



T.C.

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KURUM İMAJ ALGISI
VE
HASTANEYE GELİŞ NEDENLERİNİN
HASTALAR VE ÇALIŞANLAR GÖZÜNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR ÖZEL HASTANE ÖRNEĞİ**

ÖZGÜL YALÇIN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI


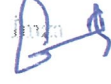



DANIŞMAN

Doç. Dr. Gülfer Bektaş

İSTANBUL-2019

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi
Program: Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
Tez Başlığı: Kurum İmaj Algısı ve Hastaneye Geliş Nedenlerinin Hastalar ve Çalışanlar Gözünden Değerlendirilmesi: Bir Özel Hastane Örneği
Öğrencinin Adı-Soyadı: Özgül Yalçın
Savunma Sınavı Tarihi: 28 / 05 / 2019

Bu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı	Prof. Dr. Mehveş Tarım Marmara Üniversitesi	
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Gülfer Bektaş Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	
Üye	Prof. Dr. Mehveş Tarım Marmara Üniversitesi	
Üye	Doç. Dr. Gülfer Bektaş Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Berna Eren Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

01.04.2019

Özgül Yalçın



ÖNSÖZ

Bu araştırma, olumlu kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin kimler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve bu bileşenlerin hasta ve çalışanların kuruma olan bağlılıklarına nasıl ve ne ölçüde etki ettiğini belirlemek amacıyla, özel bir hastanede hastalar ve çalışanların kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığının sorgulanması, hastane çalışanlarının bu kurumda neden çalıştığı ve hastaların bu hastaneye geliş nedenlerinin belirlenmesi ve bu sayede, görev üstlenen yöneticilere kurumlarının değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacaklarına ışık tutmak istenmektedir.

Araştırma boyunca değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle tezin hazırlanmasında büyük destek olan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Gülfer Bektaş'a, çalışmanın her aşamasında katkılarıyla beni yönlendiren Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Sayın Özgür Çatar'a, araştırmanın başından beri desteklerini esirgemeyen Hastane Direktörüm Sayın Öznur Yeğen ve Başhekimim Sayın Cengiz Bavbek' e teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi yazarken yanımda olup, çalışmamın her aşamasında manevi desteğini esirgemeyen canım annem Emine Yalçın'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
BEYAN	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ÖZET	1
SUMMARY	2
1. GİRİŞ VE AMAÇ	3
2. GENEL BİLGİLER	6
2.1. Kurumsal İmaj Algısı.....	6
2.1.1. Kurumsal imaj algısı tanımı.....	6
2.1.2. Kurumsal imaj kavramının tarihçesi.....	7
2.1.3. Kurumsal imajın bileşenleri.....	8
2.1.4. Kurumsal imajın belirleyicileri.....	8
2.1.4.1. Fiziki görünüm ve altyapı imajı.....	8
2.1.4.2. Sosyal imaj.....	9
2.1.4.3. Kalite imajı.....	9
2.1.5. Kurumsal imajı oluşturan faktörler.....	9
2.1.5.1. Üretilen ürün ya da hizmet.....	9
2.1.5.2. Kurumsal kimlik.....	10
2.1.5.3. Kurumsal ün.....	10
2.1.5.4. Kurumsal kültür.....	10
2.1.5.5. Kurum iklimi.....	11
2.1.5.6. Kurumsal iletişim.....	11
2.1.5.7. Sosyal sorumluluk.....	12
2.1.5.8. Halkla ilişkiler etkinlikleri.....	13
2.1.5.9. Sponsorluk ve reklam uygulamaları.....	13
2.1.5.10. Eğitimsel olanaklar.....	13
2.1.5.11. Etik liderlik özelliği.....	13
2.1.6. Kurumsal imaj oluşturulmasının sonuçları.....	14
2.1.7. Kurumsal imaj yönetimi.....	14
2.1.8. İmaj yönetimi modelleri.....	15

2.1.8.1. Dowling modeli.....	15
2.1.8.2. Shee ve Abbratt modeli.....	16
2.1.8.3. Schmitt, Simonson ve Marcus modeli	17
2.1.8.4. Gray ve Balmer modeli.....	17
2.1.8.5. Massey modeli.....	17
2.1.8.6. Akay modeli.....	18
2.1.8.7. Pang modeli	19
2.1.9. İmaj algısının oluşturulması.....	19
2.2. Hastanelerde kurumsal imaj algısı.....	21
2.2.1. Hastanelerde kurumsal imaj.....	21
2.2.2. Hastanelerde olumlu kurum imajı bileşenleri.....	23
2.2.3. Hasta memnuniyeti.....	25
2.2.4. Hasta bağlılığı.....	26
2.2.5. Çalışan memnuniyeti.....	28
2.2.6. Çalışan bağlılığı.....	30
2.2.7. Kurumsal vatandaşlık davranışı.....	30
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	32
3.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi.....	32
3.2. Veri Toplama Aracı.....	32
3.3. Araştırmanın Yeri, Zamanı ve Veri Toplama Yöntemi.....	33
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	33
3.5. Araştırmanın Etik Yönleri.....	33
3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Yorumlanması.....	34
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	34
4. BULGULAR.....	36
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
6. KAYNAKLAR.....	69
7. EKLER	72
7.1. Çalışan Anketi.....	72
7.2. Hasta Anketi.....	75
7.3. Etik Kurul Onay Formu.....	79
8. ÖZGEÇMİŞ.....	81

TABLolar LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1. Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı I.	36
Tablo 2. Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı II.....	37
Tablo 3. Araştırma Grubundaki Hastaların Yaşadığı Yerin Dağılımı.....	38
Tablo 4. Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı III.....	38
Tablo 5. Araştırma Grubuna Göre Hastaneyi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılım.....	39
Tablo 6. Araştırma Grubunun Hastanenin İsmi Daha Önce Duyma Durumunun Dağılımı	40
Tablo 7. Araştırma Grubunun Hastanenin Genel Kurum İmajı Hakkındaki İzlenimlerinin Dağılımı	40
Tablo 8. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal Sıfatları Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı.....	42
Tablo 9. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Fiziksel Faktör Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	46
Tablo 10. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği İletişim Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	49
Tablo 11. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Kalite Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı	52
Tablo 12. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Sosyal Sorumluluk Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı.	56
Tablo 13. Araştırma Grubundaki Çalışan ve Hastaların Hastanenin Kurumsal Sıfatlarına Verdikleri Puanların Karşılaştırılması.....	58
Tablo 14. Araştırma Grubundaki Çalışan ve Hastaların Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği ve Hastaların Kurumsal İmaj Ölçeği Puanlarını Karşılaştırılması.....	61



ÖZET

Bu araştırma, olumlu kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin hastalar ve çalışanlar tarafından nasıl algılandığını, hastaneye gelen hastalar ve hastane çalışanlarının kurumsal imaj algı düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığını, çalışanların bu kurumda neden çalıştığını ve hastaların hastaneye geliş nedenlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma, hasta ve çalışanların kurumsal imaj algılarının belirlenmesi amacıyla, tanımlayıcı ve kesitsel olarak anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Örneklemini İstanbul ili sınırları içinde faaliyet gösteren özel bir hastanede kolayda gelişigüzel yöntemle seçilen ve anket uygulamayı kabul eden 519 çalışan ve 323 hasta olmak üzere toplam 842 kişi oluşturmuştur. Veri toplama formu demografik bilgiler, hastaneye geliş nedenleri ve kurumsal imaj ölçeğinden oluşmaktadır. Kurum imajını belirlemek için kullanılan ölçek 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumu tanımlayıcı sıfatlara ilişkin 10 ifade, ikinci bölümde ise kurumsal imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır. Değerlendirme sonucunda; hasta ve çalışanların hem kurum kimliğine hem de kurum imajına yönelik algılamaları yüksek olmasına rağmen hastaların algılarının çalışanlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Hastaneyi tercih etme nedenlerine bakıldığında, hastalar açısından %37.46, çalışanlar açısından %31.59 ile kurumun doktorları ilk sırayı alırken, hastalar açısından ikinci sırayı %32.69 la kurumun teknolojisi, çalışanlar açısından ise %28.94 ile kurumun adı oluşturmuştur. Özel hastanelerce üretilen sağlık hizmetlerinin, paydaşlarına hizmet üretme noktasında maksimum fayda sağlaması, iç ve dış müşteri beklentilerini karşılayıp olumlu kurum imajı oluşturabilmeleri ve tercih edilmeleri için süreçlerini sürekli olarak iyileştirme ve geliştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir. Sağlık kurumlarının olumlu kurumsal imaj bileşenlerini bünyesinde oluşturması neticesinde, hem hastalar hem de çalışanlar gözünde tercih edilen, istenilen kurum olması mümkündür.

Anahtar Sözcükler: Çalışan bağlılığı, Hasta bağlılığı, Kurumsal imaj algısı, Kurumsal imaj, Özel hastane

SUMMARY

Corporate Image Perception Evaluation of Hospitalization in the Eyes of Patients and Employees: An Example of Private Hospital

The aim of the research is determine how the components that create a positive image are perceived, whether there is a difference between levels of corporate image perception of employees and patients as well as reasons why employees work in the institution and the arrival reasons of patients. The survey is conducted as descriptive and cross-sectional in order to determine the corporate image perception of employees and patients. The survey is applied to 842 people that composed of 519 employees and 323 patients. Those volunteer participants are chosen randomly from a private hospital in İstanbul. Data collection from is consisted of demographic information, reasons of arrival to hospital and scale of corporate image. The scale that is used to determine corporate image has two sections. First section has ten descriptive phrase about the institution. Second section has 26 questions about corporate image factors (which are physical, communication, quality and social responsibility) Although, perception of corporate identity and image of employees and patients is found to be high, perception of patients is significantly and statistically higher than employee's. Considering the reasons of choosing the hospital, %37.46 in terms of employees, the doctors rank first. %32.69 in terms of patients, the technology of hospital rank number two, %28.94 in terms of employees the name of institution itself rank number two. Health care in private hospital is required to improve consistently in order to create a positive corporate image by meeting expectations of internal and foreign customers. It's possible to be preferred and privileged institution as long as comprising components that create a positive image.

Key words: Employee loyalty, Patient loyalty, Perception of corporate image, Corporate image, Private hospital

1. GİRİŞ VE AMAÇ

Günümüz dünyasında çok hızlı yenilenen bilim ve teknoloji, yüksek rekabetçi, değişken ekonomik ve politik koşullar, aynı ölçüde toplumlarında duygu, düşünce ve algılarını, ihtiyaç ve taleplerini farklılaştırmaktadır. Kurumların, buldukları toplum hayatı içinde varlıklarını kalıcı başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için, o toplumun her türlü özelliğini iyi algılamış, ihtiyaç ve taleplerine tam yanıt verebilen, kendisinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan tüm özellikleri bünyesinde barındırarak hizmet sunan bir kimliği olması gerekmektedir. Kurum kimliği; kurumun aslında nasıl olduğunun, kurum imajı ise; bu gerçekliğin toplumun zihninde nasıl algılandığının göstergesidir. Kurumun hizmet verdiği toplumun o kuruma ilişkin algısı, kurumun kendini ifade ettiği şekildeyse, bu durumda kurumun kendisiyle algı aynı hale gelir ve bu da kurumun başarılı olduğunu gösterir (4) .

Rekabet üstü ve kalıcı olumlu bir kurum imajı, o kurumun sahip olduğu markanın mali değerini arttırması nedeniyle mali açıdan, kurumun pazar payını arttırması nedeniyle pazar açısından, harici olarak müşteri memnuniyetine ve sonuçta satışların, kredi ve yatırım olanaklarının artmasına olanak tanır. Aynı zamanda kuruma yetenekli çalışanların gözünde ‘çalışanı olmak istenen kurum’ niteliğini kazandırır. Bunun yanı sıra çalışan memnuniyetine ve çalışanların kuruma ait olma hissiyatının artmasına da neden olur. Yapılan çalışmalar, kurum çalışanlarının stratejik önemi olduğunu, kurumun başarı sürecinde en önemli halkayı oluşturduğunu göstermektedir. Kurumun hizmetine duyulan güven, çalışanların katkısı olmadan gerçekleştirilemez. Çalışanlar kurum adına en güvenilir kaynak olarak hizmet ederler ve güvenin temelini oluştururlar (6) .

Paydaşlar; kurumun sunacağı hizmetlerden, aldığı kararlardan, izleyeceği politikalardan ve tüm amaçlarından etkilenecek kişilerdir. O kurumun yararı için; önem sıralarına, sağlayacakları yarara ve o kurumla olan ilişki derecelerine göre ayrılırlar. Paydaşlar olarak; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, devlet mensupları, sosyal örgütler, reklam çevreleri, rakipler sayılabilir. Bu paydaşların

kurumla iletişim kurma ve kurumu etkileme olasılığı eşit değildir. Bu nedenle kurum ile ilgili farklı bilgilere ihtiyaç duyarlar. Bu bilgi; kurumun geçmişi, sahip olduğu durum ve planladığı gelecek ile ilgilidir. Kurumsal imajı oluşturan bileşenlerinin hangi paydaşlar tarafından hangi biçimde algılandığını ortaya çıkarmak, yöneticilere kurumlarının değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacaklarına ışık tutacaktır.

Sağlık hizmetleri, bir toplumun bilimsel, teknolojik ve sosyal gelişmişlik düzeyini gösterir. 'İyi bir sağlık hizmeti almak, insanların doğduğundan itibaren tüm yaşamı boyunca var olan en temel hakkıdır' ilkesinden yola çıkarak, insanların sağlıkları adına özgür seçimlerinin ilk karşılığı olabilmek, sağlık kurumlarının ilk amacı olmalıdır (2) .

Sonuç olarak imaj kavramı; sunulan hizmetin kalitesi, güvenilirlik, finansal yeterlilik çalışan performansı, müşteri odaklılık, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, iletişim bileşenleriyle ilişkilidir. Tüm bu verilerin ışığında, sağlık kurumları günümüzün yüksek rekabetçi küresel dünyasında olumlu kurumsal bir kimlik sahibi olup, dolayısıyla müşterileri üzerinde iyi bir imaj algısı oluşturmak zorundadırlar (4) .

Bu araştırmanın amacı; olumlu kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin hastalar ve çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak ve bu bileşenlerin hasta ve çalışanların kuruma olan bağlılıklarına nasıl ve ne ölçüde etki ettiğini belirlemek, hasta ve çalışanların kurumsal imaj algı düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığını sorgulamak ve bu sayede görev üstlenen yöneticilere kurumlarının değerlerini, misyonlarını ve stratejilerini hangi esaslara göre oluşturacaklarına ışık tutmaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır; ilk bölümünde bu araştırmanın amacı ve önemine değinilmiştir. İkinci bölümde, kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal imaj hasta bağlılığı, kurumsal imaj çalışan bağlılığı kavramlarına ilişkin genel literatür bilgilerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan özel bir hastanede araştırmaya gönüllü katılan, araştırma

örneklemi (kolayda/ gelişigüzel yöntemle) anket uygulamayı kabul eden 519 çalışan ve 323 hasta, toplam 842 kişi üzerinde yapılan tanımlayıcı ve kesitsel bir araştırma metodolojisi sunulmuştur. Dördüncü bölümde, araştırmada analizler sonucunda elde edilen bulgulardan söz edilmiştir. Beşinci bölümde, elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yapılan tartışma ve sonuç ortaya konmuştur.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Kurumsal İmaj Algısı

Her türden kurum bulunduğu toplumda yarattığı olumlu imaj algısı ölçüsünde başarılıdır ve bunun sonucu uzun süreli finansal desteği sağlar. Bu olumlu algıyı sağlamak için de, güçlü bir kurumsal imajı oluşturmak zorundadır.

