doktor " verisine ulaşılmıştır. Hasta Yakını Katılımcılara ait elde edilen veriler sonucunda kurumsal iletişim çalışmaları hastane tercihinde rol oynamıyor. Hastane tercihindeki en önemli rol "doktor" sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanın imajı olarak doktor sonucuna ulaşılması ,bilinen tavsiye edilen olması ile ilgili öne çıkmaktadır. Hasta Katılımcılar ve Hasta Yakını Katılımcılar hastane tercihlerini " doktor" olarak ifade etmelerine rağmen hastane yönetimine ait Katılımcı kurumsal iletişim çalışmalarının hastane tercihinde rol oynadığını düşünmektedir.

R3- Hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal imajın oluşmasında etkili olur mu? Araştırma sorusuna bulgular sonucunda ulaşılan yanıt hastane yönetimine ait Katılımcıya göre, hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal imajın oluşmasında etkili olur. Hastane tarafından uygulanan kurumsal iletişim faaliyetlerinde vaad edilen ile karşılananın aynı orantıda olması, yani kurumsal iletişim faaliyetlerinde verilen mesajlar kurumsal imajın oluşumunu da etkili olmaktadır. Hasta Katılımcılara ait bulgularda hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal imajın oluşmasında etkili olmaktadır. Hasta Katılımcılara ait veriler, kurumsal iletişim faaliyetlerini fark ettikleri ve dikkatlice takip ettikleri verilerine ulaşılmıştır. Hastanenin kurumsal iletişim faaliyetleri Hasta Katılımcı verilerine göre olumlu kurumsal imaj oluşumuna etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Yakını Katılımcılara ait ulaşılan bulgular sonucunda hastanenin kurumsal iletişim faaliyetleri kurumsal imajın oluşmasına etkilidir. Fakat Hasta Yakını Katılımcılara göre olumsuz kurumsal imaj oluşmasına etkili olmuştur. Bulgular sonucunda hastane logosunun, otel imajı yansıttığı ve durumun olumsuz olduğu ortaya çıkmıştır. Hasta Yakını Katılımcılar çoğunlukla kurumsal iletişim faaliyetlerini farkına varmamaktadırlar. Aynı şekilde kurumsal iletişim faaliyetlerine dikkat etmedikleri sonucu ortaya

çıkılmıştır. Hastane yönetimine ait Katılımcı kurumsal iletişim faaliyetlerinin kurum imajı oluşmasın da etkili olduğunu, kurumsal iletişim faaliyetlerinde verilen mesajların bir imaj oluşturduğunun ve gerçekte verilen mesajın uyumu görüldüğünde ise olumlu bir imajın oluştuğunu belirtirken Hasta Yakını Katılımcıların çoğu kurumsal iletişim çalışmalarının farkına varmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Yakını Katılımcıların aksine Hasta Katılımcılar ise; kurumsal iletişim faaliyetlerinin farkında olduklarını, beğendiklerini belirterek üzerlerinde olumlu bir kurum imajı etkisi yarattığını belirtmişlerdir. Tarafların kurumsal imaj algılarının, farklı paydaş grubu olması nedeniyle farklılaşmaktadır.

R4- Hizmet kalitesi hastaneler için olumlu kurumsal imajın oluşmasında etkili midir? Araştırma sorusuna bulgular sonucunda ulaşılan yanıt hastane yönetimine ait Katılımcıya göre, hizmet kalitesi hastaneler için olumlu kurumsal imajın oluşmasında etkilidir. Gerçekleştirilen yüz yüze derinlemesine görüşme tekniğinde de kurum tarafından hizmet kalitesinin önemi şu sözlerle desteklenmektedir; "Bizim bilinirliğimizin, güvenilirliğimizin artı bu kurumun imajını yansıtan şey yaptığınla, karşılananın aynı orantıda oluyor olmasıdır". ifadesiyle olumlu kurumsal imajın oluşmasında hizmet kalitesinin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hasta Katılımcılara ait veriler sonucunda hizmet kalitesi hastaneler için olumlu kurumsal imajın oluşumunda etkilidir. Hasta Katılımcılar, doktorların iyi hizmet vermesi, tahliller arası çok beklememek, personelin ilgisi ve güler yüzü, uygulanan tedavilerin iyi geçmesi, hastane temizliğini beğendikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda Hasta Katılımcılar hastanenin hizmet kalitesi olumlu kurumsal imajın oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Yakını Katılımcılara ait ulaşılan bulgular sonucunda hastanenin kurumsal imajının oluşmasında hizmet kalitesi etkilidir. Hasta Yakını Katılımcılara göre doktorların çok tecrübeli olması, personelin güler yüzü, hastanenin temiz olduğu verilerine ulaşılmıştır. Bu nedenle Hasta Yakını Katılımcılara da ait bulgular sonucunda hizmet kalitesi hastane için olumlu kurumsal imajın oluşumunda etkili sonucuna ulaşılmıştır. Hasta Katılımcılar, Hasta Yakını Katılımcılar ve hastane yönetimine ait Katılımcı ortak olarak hastanenin hizmet kalitesinin olumlu kurumsal imaj oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal iletişim çalışmaları kurum imajına etkisi büyüktür. Kurum imajının temelini oluşturan kavram kurumsal iletişim çalışmalarıdır. Tüketiciler kurumsal imajı tanımlamada beş ana boyutu nispeten daha fazla önemsemektedir. Aksoy ve

Bayramoğlu'na göre de tüketicilerin kararlarına esas olan beş faktör sırasıyla; sağlık işletmesi çalışanlarının kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketiciler kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve kolaylık olarak saptanmıştır(Aksoy ve Bayramoğlu, 2008;90-95). Bu çalışmaların her geçen gün artırılması kurum imajı adına faydalı olmaktadır. Gerçekleştirilen bu araştırmada bir sağlık işletmesinde kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı üzerindeki rolü araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak ileriki hastanenin tercih edilmesinde en büyük etkenlerinden biri haline gelebilir.

Hastanelerde, tedavi alan hasta ve hasta yakınlarının, bölümlerine göre bilgi alışverişi yapabilecekleri, benzer hastalıkları, sorunlarını paylaşmaları ve hastanelere yönelik gzlemleneneler tartışma kısmı olarak şu şekildedir:

- Yeni kurulan hastaneler, büyükşehirlerde yerleşim merkezlerine olan uzaklıklarından dolayı dezavantaja sahiptir. Bu dezavantajı, kurumsal iletişim çalışmalarından faydalanarak kurum imajını olumlu hale getirerek bir avantaj haline dönüştürebilirler. Örneğin; yerleşim merkezlerinden hasta ve hasta yakınlarına ulaşım aracı olarak servisler oluşturarak hastaneye ulaşımlarını sağlayabilirler. Aynı zamanda servislere kurumun reklamları giydirilerek, geçilen güzergah boyunca tanıtımlarını da yaparak, bilinirliğini artırmış olurlar. Ve bu sağlanan kolaylık aşıp, rahatlıkla konuşabilecekleri bir bölümle ilgili kulüp kurularak, belirli zamanlarda bir araya gelmeleri sağlanabilir. Böylelikle de memnuniyet ve aidiyet duygusu artarak kuruma bağlılık oluşur. Örneğin yeni doğum yapan annelere yönelik oluşturulacak kulüp, endişelerinin giderilmesini ve kurumda mutlu olmalarını sağlar. Böyle bir kurumsal iletişim faaliyetinin kurumsal imaja pozitif katkıları olacaktır. Parasuraman'nın (1985) dediği gibi hizmet kalitesinin beş boyutundan empati ve fiziksel varlıklar boyutlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş olunacaktır. Çünkü, müşterilerine önem vererek yakından kişisel olarak ilgilenerek kendilerini hasta ve hasta yakını yerine koyacaklardır. Aynı zamanda haberleşme materyallerini çoğaltarak fiziksel varlıklar boyutunu zenginleştireceklerdir.
- Gerçekleştirilen alışmada İstanbul ili özel bir hastane araştırılmıştır. Özel bir hastane olduğu içinde fiyat politikası yüksek rakamları bulmaktadır. Bu konuda da kurumsal iletişim çalışmaları gerçekleştirilerek olumlu imaj pekiştirilebilir. Örneğin; zel hastanelerde özel kampanyaların yapılması,

kampanya kapsamında indirimler uygulanması, sürekli uzun yıllar kurumu tercih eden hizmet alan hasta ve hasta yakınlarına özel indirimlerin uygulanması en büyük tercih nedenlerinden biri olacaktır. Brogowicz vd.'nin (1990) faktörlerinde biri olan geleneksel pazarlama aktiviteleri ile kurumsal imaj başarısını sağlayacaklardır.

- Hastanelerde üst yönetim kurumun imajı adına ve hasta ve hasta yakınları memnuniyeti adına çok önem vermektedirler. Fakat bazı hastane çalışanları, yönetim kadar bu önemi göstermemektedir. Böylece de yönetime dair bütün emek ve çabalar boşa gitmektedir. Parasuraman vd.'nin (1985) Kavramsal Hizmet Kalite Modeli, Boşluk Model'inde denildiği gibi boşluk müşterilerin beklentileri ile yönetimin algılamaları arasındaki farktır. Bu kavramdaki boşluk kurum adına karşılaşılan kişi kurumun imajını önemsemeyen bir kişi ise ve hasta ya da hasta yakını ile işlem gerçekleştirirse, tamamen kuruma dair imaj algıları negatif yönden olacaktır. Bu negatif durumu pozitifeye dönüştürmek adına kurumsal iletişim çalışmalarından, çalışanlara daha çok eğitim verilerek ve denetimlerin yapılarak bu durum olumlu kurumsa imajını yansıtmış olur. Çünkü toplam kalitede olduğu gibi imaj kurumun en başındaki kişiden, kapı girişinden, çalışan kafeterya görevlisine kadar oluşan bir bütündür. Birinin eksik davranışta bulunması kuruma zarar verebilir.
- Hastaneler uluslararası alanda hizmet verdikleri için, hastanelere tedavi amaçlı gelen hasta ve hasta yakınları farklı ülkelerden, illerden gelebilmektedir. Hastanenin bulunduğu bölgeye yabancı olabilirler. Bu yüzden kurumsal iletişim faaliyetlerini etkin kullanarak bu hastalarına, bilgili bir çalışanın yardımcı olması sağlanabilir. Bu iletişim faaliyeti hasta ve yakınlarına önemli bir kolaylık sağlayarak hastane hakkında olumlu düşüncelere sahip olmalarını ve çeşitli tedavi hizmetlerini devamlı bir şekilde almalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda hastane kendisine ait hastane içerisinde, ya da yakınında uzaktan gelen hastalarına konaklama imkanı sağlayarak, hastane bünyesinde tedavi süresince konaklamalarını üstlenerek, sağlarsa kurumsal imajını yüksek noktalara taşımış olurlar. Bu hizmet çok önemli bir hizmettir. Grönroos'nun (1984) kalitenin üç bileşenini; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajı, beklenen kalitenin üzerinde ise müşteri tatmini sağlanmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan durumda algılanan hizmet kalitesinin yüksekliğinden söz edilebilir.

Sağlık kuruluşlarında olması gerekir. Kurum imajını olumlu anlamda yüksek noktalara taşınmış olunur.

- Çeşitli ülkelerden hastaneye sağlık hizmeti almaya gelen hasta ve hasta yakınları, konuştukları dilleri farklı olduğu için onlara özel kurumsal iletişim çalışması gerçekleştirerek, tercüman çeşitliliğini artırarak Ghobadian vd.'nin (1994) hizmet kalitesinden etkileşim kalitesi ile hastaların birbirleriyle olan etkileşiminin yanında hastane çalışanları ile olan etkileşimleriyle uluslararası alanda da kurum imajını başarılı noktalara taşımış olacaktırlar.

Hastanelerde, tedavi alan hasta ve hasta yakınlarının ifadeleri sonucunda olumlu kurumsal imajın getirdiği başarılı etkilerine sahip olmaları için hastanelerin kurumsal iletişim çalışmalarına yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

- Kurumsal iletişim çalışmalarından kurum logosunun kurum imajı üzerindeki rolü çok önemlidir. Hastanenin logosu Hasta Katılımcılar ve Hasta Yakını Katılımcılar tarafından doğru olarak algılanmamıştır. Logonun rengi zihinlerde farklı farklı algılanmıştır. Sarı, mavi, kırmızı gibi çeşitli renklerde logonun rengini hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bu yüzden hastanenin logosunu tek bir renk olarak belirlenerek tüm afiş ve materyallerde, televizyon, radyo programlarında, tüm görsellerinde, web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında yer almalıdır.
- Hastanenin sloganı "Kalite Güvendir" olmasına rağmen Hasta Katılımcılar ve Hasta Yakını Katılımcılar tarafından fark edilmemiştir. Zihinlerinde yer etmemiştir. Kurumun sloganı, bir kurumun imajını etkilemede büyük bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle kurum sloganını tüm görsellerinde ve televizyon ve radyo programlarında fark edilir bir şekilde baştan düzenlenmesi kurumun kurumsal imajını olumlu yönde etkileyecektir.
- Gerçekleştirilen araştırma sonucunda kurumsal iletişim çalışmalarından Hasta Katılımcılar ve Hasta Yakını Katılımcılar içerisinde sadece Hasta Katılımcılardan bir tanesi kurumu radyoda duyarak ulaşmıştır. Bu nedenle kurumsal iletişim çalışmalarının çeşitlendirilerek her bir kurumsal iletişim çalışması üzerinde eşit miktarda önem vererek gerçekleştirilirse bu sayı daha çok yükselecektir. Bu yüzden kurumsal iletişim çalışmalarını her

mecrada sık sık, eşit bir şekilde önem verilerek gerçekleştirilmesi olumlu kurum imajı adına önem taşımaktadır.

- Sosyal medya hesapları ve WhatsApp hattı ile ilgili kurumsal iletişim çalışmalarından, araştırma sonucunda Hasta Yakın Katılımcıların çoğunluğu görmediklerini, kullanmadıkları ifade ettikleri için sosyal medya hesaplarının ve WhatsApp hattının kurum içi afiş ve materyallerde yer verilerek var olduğunun fark ettirilerek, bu konuda kurum içi kurumsal iletişim çalışmalarıyla bilgilendirilerek hedef kitlelerine daha sık bir şekilde ulaşılarak istenilen olumlu kurumsal imaj elde edilebilir.
- Kurum dışı kurumsal iletişim çalışmalarının az olmasından dolayı kurum imajının olumsuz yönde etkilendiğini söyleyen Hasta Yakını Katılımcılar nedeniyle, hastanenin kurum dışı kurumsal iletişim çalışmalarına önem verilerek örneğin; hastane güzergahına açık hava reklamlarında daha sık, düzenli bir şekilde yer alarak kurum imajını olumsuz yönden olumlu kurum imajına ulaşılabilir. Böylece kurumsal iletişim çalışmalarıyla istenilen kurum imajına başarılı bir şekilde ulaşılacaktır.

Araştırma sağlık işletmelerinde kurumsal iletişim çalışmalarının kurum imajı ile ilişkisini ortaya çıkarmak ve önemi gösterebilmeyi hedeflemiştir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar önemi ve ilişkiyi ortaya çıkarır niteliktedir. Bu çalışmadaki en büyük sınırlılık inceleme kapsamına alınan sağlık işletmesinin sadece İstanbul ilinden olmasıdır. Diğer şehirlerdeki sağlık işletmelerinin kurumsal iletişim çalışmaları çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışma Türkiye'de her ilden seçilen bir hastane ile araştırma gerçekleştirilerek geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

ACUNER, S.A.(2004), "Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Metodu Olarak SERVQUAL", Anahtar, Ağustos, s.6-7.

AĞIRBAŞ, İ., AKBULUT, Y. ve BAYIN, G. (2011), "Sağlık Sektöründe Verilen Reklam Cezalarının Sistemik Analizi", 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Ankara, ss. 128-133.

AKAR, Ç. ve ÖZALP, H. (1997), "Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim", Somgur Yayınları, Ankara.

AKAR, Ç. ve ÖZALP, H. (1998), "Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim", Somgur Yayıncılık, Ankara.

AKSOY, R. ve BAYRAMOĞLU V. (2008), " Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri", ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 4, Sayı 7, s.85-96, Zonguldak.

AKŞİT B.,(1992) "Medikal Araştırmalarda Etik Sorunlar" Sağlık Kongresinde Sunular Bildirisi, Ankara

AKTAN, E. (2007), " Kurumsal İletişim Sürecinde Liderin Rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

ALKOÇ, H. (2004). "Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul.

ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. TORLAK, Ö.(2006), "Modern Pazarlama, Değişim", 4.Baskı, İstanbul.

ARGENTİ, P. A.ve FORMAN,J. (2002), "The Power of Corporate Communication", McGraw-Hill Companies, NY, USA.

AŞKUN, B. O. (2010)," İşletmelerde Kurumsallaşma ve Kurumsal İletişimin Önemi", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 30, İstanbul.

ATAN , M., BAŞ, M. ve TOLON, M. (2005). "Servqual Analizi İle Süpermarketlerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması". Gazi Üniversitesi. İ.İ.B.F. Ekonometri Bölümü.

BAKAN , Ö. (2005)," Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler", Tablet Kitapevi, Konya.

BAKAN, İ. ve BÜYÜKBEŞE, T. (2004), "Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler": Akademik Kurumlar İçin Bir Alan Araştırması. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 4, 1-30

BALCI, A.(2010) “ Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler” Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

BARNETT, J. (2006) " Focus Group Tips Beginners" , ACALL Occasional Reserach Paper No:1, Aktaran: BALCI, Ali, (2010) “ Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler” Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

BİNBAŞI, M. (2007), “Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri”. (Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü), Kahramanmaraş.

BLAUW, E.(1994)," Het Corporate İmage, Vierde geheel herziene druk, Amsterdam: De Viergang

BOGDAN, R.C. ve BİKLEN, S.K. (1992), "Qualitative research for education: An introduction to theory and methods", Boston: Allyn and Bacon.

BROGOWICZ, A.A., DELENE, L.M., LYTH, D.M. (1990), "A Synthesised Service Quality Model with Managerial Implications", International Journal of Service Industry Management, vol. 1, no. 1, pp. 27-45.

BROWN, J. D. ve WALSH-CHILDERS, K. (2002), "Effects of Media on Personal and Public Health", In Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media Effects Advances in Theory and Research, Lawrence Erlbaum Associates, London, pp. 453-488, Aktaran: KOÇAK, A. Ve BULDUKLU, Y. (2010) “ Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları” Selçuk İletişim, Konya.

BUDAK, G. ve BUDAK, G. (1998) "Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım", 2.Baskı, İzmir.

BULGAN, U. ve GÜRDAL, G. (2005),“Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?”, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlaması, UNAK’05, Kadri Has Üniversitesi, İstanbul.

BUTTLE, F.(1995), "Servqual: Review, Critque, Research Agenda", European Journal of Marketing, Vol:30, No:1, s.8-32

CHATTANANON, A., LAWLEY, M., TRIMETSOONTORN, J., SUPPAREEKCHAIKUL, N., LEELAYOUTHOTHIN, L. (2007), "Building Corporate Image through Societal Marketing Programs". Society and Business Review,2(3), 230-25 Aktaran: EROĞLUER,K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının

Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.13,Sayı.4, 29-46.

COWEL D. (1984), "The Marketing Of Services, Butterworth –Heinemann", London.

DEĞERMEN, H. A. (2006) "Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati" Türkmen Kitabevi, Yayın No: 287, Eğitim Dizisi: 108, İstanbul.

DERYAL, Y. (2007) “Sağlığın Ticarileşmesi ve Reklam Yasağı” KTÜ-İİBF Ticaret Hukuku

DICHTER, E. (1985), “What’s In An Image”, Journal of Consumer Marketing Vol 2 No:1,1985: 75–81, Aktaran: YILMAZ, K. (2008) “Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği” Uzmanlık Tezi, Ankara.

DURŞUN, M. (2011), "Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", İşletme İktisadi Yönetim, Yıl.22 Sayı 69 97-118, Aktaran: EROĞLUER,K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.13,Sayı.4, 29-46

ERBAŞLAR , G. (2009). “İşletmelerde İlişki Pazarlaması”. Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi. (e-dergi). <http://www.paradoks.org>, Issn:1305-7979, Yıl:5 Sayı: 2.

ERDEM , Ş. (2007), “Sağlık Hizmetleri Pazarlaması: Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algılamaları Üzerine Bir Uygulama”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Edirne.

ERDOĞAN, İ. (2007), “Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum”, Erk Yayınları.

ERGÜL, H. (2013) “Etkili Bir Sağlık İletişimi: Azerbaycan’da Bir Saha Araştırması” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 28(2), 166-180.

ERKOÇ, Z. (2006), "İnsan Kaynakları Yönetim ve Kalite Yönetim Sistemleri Terimleri Sözlüğü". İstanbul: Alfa Yayınları.

EROĞLUER,K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.13,Sayı.4, 29-46

ESKİYÖRÜK, D. (2015), "Örgütsel İletişim", Cinius Yayınları, İstanbul.

GRAY, E. R. ve BALMER John M. T.(1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation," Long Range Planing, Vol. 31, No. 5, 695-702.

GREGORY, J.ve WRECHMANN, J. (1993). Marketing Corporate Image. The Company As Your Number One Product. Illinois: NTC Business Book.

GRÖNROOS, C. (1984) "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, 18(4),s.36-44.

GİZİR, S. ve ŞİMŞEK, H. (2005)," Communication in a Academic Context. Higher Education", No: 50.

GHOBADIAN, A., SPELLER, S. & JONES, M.(1994) "Service Quality Concept and Models". International Journal of Quality & Reliability Management, 11(9), pp.43-66.

GOODMAN, M. B. (2000)," Corporate Communication: The American Picture. Corporate Communications": An International Journal, Vol:5, No: 2.

GÜMÜŞ, M. ve ÖKSÜZ, B. (2009)," Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi" ,Nobel Basımevi, Ankara.

HAYRAN, O. ve SUR, H. (1997), "Hastane Yöneticiliği" ,Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul

HAYRAN, O., Sur, H. (1998.) "Sağlık Hizmetleri El Kitabı", Yüce Yayım A.Ş, İstanbul.

HERSTEİN, R., MİTKİ, Y., JAFFE, E. D. (2008)"Communicating A New Corporate Image During Privatization: The Case Of El Al Airlines", Corporate Communications: An International Journal, Vol: 13 No: 4.

HUBER, K. (1987) ," Global Image, Corporate Image, Marken Image, Produkt Image" , Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, Aktaran: Okay, Ayla (1999) " Kurum Kimliği", Media Cat Yayınları, Ankara.