2.1.1. Kurumsal imaj algısı tanımı

İmaj, kişinin belirli bir öğrenme ve bilgi birikimi süreci sonunda, bir kişi, bir nesne, bir oluşum ya da bir kurum hakkında bilincinde beliren fikirler, anlayış ve değerlerdir.

Dowling'e göre imaj, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle ne gibi bir bağ kurulduğudur. Bu, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimlerinin etkileşimin bir sonucudur (1) .

İmajı, kurumun paydaşlarınca algılanan fotoğrafı olarak kabul edersek; kurumsal kimliği de, o kurumun misyonunu, vizyonunu hangi yollarla paydaşlarına anlattığı olarak ifade edebiliriz. İmaj algısının gücü sağlam bir kurum kimliğine bağlıdır.

Bir kurum varlığını uzun süre başarıyla sürdürebilmek için paydaşlarının onay ve desteğini almalıdır. Bu durum, kurumun misyonu ve vizyonuna uygun faaliyetlerinin paydaşları tarafından nasıl algılandığına göre şekillenir. Olumlu kurum algısı, işletmenin verdiği hizmet niteliğinin paydaşlara sağladığı yarar ve beklentilerine karşılık verebilmesine bağlıdır (2) .

Günümüz dünyasında, paydaşlar için en önemli faktör kurumun nasıl olduğuna dair zihinlerinde oluşturdukları algıdır. Kurumun sunduğu hizmeti oluşturanlar ile

kurumun harici paydaşlarının bakış açısı farklı olabilir. Bir kurumun olumlu imaj oluşturma başarısını tüm paydaşlarının beklentileriyle ne kadar örtüştüğü belirler.

2.1.2. Kurumsal imaj kavramının tarihçesi

“İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarını ilk olarak 1907 de bir mimar olan Peter Behrens’ in Berlin’deki büyük AEG şirketinin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımından sorumlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı oluşturmak için, resim ve tasarım yoluyla işletmeye görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi. Ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960’larda, ürünün pazardaki konumunun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970’li yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama için yeterli olmamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu 80’li yıllarda, yapılan araştırmalar göstermiştir ki; bir işletme ne kadar yaygın tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir işletme, adını taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırca, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturacaktır ”(3) .

1990’lı yıllardan itibaren işletmeler bir kurum kimliği ve bu kimliğin hedef paydaşlara tanıtılabilmesi için kurum imajı yönetimi oluşturmaya başlamıştır. Bu yeni anlayış biçimi, bir kurumu en iyi tanımlayan misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, çalışanlarının niteliğini, yönetim tarzını, kısaca işletme ile ilgili tüm biçimsel, davranışsal, finansal, iletişimsel, sosyal öğeleri kapsamaktadır.

Günümüzde işletmeler artık kurumsal imaj kavramının, kurumun uzun vadeli başarısının üzerinde doğrudan stratejik etkisi olduğunu kabullenmek zorundadırlar. Sürdürülebilir uzun süreli bir kurum başarısının, o kurumun imajının tüm paydaşlara

entegre edilmesiyle ancak oluşturulabileceği, kurum imajı kavramının belirlenmiş bir yönetim biçimi olduğunun kanıtıdır.

2.1.3. Kurumsal imajın bileşenleri

Polat ve Arslan'a göre, kurumsal imajın oluşumunda, kurumun yaptığı iş, sağladığı faydalar, sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, çalışanlarının niteliği, kurumun gelenekleri, kurumun kültürü, kurumun ideolojisi, kuruma ait fiziksel unsurların görünümü, yapısı gibi etmenler önemli rol oynamaktadır. Bu etmenlere bağlı kurum imajı, işlevsel ve duygusal olarak iki faktörden oluşmaktadır. İşlevsel faktör, kurumun nitel olarak görünen ve ölçülebilen durumunu kapsamaktadır. Duygusal faktör ise, kurumun ürettiği hizmete karşı hissedilen duygulardan oluşmaktadır. Bu duygular deneyimler sonucunda oluşmaktadır (4) .

2.1.4. Kurumsal imajın belirleyicileri

Bir kurumun imaj algısını, o kurumun dışarıdan nasıl göründüğü, paydaşlarıyla ilişkileri, yönetim becerileri, çalışma ortamı, o kurumun nasıl bir ürün/hizmet ürettiği ve topluma sağladığı faydalar belirlemektedir.

2.1.4.1. Fiziki görünüm ve altyapı imajı

Kurumun rn/hizmet oluşturduğu fiziki koşulların özellikleri, mimari tasarımı, ürettiği ürün ya da hizmetin niteliğine uygun olup olmadığı, modernizasyonu, kurum kimliğini temsil eden amblem ve logosunun niteliği, çalışanların dış görünümleri, kurumun medya gücünü yansıtan görsel imajını oluşturan etmenlerin toplamıdır.

Görsel imaj, kurumun kimliğini i ve dış paydaşlar üzerinde en iyi gösteren, güvenilirlik ve uzun soluklu başarı algısını sağlayan en önemli etmendir. Görsel imaj, kurumun paydaşlarıyla iletişimini oluşturur.

2.1.4.2. Sosyal imaj

Kurumsal iletişim ve kurumsal davranış sosyal imajı tanımlamaktadır. Kurumun kültürünü, çalışanlar arasındaki sosyal ilişki tarzını, iletişim şeklini, kurumun toplum farklılıklarına ve değer yargılarına karşı saygısı, sosyal sorumluluk projelerine katkısı gibi faktörler, kurumun sosyal imajını belirler. Bir kurumun yer aldığı sosyal sorumluluk projelerinin sayısı, o kurumun toplum adına sağladığı faydalar, kurum imaj algısını olumlu olarak arttıran en önemli etmenlerdendir.

Kurumsal iletişim; kurumun işleyiş amaçlarını paydaşlarına aktarabilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için, hem kurum içi paydaşlar hem de kurum dışı paydaşlarla daimi bir bilgi alış verişi içinde olmasını gerektirir.

Kurumsal davranış; çalışanların kurumla bütünleşmelerini sağlar, davranış tarzlarını yönlendirir. Bu sayede hedef dış paydaşların davranış tarzlarını yönlendirir.

2.1.4.3. Kalite imajı

Kalite bir ürün/hizmetin müşterinin o üründen taleplerini ne ölçüde karşıladığına dair olan algısının ölçüsüdür. Bir ürünün sağladığı faydanın nitelikleri, güvenilirliği, dünya standartlarına uygun olup olmadığı, dayanıklılık süresi, görsel estetiği ve hızlı tanınabilir olması gibi özellikleri kalite imajı algısını oluşturur.

2.1.5. Kurumsal imajı oluşturan faktörler

Kurumların olumlu bir imaj algı yönetimi yürütebilmeleri için, kurumsal imaj algısında rol oynayan faktörleri çok iyi irdelemeleri ve bu faktörlerin kurumsal hedeflere ulaşılmasında çok önemli katkılar sağladığını bilmeleri gerekmektedir.

2.1.5.1. Üretilen ürün ya da hizmet

Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetin ne olduğu, nasıl üretildiği, hangi

koşullarda sunulduğu, sağladığı yarar, pazarlama etkinlikleri, paydaşların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaı önemlidir.

2.1.5.2. Kurumsal kimlik

Görsel öğeler ve iletişim öğelerinin olumlu imajı oluşturmada önemli bir yere sahiptir. Bir kuruma ait görsel ve iletişim öğelerinin, olumlu kurum imajı oluşturmada önemli bir yere sahip olduğu 2007 yılında yapılan bir ampirik araştırmayla kanıtlanmıştır (5) .

2.1.5.3. Kurumsal ün

Kurumun toplumda tanınır olması olumlu bir kurumsal imaj için önemlidir. Medya ilişkileri, oluşturulan kurum imajının dış paydaşlara ulaşmasında en etkin faktörlerden biridir. Bu yüzden kurum imajı oluştururken halkla ilişkiler yönetimine önem verilmelidir. Medyada yayınlanacak haberler kurumun toplumda oluşturacağı imajın niteliğini belirleyecektir.

2.1.5.4. Kurumsal kültür

Kurumlar buldukları toplumun tüm özelliklerini yansıtır ve kendine ait bir kültüre sahiptirler. Kurum paydaşları tarafından inanılan değerler, davranış kalıpları ve alışkanlıkların bütünü kurum kültürünü oluşturur. Kurum kültürü, amaçları doğrultusunda tüm çalışanların performanslarını tek bir noktada buluşturur ve bir bütün olarak kurumun amaçlarını gerçekleştirmede etkilidir.

Kurum kültürü, çalışanların görev tanımlarının oluşturulup verilen görevleri tam anlamıyla yerine getirmelerini, kurumun inanç ve anlayışının benimseterek işlerini bir takım ruhuyla bir bütünü temsil ederek yapmalarını sağlar. Kurum kültürünü benimsetmiş kurumlar, olumlu bir imajı daha kolaylıkla ve yüksek oranda yansıtır. Aynı zamanda, iyi benimsetilmiş bir kurum kültürü oluşturmak sonucunda,

çalışanların kurumlarına bağlılıkları ve kurumun imajını olumlu algılamaları artar.

Bir kurumun varolan gelenekleri, işlerini yürütme şekli, amaçları, hedefleri, vizyonu kurumun ilk kuruluşu anından beri oluşturulan kültürüdür. Kurum içinde var olan kurum kültürü, çalışanlarına da benzer özellikler kazandıran öğretiler sonucu devam ettirilir. Çalışanların seçimi, performans değerlendirme kriterleri, kurum içi eğitim ve geliştirme faaliyetleri, reklam ve tanıtım kuralları söz konusu kültürle uyum içinde çalışır, buna uyum sağlamayanları kurum dışına atar. Çalışanlar açısından kültür, işlerin nasıl yapılacağını ve neyin önemli olduğunun ayrıntılarıyla gösteren bir değerdir (6) .

Birbirine inanan ve bağlılığı sağlanan bir grubun, kurumun dışındaki kişi veya grupların zihninde oluşan imajı da olumlu olacaktır (2) .

2.1.5.5. Kurum iklimi:

Kurumun kuruluşundan itibaren yıllar içinde oluşturduğu paydaşlarının birbirleriyle samimi, üretken, güvenilir, katılımcı, girişimci, beklenti ve kurum bağlılıklarının yüksek olarak oluşturduğu psikolojik ortama ideal kurum iklimi denmektedir (4) .

2.1.5.6. Kurumsal iletişim

Kurumsal olumlu bir imaj algısı oluşturmak ve bu algıyı uzun sürelerce sürdürüp yükseltmek için, kurumların paydaşlarıyla, rakip kuruluşlarla, medyayla ve diğer hedef kitleleriyle kurduğu iletişim etkili olmalıdır. Kurum misyon ve vizyonunu, oluşturduğu olumlu iletişim ağı sayesinde paydaşları üzerinde olumlu bir imaj algısı yaratarak sürdürebilir.

2.1.5.7. Sosyal sorumluluk

Sosyal sorumluluk, o kurumun marka, pazarlama, itibar, imaj, halkla ilişkiler, paydaşlarıyla iletişim yönetimiyle doğrudan ilişkilidir. En beğenilen kurum olmak için, toplumsal sorunlara gönüllü eğilmek ve çözüm üretmek kurum itibarı açısından günümüz toplumlarında en önemli beklentilerden birini oluşturmaktadır.

Kurum amaçları doğrultusunda işlevlerini uygularken, çevreye duyarlı ve bulunduğu toplumun değer yargılarına saygılı olmak zorundadır. Bir kurumun faaliyetleri toplumun sosyal refahını etkilediğinden, kurumun görev sorumluluklarını yerine getireceğine dair, toplumla arasında karşılıklı ortak bir anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme, sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilir (7) .

Sosyal sorumluluk; çalışan hakları, sağlık, çevre, eğitim, güvenlik, bilinçli tüketim, ekonomik kalkınma alanlarında oluşturulur.

“Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkin bir işletme imajı oluşturmak için, sosyal anlayışına sahip bir işletme olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan işletmeler olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, işletmeler hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir. İşletmeler, eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa, üç çeşit çözüm uygulamadılar. Buna göre; Birinci olarak; üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için bir takım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır. İkinci olarak; çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam eğrisi boyunca, sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Son olarak; işletme çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir “ (2) .

2.1.5.8. Halkla ilişkileri etkinlikleri:

Bir kurumun bulunduğu toplumla arasındaki iletişimi, halka ilişkiler yönetimi ile olur. Halkla ilişkiler yönetimi, toplumda kurumla ilişkili olumlu imaj oluşturmak amacıyla oluşturulur. Hedef kitlenin kurumla ilgili oluşturacağı algının niteliği, halkla ilişkilerin sorumlu, dürüst ve sürekli çalışmaları neticesinde olur. Pek çok araştırma, kurumların düzenlediği toplumun yararına olan etkinliklerin mevcut kurumsal imaj algılarına pozitif yönde değer arttırdığı sonucuna ulaşmıştır.

2.1.5.9. Sponsorluk ve reklam uygulamaları

Kurumların toplum genelini ilgilendiren etkinliklerin sponsorluğu çalışmalarında bulunmaları, olumlu bir kurumsal imaj algısı yaratma, toplumsal kabul görme, paydaşlarında güven oluşturma açısından ve toplumsal iletişimde etkili bir yöntemdir. Bu durum, kurumun toplumda tanınması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin artması açısından önemlidir (8) .

2.1.5.10. Eğitimsel olanaklar

Kurumların çalışanlarına eğitimsel etkinlikler sunmaları kurumun imaj algısını olumlu etkilemektedir (9) . Kurumun toplumdaki öğrencilere olanak sağlayan eğitim faaliyetlerini desteklemeleri, verilen burs nitelikleri kurumsal imaj algısını arttırmaktadır.

2.1.5.11. Etik liderlik özelliği

Örnek alınması gereken yöneticilik özelliklerine sahip olan, çalışanlarına etik bilinç doğrultusunda çeşitli sorumluluklar veren, onların duygu ve düşüncelerine değer veren, toplam kalite anlayışını gözetten yöneticilerden oluşan kurumlar,

kurumsal imaj algılarının yükselmesine olanak sağlarlar.

2.1.6. Kurumsal imaj oluşturulmasının sonuçları

Kurumsal imaj algısının olumlu olması, kurumun iç ve dış paydaşları tarafından kabul görmesine, hem dış paydaşların ürün/hizmet doyumunu hem de iç paydaşların iş doyumuna, motivasyonuna, kuruma bağlılıklarının artmasına sebep olmaktadır. Toplumdaki kaliteli ve yetenekli çalışanların kurumu tercih etmesine, iş gücü devrinin azalmasına, kurum bağlılığının artmasına, güçlü bir kurumsal iletişime, paydaşların sadakatinin artmasına, dolayısıyla kurumsal duygusal bağlılığa sebep olmaktadır. Olumlu bir kurumsal imaj oluşturma yeteneği, o kurumun faaliyetlerini uzun süreli devam ettirmesine, rekabet etme gücünün artmasına, pazar payını arttırmasına, akademik başarıya ve güvenilirliğe sebep olur.