İZCİ, F. ve SAYDAN, R. (2013), " Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması" C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 14,Sayı:1, 199-219.

İŞÇİ, M.(2002), " Halkla İlişkiler", Der Yayınları, İstanbul.

JIEWANTO, A., LAURENS, C., NELLOH L., (2012), "Influence of Service Quality", University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya,International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 40. 16 – 23, Aktaran: EROĞLUER,K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.13,Sayı.4, 29-46

KARAHAN, A., YAMAN, F. (2009) "Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bir Tutundurma Karması Bileşeni Olarak Halkla İlişkiler ve Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama" Yıl:12, Sayı: 139, Mevzuat Dergisi.

KARAHAN, K. (2000)," Hizmet Pazarlaması", Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

- KARAHAN, K. (2006), "Hizmet Pazarlaması", Beta Yayınları, İstanbul.
- KARATEPE, O. M. ve AVCI, T. (2002) "Measuring Service Quality in The Hotel Industry: Evidences From Northern Cyprus. Anotolia", An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 13 (1), s.19-32.
- KAVUNCUBAŞI, Ş. (2000), "Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi", Siyasal Kitabevi, Ankara.
- KAYRAL, H.İ. (2012), "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ankara'da Hastane Türlerine Göre Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- KENNETH, T.R. (1993), "Expectations, Performance, Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality", Journal of Marketing, Vol. 57, (October), ss. 18- 34.
- KOÇAK, A. ve BULDUKLU, Y. (2010) "Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları" Selçuk İletişim, Konya.
- KOTLER, P.ve ARMSTORNG, G.(2001), "The Principles of Marketing", New Jersey: Prentice Hall.
- KOTLER, P.(2003), "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey.
- KUTLUOĞLU, Z. (2007). "Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). Ankara.
- LAU, A.H., LEACH, M.P. ve BERNHARDT, K.L.(2005)"Examining Customer Value Perceptions of Organizational Buyers When Sourcing from Multiple Vendors", Journal of Business Research.
- LECOMPTE, M.D. ve GOETZ, J. P. (1984), "Ethnographic data collection in evaluation research" in D.M. Fetterman (Ed.), Ethnography in educational evaluation, Beverly Hills, CA: Sage.
- LEHTİNEN, U. ve LEHTİNEN, J. R.(1991) "Two Approaches to Service Quality Dimensions", The Service Industries Journal, 11 (3), s.287-303.
- LYTLE, R.S., TIMMERMAN, J. E. (2006), "Service Orientation and Performance: An Organizational Perspective", Journal of Service Marketing, 20(2), 136-147
- Aktaran: EROĞLUER, K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.13, Sayı.4, 29-46.
- MACDOWALL, W., HEAD, R. v e WELLİNGS, K. (2006). "Mass Media Campaigns". In W. Macdowall, C. Bonnell, M. Davies (Eds.). Health promotion practice (pp: 112-124), Open University Press, McGraw-Hill International, Aktaran: ERGÜL, H. (2013) "Etkili Bir Sağlık İletişimi: Azerbaycan'da Bir Saha

Araştırması” Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 28(2), 166-180.

NGUYEN, N., LEBLANC, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services". Journal of Retailing and Consumer Services. 8. 227- 236, Aktaran: EROĞLUER, K. (2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 13, Sayı. 4, 29-46.

OKAY, A. (1999) " Kurum Kimliği", Media Cat Yayınları, Ankara.

OKAY, A., OKAY, A. (2002) "Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları", Der Yayınları, İstanbul.

OLGUN, Ö.B. (2004) " İmaj Faktörü ve Avrupa Birliği’ne Doğru Giderken Türkiye’nin İmaja"
İstanbul: Marmara Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Aktaran:
YILMAZ, K. (2008) “ Türkiye ve Türk İmajının Turizme Etkileri Bodrum Örneği”
Uzmanlık Tezi, Ankara.

ÖZKAN, A. (2009), " Halkla İlişkiler Yönetimi", İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, M. (2000), "Çağdas Hastane Yöneticiliği Sorunlar ve Yaklaşımlar", MTM Yayın No:6, İstanbul.

ÖZTÜRK, A. (2003), "Hizmet Pazarlaması", Hünkâr-Ofset. 4. Baskı, Ekin Kitabevi, İstanbul.

PAKSOY, M. ve ACAR, M. (1996), " Örgütsel İletişim" ,Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 964, Eskişehir.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 1985, s. 41-50.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", Journal of Retailing, 64(1), s.12–40.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. ve BERRY, L.L. (1990), "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations" The Free Press, New York.

PELTEKOĞLU, B.F. (1993), " Kurum İçi İletişim ve Kurumsal İmaja Katkısı" Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 4, 203-210.

PELTEKOĞLU, B.F. (1997), " Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 125-145.

- PELTEKOĞLU, F.B.(1998) "Halkla İlişkiler nedir?", Beta Yayınları, İstanbul.
- POLAT, F. (2009), "İş'te Aşkta Okulda Sokakta İletişim Nasıl Kurulur",Avrupa Yakası Yayınları, İstanbul.
- PUNCH.K,(2005) "Sosyal Araştırmalara Giriş Nitel ve Nicel Yaklaşımlar",Siyasal Yayınları, Ankara.
- RUST, R.T., ZAHORDK, A.J., KEININGHAM, T.L., (1996), "Service Marketing", Harper Collins Collge Publishers, New York.
- RESMİ, Gazete No: 18251. (1983) "Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmüne Kararname No: 181/14.
- SAAT, M.(1999),"Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 3, 1999, s.107-118.
- SABUNCUOĞLU, Z.(1992), "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Rota Ofset, Bursa.
- SARIYER, N. (1996), "Belediyelerde Hizmet Pazarlaması", Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- SEGGİE, F. N., BAYYURT, Y. (2015), "Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz, ve Yaklaşımları", Anı Yayıncılık, Ankara.
- SERBEST, G.N.(2006), "Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmininin Ölçülerek Davranışlar Üzerindeki Etkisinin Bulunmasına Yönelik Model Çalışması", Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SEVİMLİ, Ö. G. (2007)," Kurumsal İletişimde "Blog" Kavramına Yöneltilen Eleştiriler", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SEYİDOĞLU, H. (2009), "Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı", İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SEYRAN, C. D. (2004) " Hizmet Kalitesi, Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı", Kalder Yayınları, No: 34, İstanbul.
- SEZGİN, D., (2011), "Tibbileştirilen Yaşam, Bireyselleştirilen Sağlık", Ayrıntılı Yayınları, İstanbul, Aktaran: ERGÜL, H. (2013) "Etkili Bir Sağlık İletişimi: Azerbaycan'da Bir Saha Araştırması" Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 28(2), 166-180
- SKANDRİ, H., MOUELHİ, N., MALEK, F. (2011)," Effect of Store Atmospheric On Employees Reactions", International Journal of Retail & Distribution Management.39(1). 51-67 Aktaran: EROĞLUER,K.(2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Cilt.13,Sayı.4, 29-46.

- SOLMAZ, B. (2004), "Kurumsal Söylenti ve Dedikodu" Tablet Kitabevi, Konya.
- SÖZEN, C., ÖZDEVECİOĞLU M.(1999), "Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim", Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şirketi ,Ankara.
- STUART, F. I. ve TAX, S.S. (1996), "Planning for Service Quality: An Integrative Approach", International Journal of Service, 7(4), s.58–77.
- TABAK, R.S. (1999), "Sağlık İletişimi", Literatür Yayınları, İstanbul.
- TABAK, R.S.,(2003) "Sağlık İletişimi" 2. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.
- TANRIVERDİ, H., ADIGÜZEL, O., ÇİFTÇİ, M. (2010), "Sağlık Yöneticilerine Ait İletişim Becerilerinin Çalışan Performansına Etkileri: Kamu Hastanesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı:11.
- TAŞKIN, E. ve BÜYÜK, K. (2002), "Hizmet Pazarlaması Açısından Eğitim Hizmetlerinde Kalite: Kütahya'daki Özel Dershane Öğrencileri İle İlgili Bir Saha Araştırması". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Aralık(7): 203-224.
- TOSUN, N.B. (2003), "Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünsel Konumu", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi ,Cilt:18, Sayı: 1,173-191.
- TUTAR, H. (2003), " Örgütsel İletişim" Seçkin Yayıncılık, Ankara
- TUTAR, H. (2009), " Örgütsel İletişim", Seçkin Yayınları, Ankara
- TÜRKOĞLU, N. (2007), " İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar", Kalemus Yayınları, İstanbul.
- UZTUĞ, F. (2005), " Kurumsal Reklamcılık Kurumsal İletişim Yönetimi" ed.:R. Akyürek, Eskişehir, A.Ö.F Yayınları.
- UZTUĞ, F. ve ŞENER, G. (2012), "Kurumsal İletişim ve Kurumsal Marka Yönetimi", Kurumsal İletişim, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, ed. F. UZTUĞ (Eskişehir: Web Ofset)5.
- ÜNLÜ, E. ve AKTAŞ, A.M.(1995) "Hizmet Kalitesinin ve Etkinliğinin Ölçülmesinde Değerlendirme Araştırmalarının Rolü", 1. Sistem Mühendisliği ve Savunma Uygulamaları Sempozyumu, Kara Harp Okulu, Ankara, s.42-50.
- VAN RIEL, C.B.M. ve CHARLES J. FOMBRUN C. J. (2007), " Essentials Of Corporate Communication" London: Puhlished of Routledge
- VURAL, B. A. ve MADEN, D. (2011), " Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri" Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı: 6.
- VURAL, Z.B.A, ve BAT, M. (2013), "Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim", İletişim Yayınları, İstanbul.

WALKER, L. J. H.(2002)," Examination of the Factorial Structure of Service Quality: A Multi Firm Analysis". The Service Industries Journal, 22 (2), s. 59-72.

YAMAUCHI, K. (2001),"Corporate Communication: A Powerful Tool For Stating Corporate Missions" ,Corporate Communications: An International Journal Vol: 6, No: 3.

YEREBAKAN, M. (2000), " Özel Hastaneler Araştırması Mevcut Durum,Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2000 - 26.

YILDIRIM, A. (1999) " Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri Ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri Ve Önemi", Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara.

YILMAZ, A.(2012),"Kurumsal İletişimin Fonksiyonları", Kurumsal İletişim, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, ed. F. UZTUĞ (Eskişehir: Web Ofset)5.

YURDAKUL, B.N., ÇOŞKUN, G., ÖKSÜZ, B.(2007) "Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi.

İnternet Kaynakçası:

<http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-442/tarihi13121983--sayisi181--rg-tarihi14121983--rg-sayisi-.html> Erişim Tarihi: 10. 04.2015

AKTAN, C. ve IŞIK A.K.(2009), "Sağlık Hizmetlerinin Sunumu ve Alternatif Yöntemler",www.canaktan.org/ekonomi/saglik-degisim-caginda/pdf-aktan/sunumalternatif. Erişim Tarihi: 21.05.2015

EKLER

EK 1: Ön Anket Formu

ÖN ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz Nedir?	
2. Yaşınız Nedir?	
3. Eğitim Durumunuz Nedir?	
4. Yaşadığınız Şehir Neresidir?	
5. Gelir Seviyeniz Nedir?	

EK 2: Yüz yüze Görüşme Soruları ve Cevapları

YÜZ YÜZE GÖRÜŞME SORULARI VE CEVAPLARI

- **Kurumsal iletişim sizce ne ifade ediyor ? Halkla İlişkiler ne ifade ediyor?**

Şimdi aslında bu kurumsal iletişim daha önce halkla ilişkiler olarak geçiyordu, sağlık sektöründe ve hastanenin reklam, tanıtım süreçlerini yürütüyordu. Artık bu sektörde tabii ki bazı değişiklikler oldu. Kurumsal iletişim adı altında aslında artık halkla ilişkiler yürütülüyor. Hastanenin reklamını, kurumsallığını ifade eden bir birim. Buna ne giriyor; televizyondaki reklamlar, radyodaki reklamlar, banner çalışmaları, doktorun karvitizinden tutunda web sayfasındaki görüntüsüne kadar olan süreçte tanıtımının olduğu bir departman. Yani hekimleri ve kurumu tanıtan bir süreç oluyor.

- **Hasta ilişkileriyle kurumsal iletişim faaliyetlerini ayırabilir misiniz?**

Hasta ilişkileri, hastaların kurum içerisinde yaşadıkları olumlu olumsuz süreçleri yürüten bir birim. Halkla ilişkiler tamamen tanıtım amacıyla çalışıyor yani, hasta ilişkileri iletişim ağırlıklı, halkla ilişkiler reklam ağırlıklı. Kurumsal iletişim hastayı kuruma çekmek için yapılan faaliyetlerin toplamı, hasta ilişkileri hastanın hastanedeki sürecini yöneten bir birim.

- **Kurumsal İletişim hastanemiz için önemli midir?**

Tabii ki, Kurumsal iletişimde yaklaşık şu an 4 tane arkadaşımız çalışıyor, sonuçta hastanenin devamlılığının ve bilinirliğinin artırılması için kesinlikle bu birime ihtiyacımız var.

- **Kurumsal İletişim biriminizin sorumlulukları kapsamına neler girmektedir?**

Tanıtlar, reklamlar, doktorla ilgili hem görsel web sayfasındaki tanıtımlarımız olsun hem onların televizyon gibi, radyo gibi kanallarla bağlantıları olsun, o süreçlere destek olunuyor.

- **Kurumsal iletişim çalışmalarınızı anlatan araçlarınızı sayısal olarak (yıllık ve aylık) nasıl planlıyorsunuz? Bütçeyi nasıl düzenliyorsunuz?**

Kurumsal İletişim faaliyetlerinin hedefleri nelerdir? Yıllık, aylık vs. hedefler koyuyor musunuz?

Bütçe planlamasıyla ilgili o bilgiyi sizinle paylaşamayacağım.Ama şöyle söyleyeyim, bizim hem yıllık faaliyet planlamalarımız hemde aylık. Sonuçta kış geliyor, kışa göre daha şimdiden çalışmalara başlatıyoruz, yeni başlayan doktora göre değişebiliyor ama sadece şunu söyleyebilirim aslında 1 yıl içerisinde kanser haftası gibi, özel günlere göre, anneler günü gibi, kadınlar günü gibi bunlarla ilgili aslında yapılmış çalışmalar oluyor. Ama bunun sonucunda da öncesinde bilmediğimiz şeyler olabiliyor. Aslında yıllık planlanan bir bütçe var. Buna görede biz düzgün bir şekilde yönetmeye çalışıyoruz.

• **Kurumsal İletişim çalışmalarınızın etkinliğini nasıl ölçüyorsunuz ?**

Geri aramalarla, anketlerle, geri dönüşlerle, gelen hastalarımızın geliş tiplerinde sorgulamalarımız var. Çağrı merkezinde hasta kabullerde bizi nasıl buldunuz, bizi neden tercih ettiniz. Tavsiyele mi?, reklam aracılığıyla mı? oradan ölçüm yapabiliyoruz.

• **Size yaptığınız iletişim / pazarlama / pazarlama iletişimi / halkla ilişkiler çalışmaları hasta ve hasta yakınları tarafından ya da halk tarafından algılanıyor mu?**

Aslında algılabileceği dilde reklam çalışmaları yapıyoruz.Orda biz tıbbi terminolojiyi çok kullanmıyoruz. Yani insanların anlayabileceği dilde konuşuyoruz. Kısa ve öz kendimizi anlatıyoruz. Bununda en güzel geri dönüşü hasta sayımızın artıyor olması, ciromuzun, hasta sayımızın artıyor olmasıdır.

• **Kurumsal iletişim araçlarından sosyal medyanın hangi alanlarını kullanıyorsunuz?**

Facebook'u kullanıyoruz, kendi WhatsApp hattımız var,ordan hastalarımız whatsappla ulaşabiliyorlar. Twitter da varız,İnstagramda varız. Kendimize ait web sayfamızda geri dönüş yerlerimiz var. İnsanlar için iletişim formlarımız var, Radyo ve televizyon programlarına da çıktığımızda canlı yayınlada hekimlerimize ordan da ulaşabiliyorlar.

- **Sosyal medyada gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri istenen kurum imajını yansıtıyor mu? Sosyal medyadan bir geri dönüş alıyormusunuz?**

Tabii ki, mesela bir programda çıkıyoruz ya da bir haberde çıkıyoruz daha sonra başka kanallardan da bize geri dönüşler geliyor. Bu haberleri bizde yayınlamak istiyoruz. Buna benzer haberlerle tekrar bizde sizinle çalışmak istiyoruz diye.

- **Sosyal medya veya şikayet siteleri aracılığıyla gelen şikayetleri nasıl yönetiyorsunuz ? Genel eylem planınız nedir?**

Kurumsal iletişim birimi bu faaliyetleri yürütüyorlar. Eğer beklenen, istediğimiz hedefe ulaşamadıysak, bundan sonrası için tekrarlanmaması için üzerinden geçiyoruz. Hataların üzerinden geçiyoruz. Bu tip çalışma yürütüyoruz.

- **Kurumsal İletişim faaliyetlerinden etkilenerek yeni hastalar geliyor mu?**

Tabii ki, biraz önce aslında bahsettim, yeni hastalarımızın gelip gelmediğini, ya da bir reklam çalışmasının ne kadar işe yarayıp yaramadığını öğrenmek için bizim orda hastalar bizi nasıl bulmuşlar, nasıl tercih etmişler, bir reklam çalışması mı ya da bir hasta tavsiyesi mi orda onun ayrımını yapabiliyoruz.

- **Kurumsal iletişim faaliyetlerinin dikkate alarak hizmet alan kişiler tavsiyede bulunuyor mu?**

Evet, biz onu anketlerde soruyoruz. Bizi tavsiye eder misiniz? Onların oranlamasını çıkartıyoruz ya da mesele bizim sağlık izleme merkezimiz var. Hastalarımızı takip eden bir merkez, orası hastalara muayene sonrasında geri dönüş yapılıyor. Mesela muayeneden memnun kaldınız mı? Orda soruluyor. Siz bizi tavsiye eder misiniz ? Ölçümleme yapabiliyoruz. Kaç kişi memnun kalmış aldığı hizmetten.

- **İnternet web sitenizi düzenlerken kurumsal iletişim adına öncelikleriniz nelerdir? Sitenizi ne kadar sık güncelliyorsunuz? Web sitesi üzerinden gelen mailleri ne kadar sürede yanıtlıyorsunuz?**

Bizim bunla uğraşan iki arkadaşımız var. Özel olarak web sitemize bakan kurumsal iletişimden bir arkadaş ve çağrı merkezinde WhatsApp'a Facebook' a bakan

arkadaşlarımız var. Anlık bizdeki geri dönüşler . Zaten WhatsApp'ın başında duran bir arkadaşımız var. O, 24 saat orda.

- **Kurumsal İletişim faaliyetlerinde sunulanla, yaşanan gerçeklik arasındaki tutarlılık önemli midir? Buna dair bugüne kadar bir sorun yaşadınız mı?**

Bildiğim bir sorun yaşamadık. Tabii ki önemli. Sonuçta bizim bilinirliğimizin ve güvenilirliğimizin artı bu kurumun imajını yansıtan şey yaptığınla, karşılananın aynı orantıda oluyor olmasıdır. Bizim için güvenilirlik çok önemli. Sözümüzün arkasında duruyor olmamız çok önemli.

- **Hastanenizin sunduğu hizmet hastane imajını nasıl etkilemektedir?**

Pazarlama bence Kurumsal iletişimin altında hizmet pazarlaması hastanelerde ve bütün sektörde olmalı. Olmazsa olmazların içerisinde yer alıyor. Bir kurumun eğer reklamı yoksa, bazen şöyle deniyor; en iyi reklam gelen müşteridir, ama müşteriye getirmek için yinede reklama ihtiyaç var kurumsal iletişiminizin çok iyi oluyor olması gerekiyor ve bağlantılarınızın çok iyi olması gerekiyor.

EK 3: Hasta Katılımcılar Odak Grup Görüşme Soruları ve Cevapları

ODAK GRUP GÖRÜŞME GÖRÜŞME SORULARI VE CEVAPLARI

Hasta Grubu

1. Hastanede hizmet aldığınız bölüm hangisidir?

Hasta 1: Kadın doğum bölümünden önceden hizmet aldım. Ameliyat oldum, Doktorumdan da çok memnunum Gülcan hocadan. Şimdi Fizik tedavi bölümünden hizmet alıyorum. Fizyoterpistimden de çok memnunum.

Hasta 2: Dahiliye bölümü

Hasta 3: Nöroloji bölümü

Hasta 4: Cildiye bölümü

Hasta 5: Fizik tedavi bölümü

Hasta 6: Fizik tedavi

Hasta 7: Kalp bölümü

2.Siz hastaneye nasıl geldiniz ?

Hasta 1: Rahatsızlığımdan dolayı geldim. Hastalandım Ayağımı kırdım. Şimdi burda fizik görüyorum.

Hasta 2: Kontrol için geldim.

Hasta 3: Rahatsızlandığım için geldim.

Hasta 4: Bende rahatsızlandığım için geldim.

Hasta 5: Rahatsızlandığım için geldim.

Hasta 6: Kaslarda sinir sıkışması olduğu için fiziğe geldik.

Hasta 7: Benim ritim bozukluğum olduğundan dolayı, hastaneye daha yakın olduğu için,yakınlık sebebiyle, şu anki evime yakın olduğu için buraya gelmeyi tercih ettim.

3.Hastanenin adını daha önce duymuşmuydunuz ?

Hasta 1: Evet

Hasta 2: Yok duymamıştım,

Hasta 3: Evet

Hasta 4: Evet

Hasta 5: Evet

Hasta 6: Evet

Hasta 7: Evet

4. Duyduysanız nereden duydunuz?

Hasta 1: Çünkü aynı mahallede oturuyoruz. Semtlerdeki broşürü, reklamı, hastanenin dışınıda gördük içinide gördük. Bu mahallede olduğumuz için herşeyini biliyoruz.

Hasta 2: Tavsiye üzerine geldim.

Hasta 3: Benim erkek kardeşim burda çalışıyor, ondan dolayı duydum.

Hasta 4: Arkadaşımın tavsiyesi üzerine geldin. Çok memnun kalmış.

Hasta 5: Ben evime en yakın hastane olduğu için geldim

Hasta 6: Genel Cerrah Salih Aydın bey önerisiyle geldim.

Hasta 7: Kızım daha önceden bu semte oturduğu için, o biliyordu hastaneyi anne güzel bir hastane dedi, benide o getirdi, ondan sonrada vazgeçemedim.

5.Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?