2.1.7. Kurumsal imaj yönetimi

Kurumsal imaj yönetimi, kurumların vizyonları açısından gelişmelerine olanak sağlar. Küresel rekabetin yoğun olduğu dünyada, kendisini diğer kurumlardan farklı kılmaya neden olur. Bilinçli bir yönetimle oluşturulan, paydaşlarının arzu ettikleriyle örtüşen imaj algısı zihinlerde olumlu değer oluşturur. Kurumsal imaj algısını bilinçli bir biçimde yapılandırmanın, başka bir deyişle kurumsal imajı stratejik yönetmenin, kurumun tanınmasını sağlamanın yanında, kuruma olan güveni arttırması açısından önemi büyüktür. Kurumu oluşturan tüm paydaşlara güven verme, onların kurumdan yarar sağlamalarına ve bunun sonucunda kurumun pazar payında artışa, ticari itibarının ve kurumun yatırım olanaklarının artmasına etki eder. Olumlu bir imaj yönetimi, paydaşlar arası iletişimi güçlü kılar, kurumun misyon ve vizyonunu temel alarak, hızlı değişen dünya koşullarına göre, imaj algısını etkileyecek değişikliklere olanak sağlar. Bunun sonucunda kurum, imaj algısını etkileyecek her türlü değişim ve gelişime bilinçli olarak ayak uydurabilecek

yapılanmalar oluşturur.

Oluşturulan imaj algısını değiştirmek, yeni bir imaj yaratmaktan çok daha farklı ve daha zordur. Veri temelli araştırmalara dayalı, yeniliklere açık, şeffaf, eşitlikçi, toplumun yararını hedef alan, pozitif, özgür, iletişimi güçlü programlar hataya düşme oranlarını en aza indirir.

2.1.8. İmaj yönetimi modelleri

Yapılan araştırmalar sonucunda, kurumların imajlarını belirli kurallar çerçevesinde yapılandırmaları gerekmektedir. İmaj yönetimi, oluşumu aşamasından sürdürülüşü ve hatta yenilenmesi sürecini de içine alacak bir takım stratejik gelişim ve ciddi yönetsel bilgi birikimine bağlıdır. Günümüz dünyasında, kurumun başarılı ve sürdürülebilir olması, o kurumun imaj yönetiminin etkili olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, bugüne kadar kabul gören çeşitli yönetim modellerine aşağıda yer verilmiştir.

2.1.8.1. Dowling modeli

Dowling 1986 yılında, etkin bir kurumsal imaj yönetiminin o kurumun algılanan imajını nasıl şekillendirdiğini, bu algının nasıl ölçülmesi gerektiğinin belirlenmesinin önemini vurgulamıştır. Yeniden oluşturulması gereken kurum imajı, varolan imajın değerlendirilmesi neticesinde saptanan olumsuzların iyileştirilmelerine dayanmaktadır. Dowling'e göre kurumsal imaj dönüşüm modeli, paydaşların kurumun gerçeklerinin kendi arzu ve taleplerini karşıladığına yönelik zihinlerinde oluşturdukları ilk algı sürecini kapsamaktadır. Sonraki süreçte kurumun toplumsal etkinliklere yönelik, medya aracılığıyla iletişim kanallarını ne kadar etkili kullandığının ölçüsünde zihinlerde nasıl bir görüntü oluşturduğudur. Kurumun imajı, kurumun kendi kimliğinin gerçekleriyle örtüşmelidir (10) .

2.1.8.2. Shee ve Abbratt modeli

1989'larda Shee ve Abbratt üç aşamalı bir kurumsal imaj yönetimi modeli sunmuştur. Sundukları modele göre; etkili ve başarılı bir kurumsal imaj yönetimi süreci için, farklı fakat birbirleriyle ilişkili kavramlar olan kurumsal kişilik, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj sırasıyla ele alınmalıdır (11) .

Kurum kişiliği; kuruma has bir kurum felsefesi oluşturmak, kurumsal imaj yönetimi için ilk koşuldur. Kurum kendi vizyonunu en iyi şekilde oluşturabilmesi için, kurumsal kültürüne önem vermesi gerekmektedir. Kurumun amacı ve ne yapmak istediği ilk olarak ortaya konmalıdır. Kurum yönetimi sürecinde, kurum içi çalışanlar arasında kurum kişiliği bilinci yerleştirilmeli, kuruma ait bir anlayış modeli geliştirilmelidir. Kurum hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik iş planlaması yaparken; kimlerin ne iş yapacağını, amaçlarını, bu amaçlara ulaşmada kurumsal faaliyetlerin ne şekilde yönetileceğini belirlemelidir. Kurum misyonu kurumsal imaj yönetimi sürecini belirler. Bir kurumun misyonu ne kadar açık ifade edilebilirse, imaj yönetiminde o kadar başarı sağlanmaktadır.

Kurum kimliği; kurumun iletişim amaçlarının geliştirilmesine yönelik bir felsefe oluşumunu sağlamak, stratejik amaçların işlevsel hale getirilebilmesine olanak tanır. Güçlü bir iletişim ağı, amaçları bütünleştirmek doğrultusunda, eşgüdüm sağlayarak, hangi görevlerin kimlere verileceği, çalışanların kimlerle hangi sıklıkla iletişime geçeceğini düzenler. Kurum içi çalışanlara verilecek eğitimler, performans değerlendirme çalışmaları, düzenli kalite kontrol değerlendirmeleri sonucunda yapılan düzenlemeler, kurum başarısının artmasına neden olmaktadır. Kurumun iletişim felsefesi, bu düzenlemeleri şekillendirir.

Kurumsal imaj; kurum paydaşlarının ve toplumun kuruma yönelik imaj algıları farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle zaman zaman imaj ölçümleri yapılmalı, kuruma yönelik olumsuz imaj algıları varsa saptanıp belirlenmeli, bu olumsuz algıların düzeltilmesi için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

2.1.8.3. Schmitt, Simonson ve Marcus modeli

1995 yılında, Schmitt, Simonson ve Marcus, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik yönetiminin, ürün/hizmet tasarımı, kurumların mimarileri ve kurum içinin görsel özellikleri ve iletişim şekillerine dayanan estetik bir anlayışla oluşturulması gerektiğini savunmuşlardır (12) .

Estetik anlayışı ilk planda tutan imaj yönetimi modeli dört temel aşamadan oluşmaktadır:

- durum analizi; özellikler, ürünler, sunumlar, yayınlar
- kurumsal ifadeler ve müşteri izlenimleri
- rekabet analizi
- tutarlılık analizi

2.1.8.4. Gray ve Balmer modeli

1998’de Gray ve Balmer’in kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetimi üzerine çalışmaları kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim kavramlarının önemli olduğunu savunmuşlardır (13) .

2.1.8.5. Massey modeli

2003 yılında Massey, kurum paydaşlarının kurum hakkındaki kurumsal imaj algılarının öncelikle bilinmesi gerektiğini ifade etmiştir. Massey’e göre, istenen imaj algısı için kurum paydaşları ile sürekli bir iletişim içinde bulunarak ön çalışmalar yapılmalıdır. Olumlu bir kurum imajı oluşturabilmek için kurum paydaşlarının taleplerini iyi anlamak ve bunlar doğrultusunda iyi bir iletişim oluşturup koruma ve onarma stratejileri geliştirilmelidir (4) .

2.1.8.6. Akay modeli

Akay 2005 yılında, kurumsal imaj yönetimi dört aşamadan oluştuğunu ifade etmiştir. Bunlar; kurumsal imajı araştırma, kurumsal imajı oluşturma, kurumsal imajı yerleştirme ve kurumsal imajı değerlendirmedir.

Kurumsal imajı araştırma: Her kurumun var olan bir imajı vardır. İlk olarak, var olan imajı saptamak ve oluşan olumsuz imaj algısını, istenen olumlu imaj algısıyla karşılaştırmak ve yeniden inşa edilecek yeni imaj yaratma sürecinde yapılması gerekenler hakkında bilgi elde edilmeye çalışılmalıdır. Bu amaçla, tüm paydaşların kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz tüm algıları ve kurumu rakip diğer kuruluşlarla neyle kıyasladıkları değerlendirilir. Bu sayede var olan imaj saptanıp, sorunlar tespit edilerek, paydaşların arzuladığı imajın elde edilmesi için gereken yapılanmalar oluşturulabilecektir.

Kurumsal imajı oluşturma: Paydaşların arzuları ve talepleri doğrultusunda saptanan istenen imajın oluşturulmasına yönelik yapılanmaları içermektedir. İstenilen imajı oluşturmak için; var olan imaj saptandıktan sonra istenen imaja ulaşmak adına ne tür mesajlar verilmesi gerektiği, paydaşlara istenilen mesajların iletilmesi için ne tür iletişim kanallarının kullanılmasının saptanması aşamalarının başarıya ulaşması için uzun süreli iyi analizler yapılmalı ve ilk etapta kurumun kendi kurum kimliğinin yeniden oluşturulmasına önem verilmelidir.

Kurumsal imajı yerleştirme: Yeniden inşa edilen kurum imajının uzun süreli kalıcılığını sağlamak için, belirlenen gelişim planları belirlenmiş bir zaman diliminde kurum paydaşlarının zihinlerine yerleştirilmesinin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda, o toplumun değerlerine saygılı ve önem veren, faydalı olma sorumluluğunu ön planda tutan, şeffaf, tutarlı ve duyarlı olan, sosyal sorumluluk projelerine, eğitim ve kültürel etkinliklere destek veren, kurumun paydaşlarının istek ve taleplerini iyi irdeleyen, medya ve reklam kanallarını etkili kullanan, kuruma karşı olan güveni tam hissettiren bir imaj yönetimi süreci gerektirir.

Kurumsal imajı değerlendirme: Yeni oluşturulan kurumsal imajın, paydaşlar tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi, elde edilen sonuçların iyi incelenerek, olumlu kurum imajının yeniden oluşturulup oluşturulamadığının saptanması ve devamında nelerin yapılması gerektiğinin saptanmasıdır (14) .

2.1.8.7. Pang modeli

2012 yılına gelindiğinde Pang kurumsal imaj yönetiminin kriz önleyici bir stratejiye sahip olması gerektiğini savunmuştur. Pang'a göre; önleyici ve onarıcı kurumsal yaklaşımlar kriz önlemede etkilidir. Önleyici kriz yönetiminde kurumlar, paydaşlarıyla beraber imajlarını yaratmalıdırlar. Olumlu imaja sahip kurumlar, paydaşları üzerinde var olan olumlu imajlarını sürdürmek için çalışmalar yapmalıdırlar. Tüm paydaşlarıyla sürekli iletişim halinde olarak, geri bildirimler isteme yoluyla paydaşların beklentilerini sürekli kontrol ederek, kuruma yönelik imaj algılarını etkin bir biçimde olumlu oluşturma yoluna gitmelidirler. Kurumların olumlu imaj algılarını tehdit eden unsurlar oluştuğunda sahip olunan imaj derhal değiştirilmelidir. Kriz anlarında kurumlar, ilk olarak paydaşlarının üzerinde olumlu imaj tekrar kazanmanın çarelerini aramalı; olumsuz imaja sebep olan durumlara ait gerçek açıklamalar, savunmalar, gerekçeler ve özürler yoluyla ikna yoluna gitmelidirler. Onarıcı aşamada kurumlar, var olan eski imajlarını paydaşlarının arzu ve taleplerini karşılayan yenilenmiş bir imajla değiştirmelidirler (15) .

2.1.9. İmaj algısının oluşturulması

Tengilimoğlu ve Öztürk'e göre imaj, uzun süreli etkin bir çalışma sonucu oluşur. Bir kurumun sunduğu ürün ya da hizmetin kalitesi, o kurumun iletişim ağı ve halkla ilişkiler yönetiminde gelişme oldukça artar. Toplum, bir kurum hakkında imaj oluştururken tek başına almış olduğu hizmetin kalitesine ve fiyatına bakarak değil, o kurum hakkında edindiği bilgi ve kişilerin tecrübelerine bakarak bir imaj oluşturmaktadır. Etkili iletişim, güvenilir olma, müşterilerle ve diğer hedef kitlelerle duygusal bir bağ kurmak gerekir. Uzun süreli etkin bir kurum imajı oluşturmak için;

gerekli alt yapıyı kurmak, dış, iç ve soyut imajı oluşturmak önemlidir (2) .

Kurumların vizyonu bir nevi gelecekte topluma sunacakları fotoğraflarıdır. Kurumun içinde bulunduğu topluma ve paydaşlarına amaçları, hedefleri doğrultusunda gerçekleştireceği faaliyetleri açıkça ifade eden ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için kurumun sahip olduğu kimliğini şeffaf bir şekilde ortaya koyan vizyon, toplumu ve paydaşları kurum hakkında bilgilendirecektir. Kurumların olumlu bir imaj oluşturmak için yapmaları gereken ilk iş, uzun vadeli başarılı olmak adına değişimleri hayata geçirip sağlam bir alt yapı oluşturmaktır.

Üretilen ürün/hizmet kalitesi, müşterilerin taleplerinin tam olarak karşılanması, ürünün sağladığı fayda, kalite standartlarına uygunluk derecesi önemlidir. Ancak tek başına bir ürünün kalitesi ile olumlu kurum imajı oluşturmak mümkün değildir. Çünkü küreselleşen dünyada tüketici eş kalitede ürün ya da hizmeti temin edebilmektedir. Somut imaj oluşturulması bu noktada kurumu rekabet etme gücü açısından ileri basamaklara taşımaya yardımcıdır. Kurumu temsil eden logo, renk, kurumun logosunu taşıyan antetli evraklar, bulunduğu binanın mimari tarzı yani görsel kimlik oluşturan her türlü faktör somut imajı oluşturur. Kurumun paydaşlarıyla olan iletişim tarzı, reklam ve medya ilişkilerinin başarısı, sosyal sorumluluk projelerine verdiği destek kurumun imajını olumlu yönde etkileyecek unsurlardır.

Kurum içi paydaşlar, yani çalışanlar, topluma ve dış paydaşlara karşı kurum imajını oluşturan en etkin göstergelerdir. Kurumun çalışanlarının zihninde yarattığı imaj, dış paydaşlara ve topluma yansıttığı imajdır. Güçlü bir kurumsal imaj algısı için, sahip olunması gereken en önemli faktör, olumlu bir iç imaj oluşturmaktır. Bu sebeple çalışanlara değer veren, saygılı, iyi iletişim kuran, gereksinimlerini karşılayan, ödüllendiren kurumlar, toplum ve diğer tüm paydaşlar üzerinde uzun süreli başarılı bir imaj algısı yaratacaklardır. Toplum ve dış paydaşların tatmini ve bağlılığının uzun süreli devamı neticesinde oluşan olumlu soyut kurum imajı, kurumun uzun dönemli başarısında önemli bir rol oynayacaktır.

2.2. Hastanelerde kurumsal imaj algısı

Sağlık hizmetleri, hayati öneme sahip olan ve hata kabul etmeyen bir hizmet alanıdır. Birçok hizmet sektörüyle karşılaştırıldığında sağlık hizmetlerinin, üzerinde en fazla hassasiyetle durulması gereken hizmet alanı olduğu gerçeği ortaya çıkmakta ve bu sonuçla da, özel sağlık hizmetlerinin olabildiğince yüksek kalitede üretilmesi kaçınılmaz bir sorumluluk olmaktadır.

Özel hastanelerin paydaşlarında oluşturacağı kurumsal imaj algısı, ürettikleri hizmetin kalitesine bağlıdır.