Hasta 1: Reklamını, dergisini, afişini hepsini gördüm.

Hasta 2: Buraya geldiğimde broşürleri vardı, onlar gözüme çarptı.

Hasta 3: Bende broşürlerini gördüm , Web sitesini gördüm.

Hasta 4: Web sitesini gördüm, broşürlerini gördüm.

Hasta 5: Ben de radyoda dinledim.

Hasta 6: Televizyonunu, dergisini afişlerini, broşürlerini de gördüm. İnternette araştırdım. İnternet sitesini gördüm.

Hasta 7: Hastaneye gelmeye başladıktan sonra dergilerini gördüm. Sadece onlar, Onlardan da çok fazla , nasıl diyeyim çeşitlendirme,kalbe geldiğim için oradakilerden gördüm.

6.Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf doktor için mi)

Hasta1: Doktorlar iyi, Hastanenin kendisi hijyen, personel iyi, herşeyinden memnunum .

Hasta 2: Daha önceden ablam gelmişti.O tavsiye etti onun üzerine geldim.

Hasta 3: Daha önce muayene oldum, memnun kaldım, yine geldim

Hasta 4: Hastane temiz, personel gülyüzlü, gelenler hep memnun kalmış bende bu yüzden geldim.

Hasta 5: Bende bir doktor ismi duyarak gelmişim, Öyle memnunum.

Hasta 6: Methini çok duyduk ilgi alaka güzel olduğu için, ilgilenmelerinden dolayı tercihimiz oldu.

Hasta 7: Benim hastaneyi seçme sebebim bir evime yakın oluşu, iki tahlillerim arasında çok fazla beklememem çünkü ben mr falanda çektirdim bu hastanede, diğer hastanede verdikleri günden daha yakın, çok fazla beklemiyorsunuz, o insana büyük bir ızdırap veriyor çünkü ondandan sonra birde personel çok gülyüzlü olması etkiliyor. O yüzden. Hepsi bir arada bütün.

7. Hastaneyi seçerken nelerinden etkilendiniz?

Hasta1: Doktorları güven verdi. Çünkü Gülcan hoca bana çok güven veriyor.

Hasta 2: Hastanenin temizliğinden, doktorların yaklaşımından

Hasta 3: Bende doktorların yaklaşımından,doktorumdan memnun kaldığım için etkilenererek geldim.

Hasta 4: Bende genel olarak, gelenlerin hepsi memnun kaldığı için, o şekilde geldim.

Hasta 5: Bende doktorumdan menunum zaten, Hijyen, temizlik hoşuma gitti, hastaya yaklaşımı hoşuma gitti o kadar.

Hasta 6: İlgilerinden dolayı etkilendim, Meth ettiler çok, burda zaten arkadaşım ameliyat olmuştu bel fitiğinden başarılı geçti, ondan dolayı, kızımda şu anda tedavi görüyor ondan da etkilendim, memnun kaldık.

Hasta 7: En çok etkilendiğim şey temizliği, güleryüzü.

8. Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?

Hasta1:Dış Görünüşü çok güzeldi. İçerisi acaba nasıl diye geldim,İçerisindende memnun kaldım.

Hasta 2: Gelmeden önce dış görünüşü zaten bir güven vermişti.

Hasta 3: Olumlu gelmişti.

Hasta 4: Bende internet sitesinde görmüştüm. Çok beğenmişim dış görünüş olarak web sitesindeki tasarımı.

Hasta 5: Bende radyoda duyarak gelmişim.

Hasta 6: Görmeden önce düşüncelerim acaba ilgi nasıl, alaka nasıl gibiydi.

Hasta 7: Aslında önyargılı bir insan hiç değilim, Kızımdan dolayı duymuştum. Ama temiz olduğunu her zaman için biliyordum. Benim içinde öncelik olan temizlikti.

9.Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?

Hasta1: İçerisine geldim, İçeriside güzel, iyi, personelide güzel, hijyen bakımından da çok temiz, bunları gördüm.

Hasta 2: Doktor muayenesinden sonra aynı şekilde güvenim devam etti.

Hasta 3:Beklentilerimi karşıladı. Negatif birşey düşünmüyorum muayeneden sonra. Olumlu gelmişim, hala olumluyum.

Hasta 4:Geldiğimde de aynı şekilde devam etti, beni yanıltmadı.

Hasta 5: Radyoda duyduklarımınla hemen hemen aynıydı.Tek sorun tuvaletlerin pis olmasıydı.

Hasta 6: Geldikten sonra tabii ki daha farklı oldu düşüncelerim.Daha bir güven verdi, huzur verdi personelin ilgisinden alakasından dolayı.

Hasta 7: Ben menunum, Geldikten sonrada memnunum. Hiç bir zaman pişman olmadım.

10. Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümden farklı bölümler olduğunu biliyor musunuz ?

Hasta1: Evet, Dahile, Çocuk, Fizik var, kadın doğum var,cerrah var.

Hasta 2: Evet, Onkoloji var, Fizik,var, kadın doğum ,

Hasta 3: Evet, bende zaten birkaç tanesine muayene oldum, göz, nöroloji, kadın doğum, fizik tedavi, cildiye çocuk bölümü

Hasta 4: Ben cildiye gelmişim ama mesela romatoloji dikkatimi çekmişti, yeni açılan bir bölüm. Afişini görmüştüm hastane içinde. Aradığım bir bölümdü, iyi oldu benim için.

Hasta 5: Bende aynı şekilde. Fizik tedaviye geldim ama hemotoloji, göğüs hastalıkları. Göğüs hastalıklarına da babamı getirmişt看 zaten, o şekilde diğer bölümlerde dikkatimi çekmişti.

Hasta 6: Evet, Beyin, kadın doğum, cildiye, çocuk, fizik, bunların farkındayım.

Hasta 7: Ben şimdi kalp dışında hem dahiliye hem fiziğe geldim. Kızım aynı zamanda diyetisyenlerinden çok memnun. Diyetisyenlerine geliyor, Bölümlerine gelen arkadaşlarım var, onlardan da iyi olduğunu biliyorum.

11. Kurumiçi afiş ve materyallerin farkında mısınız?

Hasta 1: Evet, farkındayım. (Kalp bölümüyle ilgili afiş hasta 4'ün söylediğine ek olarak)

Hasta 2: Evet farkındayım, mesela yenidoğanlarla ilgili bir afiş vardı, onun dışında meme kanseri ile ilgili bir afiş vardı, onun gibi.

Hasta 3: Bende asansörde , kapı girişlerinde obezite ile ilgili, sünnet, suda doğum gibi birkaç afiş dikkatimi çekti.

Hasta 4: Evet bende hastanenin yanından geçerken büyük afişleri görmüştüm. Obezite ile ilgili, Romatoloji ile ilgilide orda görmüştüm.

Hasta 5: Bende girişte stantlar falan oluyor, Mesela geçen gördüğümde diyabete dikkat çekmek için kan ölçümü falan yapılıyordu, meme kanserinde de yapılmıştı, standlar oluyor, afişler oluyor asansörlerde de asılı oluyor zaten, gittiğiniz bölümlerde de broşürler oluyor kapı arkalarında, iyi oluyor, dikkatimizi çekiyor.

Hasta 6: Hayır, görmedim.

Hasta 7: Ben görmüş olabilirim ama hangisi dersin tamamen hafızam sıfır. İncelemedim.

12. Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?

Hasta 1: Evet

Hasta 2: Evet

Hasta 3: Evet

Hasta 4: Evet

Hasta 5: Evet

Hasta 6: Hayır

Hasta 7: Hayır

13. Kurumun sloganı aklınızda mı ?

Hasta 1: Değil

Hasta 2: Değil

Hasta 3: Bebek dostu hastane olduğunu biliyorum.

Hasta 4: Bende Akredite hastane

Hasta 5: Benim çok aklımda değil.

Hasta 6: Hayır

Hasta 7: Hayır

14. Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?

Hasta 1: Hastanenin adı değil mi?

Hasta 2: Kırmızı yazıyla hastanenin adı

Hasta 3: Yazı halinde hastanenin adı

Hasta 4: Bende yazı halinde hastanenin adını görmüştüm. Renkleri sarı ve mavi olarak görmüştüm.

Hasta 5: Kırmızı ve mavi renkte yazı halinde hastanenin adı biliyorum.

Hasta 6: Hayır, sadece adı olduğunu hatırlıyorum.

Hasta 7: Sadece isim hayatım. Renk olarak mavi gözüme çarpıyor.

15. Hastanenin web sitesine baktınız mı?

Hasta 1: Ben bakmadım.

Hasta 2: Evet baktım.

Hasta 3: Bende doktor seçerken bakmıştım..

Hasta 4: Evet Tabii ki

Hasta 5: Bende bakmıştım. bir doktor merak ediyordum, onun hakkında birkaç bilgi vardı, onun için bakmıştım.

Hasta 6: Hayır.

Hasta 7: Bilgi işlem ya da bilgisayarla ilgili hiçbir alakam yok

16. Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?

Hasta 1: Kullanmadım, onlardan bana hergün mesaj geliyor. Kişisel hastanenin yönlendirdiği hostes vardı, burayı aradığım zaman bilgiyi oradan alıyordum.

Hasta 2: İnstagram ve facebook hesaplarını takip ediyom zaten, onun dışında mesajla bilgilendirme oluyor.

Hasta 3: Facebook'da reklamları görmüştüm ayrıca sms olarak bilgileniyorum.

Hasta 4: Bende facebook, sms ayrıca WhatsApp hattı bilgilendirmesini kullanmıştık.

Hasta 5: Bende aynı şekilde facebook, WhatsApp dan iletişim halindeydik.

Hasta 6: Sadece Google'dan İnternet adresine girip hastaneyi tetkik etmişim o kadar.

Hasta 7: Maalesef

17. Hastanenin WhatsApp hattından haberiniz var mı?

Hasta 1: Normalde kendimiz kullanıyoruz ama hastanenininkini hiç kullanmadık.

Hasta 2: Biliyordum. Randevularımızı ordan alıyoruz.

Hasta 3: Biliyorum mesajla bilgilendirmişlerdi.

Hasta 4: Biliyorum, Kullandık

Hasta 5: Bende aynı şekilde biliyorum, hastaneden gelen mesajlarda ayrıca yazıyor zaten.

Hasta 6: Yok canım

Hasta 7: Maalesef, o tip şeylerle tamamen sıfırım.

EK 5: Hasta Yakını Katılımcılar Odak Grup Görüşme Soruları ve Cevapları

ODAK GRUP GÖRÜŞME GÖRÜŞME SORULARI VE CEVAPLARI

Hasta Yakını Grubu

1. Hastanede hizmet aldığınız bölüm hangisidir?

Hasta Yakını 1: Ortopedi bölümü

Hasta Yakını 2: Onkoloji

Hasta Yakını 3: Kadın doğum

Hasta Yakını 4: Dahiliye

Hasta Yakını 5: Göz Doktoru

Hasta Yakını 6: Cildiye

Hasta Yakını 7: Kadın doğum

2.Siz hastaneye nasıl geldiniz ?

Hasta Yakını 1: Hastamızı ziyarete geldim.

Hasta Yakını 2: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 3: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 4: Bizde bu hastaneyi çok meth ettiler.Onun için geldim.

Hasta Yakını 5: Hem hasta ziyareti olacak hemde buranın göz doktorunun çok iyi olduğu methini duydum. Bir göz doktorunada muayene olacağım.Hastaneye girer girmez hastane acayip etkiledi beni, çok güzel. Yani birinci sınıf, pırıl pırıl her yer, keyifli bir hastane, sanki otel gibi, gayet güzel.

Hasta Yakını 6: Ben hasta ziyaretine geldim yine.

Hasta Yakını 7: Yeğenimden dolayı duyarak geldim.

3.Hastanenin adını daha önce duymuşmuydunuz ?

Hasta Yakını 1: Duymamıştım.

Hasta Yakını 2: Hayır, duymamıştım.

Hasta Yakını 3: Bende duymamıştım.

Hasta Yakını 4: Evet

Hasta Yakını 5: Evet

Hasta Yakını 6: Ben duymuştum.

Hasta Yakını 7: Evet, evet,

4. Duyduysanız nereden duydunuz?

Hasta Yakını 1: Hastam buraya yatınca haberim oldu hastaneden.

Hasta Yakını 2: Hastamızla birlikte gelince haberimiz oldu.

Hasta Yakını 3: Avcılardan geliyorum. Bulmam baya zor oldu burasını.

Hasta Yakını 4: Bize bir arkadaşım çok meth etti. O vasıtayla geldim.

Hasta Yakını 5: Ben daha önceden bu hastaneyi ilk yapıldığında, kurulduğunda ismini duymuştum. Ama ilk defa geliyorum. Ameliyatımızın olmasıyla.Gözlerimden muayene olmayı isterim. bu şekilde.

Hasta Yakını 6: Okan Üniversitesinde okurken duymuştum. O yüzden hem yakındı, hem de methini duydum. geldim. Reklamını görmüştüm.

Hasta Yakını 7: Bende yeğenimden dolayı duydum.

5.Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?

Hasta Yakını 1: Hiç birşey görmedim.

Hasta Yakını 2: Ben daha önceden de logoyu söyledim.Pek hoşuma gitmedi açıkcası, otel gibi görünüyor.Bulduğum katta, katların görselleri var. Onlar çok karışık geldi, çok anlaşılır gibi görünmüyor. Bir tek o dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 3: Ben ilk defa geldiğim için, pek birşey diyemeyeceğim. İlk gördüğüm afiş dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 4: Dergilerini, elemanlarını, herşeyini gördüm. Çok hoşuma gitti.

Hasta Yakını 5: Hastane tanıtım olarak güzel ama biraz daha çalışmalar olabilir. Hastaneye yaklaşırken ki hastaneye giden güzergahdaki logolar biraz daha belirtici olabilir.Burayı bilen tamam ama dışardan gelen biraz ulaşım adına biraz sıkıntılı.

Hasta Yakını 6: Gelmeden önce afişlerini görmüştüm. Geldikten sonrada diğer bayanın dediği gibi kat planlanlarını gördüm. Onun dışında gözüme çarpan başka bir grafiği olmadı.

Hasta Yakını 7: Ben de aynı şekilde, ben de öyleyim. Yeğenimden dolayı gördüm.

6.Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf doktor için mi)

Hasta Yakını 1: Doktor için getirdik.

Hasta Yakını 2: Doktor için, çünkü doktorun methiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 3: Doktorun bilgisiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla geldik.

Hasta Yakını 5: Öncelikle doktor için geldik.

Hasta Yakını 6: Bizde Doktor tavsiyesiyle geldik.

Hasta Yakını 7: Başka bir doktor, doktoru tavsiye etti.

7. Hastaneyi seçerken nelerinden etkilendiniz?

Hasta Yakını 1: Doktordan

Hasta Yakını 2: Doktorum methi

Hasta Yakını 3: Doktorun yönlendirmesi

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla

Hasta Yakını 5: Doktordan

Hasta Yakını 6: Doktor

Hasta Yakını 7: Doktor tavsiyesinden.

8. Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?

Hasta Yakını 1: Hastanelerde genelde ne düşünülürse bende onu düşündüm doğal olarak.

Hasta Yakını 2: Ben ilk temiz midir? diye düşündüm.

Hasta Yakını 3: Ben normal hastane gibi hayal ettim.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum.

Hasta Yakını 5: Ben iyi olacağını düşünüyordum.

Hasta Yakını 6: Ben şöyle düşündüm. Lokasyon olarak İstanbulun merkezinde olmadığı için, büyük bir alanda olabileceğini düşündüm. Büyük bir hastanedir diye düşündüm.

Hasta Yakını 7: Daha farklı düşünüyordum Kötü değil ama hastane adı itici geliyor.

9.Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?

Hasta Yakını 1: Girince güzel bir hastane diye düşündüm. Vitriini güzel, vitrin olarak hoşuma gitti.

Hasta Yakını 2: Girdiğimde özellikle danışmanların arka planında duran görsel benim dikkatimi çekti ve gayet güzeldi. Ama logosuna gelirsek logosunu pek beğenmedim.Daha çok böyle otel gibiydi. İlk bakışta otel gibi geliyor, hastane gibi değildi.

Hasta Yakını 3: Görünce şoka girdim. İnsanları güleryüzlülüğü, pırıl pırıl temizliği hoşuma gitti.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum.katılıyorum

Hasta Yakını 5: Hastane güzel, bende diğer bayana katılıyorum. Hastane dışarıdan otel gibi görünüyor. Daha bir hastane görüntüsünde olabilir.Ama içi çok güzel. Girdikten sonra ayrı bir dünya.

Hasta Yakını 6: Düşündüğüm gibi çıktı. Ve tertemiz, dekorasyon anlamında da çok beğendim.

Hasta Yakını 7: Umduğumu buldum. Hastanenin içeri gelince çok hoş.

10. Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümden farklı bölümler olduğunu biliyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Biliyorum, fakat dolaşmadım.

Hasta Yakını 2: Biliyorum.

Hasta Yakını 3: Evet canım bende biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende böyle bir hastanenin her bölümü olacağını biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hepsini biliyorum. Gayette güzel. Onkoloji ve Ortopedi bunlar benim için daha önemli olduğu için dikkatimi çekti. Ve bu alandaki doktorlarında çok tecrübeli doktorlar olması özellikle bu hastaneyi bir numaralı kılıyor.

Hasta Yakını 6: Bende tüm alanlarının olduğunu düşünüyorum burda , Zaten yeni açılan büyük bir hastane.

Hasta Yakını 7: Tabii tabii, biliyorum, Ortopedi, göz, kulak burun boğaz.

11.Kurumiçi afiş ve materyallerin farkında mısınız?

Hasta Yakını 1: Giriştekilere gördüm.

Hasta Yakını 2: Yok benim çok dikkatimi çekmedi. Zaten çok karışık geldi.

Hasta Yakını 3: Gördüm.

Hasta Yakını 4: Gördüm.

Hasta Yakını 5: Gördüm.

Hasta Yakını 6: Ben çok farketmedim.

Hasta Yakını 7: Görmedim.

12. Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?

Hasta Yakını 1: Bence yeterli fazla bile.

Hasta Yakını 2: Yeterli değil benim için.

Hasta Yakını 3: Bende sadelikten yanayım. Sadelikten yana olduğum için yeterli buldum.

Hasta Yakını 4: Daha iyi olabilir.

Hasta Yakını 5: Çok yeterli değil. Hastaneye gelirkenki afişler ve hastane içindeki afişler çok böyle şey değil yani daha fazla hastaneyi ön planda tutucak afişler olabilirdi.

Hasta Yakını 6: Biraz daha fazla olabilir afiş ve materyeller.

Hasta Yakını 7: Afiş olursa, reklamı olursa, televizyon, görsel, gazete. Bunlar yardımcı olur hastanenin tanıtım açısından.

13.Kurumun sloganı aklınızda mı ?

Hasta Yakını 1: Hastanenin adı, öyle aklımda.

Hasta Yakını 2: Bir sloganı var mı ? bilmiyorum ama adını biliyorum.

Hasta Yakını 3: Bilmiyorum. Sadece adını biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende hasta 3 gibi isim biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hastanenin ismini biliyorum, sloganı nedir bilmiyorum.

Hasta Yakını 6: Bende sloganını hiç duymadım.

Hasta Yakını 7: Hayır duymadım.

14. Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Hayır hatırlamıyorum.

Hasta Yakını 2: Ben hatırlıyorum. Dört tane üçgen var, Dört yıldızlı otel gibi, hastaneyi anımsatmıyor. Çok da beğenemedim.

Hasta Yakını 3: Evet canım hatırlıyorum. Güzel,sarıyla yeşil arası renk hakim geliyor.

Hasta Yakını 4: Bende güzel gördüm. İyi.

Hasta Yakını 5: Dikkatimi çekmediği için hatırlayamıyorum.Logo özelliğini hatırlayamıyorum.

Hasta Yakını 6: Bende logoyu görmedim. İsmi ön plandaydı ismine dikkat ettim.

Hasta Yakını 7: Ay logosunun olduğunu düşünmüyorum. Sadece hastanenin adının geçtiğini hatırlıyorum.

15. Hastanenin web sitesine baktınız mı?

Hasta Yakını 1: Hayır, bakmadım.

Hasta Yakını 2: Yok hiç bakmadım.

Hasta Yakını 3: Canım ben 70 yaşındayım öyle birşeyleri düşünemiyorum.

Hasta Yakını 4: Yavrum bende öyle.

Hasta Yakını 5: Hayır bakmadım.

Hasta Yakını 6: Ben baktım, duyunca reklamlardan görünce baktım, bir araştırdım. Web siteside hoşuma gitti.

Hasta Yakını 7: Bakmadım.

16. Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?

Hasta Yakını 1: Görmedim

Hasta Yakını 2: Yok, hayır.

Hasta Yakını 3: Hayır, görmedim.

Hasta Yakını 4: Yok öyle şeyle ilgimiz yok.

Hasta Yakını 5: Yok görmedim.

Hasta Yakını 6: Hayır bende görmedim.

Hasta Yakını 7: Hayır görmedim.

17. Hastanenin WhatsApp hattundan haberiniz var mı?

Hasta Yakını 1: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 2: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 3: Hayır.

Hasta Yakını 4: Yok bilmiyorum.

Hasta Yakını 5: Bende bilmiyorum maalesef,

Hasta Yakını 6: Yok bilmiyorum, duymadım. Ben şimdi öğrendim, merak ettim. WhatsApp hattını ne işe yarıyor, ne yapıyorlar, hastalara ordan mı yazıyorlar.

Hasta Yakını 7: Duymuştum, yeğenimden dolayı.

EK 5: Hasta Yakını Katılımcılar Odak Grup Görüşme Soruları ve Cevapları

ODAK GRUP GÖRÜŞME GÖRÜŞME SORULARI VE CEVAPLARI

Hasta Yakını Grubu

1. Hastanede hizmet aldığınız bölüm hangisidir?

Hasta Yakını 1: Ortopedi bölümü

Hasta Yakını 2: Onkoloji

Hasta Yakını 3: Kadın doğum

Hasta Yakını 4: Dahiliye

Hasta Yakını 5: Göz Doktoru

Hasta Yakını 6: Cildiye

Hasta Yakını 7: Kadın doğum

2. Siz hastaneye nasıl geldiniz ?

Hasta Yakını 1: Hastamızı ziyarete geldim.

Hasta Yakını 2: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 3: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 4: Bizede bu hastaneyi çok meth ettiler. Onun için geldim.