2.2.1. Hastanelerde kurumsal imaj

Dünya Sağlık Örgütü Hastaneleri; müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılabilir sağlık hizmetlerini sunan, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Hastane işletmelerinin öncelikli hedefi sağlığı geliştirmektir. Bu yüzden hastane hizmetleri sosyal bir nitelik taşımaktadır. Aynı zamanda sağlık bir mal üretimi olmayıp, bir hizmet üretimidir.

Sağlık, toplumun gelişmişlik düzeyini gösteren ve aynı zamanda ekonomik kalkınmada rol oynayan temel kavramdır. Küreselleşme beraberinde sağlık sektörü, reel ekonominin içinde oldukça yüksek bir paya sahiptir.

Hastaneler, girdisi insan yani hastalar, dönüşüm sürecinde insanı işleyen insan (doktor, hemşire) ve çıktısı insan yani sağlıklı kişi olan sistemlerdir (16) .

Yönetimsel açıdan ele alındığında hastaneler, sadece tıbbi hizmetleri sunan fiziki mekânlar değil, refah düzeyi, tüketim alışkanlıkları, bireylerin eğitim durumu, aile yapısı, kültürel düzey, sağlık sisteminin yapısı, sosyal güvenlik, siyasal sistem, sağlık politikaları gibi birçok bireysel, çevresel ve üst sisteme ait faktörlerin etkisine açık yapılardır (17) .

Hastanelerin kurumsal kimliğini oluşturmalarında, buldukları toplumun sağlık kalitesini bilimsel ve teknolojik açıdan yükseltmeyi amaçlayan, farklılık yaratan ve tercih edilen kurum olma yolundaki çalışmaları belirleyici olmaktadır.

Hızlı değişimi beraberinde getiren küreselleşme, sağlık sektöründe de hastaneleri birer sağlık hizmeti kuruluşu olmanın yanında rekabet gücünün yüksek olması gereken işletmeler haline dönüştürmüştür. Bunun neticesinde özel hastaneler, kurum imajı algısı çalışmalarına önem vermeye başlamışlardır.

Günümüz koşullarında, tıp alanında hızla gelişen teknoloji, toplumların eğitim seviyelerindeki artış, yaşam standartlarının yükselmesi, insanların sağlık alanında beklentilerinin yüksek düzeye çıkması, sağlık kurumlarının kalite yönetimini uygulamak zorunda olmalarını gerektirmektedir.

Sağlık sektöründe hastaların beklentilerini karşılamaya yönelik hizmet anlayışının yaygınlaşması, sağlık kurumlarının yönetim çerçevesini eski anlayıştan farklı biçimde davranmaya zorunlu kılmıştır. Alışlagelmişten farklı hasta beklentilerinin hızlı belirlenmesi ve sistemin bu doğrultuda ilerlemesine olanak veren sürekli iyileştirme sürecinin oluşturulması, ölçüm ve değerlendirme analizleriyle taleplerin ne derece karşılandığının saptanmasına yönelik çalışmalar, kurumun ve verilen hizmetin toplumda nasıl algılandığının belirlenmesinde önemli bir boyut kazanmıştır (18) .

Bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması, ihtiyaç ve beklentilerinin gün geçtikçe fazlalaşması, sağlık hizmetlerinde kaliteli bakım isteğinin yaygınlaşması ve sağlık hizmeti gereksinimi duyduklarında ilgili kuruluşlar arasında daha seçici davranmaları gibi hususlar, Toplam Kalite Yönetimi'nin sağlık sektöründe kullanılmaya başlanmasına neden olmuştur.

“Türkiye’de sağlık alanında yapılan son düzenlemelerle birlikte, özel hastanelerin sundukları sağlık hizmetinden daha fazla yararlanabilir hale gelen

potansiyel hastalar, hastaneler arasından seçim yapması gerektiğinde, bilgi asimetrisinin bulunduğu bu pazarda, imajı daha yüksek olan hastanelerden yana tercihte bulunabilecektir. Sağlık kurumunun kimliği, hizmet kalitesi, güvenilirliği bu tercihte etkili olan kriterler olacaktır ”(19) .

Sağlık hizmetleri sisteminin önemli bir bölümünü oluşturan özel hastanelerin, toplam kalite yönetimi ilkelerine uygun olarak yönetilmeleri gerekmektedir. Bunun sonucu olarak, kaliteli, hızlı, hata oranı düşük, hem hizmet alanları hem de hizmet sunanları memnun eden sağlık hizmeti güvence altına alınmış olabilir. Sistemin kalite beklentilerini karşılayıp karşılamadığını anlayabilmek için kalite düzeyine ilişkin göstergelere ihtiyaç vardır.

İnsan yaşamının sürdürülebilir bir kalite düzeyinde devam edebilmesi açısından özel hastanelerin hizmet sunumu, her adımında kalite beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Sağlık hizmetleri, hasta insanların çıkarlarını korumaya yöneliktir.

Hastane paydaşlarının içinde en önemli ve en etkin olan, hastalardır. Hastanelerin ürettiği hizmetin kalitesi neticesinde oluşan hasta tatmini olumlu imaj algısını yaratır.

Algılanan hizmet kalitesi kurumun imajını oluşturur. Olumlu kurum imaj algısının yükseltilmesi için hastaneler, hizmetlerini sürekli ölçüm ve değerlendirme analizleri yapmak neticesinde iyileştirme çabası içinde olmak zorundadırlar.

2.2.2. Hastanelerde olumlu kurum imajı bileşenleri

Hastane ortamının özellikleri, hizmet kapasitesi, kullandığı tıbbi teknolojik yapısı ve güvenilirliği, yatak sayısı, işgücü niteliği, tıbbi süreçler, toplumla iletişimi, ekip çalışması, hastanenin ismi ve logosu, bulunduğu çevre, hizmet verdiği binanın

özellikleri, çalışanların iş gücü kalitesi, çalışan akademisyen ve uzman kapasitesi, çalışanların birbirleriyle ve müşterilerle iletişim şekilleri, kurum içi çalışanların dış görüntüleri (kılık kıyafet, temizlik) gibi birçok bileşene bağlı olarak hastane imaj algısı oluşturulur.

Toplumdaki hastalar, özel hastane seçimlerini, algıladıkları kurum imajına göre yaparlar. Olumlu algı imajı, verilen hizmetin karşılığı oluşturulan güvene bağlı gelişir. Olumlu bir imaj algısı yaratmak için; üretilen sağlık hizmetlerinin öncelikle bilimsel ve teknolojik standartlara sahip, hasta kişilerin ve yakınlarının beklentilerine uygun olarak sunulması anlamına gelir. Sağlık hizmetleri üretiminde zaman etkeni çok önemli bir etkidir. Çünkü birçok hizmet anında sunulmak zorundadır. Bundan dolayı hizmetlerin, talebin gerçekleştiği anda üretilibilmeleri ve müşteri kullanımına sunulabilmeleri gerekmektedir. Bu önemlilik, hizmetlerin stoklanamaması özelliğine bağlı olarak meydana gelen bir durumdur. Bu sebepten ötürü, öncelikli olarak hastane işleyiş planlaması yapılarak, işlevleri gruplandırmak, ayırt edici ve birleştirme olanaklarını önceden araştırılıp, en verimli kullanımı sağlayan uygulamalar planlanmalıdır.

Hastanelerdeki esas amaç, hastayı sağlığına kavuşturmak olduğu için, bütün diğer işlevler bunu desteklemek ve tanımlamak zorundadır. Hasta için gereken uygun bir iç ortam ve bu ortamı oluşturan şartların var olması zorunludur. Tıbbi olarak belirlenmiş öncelikler veya tercihler, hayati önem sırasına göre gerçekleştirilmelidir. Belli öncelikler veya tercihler, önem sırasına göre gerçekleştirilmelidir. Süreç yönetimi, müşteriye odaklanmayı sağlamaktadır. Sadece kurum içi herhangi bir bölümde başlayıp biten süreçler, kurumun ana süreçlerinin bütünü oluşturabilir.

Planlamadan, hizmeti üretme safhasına değin, doğru kararların verilmesi ve bu hususta herhangi bir hataya olanak vermemek amacıyla; oluşturulan kararların, neden ve ne denli önemli olduğunun iş görenler tarafından yeterli derecede anlaşılması gerekmektedir.

2.2.3. Hasta memnuniyeti

Memnuniyet, bir bireyin beklentisini karşılması, tatmin edildiği, mutlu hissettiği bir durum olarak açıklanabilir. Geçmişten gelen tecrübeler, beklentiler, hayata bakış açısı, değerler, gelenekler, inanç biçimi gibi faktörler memnuniyeti biçimlendirir.

Müşteri memnuniyeti; alış veriş sonucunda beklentileri çerçevesinde, belirli bir ürün veya hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Beklentilerin üzerindeki ürün veya hizmet performansı müşteriler tarafından olumlu şekilde, beklentilerin altındaki performans ise olumsuz şekilde algılanacaktır. Müşteri memnuniyeti, sağlık sektöründe hasta tatmini ile eş anlamlıdır.

Hasta memnuniyetinin en önemli belirleyicisi; sağlık hizmeti almak için başvurduğu hastaneden beklentileri ile aldığı sağlık hizmeti sonrası oluşan tatmini arasındaki farktır.

Hastalar ilk olarak, başvuru sebepleri olan sağlık sorunlarının ne ölçüde ve ne kadar kısa sürede çözümlendiğine önem veriyor olsalar da, diğer yandan hizmetin veriliş şeklinin beklentilerinin ne kadarını karşıladığını yardımcı destek hizmetlerini değerlendirerek, tatmin oldukları ölçüde algı oluştururlar.

Yardımcı destek hizmetleri; randevu alma kolaylığı, hastaneye ulaşım kolaylığı, hastane binasının görsel özellikleri, logosu, binanın kapladığı alan, çevre düzenlemesi, otopark, konaklama hizmetlerinin konforu, temizlik hizmetleri, hastane çalışanları ile iletişim olarak sayılabilir. Hastalar tıbbi işlemlerin tamamını değerlendiremez ancak tıbbi hizmetlerle iç içe olan yardımcı destek hizmetlerini kolayca değerlendirirler. Bu sebeple, hastane destek hizmetleri hastane imaj algısında önemli oranda etkili olmaktadır. Tıbbi işlemler her ne kadar iyi uygulanmış olsa dahi, destek hizmetlerinin yetersizliği hasta memnuniyetsizliğine neden olmaktadır.

Hasta memnuniyeti, olumlu kurum imajının en belirleyici faktörüdür. Bunun sonucu; hastaneyi tekrar tercih etme, başkalarına tavsiye etme şeklinde kendini gösteren olumlu kurum imajını daha da yükselttiğinden, hasta bağlılığı gelişecek, kurum imajını ve kurum karlılığını arttıracaktır.

Bunun bir diğer sonucu da; kurumun diğer dış paydaşlarının zihnindeki olumlu imajını arttırdığından, pazar payı, yatırım ve ortaklık olanaklarını genişletecektir.

2.2.4. Hasta bağlılığı

“Müşteri bağlılığı dört aşamada gelişmektedir. Bunlar; bilişsel bağlılık, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık, eylemsel bağlılıktır.

Bilişsel bağlılık, bir ürünün alternatiflerine göre tercih edilebileceğine dair müşteride bilgilerin oluşmasıdır. Bağlılığın ilk adımı bu aşamada atılmaktadır. Müşteri aldığı ürünün performansını, kullandığı hizmetin kalitesini değerlendirmektedir. Ancak herhangi bir ürünü özellikle tercih etme eğilimi yoktur. Eğer bu aşamada ürüne karşı olumlu bir değer elde edilmişse ikinci aşama olan duygusal bağlılık kendini gösterir. Bir ürün, işletme ya da markaya karşı burada olumlu bir tutum gelişmiştir. İlk izlenimler, üründen duyulan memnuniyet duygusal bağlılığı pekiştirir. Üçüncü aşama olan davranışsal bağlılıkta müşteri, ürüne ya da hizmete olumlu tavırlar takındığı için tekrar satın alma davranışı göstermektedir. Son aşama olan eylemsel bağlılıkta ise artık ürün ya da hizmet sürekli olarak satın alınmakta ve kullanılmaktadır. Arzulanan müşteri bağlılığı bu son aşamada ortaya çıkmaktadır”(20) .

Hasta bağlılığını oluşturan en önemli faktörlerden biri de sağlık hizmeti sunan profesyonellere karşı hastalar ve hasta yakınları tarafından duyulan güvendir. Güven faktörü, uzun süreli ilişkilerin gelişiminde hayati bir öneme sahiptir.

Peltier ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonucuna göre; hasta bağlılığı üç aşamadan oluşmaktadır:

Birinci aşama; daha önce deneyimlediği hastaneye bir hastalık anında tekrar başvurmadır. Hasta memnuniyeti ve olumlu imaj algısı oluşturma neticesinde tekrar aynı hastaneyi seçme isteği oluşur.

İkinci aşamada; bu kez ilk deneyimden farklı bir bölümün tercih edilmesi, deneyimlenmesidir.

Üçüncü aşama ise; hastaneyi başkalarına önermedir ki, hasta bağlılığının en güçlü ölçüsünü yansıtmaktadır (21).

Sağlık hizmetleri, hasta talebinin gerçekleştiği anda sunulmak zorunda olan hizmetler olması ve hastaların kendilerine uygulanacak tedavi hizmetinin öncesinde tıbbi ve teknolojik bilgi sahibi olamadığı için, sağlık hizmetlerinde güven faktörü çok daha önem kazanmaktadır. Hastalar, özellikle ciddi sağlık sorunları olduğunda, en güven duydukları hastaneden hizmet almak isterler ve bundan dolayı her türlü maliyete katlanırlar.

Hasta bağlılığı, hastanelerin uygulayacağı olumlu kurum imajı stratejileri içinde çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple sağlık kurum yöneticileri tarafından desteklenmelidir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, hasta memnuniyetinin hastaların hastaneyi tekrar tercihe etme ve başkalarına tavsiye etme kararları üzerinde oldukça etkilidir.

Yapılan araştırmalarda, hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı oluşturmaya neden olan ikinci önemli sebep; kurum çalışanlarının hastalar ve hasta yakınlarıyla olan iletişimi olarak saptanmıştır.

Hastanelerde hasta ilişkileri yönetimi birimlerinin oluşturulması ve bu birimlerde eğitimli çalışanların görevlendirilmesi, hasta memnuniyeti ölçümlerinin daimi olarak uygulanması, hastalara ilişkin bir veri tabanı oluşturulması, hasta ve yakınlarının şikayetlerinin dinlenmesi, değerlendirilip çözüme ulaştırılması ve

hastaların hastaneden ayrıldıktan sonrada takip edilmesi, hasta ve hasta yakınlarından alınan geri bildirimler ile beklentilerin tespit edilip karşılanması, olumlu kurum imaj algısını daha da arttıracaktır.

Olumlu kurumsal imaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da düşüşlerle karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini arttıracaktır (26) .

“Bir sağlık kurumunun müşteri portföyü devamlı hastalardan oluşursa, sağlık kurumunun maliyeti düşmektedir. Aynı çevreden kişiler geldiği için, çevre koşulları ile ilişkili sağlık sorunlarının teşhis ve tedavisi kolaylaşacaktır. Hekim, hastanın sağlık durumunu sürekli takip ettiğinden daha kolay tanı koyabilecek ve hastaların karar vermeleri kolaylaşarak sağlık kurumu bulma ve seçme sorunları azalacaktır ” (22) .