Hasta Yakını 5: Hem hasta ziyareti olacak hemde buranın göz doktorunun çok iyi olduğu methini duydum. Bir göz doktorunada muayene olacağım. Hastaneye girer

girmez hastane acayip etkiledi beni, çok güzel. Yani birinci sınıf, pırıl pırıl her yer, keyifli bir hastane, sanki otel gibi, gayet güzel.

Hasta Yakını 6: Ben hasta ziyaretine geldim yine.

Hasta Yakını 7: Yeğenimden dolayı duyarak geldim.

3.Hastanenin adını daha önce duymuşmuydunuz ?

Hasta Yakını 1: Duymamıştım.

Hasta Yakını 2: Hayır, duymamıştım.

Hasta Yakını 3: Bende duymamıştım.

Hasta Yakını 4: Evet

Hasta Yakını 5: Evet

Hasta Yakını 6: Ben duymuştum.

Hasta Yakını 7: Evet, evet,

4. Duyduysanız nereden duydunuz?

Hasta Yakını 1: Hastam buraya yatınca haberim oldu hastaneden.

Hasta Yakını 2: Hastamızla birlikte gelince haberimiz oldu.

Hasta Yakını 3: Avcılardan geliyorum. Bulmam baya zor oldu burasını.

Hasta Yakını 4: Bize bir arkadaşım çok meth etti. O vasıtayla geldim.

Hasta Yakını 5: Ben daha önceden bu hastaneyi ilk yapıldığında, kurulduğunda ismini duymuştum. Ama ilk defa geliyorum. Ameliyatımızın olmasıyla.Gözlerimden muayene olmayı isterim. bu şekilde.

Hasta Yakını 6: Okan Üniversitesinde okurken duymuştum. O yüzden hem yakındı, hem de methini duydum. geldim. Reklamını görmüştüm.

Hasta Yakını 7: Bende yeğenimden dolayı duydum.

5.Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?

Hasta Yakını 1: Hiç birşey görmedim.

Hasta Yakını 2: Ben daha önceden de logoyu söyledim.Pek hoşuma gitmedi açıkcası, otel gibi görünüyor.Bulduğum katta, katların görselleri var. Onlar çok karışık geldi, çok anlaşılır gibi görünmüyor. Bir tek o dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 3: Ben ilk defa geldiğim için, pek birşey diyemeyeceğim. İlk gördüğüm afiş dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 4: Dergilerini, elemanlarını, herşeyini gördüm. Çok hoşuma gitti.

Hasta Yakını 5: Hastane tanıtım olarak güzel ama biraz daha çalışmalar olabilir. Hastaneye yaklaşırken ki hastaneye giden güzergahdaki logolar biraz daha belirtici olabilir. Burayı bilen tamam ama dışardan gelen biraz ulaşım adına biraz sıkıntılı.

Hasta Yakını 6: Gelmeden önce afişlerini görmüştüm. Geldikten sonrada diğer bayanın dediği gibi kat planlanlarını gördüm. Onun dışında gözüme çarpan başka bir grafiği olmadı.

Hasta Yakını 7: Ben de aynı şekilde, ben de öyleyim. Yeğenimden dolayı gördüm.

6. Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf doktor için mi)

Hasta Yakını 1: Doktor için getirdik.

Hasta Yakını 2: Doktor için, çünkü doktorun methiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 3: Doktorun bilgisiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla geldik.

Hasta Yakını 5: Öncelikle doktor için geldik.

Hasta Yakını 6: Bizde Doktor tavsiyesiyle geldik.

Hasta Yakını 7: Başka bir doktor, doktoru tavsiye etti.

7. Hastaneyi seçerken nelerinden etkilendiniz?

Hasta Yakını 1: Doktordan

Hasta Yakını 2: Doktorum methi

Hasta Yakını 3: Doktorun yönlendirmesi

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla

Hasta Yakını 5: Doktordan

Hasta Yakını 6: Doktor

Hasta Yakını 7: Doktor tavsiyesinden.

8. Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?

Hasta Yakını 1: Hastanelerde genelde ne düşünülürse bende onu düşündüm doğal olarak.

Hasta Yakını 2: Ben ilk temiz midir? diye düşündüm.

Hasta Yakını 3: Ben normal hastane gibi hayal ettim.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum.

Hasta Yakını 5: Ben iyi olacağını düşünüyordum.

Hasta Yakını 6: Ben şöyle düşündüm. Lokasyon olarak İstanbulun merkezinde olmadığı için, büyük bir alanda olabileceğini düşündüm. Büyük bir hastanedir diye düşündüm.

Hasta Yakını 7: Daha farklı düşünüyordum Kötü değil ama hastane adı itici geliyor.

9. Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?

Hasta Yakını 1: Girince güzel bir hastane diye düşündüm. Vitriini güzel, vitrin olarak hoşuma gitti.

Hasta Yakını 2: Girdiğimde özellikle danışmanların arka planında duran görsel benim dikkatimi çekti ve gayet güzeldi. Ama logosuna gelirse logosunu pek beğenmedim. Daha çok böyle otel gibiydi. İlk bakışta otel gibi geliyor, hastane gibi değildi.

Hasta Yakını 3: Görünce şoka girdim. İnsanları güleryüzlülüğü, pırıl pırıl temizliği hoşuma gitti.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum. katılıyorum

Hasta Yakını 5: Hastane güzel, bende diğer bayana katılıyorum. Hastane dışarıdan otel gibi görünüyor. Daha bir hastane görüntüsünde olabilir. Ama içi çok güzel. Girdikten sonra ayrı bir dünya.

Hasta Yakını 6: Düşündüğüm gibi çıktı. Ve tertemiz, dekorasyon anlamında da çok beğendim.

Hasta Yakını 7: Umduğumu buldum. Hastanenin içeri gelince çok hoş.

10. Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümden farklı bölümler olduğunu biliyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Biliyorum, fakat dolaşmadım.

Hasta Yakını 2: Biliyorum.

Hasta Yakını 3: Evet canım bende biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende böyle bir hastanenin her bölümü olacağını biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hepsini biliyorum. Gayette güzel. Onkoloji ve Ortopedi bunlar benim için daha önemli olduğu için dikkatimi çekti. Ve bu alandaki doktorlarında çok tecrübeli doktorlar olması özellikle bu hastaneyi bir numaralı kılıyor.

Hasta Yakını 6: Bende tüm alanlarının olduğunu düşünüyorum burda , Zaten yeni açılan büyük bir hastane.

Hasta Yakını 7: Tabii tabii, biliyorum, Ortopedi, göz, kulak burun boğaz.

11.Kurumiçi afiş ve materyallerin farkında mısınız?

Hasta Yakını 1: Girişteki gördüm.

Hasta Yakını 2: Yok benim çok dikkatimi çekmedi. Zaten çok karışık geldi.

Hasta Yakını 3: Gördüm.

Hasta Yakını 4: Gördüm.

Hasta Yakını 5: Gördüm.

Hasta Yakını 6: Ben çok farketmedim.

Hasta Yakını 7: Görmedim.

12. Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?

Hasta Yakını 1: Bence yeterli fazla bile.

Hasta Yakını 2: Yeterli değil benim için.

Hasta Yakını 3: Bende sadelikten yanayım. Sadelikten yana olduğum için yeterli buldum.

Hasta Yakını 4: Daha iyi olabilir.

Hasta Yakını 5: Çok yeterli değil. Hastaneye gelirkenki afişler ve hastane içindeki afişler çok böyle şey değil yani daha fazla hastaneyi ön planda tutacak afişler olabilirdi.

Hasta Yakını 6: Biraz daha fazla olabilir afiş ve materyeller.

Hasta Yakını 7: Afiş olursa, reklamı olursa, televizyon, görsel, gazete. Bunlar yardımcı olur hastanenin tanıtım açısından.

13.Kurumun sloganı aklınızda mı ?

Hasta Yakını 1: Hastanenin adı, öyle aklımda.

Hasta Yakını 2: Bir sloganı var mı ? bilmiyorum ama adını biliyorum.

Hasta Yakını 3: Bilmiyorum. Sadece adını biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende hasta 3 gibi isim biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hastanenin ismini biliyorum, sloganı nedir bilmiyorum.

Hasta Yakını 6: Bende sloganını hiç duymadım.

Hasta Yakını 7: Hayır duymadım.

14. Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Hayır hatırlamıyorum.

Hasta Yakını 2: Ben hatırlıyorum. Dört tane üçgen var, Dört yıldızlı otel gibi, hastaneyi anımsatmıyor. Çok da beğenemedim.

Hasta Yakını 3: Evet canım hatırlıyorum. Güzel,sarıyla yeşil arası renk hakim geliyor.

Hasta Yakını 4: Bende güzel gördüm. İyi.

Hasta Yakını 5: Dikkatimi çekmediği için hatırlayamıyorum. Logo özelliğini hatırlayamıyorum.

Hasta Yakını 6: Bende logoyu görmedim. İsmi ön plandaydı ismine dikkat ettim.

Hasta Yakını 7: Ay logosunun olduğunu düşünmüyorum. Sadece hastanenin adının geçtiğini hatırlıyorum.

15. Hastanenin web sitesine baktınız mı?

Hasta Yakını 1: Hayır, bakmadım.

Hasta Yakını 2: Yok hiç bakmadım.

Hasta Yakını 3: Canım ben 70 yaşındayım öyle birşeyleri düşünemiyorum.

Hasta Yakını 4: Yavrum bende öyle.

Hasta Yakını 5: Hayır bakmadım.

Hasta Yakını 6: Ben baktım, duyunca reklamlardan görünce baktım, bir araştırdım. Web siteside hoşuma gitti.

Hasta Yakını 7: Bakmadım.

16. Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?

Hasta Yakını 1: Görmedim

Hasta Yakını 2: Yok, hayır.

Hasta Yakını 3: Hayır, görmedim.

Hasta Yakını 4: Yok öyle şeyle ilgimiz yok.

Hasta Yakını 5: Yok görmedim.

Hasta Yakını 6: Hayır bende görmedim.

Hasta Yakını 7: Hayır görmedim.

17. Hastanenin WhatsApp hattından haberiniz var mı?

Hasta Yakını 1: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 2: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 3: Hayır.

Hasta Yakını 4: Yok bilmiyorum.

Hasta Yakını 5: Bende bilmiyorum maalesef,

Hasta Yakını 6: Yok bilmiyorum, duymadım. Ben şimdi öğrendim, merak ettim. WhatsApp hattını ne işe yarıyor, ne yapıyorlar, hastalara ordan mı yazıyorlar.

Hasta Yakını 7: Duymuştum, yeğenimden dolayı.

EK 5: Hasta Yakını Katılımcılar Odak Grup Görüşme Soruları ve Cevapları

ODAK GRUP GÖRÜŞME GÖRÜŞME SORULARI VE CEVAPLARI

Hasta Yakını Grubu

1. Hastanede hizmet aldığınız bölüm hangisidir?

Hasta Yakını 1: Ortopedi bölümü

Hasta Yakını 2: Onkoloji

Hasta Yakını 3: Kadın doğum

Hasta Yakını 4: Dahiliye

Hasta Yakını 5: Göz Doktoru

Hasta Yakını 6: Cildiye

Hasta Yakını 7: Kadın doğum

2. Siz hastaneye nasıl geldiniz ?

Hasta Yakını 1: Hastamızı ziyarete geldim.

Hasta Yakını 2: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 3: Ziyarete geldim.

Hasta Yakını 4: Bizde bu hastaneyi çok meth ettiler.Onun için geldim.