2.2.5. Çalışan memnuniyeti

Günümüzün rekabete dayalı sürekli gelişim ve dönüşüm anlayışı boyutunda, uzun süreli rekabet avantajını elde edebilen, amaç ve hedeflerine ulaşabilen olumlu imaj yaratan kurumların yapısı incelendiğinde; kurumun sahip olduğu insan kaynakları yönetiminin ve çalışanlarının iş gücü yeteneklerinin etkin olduğu saptanmaktadır.

Ürettiği hizmetin kalitesini giderek yükselten kurumların bu başarısını sağlayan en önemli faktörün, çalışanlarının yüksek performans sergilediği etkin ve verimli bir çalışma ortamını oluşturup, iş tatminsizliğine neden olan etmenleri ortadan kaldırmış olmalarıdır.

İş tatmini; çalışanın gereksinimleri ve sahip olduğu değer yargılarıyla örtüşen

yaptığı işe karşı olumlu duygu hali, işinden elde ettiği maddi çıkarılardan, ortaya çıkardığı işin sonucundan, birlikte aynı ortamda çalıştığı iş arkadaşlarından mutlu olma halidir.

İş tatmini; dışsal boyut olarak tanımlanan, çalışanın çalıştığı kurumca kendisine verilen statü, tanınma, terfi gibi ödüllendirmelerle beraber, içsel boyut olarak tanımlanan, işinde başarılı olma mutluluğu ile oluşturulur. Dışsal boyut, daha çok kurum kimliği özellikleriyle ilgili olduğundan çalışanlar açısından olumlu kurumsal algıyı arttıran önemli etmenlerdendir. Kurumla ilgili toplumda olumlu imaj algısı, çalışanın kurumla bütünleşmesine sebep olacak ve bu sayede kişi işine karşı daha olumlu olacaktır.

Sağlık kurumlarında verilen hizmetin kalitesi açısından çalışanlar büyük bir önem taşımaktadır. Sağlık hizmetlerinin eş zamanlı üretilir olması ve hastalar tarafından eş zamanlı tüketildiği dikkate alındığında, çalışanların yüksek hizmet kalitesi kurum imaj algısını olumlu yönde arttıracaktır. İş tatmini yüksek olan çalışanların mutlu müşterileri, mutlu müşterilerin de çalışanların iş tatmini daha da arttırdığını yapılan pek çok çalışma kanıtlamıştır.

Son yıllarda pazarlama alanında, kurum çalışanlarının tatmininin, üretilen ürün ya da hizmetin pazarlanmasında önemini belirten içsel müşteri kavramına oldukça değer verilmektedir. Kurum içindeki her bölüm, diğer bir bölüm için hizmet üretmektedir. Hizmet üretimin tüm aşamalarında bir önceki bölümü hizmet satıcı, bir sonraki bölümü hizmet alıcı olarak düşünmek gerekir. Bu işleyiş sayesinde, her çalışan bir diğer bölümdeki çalışana tatmin etmektedir. Böylelikle; sunulan hizmetin tamamı, son müşteriye yani hastaya ulaştığında yüksek kalitede olacaktır.

Özellikle sağlık kurumlarının dış müşterilerini tatmin ederek olumlu imaj algısı yaratabilmeleri, iç müşterilerinin tatminine bağlıdır. İç müşteriler, kurumun en güçlü dayanağıdır. Tatminsizlik yaşayan, kendini değersiz hisseden iç müşteriler çalışma arzularını kaybederler. Yüksek kaliteli ve uzun süreli etkin verimlilik için çalışan

memnuniyeti çok önemlidir (23) . Bu kavrama göre kurumlar, olumlu imaj algısını arttırmaları amacıyla dış müşterilerle, çalışanlarını aynı statüde görerek, aynı değeri vermek durumundadırlar.

2.2.6. Çalışan bağlılığı

Çalışanların iş gördükleri kurumla ruhsal olarak bütünleşmesi, kurumun amaçlarını benimsemesi ve bunun sonucu olarak da, kurumun bir üyesi olmasından kaynaklı hissettiği mutluluk ve kurumda kalma isteği çalışan bağlılığını tanımlar.

Olumlu kurum imajı, çalışanların kuruma olan bağlılığını artırır. Bu sayede, çalışanların kurumun daha iyi hizmet verebilmesi adına daha fazla çaba sarf etmelerine, kurumla bütünleşmelerine, özverili çalışmalarına neden olur.

2.2.7. Kurumsal vatandaşlık davranışı

Çalışanın çalıştığı kurum içinde, kendisi için belirlenen iş tanımı standartlarının dışında, gönüllü olarak fazladan işler üstlenmesidir. Bunun temelinde, çalışan bağlılığının bir sonucu olarak, herhangi bir ödül beklemezsizin iş arkadaşlarına yardımcı olma ve kurumun yararına iş görme isteği söz konusudur. Kurumsal vatandaşlık davranışının en büyük sebebi çalışanın iş tatminidir. İş tatmini, çalışanların başardığı işten her anlamda mutlu olmasıdır. Kurumsal bağlılık ise, ürettiği işi yaparken bulunduğu, bağlı olduğu kuruma has özelliklerden duyduğu güven, o kuruma ait birey olmanın mutluluğu neticesinde gelişir.

Organ ve Ryan tarafından 1995 yılında yapılan meta analizinde, kurumsal vatandaşlık analizinin başlıca sebepleri; iş tatmini, kurumsal bağlılık ve lider desteği olarak saptanmıştır. Kurumsal vatandaşlık davranışının belirleyicileri; çalışanın özellikleri, işin özellikleri, kurumsal özellikler, liderlik davranışlarıdır (24) .

Olumlu kurum imajı açısından; kurumsal vatandaşlık davranışı sergileyen

Çalışanlardan oluşan bir kurumda, kurum içi farklı bölüm çalışanları arasındaki başarılı koordinasyon, kurumun yetenekli çalışanlara sahip olma sürekliliğine, toplumda cazibeli tercih edilen kurum haline dönüşmesine, verimliliğinin ve sürekliliğinin artmasına sebep olur.

Çalışanlar, toplum genelinde oluşmuş kuruma ait olumlu imaj algısının artması neticesinde kurumla bütünleşirler. Bu bütünleşme kurumla işbirliğini arttırır. Çalışanların zihninde oluşan olumlu kurum algısı; yüksek iş tatmine, duygusal bağlılığa, gönüllü çalışmalar üretmeye, iş performanslarının ve kurum verimliliğinin artmasına, kurumun bir yesi olmanın toplumda kazandırdığı prestije dayalı kurumda kalma isteğini de artmasına neden olur.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma; özel bir hastanede anket uygulamayı kabul eden çalışanlar ile hastalar üzerinde “Hasta ve Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Belirlenmesi” amacıyla tanımlayıcı ve kesitsel olarak gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Tipi

Araştırmanın temel amacı; olumlu kurumsal imajı oluşturan bileşenlerin hastalar ve çalışanlar tarafından nasıl algılandığını, hastaneye gelen hastalar ve hastane çalışanlarının kurumsal imaj algı düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığını, çalışanların bu kurumda neden çalıştığını ve hastaların hastaneye geliş nedenlerini belirlemektir. Bu çalışma tanımlayıcı ve kesitsel tipte anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama formu demografik bilgiler, hastaneye geliş nedenleri ve kurumsal imaj ölçeğinden oluşmaktadır.

Kurum imajını belirlemek için kullanılan ölçek, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kurumu tanımlayıcı sıfatlara ilişkin 10 ifade, ikinci bölümde ise kurumsal imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır.

Araştırmanın kurumsal imaj ölçeği, Bayın' ın 2013 yılında yaptığı 'Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim Araştırma Hastanesi ile İbn-i Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama' adlı yüksek lisans tezinden örnek alınarak hazırlanmıştır.

Kurumsal sıfatlar ölçeğinin Chronbach's alpha katsayısı 0.9697; kurumsal imaj

ölçeğinin Chronbach's alpha katsayısı 0.9765, kurumsal imaj fiziksel alt boyutu için 0.9229, kurumsal imaj iletişim alt boyutu için 0.9303, kurumsal imaj kalite alt boyutu için 0.9427, sosyal sorumluluk alt boyutu için ise Chronbach's alpha katsayısı 0.9194 olarak bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Yeri, Zamanı ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışma; İstanbul ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanede gerçekleştirilmiştir. Hastanede çalışan ve hastalardan anket uygulamayı kabul eden kişilere 2016 Aralık - 2017 Ocak-Şubat aylarını kapsayan 3 aylık bir zaman diliminde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili sınırları içinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden çalışanları ve hastaları oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini, kolayda gelişigüzel yöntemle seçilen ve anket uygulamayı kabul eden 519 çalışan ve 323 ayaktan başvuran hasta kişi olmak üzere toplam 842 kişi oluşturmuştur.

Araştırmanın yapıldığı 3 aylık zaman diliminde hastanede toplam çalışan sayısı 959 kişi olup, hastanenin hem ayaktan başvuran hem de yatan toplam hasta sayısı 50.438 kişi olarak tespit edilmiş ve bu hastalar içinden ayaktan tedavi amacıyla polikliniklere başvuran hastalardan anket yapmayı gönüllü kabul eden 323 kişi araştırmaya dahil edilebilmiştir.

3.5. Araştırmanın Etik Yönleri

Araştırmanın örneklemini oluşturacak kişilere, çalışmanın amacı, araştırmadan sağlanacak yararlılıklar, harcayacakları zaman konusunda ve kendilerinden neler

beklendiği açıklanarak isteklilik, gönüllülük ilkesi ışığında araştırmaya katılmaları için bilgilendirme yapılmıştır. Çalışmaya katılma ya da katılmamaya karar vermede özgür oldukları, katılmalarını herhangi bir noktada sonlandırabilecekleri, bilgi vermeyi reddetme haklarına saygı gösterilmiştir.

Kendilerinden alınan kişisel bilgilerin araştırmacının dışında başka hiç kimseye açıklanmayacağı ve bilgilere başkalarının ulaşmasına izin verilmeyeceği konusunda güvence verilerek “gizlilik” ilkesine bağlı kalmıştır.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi ve Yorumlanması

Araştırma verileri SPSS 11.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen kategorik değişkenler sıklık ve yüzde cinsinden; ölçümsel değişkenler ise ortalama, standart sapma, en büyük değer ve en küçük değerleri verilerek özetlenmiştir. Kurumsal sıfatların puan değerleri, Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutları ve toplam puanlarının histogram dağılımına bakılmış, her bir değişkenin dağılımının çan eğrisi görünümünden uzak olduğu görülmüştür. Kurumsal sıfatların puan değerleri, Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutları ve toplam puanlarının normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmış, normal dağılıma uymadığı görülmüştür ($p < 0.05$). Kurumsal sıfatların puan değerleri, Kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutları ve toplam puanları normal dağılım özelliği göstermediği için çalışan ve hasta gruplarının bu puanlarının karşılaştırılmasında non-parametrik bir test olan Mann Whitney U testi ile analiz yapılmıştır. Yapılan istatistik analiz sonuçları $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini İstanbul ili sınırları içindeki özel bir hastanenin çalışan ve hastaları oluştururken, araştırma örneklemini bu özel hastanenin çalışan ve hastalarından oluşan 842 kişi oluşturmaktadır. Gerek örneklem yöntemi gerekse

örneklem boyutunun küçüklüğü nedeni ile araştırma sonuçlarının evrene genellenebilirliği yoktur, sonuçlar araştırma yapılan hastane için geçerlidir.



4. BULGULAR

Araştırma için bu bölümde, seçilen örneklem gruplarına ait kişisel bilgilerin açıklanması ve araştırma verilerinin uygun istatistiksel yöntem ile analizi sonucunda ortaya çıkan sonuçlara ve bu sonuçlara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Gruplarının Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı I

Değişken			n	%
Cinsiyet	Çalışan	Kadın	349	67.2
		Erkek	170	32.8
		Toplam	519	100.0
	Hasta	Kadın	204	63.2
		Erkek	119	36.8
		Toplam	323	100.0
Medeni Durum	Çalışan	Evli	172	33.1
		Bekar	347	66.9
		Toplam	519	100.0
	Hasta	Evli	184	57.0
		Bekar	139	43.0
		Toplam	323	100.0
Öğrenim Durumu	Çalışan	İlköğretim	10	1.9
		Lise	158	30.4
		Üniversite	332	64.0
		Lisansüstü	19	3.7
		Toplam	519	100.0
	Hasta	İlköğretim	5	1.5
		Lise	68	21.1
		Üniversite	220	68.1
		Lisansüstü	30	9.3
		Toplam	323	100.0

Araştırma grubundaki çalışanların %67.2'si kadın, %32.8'i erkek iken hastaların %63.2'si kadın ve %36,8'i erkektir. Çalışan katılımcıların %33.1'i evli, %66.9'ubekar iken hastaların %57'si evli ve %43'ü bekarıdır.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.9'u ilköğretim, %30.4'ü lise, %64'ü üniversite ve %3.7'si ise lisansüstü mezunu iken hastaların %1.5'i ilköğretim, %21.1'i lise, %68.1'i üniversite ve %9.3'ü ise lisansüstü mezunudur.

Tablo 2. Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı II

Değişken		n	%	
Meslek	Çalışan	Destek hizmetleri	53	10.2
		Tıbbi hizmetler	324	62.4
		İdari hizmetler	142	27.4
		Toplam	519	100.0
	Hasta	Ev hanımı	34	10.9
		Serbest meslek	103	33.1
		Emekli	5	1.6
		Öğrenci	8	2.6
		Memur	49	15.8
		Özel sektör çalışanı	54	17.4
		Diğer	58	18.6
		Toplam	311	100.0
İdari görev	Çalışan	Var	96	18.5
		Yok	423	81.5
		Toplam	519	100.0
Sosyal güvence	Hasta	SGK	57	17.8
		Özel sigorta	52	16.3
		SGK+Özel sigorta	203	63.4
		Yok	8	2.5
		Toplam	320	100.0

Araştırma grubundaki çalışanların %10.2'si destek hizmetlerinde, %62.4'ü tıbbi hizmetlerde ve %27.2'si idari hizmetler bölümünde çalışıyor iken hastaların %10.9'u

ev hanımı, %33.1'i serbest meslek sahibi, %1.6'sı emekli, %2.6'sı öğrenci, %15.8'si memur ve %17.4'ü ise özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırma grubundaki çalışanların %18.5'inin idari bir görevi var iken %81.5'inin idari bir görevi yoktur. Araştırma grubundaki hasta katılımcıların %17.8'i SGK'lı, %16.3'ü özel sigortalı, %63.4'ü hem SGK'lı hem özel sigortalı iken %2.5'inin herhangi bir sosyal güvencesi yoktur.

Tablo 3. Araştırma Grubundaki Hastaların Yaşadığı Yerin Dağılımı

Değişken		n	%	
Hasta	Yaşadığı yer	İstanbul Anadolu Yakası	132	43.0
		İstanbul Avrupa Yakası	155	50.5
		İstanbul dışı	20	6.5
		Toplam	307	100.0

Araştırma grubundaki hasta katılımcıların %43'ü İstanbul Anadolu Yakası'nda, %50.5'i Avrupa Yakası'nda yaşıyor iken, %6.5'i İstanbul dışında yaşamaktadır.

Tablo 4. Araştırma Grubunun Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı III

Değişken		n	Ortalama	Standart sapma	En küçük değer	En büyük değer
Yaş	Çalışan	519	27.06	6.12	18.00	57.00
	Hasta	323	41.18	12.36	19.00	81.00
Bu hastanede çalışma yılı	Çalışan	519	3.46	2.91	.10	24.00
	Hasta	268	5.96	3.29	1.00	25.00

Araştırma grubundaki çalışanların yaş ortalaması 27.06 ± 6.12 iken, hastaların yaş ortalaması 41.18 ± 12.36 saptanmıştır.

Araştırma grubundaki çalışanların araştırma yapılan hastanede çalışma yılı ortalaması 3.46 ± 2.91 saptanmıştır. Araştırma grubundaki hastaların araştırma yapılan hastaneye başvuru sayısı ortalaması 5.96 ± 3.29 saptanmıştır.

Tablo 5. Araştırma Grubuna Göre Hastaneyi Tercih Etme Nedenlerinin Dağılımı

Tercih etme nedeni	Çalışan		Hasta	
	n	%	n	%
Adı	305	28.94	85	9.65
Doktorları	333	31.59	330	37.46
Teknolojisi	266	25.24	288	32.69
Otelcilik hizmetleri	73	6.93	75	8.51
Tavsiye üstüne	35	3.32	47	5.33
Ulaşımı	24	2.28	53	6.02
Diğer	18	1.71	3	0.34
Toplam*	1.054	100.00	881	100.00

*birden çok cevap verilebildiği için cevapların toplamını ifade eder.

Araştırma grubundaki çalışanlara göre hastaların bu hastaneyi tercih etme nedenleri %31.59 oranında doktorları, %28.94 oranında hastanenin adı/ismi, %25.24 oranında teknolojisi, %6.93 oranında otelcilik hizmetleri, %3.32 oranında tavsiye üstüne, %2.28 oranında ise ulaşımının kolay olması nedeni ile olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Araştırma grubundaki hastalara göre hastaların bu hastaneyi tercih etme nedenleri %37.46 oranında doktorları, %32.69 oranında teknolojisi, %9.65 oranında hastanenin adı/ismi, %8,51 oranında otelcilik hizmetleri, %6.02 oranında ulaşımının kolay olması ve %5.33 oranında ise tavsiye nedeni ile olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 6. Araştırma Grubunun Hastanenin İsmi Daha Önce Duyma Durumunun Dağılımı

Değişken		n	%	
“Bu hastanenin ismini daha önce duymuş muydunuz”	Çalışan	Evet	505	97.3
		Hayır	14	2.7
		Toplam	519	100.0
	Hasta	Evet	294	98.3
		Hayır	5	1.7
		Toplam	299	100.0

Araştırma grubundaki çalışan katılımcıların %97.3’ü bu hastanenin ismini daha önce duymuş olduğunu %2.7’si ise duymadığını belirtirken; hastaların %98.3’ü bu hastanenin ismini daha önce duyduğunu ve %1.7’si ise duymadığını ifade etmiştir.

Tablo 7. Araştırma Grubunun Hastanenin “Genel Kurum İmaji” Hakkındaki İzlenimlerinin Dağılımı (çalışan n:519; hasta n:323)

		Çok kötü (%)	Kötü (%)	Kararsız (%)	İyi (%)	Çok iyi (%)	Ortalama ±Standart sapma
Bu hastane hakkındaki genel izlenim	Çalışan	0.2	1.2	6.6	40.7	51.4	4.42±0.68
	Hasta	0.3		0.9	21.1	77.7	4.75±0.48
Bu hastane hakkında diğer insanların izlenimi	Çalışan	0.4	1.3	8.7	38.3	51.3	4.38±0.73
	Hasta		0.3	3.4	19.8	76.5	4.72±0.53
Bu hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırdığındaki izlenimi	Çalışan		1.2	6.7	35.1	57.0	4.47±0.67
	Hasta		0.3	0.9	18.9	79.9	4.78±0.45

Araştırma grubundaki çalışan katılımcıların bu hastane hakkındaki genel izlenimleri %0.2 oranında çok kötü,%1.2 oranında kötü, %6.6 oranında kararsız, %40.7 oranında iyi ve %51.4 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.42±0.68) iken,

hastaların %0.3 oranında çok kötü, %0.9 oranında kararsız, %21.1 oranında iyi ve %77.7 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.75 ± 0.48) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanlara göre, “bu hastane hakkındaki diğer insanların izlenimleri” %0.4 oranında çok kötü, %1.3 oranında kötü, %8.7 oranında kararsız, %38.3 oranında iyi ve %51.3 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.38 ± 0.73) iken hastaların %0.3 oranında kötü, %3.4 oranında kararsız, %19.8 oranında iyi ve %76.5 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.72 ± 0.53) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma grubundaki çalışan katılımcıların bu hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırdıklarında genel izlenimleri %1.2 oranında kötü, %6.7 oranında kararsız, %35.1 oranında iyi ve %57 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.47 ± 0.67) iken hastaların %0.3 oranında kötü, %0.9 oranında kararsız, %18.9 oranında iyi ve %79.9 oranında çok iyi (puan ortalaması 4.78 ± 0.45) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Grubunun Hastanenin “Kurumsal Sıfatları” Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı (çalışan n:519; hasta n:323)

Kurumsal sıfatlar	Örneklem grubu	Kesinlikle		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)		Ortalama±Standart sapma	
		Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Katılmıyorum (%)
Güvenilir	Çalışan	1.5	0.2	7.3	41.0	49.9	4.37±0.76
	Hasta		0.3	0.9	16.7	82.0	4.80±0.44
Saygılı	Çalışan	1.2	1.9	5.4	41.4	50.1	4.37±0.77
	Hasta			1.9	16.4	81.7	4.79±0.44
Duyarlı	Çalışan	1.3	1.3	10.2	37.6	49.5	4.32±0.81
	Hasta			1.2	17.6	81.1	4.79±0.43
Lider	Çalışan	1.5	0.8	8.3	34.3	55.1	4.40±0.79
	Hasta		0.3	1.5	15.5	82.7	4.80±0.45
Sorumluluk sahibi	Çalışan	1.5	1.5	9.2	33.1	54.5	4.37±0.83
	Hasta		0.3	1.2	15.8	82.7	4.80±0.44
Rekabetçi	Çalışan	1.3	1.2	6.7	29.1	61.7	4.48±0.78
	Hasta			2.8	14.6	82.7	4.79±0.46
Dinamik	Çalışan	1.2	0.8	9.8	32.2	56.1	4.41±0.79
	Hasta			1.2	15,5	83.3	4.82±0.41
Modern	Çalışan	1.5	0.4	3.9	29.1	65.1	4.55±0.72
	Hasta			1.2	13.3	85.4	4.84±0.39
Başarılı	Çalışan	1.0	1.0	5.0	32.0	61.1	4.51±0.72
	Hasta			0.9	13.6	85.4	4.84±0.38
İlerici	Çalışan	1.3	0.6	4.6	31.8	61.7	4.51±0.73
	Hasta			0.9	13.0	86.1	4.85±0.38

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5’i hastanenin “güvenilir” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %0.2’si katılmadığını, %7.3’ü ne katıldığını ne katılmadığını, %41’i katıldığını ve %49.9’u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.37±0.76) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3’ü hastanenin “güvenilir” sıfatına katılmadığını, %0.9’u ne katıldığını ne katılmadığını, %16.7’si katıldığını ve %82’si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.80±0.44) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2'si hastanenin “saygılı” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %1.9'u katılmadığını, %5.4'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %41'i katıldığını ve %50.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.37 ± 0.77) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.9'u hastanenin “saygılı” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %16,4'ü katıldığını ve %81.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.79 ± 0.44) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.3'ü hastanenin “duyarlı” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %1.3'ü katılmadığını, %10.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %37.6'sı katıldığını ve %49.5'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.32 ± 0.81) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2'si hastanenin “duyarlı” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %17.6'sı katıldığını ve %81.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.79 ± 0.43) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i hastanenin “lider” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %0.8'i katılmadığını, %8.3'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %34.3'ü katıldığını ve %55.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.40 ± 0.79) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %03'ü hastanenin “lider” sıfatına katılmadığını, %1.5'i ne katıldığını ne katılmadığını, %15.5'i katıldığını ve %82.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.80 ± 0.45) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i hastanenin “sorumluluk sahibi” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %1.5'i katılmadığını, %9.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %33.1'i katıldığını ve %54.5'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.37 ± 0.83) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3'ü hastanenin “sorumluluk sahibi” sıfatına katılmadığını, %1.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %15.8'i katıldığını ve %82.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.80 ± 0.44) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.3'ü hastanenin “rekabetçi” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %1.2'si katılmadığını, %6.7'si ne katıldığını ne katılmadığını, %29,1'i katıldığını ve %61,7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.48 ± 0.78) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %2.8'i hastanenin “rekabetçi” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %14.6'sı katıldığını ve %82.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.79 ± 0.46) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2'si hastanenin “dinamik” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %0.8'i katılmadığını, %9.8'i ne katıldığını ne katılmadığını, %32.2'si katıldığını ve %56.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.41 ± 0.79) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2'si hastanenin “dinamik” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %15.5'i katıldığını ve %83.3'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.82 ± 0.41) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i hastanenin “modern” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %0.4'ü katılmadığını, %3.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %29.1'i katıldığını ve %65.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.55 ± 0.72) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2'si hastanenin “modern” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %13.3'ü katıldığını ve %85.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.84 ± 0.39) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1'i hastanenin “başarılı” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %1'i katılmadığını, %5'i ne katıldığını ne katılmadığını, %32'si katıldığını ve %61.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.51 ± 0.72) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.9'u hastanenin “başarılı” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %13.6'sı katıldığını ve %85.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.84 ± 0.38) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.3'ü hastanenin “ilerici” sıfatına kesinlikle katılmadığını, %0.6'sı katılmadığını, %4,6'sı ne katıldığını ne katılmadığını, %31.8'i katıldığını ve %61.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.51 ± 0.73) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0,9'u hastanenin “ilerici” sıfatına ne katıldığını ne katılmadığını, %13'ü katıldığını ve %86.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.85 ± 0.38) ifade etmiştir.

Tablo 9. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Fiziksel Faktör Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı (çalışan n:519; hasta n:323)

	Örneklem grubu	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama \pm Standart sapma
Bu hastanenin ismini beğeniyorum	Çalışan	1.5	1.2	5.4	36.0	55.9	4.44 \pm 0.78
	Hasta		0.9	1.2	19.5	78.3	4.75 \pm 0.52
İsminin hatırlanması kolaydır	Çalışan	1.5	1.2	3.9	33.9	59.5	4.49 \pm 0.76
	Hasta		0.6	1.9	20.1	77.4	4.74 \pm 0.52
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir	Çalışan	1.7	1.3	8.1	32.9	55.9	4.40 \pm 0.83
	Hasta	0.6		2.2	20.4	76.8	4.73 \pm 0.56
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum	Çalışan	1.5	3.5	14.6	31.8	48.6	4.22 \pm 0.93
	Hasta	0.3		4.0	25.7	70.0	4.65 \pm 0.59
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır	Çalışan	0.8	3.7	12.1	33.9	49.5	4.28 \pm 0.87
	Hasta	0.3	0.3	4.3	26.3	68.7	4.63 \pm 0.61
İç dekorasyonunu beğeniyorum	Çalışan	1.7	4.6	12.3	34.9	46.4	4.20 \pm 0.94
	Hasta		0.6	5.9	27.2	66.3	4.59 \pm 0.63
Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet)beğeniyorum	Çalışan	3.9	7.5	19.3	30.3	39.1	3.93 \pm 1.11
	Hasta			9.0	25.7	65.3	4.56 \pm 0.65

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i "bu hastanenin ismini beğeniyorum" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.2'si katılmadığını, %5.4'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %36'sı katıldığını ve %55.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.44 \pm 0.78) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.9'u "bu hastanenin ismini beğeniyorum" görüşüne katılmadığını,%1.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %19.5'i katıldığını ve %78.3'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.75 \pm 0.52) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i hastanenin "isminin hatırlanması kolaydır" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.2'si katılmadığını, %3.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %33.9'u katıldığını ve %59.5'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.49 ± 0.76) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6'sı hastanenin "isminin hatırlanması kolaydır" görüşüne katılmadığını, %1.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %20.1'i katıldığını ve %77.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.74 ± 0.52) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.7'si "logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.3'ü katılmadığını, %8.1'i ne katıldığını ne katılmadığını, %32.9'u katıldığını ve %55.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.40 ± 0.83) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6'sı "logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %20.4'ü katıldığını ve %76.8'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.73 ± 0.56) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i hastanenin "görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %3.5'i katılmadığını, %14.6'sı ne katıldığını ne katılmadığını, %31.8'i katıldığını ve %48.6'sı ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.22 ± 0.93) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3'ü hastanenin "görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %4'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %25.7'si katıldığını ve %70'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.65 ± 0.59) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %0.8'i "mimarisi, bana hastaneye karşı

olumlu izlenim kazandırmaktadır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %3.7’si katılmadığını,%12.1’i ne katıldığını ne katılmadığını, %33.9’u katıldığını ve %49.5’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.28±0.87) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3’ü “mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır” görüşüne kesinlikle katılmadığını,%0.3’ü katılmadığını, %4.3’ü ne katıldığını ne katılmadığını, %26.3’ü katıldığını ve %68.7’si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4,63±0,61) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.7’si hastanenin “iç dekorasyonunu beğeniyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %4.6’sı katılmadığını, %12.3’ü ne katıldığını ne katılmadığını, %34.9’u katıldığını ve %46.4’ü ise kesinlikle katıldığını(puan ortalaması 4.20±0,94) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6’sı hastanenin “iç dekorasyonunu beğeniyorum” görüşüne katılmadığını, %5.9’u ne katıldığını ne katılmadığını, %27.2’si katıldığını ve %66.3’ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.59±0.63) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %3.9’u “doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü beğeniyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %7.5’i katılmadığını, %19.3’ü ne katıldığını ne katılmadığını, %30.3’ü katıldığını ve %39.1’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 3.93±1.11) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %9’u “doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü beğeniyorum” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %25.7’si katıldığını ve %65.3’ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.56±0.65) ifade etmiştir.