Hasta Yakını 5: Hem hasta ziyareti olacak hemde buranın göz doktorunun çok iyi olduğu methini duydum. Bir göz doktorunada muayene olacağım.Hastaneye girer girmez hastane acayip etkiledi beni, çok güzel. Yani birinci sınıf, pırıl pırıl her yer, keyifli bir hastane, sanki otel gibi, gayet güzel.

Hasta Yakını 6: Ben hasta ziyaretine geldim yine.

Hasta Yakını 7: Yeğenimden dolayı duyarak geldim.

3.Hastanenin adını daha önce duymuşmuydunuz ?

Hasta Yakını 1: Duymamıştım.

Hasta Yakını 2: Hayır, duymamıştım.

Hasta Yakını 3: Bende duymamıştım.

Hasta Yakını 4: Evet

Hasta Yakını 5: Evet

Hasta Yakını 6: Ben duymuştum.

Hasta Yakını 7: Evet, evet,

4. Duyduysanız nereden duydunuz?

Hasta Yakını 1: Hastam buraya yatınca haberim oldu hastaneden.

Hasta Yakını 2: Hastamızla birlikte gelince haberimiz oldu.

Hasta Yakını 3: Avcılardan geliyorum. Bulmam baya zor oldu burasını.

Hasta Yakını 4: Bize bir arkadaşım çok meth etti. O vasıtaıyla geldim.

Hasta Yakını 5: Ben daha önceden bu hastaneyi ilk yapıldığında, kurulduğunda ismini duymuştum. Ama ilk defa geliyorum. Ameliyatımızın olmasıyla.Gözlerimden muayene olmayı isterim. bu şekilde.

Hasta Yakını 6: Okan Üniversitesinde okurken duymuştum. O yüzden hem yakındı, hem de methini duydum. geldim. Reklamını görmüştüm.

Hasta Yakını 7: Bende yeğenimden dolayı duydum.

5.Kurumsal İletişim çalışmalarından hangisini gördünüz ?

Hasta Yakını 1: Hiç birşey görmedim.

Hasta Yakını 2: Ben daha önceden de logoyu söyledim.Pek hoşuma gitmedi açıkcası, otel gibi görünüyor.Bulduğum katta, katların görselleri var. Onlar çok karışık geldi, çok anlaşılır gibi görünmüyor. Bir tek o dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 3: Ben ilk defa geldiğim için, pek birşey diyemeyeceğim. İlk gördüğüm afiş dikkatimi çekti.

Hasta Yakını 4: Dergilerini, elemanlarını, herşeyini gördüm. Çok hoşuma gitti.

Hasta Yakını 5: Hastane tanıtım olarak güzel ama biraz daha çalışmalar olabilir. Hastaneye yaklaşırken ki hastaneye giden güzergahdaki logolar biraz daha belirtici olabilir.Burayı bilen tamam ama dışardan gelen biraz ulaşım adına biraz sıkıntılı.

Hasta Yakını 6: Gelmeden önce afişlerini görmüştüm. Geldikten sonrada diğer bayanın dediği gibi kat planlanlarını gördüm. Onun dışında gözüme çarpan başka bir grafiği olmadı.

Hasta Yakını 7: Ben de aynı şekilde, ben de öyleyim. Yeğenimden dolayı gördüm.

6.Hastaneyi seçme nedeniniz nedir? (sırf hastane için mi, sırf doktor için mi)

Hasta Yakını 1: Doktor için getirdik.

Hasta Yakını 2: Doktor için, çünkü doktorun methiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 3: Doktorun bilgisiyle buraya geldik.

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla geldik.

Hasta Yakını 5: Öncelikle doktor için geldik.

Hasta Yakını 6: Bizde Doktor tavsiyesiyle geldik.

Hasta Yakını 7: Başka bir doktor, doktoru tavsiye etti.

7. Hastaneyi seçerken nelerinden etkilendiniz?

Hasta Yakını 1: Doktordan

Hasta Yakını 2: Doktorum methi

Hasta Yakını 3: Doktorun yönlendirmesi

Hasta Yakını 4: Arkadaş vasıtasıyla

Hasta Yakını 5: Doktordan

Hasta Yakını 6: Doktor

Hasta Yakını 7: Doktor tavsiyesinden.

8. Gelmeden önce hastane hakkında düşünceleriniz nasıldı?

Hasta Yakını 1: Hastanelerde genelde ne düşünülürse bende onu düşündüm doğal olarak.

Hasta Yakını 2: Ben ilk temiz midir? diye düşündüm.

Hasta Yakını 3: Ben normal hastane gibi hayal ettim.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum.

Hasta Yakını 5: Ben iyi olacağını düşünüyordum.

Hasta Yakını 6: Ben şöyle düşündüm. Lokasyon olarak İstanbulun merkezinde olmadığı için, büyük bir alanda olabileceğini düşündüm. Büyük bir hastanedir diye düşündüm.

Hasta Yakını 7: Daha farklı düşünüyordum. Kötü değil ama hastane adı itici geliyor.

9. Gelince hastane hakkında düşünceleriniz farklılaştı mı ?

Hasta Yakını 1: Girince güzel bir hastane diye düşündüm. Vitrini güzel, vitrin olarak hoşuma gitti.

Hasta Yakını 2: Girdiğimde özellikle danışmanların arka planında duran görsel benim dikkatimi çekti ve gayet güzeldi. Ama logosuna gelirse logosunu pek beğenmedim. Daha çok böyle otel gibiydi. İlk bakışta otel gibi geliyor, hastane gibi değildi.

Hasta Yakını 3: Görünce şoka girdim. İnsanları güleryüzlülüğü, pırıltılı temizliği hoşuma gitti.

Hasta Yakını 4: Bende hasta yakını 3 gibi düşünüyorum. katılıyorum

Hasta Yakını 5: Hastane güzel, bende diğer bayana katılıyorum. Hastane dışarıdan otel gibi görünüyor. Daha bir hastane görüntüsünde olabilir. Ama içi çok güzel. Girdikten sonra ayrı bir dünya.

Hasta Yakını 6: Düşündüğüm gibi çıktı. Ve tertemiz, dekorasyon anlamında da çok beğendim.

Hasta Yakını 7: Umduğumu buldum. Hastanenin içeri gelince çok hoş.

10. Hastanede bulunduğunuz süre içinde geldiğiniz bölümden farklı bölümler olduğunu biliyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Biliyorum, fakat dolaşmadım.

Hasta Yakını 2: Biliyorum.

Hasta Yakını 3: Evet canım bende biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende böyle bir hastanenin her bölümü olacağını biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hepsini biliyorum. Gayette güzel. Onkoloji ve Ortopedi bunlar benim için daha önemli olduğu için dikkatimi çekti. Ve bu alandaki doktorlarında çok tecrübeli doktorlar olması özellikle bu hastaneyi bir numaralı kılıyor.

Hasta Yakını 6: Bende tüm alanlarının olduğunu düşünüyorum burda , Zaten yeni açılan büyük bir hastane.

Hasta Yakını 7: Tabii tabii, biliyorum, Ortopedi, göz, kulak burun boğaz.

11.Kurumiçi afiş ve materyallerin farkında mısınız?

Hasta Yakını 1: Giriştekilere gördüm.

Hasta Yakını 2: Yok benim çok dikkatimi çekmedi. Zaten çok karışık geldi.

Hasta Yakını 3: Gördüm.

Hasta Yakını 4: Gördüm.

Hasta Yakını 5: Gördüm.

Hasta Yakını 6: Ben çok farketmedim.

Hasta Yakını 7: Görmedim.

12. Farkındaysanız yeterli buluyor musunuz?

Hasta Yakını 1: Bence yeterli fazla bile.

Hasta Yakını 2: Yeterli değil benim için.

Hasta Yakını 3: Bende sadelikten yanayım. Sadelikten yana olduğum için yeterli buldum.

Hasta Yakını 4: Daha iyi olabilir.

Hasta Yakını 5: Çok yeterli değil. Hastaneye gelirkenki afişler ve hastane içindeki afişler çok böyle şey değil yani daha fazla hastaneyi ön planda tutucak afişler olabilirdi.

Hasta Yakını 6: Biraz daha fazla olabilir afiş ve materyeller.

Hasta Yakını 7: Afiş olursa, reklamı olursa, televizyon, görsel, gazete. Bunlar yardımcı olur hastanenin tanıtım açısından.

13.Kurumun sloganı aklınızda mı ?

Hasta Yakını 1: Hastanenin adı, öyle aklımda.

Hasta Yakını 2: Bir sloganı var mı ? bilmiyorum ama adını biliyorum.

Hasta Yakını 3: Bilmiyorum. Sadece adını biliyorum.

Hasta Yakını 4: Bende hasta 3 gibi isim biliyorum.

Hasta Yakını 5: Hastanenin ismini biliyorum, sloganı nedir bilmiyorum.

Hasta Yakını 6: Bende sloganını hiç duymadım.

Hasta Yakını 7: Hayır duymadım.

14. Kurumun logosunu hatırlıyor musunuz ?

Hasta Yakını 1: Hayır hatırlamıyorum.

Hasta Yakını 2: Ben hatırlıyorum. Dört tane üçgen var, Dört yıldızlı otel gibi, hastaneyi anımsatmıyor. Çok da beğenemedim.

Hasta Yakını 3: Evet canım hatırlıyorum. Güzel,sarıyla yeşil arası renk hakim geliyor.

Hasta Yakını 4: Bende güzel gördüm. İyi.

Hasta Yakını 5: Dikkatimi çekmediği için hatırlayamıyorum.Logo özelliğini hatırlayamıyorum.

Hasta Yakını 6: Bende logoyu görmedim. İsmi ön plandaydı ismine dikkat ettim.

Hasta Yakını 7: Ay logosunun olduğunu düşünmüyorum. Sadece hastanenin adının geçtiğini hatırlıyorum.

15. Hastanenin web sitesine baktınız mı?

Hasta Yakını 1: Hayır, bakmadım.

Hasta Yakını 2: Yok hiç bakmadım.

Hasta Yakını 3: Canım ben 70 yaşındayım öyle birşeyleri düşünemiyorum.

Hasta Yakını 4: Yavrum bende öyle.

Hasta Yakını 5: Hayır bakmadım.

Hasta Yakını 6: Ben baktım, duyunca reklamlardan görünce baktım, bir araştırdım. Web siteside hoşuma gitti.

Hasta Yakını 7: Bakmadım.

16. Hastanenin sosyal medya hesaplarını gördünüz mü? Hangi sosyal medya hesabını kullandınız?

Hasta Yakını 1: Görmedim

Hasta Yakını 2: Yok, hayır.

Hasta Yakını 3: Hayır, görmedim.

Hasta Yakını 4: Yok öyle şeyle ilgimiz yok.

Hasta Yakını 5: Yok görmedim.

Hasta Yakını 6: Hayır bende görmedim.

Hasta Yakını 7: Hayır görmedim.

17. Hastanenin WhatsApp hattından haberiniz var mı?

Hasta Yakını 1: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 2: Bilmiyorum.

Hasta Yakını 3: Hayır.

Hasta Yakını 4: Yok bilmiyorum.

Hasta Yakını 5: Bende bilmiyorum maalesef,

Hasta Yakını 6: Yok bilmiyorum, duymadım. Ben şimdi öğrendim, merak ettim. WhatsApp hattını ne işe yapıyor, ne yapıyorlar, hastalara ordan mı yazıyorlar.

Hasta Yakını 7: Duymuştum, yeğenimden dolayı.