Tablo10. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği İletişim Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı (çalışan n:519; hasta n:323)

	Örneklem grubu	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama±Standart sapma
Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır	Çalışan	1.9	2.3	12.7	36.4	46.6	4.24±0.90
	Hasta	0.3		0.6	12.7	86.4	4.85±0.42
Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir (e-mail, telefon, faks)	Çalışan	1.5	2.9	13.3	33.3	48.9	4.25±0.90
	Hasta			1.9	26.3	71.8	4.70±0.50
Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir	Çalışan	3.1	4.2	15.4	33.5	43.7	4.11±1.01
	Hasta		0.6	3.1	27.6	68.7	4.64±0,57
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.	Çalışan	1.0	1.9	7,9	36.8	52.4	4.38±0.79
	Hasta			2.2	19.5	78.3	4.76±0.47
Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum	Çalışan	1.2	2.9	10.8	36.0	49.1	4.29±0.86
	Hasta		0.6	2.2	26.0	71.2	4.68±0.55
Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum	Çalışan	1.7	2.7	12.3	38.9	44.3	4.21±0.89
	Hasta		1.2	11.8	25.7	61.3	4.47±0.75

Araştırma grubundaki çalışanların %1.9'u "bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.3'ü katılmadığını, %12.7'si ne katıldığını ne katılmadığını, %36.4'ü katıldığını ve %46.6'sı ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.24±0.90) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.9'u "bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %0.6'sı ne katıldığını ne katılmadığını, %12.7'si katıldığını ve %86.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.85 ± 0.42) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5'i "bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.9'u katılmadığını, %13.3'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %33.3'ü katıldığını ve %48.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.25 ± 0.90) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.9'u "bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir" görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %26.3'ü katıldığını ve %71.8'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.70 ± 0.50) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %3.1'i hastanede "şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %4.2'si katılmadığını, %15.4'ü ne katıldığını ne katılmadığını, %33.5'i katıldığını ve %43.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.11 ± 1.01) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6'sı hastanede "şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir" görüşüne katılmadığını, %3.1'i ne katıldığını ne katılmadığını, %27.6'sı katıldığını ve %68.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.64 ± 0.57) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1'i hastanede "tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır." görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.9'u katılmadığını, %7.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %36.8'i katıldığını ve %52.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.38 ± 0.79) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %2.2'si hastanede "tanı ve tedavi sürecinde

tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.” görüşüne ne katılıp ne katılmamış, %19.5’i katılmış ve %78.3’ü ise kesinlikle katılmıştır. (puan ortalaması 4.76±0.47)

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2’si “bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.9’u katılmadığını, %10.8’i ne katıldığını ne katılmadığını, %36’sı katıldığını ve %49.1’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.29±0.86) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6’sı “bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum” görüşüne katılmadığını, %2.2’si ne katıldığını ne katılmadığını, %26’sı katıldığını ve %71.2’si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.68±0.55) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.7’si “medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.7’si katılmadığını, %12,3 ne katıldığını ne katılmadığını, %38.9’u katıldığını ve %44.3’ü’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.21±0.89) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2’si “medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum” görüşüne katılmadığını, %11.8’i ne katıldığını ne katılmadığını, %25.7’si katıldığını ve %61.3’ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.47±0.75) ifade etmiştir.

Tablo 11. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Kalite Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı (çalışan n:519; hasta n:323)

	Örneklem grubu	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama±Standart sapma
Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum	Çalışan	1.2	3.1	15.0	33.1	47.6	4.23±0.90
	Hasta		0.6	2.5	20.4	76.5	4.73±0.53
Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir	Çalışan	1.9	5.0	11.9	35.3	45.9	4.18±0.96
	Hasta			2.2	13.6	84.2	4.82±0.44
Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır	Çalışan	1.2	1.0	4.8	33.3	59.7	4.50±0.74
	Hasta			1.2	11.5	87.3	4.86±0.38
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum	Çalışan	1.3	0.8	4.6	36.2	57.0	4.47±0.74
	Hasta		0.3	0.9	12.1	86.7	4.85±0.41
Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir	Çalışan	1.9	2.1	8.7	35.8	51.4	4.33±0.87
	Hasta		0.6	2.5	24.8	72.1	4.68±0.55
Hastane ortamı gürültüsüzdür	Çalışan	4.0	7.3	18.9	30.8	38.9	3.93±1.11
	Hasta	0.3	2.5	13.6	22.9	60.7	4.41±0.84
Bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim	Çalışan	2.7	4.4	13.5	33.1	46.2	4.16±1.00
	Hasta			2.8	27.9	69.3	4.67±0.53
Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır	Çalışan	1.7	3.7	17.0	33.7	43.9	4.14±0.94
	Hasta			9.0	31.0	60.1	4.51±0.66
Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır	Çalışan	1.2	4.2	11.2	35.8	47.6	4.24±0.90
	Hasta			10.2	30.7	59.1	4.49±0.68

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2'si “bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %3.1'i katılmadığını, %15'i ne katıldığını ne katılmadığını, %33.1'i katıldığını ve %47.6'sı

ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.23 ± 0.90) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6'sı “bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum” görüşüne katılmadığını, %2.5'i ne katıldığını ne katılmadığını, %20.4'ü katıldığını ve %76.5'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.73 ± 0.53) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.9'u “bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %5'i katılmadığını, %11.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %35.3'ü katıldığını ve %45.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.18 ± 0.96) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %2.2'si “bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %13.6'sı katıldığını ve %84.2'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.82 ± 0.44) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2'si “bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1'i katılmadığını, %4.8'i ne katıldığını ne katılmadığını, %33.3'ü katıldığını ve %59.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.50 ± 0.74) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2'si “bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %11.5'i katıldığını ve %87.3'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.86 ± 0.38) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.3'ü “hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %0.8'i katılmadığını, %4.6'sı ne katıldığını ne katılmadığını, %36.2'si katıldığını ve %57'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.47 ± 0.74) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3'ü "hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum" görüşüne katılmadığını, %0.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %12.1'i katıldığını ve %86.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.85 ± 0.41) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.9'u "bu hastanenin genel temizliği yeterlidir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.1'i katılmadığını, %8.7'si ne katıldığını ne katılmadığını, %35.8'i katıldığını ve %51.4'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.33 ± 0.87) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.6'sı "bu hastanenin genel temizliği yeterlidir" görüşüne katılmadığını, %2.5'i ne katıldığını ne katılmadığını, %24.8'i katıldığını ve %72.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.68 ± 0.55) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %4'ü "hastane ortamı gürültüsüzdür" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %7.3'ü katılmadığını, %18.9'u ne katıldığını ne katılmadığını, %30.8'i katıldığını ve %38.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 3.93 ± 1.11) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3'ü "hastane ortamı gürültüsüzdür" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.5'i katılmadığını, %13.6'sı ne katıldığını ne katılmadığını, %22.9'u katıldığını ve %60.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.41 ± 0.84) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %2.7'si "bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %4.4'ü katılmadığını, %13.5'i ne katıldığını ne katılmadığını, %33.1'i katıldığını ve %46.2'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.16 ± 1.00) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %2.8'i "bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi

hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %27.9’u katıldığını ve %69.3’ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.67 ± 0.53) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.7’si “bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %3.7’si katılmadığını, %17’si ne katıldığını ne katılmadığını, %33.7’si katıldığını ve %43.9’u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.14 ± 0.94) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %9’u “bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %31’i katıldığını ve %60.1’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.51 ± 0.66) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2’si “bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %4.2’si katılmadığını, %11.2’si ne katıldığını ne katılmadığını, %35.8’i katıldığını ve %47.6’sı ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.24 ± 0.90) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %10.2’si “bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır” görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %30,’si katıldığını ve %59.1’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.49 ± 0.68) ifade etmiştir.

Tablo 12. Araştırma Grubunun Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Sosyal Sorumluk Faktörü Alt Boyutu Değişkenleri Hakkındaki Görüşlerinin Dağılımı(çalışan n:519; hasta n:323)

	Örneklem grubu	Kesinlikle Katılmıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (%)	Katılıyorum (%)	Kesinlikle Katılıyorum (%)	Ortalama±Standart sapma
Bu hastane çevresel konulara karşı duyarlıdır	Çalışan	1,5	2,9	11,8	34,1	49,7	4,28±0,89
	Hasta		0,3	3,7	28,2	67,8	4,63±0,57
Hasta haklarına saygılıdır	Çalışan	1,2	1,9	6,7	34,5	55,7	4,42±0,80
	Hasta			1,2	13,6	85,1	4,84±0,40
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir	Çalışan	1,2	1,5	5,2	35,1	57,0	4,45±0,76
	Hasta			1,5	11,5	87,0	4,85±0,39
Topluma faydalı olan konular (sigara, alkol, uyuşturucu v.n) hakkında toplumu bilgilendirmektedir	Çalışan	2,7	3,7	7,7	34,7	51,3	4,28±0,95
	Hasta			2,2	26,9	70,9	4,69±0,51

Araştırma grubundaki çalışanların %1.5’i “bu hastane çevresel konulara karşı duyarlıdır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %2.9’u katılmadığını, %11.8’i ne katıldığını ne katılmadığını, %34.1’i katıldığını ve %49.7’si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.28±0.89) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %0.3’ü “bu hastane çevresel konulara karşı duyarlıdır” görüşüne katılmadığını, %3.7’si ne katıldığını ne katılmadığını, %28.2’si katıldığını ve %67.8’i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.63±0.57) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2’si hastanenin “hasta haklarına saygılıdır” görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.9’u katılmadığını, %6.7’si ne

katıldığını ne katılmadığını, %34.5'i katıldığını ve %55.7'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.42 ± 0.80) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.2'si hastanenin "hasta haklarına saygılıdır" görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %13.6'sı katıldığını ve %85.1'i ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.84 ± 0.40) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %1.2'si hastanenin "hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %1.5'i katılmadığını, %5.2'si ne katıldığını ne katılmadığını, %35.1'i katıldığını ve %57'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.45 ± 0.76) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %1.5'i hastanenin "bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir" görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %11.5'i katıldığını ve %87'si ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.85 ± 0.39) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki çalışanların %2.7'si hastanenin "topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir" görüşüne kesinlikle katılmadığını, %3.7'si katılmadığını, %7.7'si ne katıldığını ne katılmadığını, %34.7'si katıldığını ve %51.3'ü ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.28 ± 0.95) ifade etmiştir.

Araştırma grubundaki hastaların %2.2'si hastanenin "topluma faydalı olan konular hakkında toplumu bilgilendirmektedir" görüşüne ne katıldığını ne katılmadığını, %26.9'u katıldığını ve %70.9'u ise kesinlikle katıldığını (puan ortalaması 4.69 ± 0.51) ifade etmiştir.

Tablo 13. Araştırma Grubundaki Çalışan ve Hastaların Hastanenin Kurumsal Sıfatlarına Verdikleri Puanların Karşılaştırılması

Kurumsal sıfatlar	Örneklem grubu	n	Ortanca	Sıra ortalaması	U	p
Güvenilir	Çalışan	519	4.00	367.97	56038.000	.000
	Hasta	323	5.00	507.51		
Saygılı	Çalışan	519	5.00	369.31	56731.500	.000
	Hasta	323	5.00	505.36		
Duyarlı	Çalışan	519	4.00	367.49	55787.500	.000
	Hasta	323	5.00	508.28		
Lider	Çalışan	519	5.00	375.35	59867.500	.000
	Hasta	323	5.00	495.65		
Sorumluluk sahibi	Çalışan	519	5.00	373.72	59022.500	.000
	Hasta	323	5.00	498.27		
Rekabetçi	Çalışan	519	5.00	386.60	65705.000	.000
	Hasta	323	5.00	477.58		
Dinamik	Çalışan	519	5.00	375.22	59798.500	.000
	Hasta	323	5.00	495.87		
Modern	Çalışan	519	5.00	387.98	66420.500	.000
	Hasta	323	5.00	475.36		
Başarılı	Çalışan	519	5.00	381.07	62834.000	.000
	Hasta	323	5.00	486.47		
İlerici	Çalışan	519	5.00	381.15	62876.000	.000
	Hasta	323	5.00	486.34		

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “güvenilir” puan sıra ortalaması 367.97 iken hastaların puan sıra ortalaması 507.51 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “güvenilirlik” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha güvenilir bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “saygılı” puan sıra ortalaması 369.31 iken hastaların puan sıra ortalaması 505.36 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “saygılı” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha saygılı

bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “duyarlı” puan sıra ortalaması 367.49 iken hastaların puan sıra ortalaması 508.28 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “duyarlı” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha duyarlı bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “lider” puan sıra ortalaması 375.35 iken hastaların puan sıra ortalaması 495.65 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “lider” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha lider bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “sorumluluk sahibi” puan sıra ortalaması 373.72 iken hastaların puan sıra ortalaması 498.27 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “sorumluluk sahibi” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha sorumluluk sahibi bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “rekabetçi” puan sıra ortalaması 386.60 iken hastaların puan sıra ortalaması 477.58 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “rekabetçi” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha rekabetçi bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “dinamik” puan sıra ortalaması

375.22 iken hastaların puan sıra ortalaması 495.87 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “dinamik” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha dinamik bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “modern” puan sıra ortalaması 387.98 iken hastaların puan sıra ortalaması 475.36 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “modern” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha modern bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “başarılı” puan sıra ortalaması 381.07 iken, hastaların puan sıra ortalaması 486.47 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “başarılı” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha başarılı bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin “ilerici” puan sıra ortalaması 381.15 iken hastaların puan sıra ortalaması 486.34 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “ilerici” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha ilerici bulmaktadırlar.

Tablo 14. Araştırma Grubundaki Çalışan ve Hastaların Hastanenin Kurumsal İmaj Ölçeği Puanlarının Karşılaştırılması

Kurumsal İmaj Ölçeği	Örneklem grubu		Ortanca	Sıra ortalaması	U	p
Fiziksel Faktör	Çalışan	19	4.43	365.74	54877.000	.000
	Hasta	23	5.00	511.10		
İletişim Faktörü	Çalışan	19	4.33	364.40	54183.000	.000
	Hasta	23	5.00	513.25		
Kalite Faktörü	Çalışan	19	4.33	364.29	54126.000	.000
	Hasta	23	5.00	513.43		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Çalışan	19	4.50	371.42	57825.500	.000
	Hasta	23	5.00	501.97		
Toplam	Çalışan	19	4.35	359.91	51853.000	.000
	Hasta	23	4.92	520.46		

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin kurumsal imaj ölçeği fiziksel faktör alt boyutu puan sıra ortalaması 365.74 iken, hastaların puan sıra ortalaması 511.10 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin kurumsal imaj ölçeği fiziksel faktör alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastanenin fiziksel kurum İmajını daha yüksek bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin kurumsal imaj ölçeği iletişim faktörü alt boyutu puan sıra ortalaması 364.40 iken, hastaların puan sıra ortalaması 513.25 olduğu saptanmıştır.

Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin kurumsal imaj ölçeği iletişim faktörü alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastanenin iletişim kurum imajını daha yüksek bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin kurumsal imaj ölçeği kalite faktörü alt boyutu puan sıra ortalaması 364.29 iken, hastaların puan sıra ortalaması 513.43 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin kurumsal imaj ölçeği kalite faktörü alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastanenin kalite kurum imajını daha yüksek bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin kurumsal imaj ölçeği sosyal sorumluluk faktörü alt boyutu puan sıra ortalaması 371.42 iken, hastaların puan sıra ortalaması 501.97 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin kurumsal imaj ölçeği sosyal sorumluluk faktörü alt boyutu puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastanenin sosyal sorumluluk kurum imajını daha yüksek bulmaktadırlar.

Araştırma grubundaki çalışanların hastanenin kurumsal imaj ölçeği toplam puan sıra ortalaması 359.91 iken, hastaların puan sıra ortalaması 520.46 olduğu saptanmıştır. Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin kurumsal imaj ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastanenin kurumsal imajını (toplam puan) daha yüksek bulmaktadırlar.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, özel bir hastanede hastalar ve hastane çalışanlarının kurumsal imaj algılarının tespit edilmesi, hastalar ve hastane çalışanlarının kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında bir farkın olup olmadığının sorgulanması, hastane çalışanlarının bu kurumda neden çalıştığı ve hastaların bu hastaneye geliş nedenlerinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır.

Araştırmada, hastalar ve çalışanların bu kurumu tercih etme nedenleri ve her iki grubun bu kuruma dair imaj algı düzeyleri arasında elde edilen farklara ait bulgular, daha önce yapılmış diğer araştırma sonuçları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Kesitsel tipte tanımlayıcı olarak planlanan araştırmada 3 ay süresince her iki gruba uygulanan anket formu, demografik bilgiler, hastaneye geliş nedenleri ve kurumsal imaj ölçeğinden oluşmaktadır.

Araştırma grubundaki katılımcıların sosyo-demografik analizi sonucunda; çalışanların ve hastaların çoğunluğunun kadın olduğu, çalışanların yaş ortalaması 27,06±6,12 iken, hastaların yaş ortalaması 41,18±12,36 olarak belirlenmiştir. Çalışan katılımcıların çoğunluğu bekar iken, hastaların çoğunluğunu evliler oluşturmaktadır. Her iki katılımcı grubun eğitim düzeylerinin çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktaydı. Çalışanların çoğunluğu hastanede 1-4 yıldır görev yapmakta olduğu, hastaların hastaneye başvuru sayılarının ise 1-5 arası olduğu saptanmıştır.

Araştırma grubundaki hastalar ve çalışanların bu hastane hakkındaki genel izlenimlerini yüksek oranlarda ‘çok iyi’ olarak değerlendirmişler ve her iki gruptaki katılımcıların tamamına yakını bu hastaneyi diğer hastanelerle karşılaştırdıklarındaki izlenimlerini yine ‘çok iyi’ olarak belirtmişlerdir.

Araştırma sonucunda hastanenin kurumsal sıfatları olan; güvenilir, saygılı,

duyarlı, lider, sorumluluk sahibi, rekabetçi, dinamik, modern, başarılı, ilerici olup olmadığı sorularına her iki araştırma grubunun %90 oranında ‘kesinlikle katıldıkları’ belirlenmiştir.

Çalışan ve hasta gruplarının hastanenin “güvenilirlik” puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Her iki grupta hastaneyi güvenilir bulsa da, sıra ortalamaları dikkate alındığında hastalar çalışanlara göre hastaneyi daha güvenilir bulmaktadırlar.

Bu araştırma sonucuna göre; hastanenin kurumsal imaj ölçeklerinden olan hastane kalitesi, fiziksel faktörlerine (adı, logosu, mimarisi, görsel malzemeleri iç dekorasyonu, çalışanların dış görünümü),iletişim faktörlerine, sosyal sorumluluk faktörlerine, her iki çalışma grubu da olumlu olarak ‘kesinlikle katıldıkları’ yanıtları verdikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın tüm verilerinin sonucunda; hastalar ve çalışanların bu hastaneyi tercih etme nedenleri ve kurum imajı algı düzeyleri arasında bir takım farklı bulgular elde edilmesiyle beraber, her iki çalışma grubunda da, bu hastaneyi tercih etme nedenleriyle olumlu kurum imaj algısı arasında güçlü, pozitif, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan bu çalışmada elde edilen veriler ışığında; sağlık kurumlarının olumlu kurumsal imaj bileşenlerini bünyesinde oluşturması neticesinde, hem hastalar hem de çalışanlar gözünde tercih edilen, istenilen kurum olması yönünde anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Hastaların olumlu kurum imajı algı düzeylerinin aynı şekilde devamının sağlanması, çalışanların ise; kurum imajı algı düzeylerinin hastalarla kıyaslandığında yükseltilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Araştırma gruplarındaki hastaneyi tercih etme nedenleri incelendiğinde; hemen

hemen tüm katılımcıların yanıtlarında ‘hastanenin doktorları’ ilk sırayı alırken, hastalar açısından ikinci sırayı yüksek oranla ‘hastanenin teknolojisi’ almıştır. Çalışanlar grubunda ikinci sırayı ‘hastanenin adı’ almıştır. Çalışanların tercihlerinde üçüncü sırayı ise ‘hastanenin teknolojisi’ almıştır.

Sağlık hizmetlerinin talebinde hastalar, kendilerine uygun sağlık hizmetini almadan önce ve/veya hizmetin üretildiği anda içeriğine, niteliğine dair bilgi sahibi değildir. Tıbbi süreçler (üretilen hizmet), sağlık profesyonellerinin bilgi, deneyim ve tecrübesi sayesinde o anda, hastanın ihtiyacına göre oluşturulur. Genele bakıldığında, doktorlar hastanın hangi tıbbi hizmeti alacağına hastanın adına karar verirler. Hasta kendine hizmeti sunan doktorlara ve diğer yardımcı sağlık profesyonellerine güven hissetmek zorundadır. Aynı zamanda hastalar, kurumun teknolojik donanımının kalitesini değerlendirebilecek düzeyde değildirler. Hastalar ve yakınları tarafından algılanan teknolojik kalite, ancak hizmeti aldıktan sonra iyileşme sonrasında zihinlerinde oluşturulan olumlu ya da olumsuz algıdır. Hiçbir hasta yapılan ameliyatın teknik kalitesini değerlendiremeyeceği gibi, uzman doktorun o ameliyatı uygulama becerisini o anda değerlendiremez. Teknolojik kaliteyi ancak bir uzman değerlendirebilir. Tüm bunların ışığında, teknolojik kalitesi yüksek olan hastanelerde, işinin ehli, deneyimli sağlık profesyonelleri çalışmaktadır. Bunun neticesinde, üretilen sağlık hizmetinin kalitesi de yüksek olacak ve hasta memnuniyeti ve olumlu kurum imajı oluşacaktır.

Daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, sağlık alanında kurum imaj algısının hastalar ve çalışanlar üzerine olan etkisi ve her iki grubun algı düzeyleri arasında herhangi bir fark olup olmadığının saptanmasına ilişkin çok fazla bir araştırmanın yapılmamış olduğu görülmektedir.

Bayın’ın 2013 yılında Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi’nde karşılaştırmalı olarak ‘kurumsal imaj ve hasta bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak’ için yaptığı, her iki hastaneden toplam 756 hastada ankete dayalı çalışma sonuçlarına göre; ‘hastanenin iyi ve başarılı bir

imajının olması' hastaların hastaneyi tercih etmesindeki ilk sebebi oluşturduğu görülmektedir (26).

Çakır ve Özmen'in yaptığı çalışmada ise, Afyonkarahisar merkezinde sağlık kurumları çalışanlarının sektörel itibar ve kurumsal itibar ilişkilerine yönelik algılama farklılıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırma sonucunda, sağlık çalışanlarının sektörel itibar algılamalarına göre kurumsal itibar algılamalarının şekillendiği, mesleki ve yaşlarına göre de algılamalarda farklılıkların olduğu görülmüştür. İstatistiksel analizler dikkate alınarak; çalışanların sektörel itibar algıları ile kurumsal itibar algıları arasındaki ilişki, sektörel itibar algısı puanının arttıkça kurumsal itibar algısı puanının arttığını göstermektedir (32) .

Kurum imaj algısı ile müşteri ve çalışan bağlılığı ilişkisinin incelendiği farklı sektörlerde ait birçok araştırma olduğu görülmüştür. Farklı sektörlerde yapılan araştırma sonuçları; olumlu kurum imaj algısının, müşteri ve çalışan bağlılığını arttırdığını göstermektedir.

Gürbüz'ün 2010 yılında tekstil, otomotiv ve gıda sektöründe orta ve alt kademe 200 yönetici arasında yaptığı araştırmanın sonucunda, algılanan kurumsal imajın iş tatmini, duygusal bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediği görülmüştür. Araştırmanın bulgularına göre, algılanan kurumsal imaj ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve kurumsal vatandaşlık arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarını, kurumlar ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları açısından değerlendirmek de faydalı olacaktır. İlk olarak bu araştırma işletmenin iç ve dış müşterileri arasındaki ilişki ve etkileşim olduğunu ortaya koymaktadır (24) .

Fettahoğlu ve arkadaşlarının 2016 yılında yaptığı Kahramanmaraş ilinde bankalarda çalışan ve rastgele seçim yoluyla belirlenen 100 kişilik bir araştırmanın sonucunda, içsel pazarlamanın müşterilerin tatmin ve mutlu edilebilmesi için öncelikli olarak işletmelerde görev alan çalışanların tatmin edilmesi gerekli olduğunu saptamıştır. İçsel pazarlamada öncelikli amaç, personellerin yeteri kadar mutlu

olması ve buna bağılı olarak işlerine daha bağılı hale gelmeleridir. Çalışanlar böylelikle müşterilerine daha kaliteli hizmet sağlayacaktır (23) .

Sonuç olarak; sağıık hizmetleri, hayati öneme sahip olan ve hata kabul etmeyen bir hizmet alanıdır. Birçok diğer hizmet sektörleriyle karşılaştırıldığında sağıık hizmetlerinin, üzerinde en fazla hassasiyetle durulması gereken hizmet alanı olduğu gerçeği göz önüne alınarak özel sağıık hizmetlerinin olabildiğince yüksek kalitede üretilmesi kaçınılmaz bir sorumluluktur. Sağıık hizmetleri sisteminin önemli bir bölümünü oluşturan özel hastanelerin, toplam kalite yönetimi ilkelerine uygun olarak yönetilmeleri gerekmektedir. Güvenli, kaliteli, hızlı, hata oranı düşük, hem hizmet alanları hem de hizmet sunanları memnun eden sağıık hizmeti veren kurumlar olumlu imaja sahip olacaktır.

İnsan yaşamının sürdürülebilir bir kalite düzeyinde devam edebilmesi açısından, sağıık hizmetlerinin sunumu, her adımında kalite beklentilerini karşılayacak şekilde gerçekleştirilmelidir. Sağıık hizmetleri, hasta insanların çıkarlarını korumaya yöneliktir. Sistemin uzun süreli başarılı, olumlu kurum imajı oluşturan paydaş beklentilerini karşılayıp karşılamadığını anlayabilmek için, kalite düzeyine ilişkin göstergelere ihtiyaç vardır.

Kurumlar, yaşayan organizma gibidir. Bu nedenle gelişmelerini sürdürmek için sürekli olarak değişime uğramaktadır. Bu bağlamda kurumlar, bilim ve teknoloji, ekonomik ve politik arenada hızlı ve sürekli bir şekilde gelişen küresel dünya koşullarında rekabet üstü olabilmeleri için, olumlu kurumsal imaj ve itibar oluşturmak, yönetim anlayışlarını, uygulamalarını ve yöntemlerini sürekli değiştirmek zorundadırlar. Bu süreci iyi uygulayabilen kurumlar, uzun vadeli başarılarını sürdürme şansına sahip olan kuruluşlardır. Ayrıca, bu tür kurumlar aslında bir bakıma müşterilerine duyarlı, çalışanlarına değer veren, kalite ve performanslarını arttırarak, maliyetleri düşürmeyi hedefleyen kuruluşlardır.

Sonuç olarak; özel hastanelerce üretilen sağıık hizmetlerinin, paydaşlarına

hizmet üretme noktasında maksimum fayda sağlaması, iç ve dış müşteri beklentilerini karşılayıp olumlu kurum imajı oluşturabilmeleri ve tercih edilmeleri için süreçlerini sürekli olarak iyileştirme ve geliştirme yoluna gitmeleri gerekmektedir.

İçinde bulunulan zamanın artan rekabet koşulları, değişen ve gelişen teknolojisi, müşterilerin daha fazla ve daha kaliteli hizmet beklentilerini arttırmaktadır. Her yeni günde gelişip, farklılaşmakta olan bilim ve teknoloji, ekonomik değişimler ve değişen insan faktörünün neticesinde, toplumun artan istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için, sağlık kuruluşlarının daha esnek, öngörülü ve daha hızlı olmaları, sağlık hizmetlerinde uluslararası kalite standartları doğrultusunda kendilerini yenileme sürekliliğini sağlamak zorundadırlar.

Bu araştırmanın sonuçlarına dayanan önerilerin, bugün ve gelecekte sağlık yöneticilerine farkındalık sağlaması ve tekrarlanacak bu ve benzeri bilimsel çalışmaların yönetim uygulamalarında ve kararlarında farkındalık yaratarak rekabet üstünlüğü sağlamaları konusunda önemli destek sağlayacağı öngörülmektedir.

6. KAYNAKLAR

1. Canöz N. Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı. Konya, Palet Yayınları, 2015:27
2. Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde Halkla İlişkiler.4.baskı. Ankara, Seçkin Yayıncılık,2016
3. Güzelcik E, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı. İstanbul,Sistem Yayıncılık.1999: 153-154
4. Polat S, Arslan Y. Örgütsel Yaşamda İmaj. Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd.Şti. , 2015
5. Ovalıoğlu N. Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2007 Danışman: (Yrd. Doç. Dr. Ü. Doğanay)
6. Robbins SP, Judge TA. (Ed), Organizational Behavior. 14thedition Çeviren: Prof.Dr.İ. Erdem, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti. , 2011
7. Ayhan D, Karatepe OM. Kurumsal İmaj ile Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi. M.K.Ü. 4.Ulusal Pazarlama Kongresi. Hatay,1999
8. Aktaş H. Bir İletişim Aracı Olarak Sponsorluk. Konya. Tablet Yayınları, 2008:221-249
9. Hoye VG , Saks AM. The instrumental – symbolic framework: organisationa image and attractiveness of potential applicant and their companions at a job fair. 2011 (Electronic Journal)
[.https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1464-0597.2010.00437.x](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1464-0597.2010.00437.x)
10. Dowling GR. Managing your corporate images, industrial marketing management. 1986 15(2):109-115 (Electronic Journal)
<https://www.researchgate.net/publication/256181533>
11. SheeP , Abratt R. A new approach to the corporate image management process, journal of marketing management.1989: 5(1). s. 63-76 (Electronic Journal)

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1989.9964088>

12. Schmitt B, Simonson A, Marcus J. Managing corporate image and identity, longrange planing.1995.s.82-92 (Electronic Journal)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002463019500040P>
13. Gray ER. Balmer JMT. Managing corporate image and corporate reputation, longrange planing. 1998. s. 695-701 (Electronic Journal)
<https://www.researchgate.net/publication/263715354>
14. Akay RA, Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2005 (Danışman: Prof. Dr. A. Asna)
15. Pang,A, Towards a crisispre-emptive image management model,corporate communications. 2012. 17(3),s:358-378 (Electronic Journal)
<https://www.researchgate.net/publication/26295211>
16. Derin N, Demirel E. Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği : İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 2010:13(2)
17. Tengilimoğlu D, Akbolat I ,Işık O. Sağlık İşletmeleri Yönetimi. Ankara. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Ltd.Şti. , 2012
18. Sarp N,Özdoğan E. Özel bir hastane için yapılan imaj araştırması (Keçiören Hastanesi).4.Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı.İstanbul.s.227-232
19. Çınaroğlu S, Şahin B. Özel ve kamu hastanelerinin algılanan kurumsal itibar ve imaj açısından karşılaştırılması Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi. 2013:9(18)
20. Erdem R, Rahman S, Avcı L, Demirel B, Köseoğlu S, Fırat G, Kesici T, Kırmızıgül Ş, Üzel S, Kubat C. Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2008,31:95-110
21. Chahal H. Predicting patient loyalty and service quality relationship: A case study of sivil hospital :12(4):45-55. (Electronic Journal)

<https://www.researchgate.net/publication/258199802>

22. Karafakıoğlu M. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Dönence Basım ve Yayıncılık,İstanbul.1998
23. Fettahlıoğlu HS, Fettahlıoğlu ÖO, Yıldız A, Birin C. İçsel pazarlamanın kurumsal itibar üzerine etkisi: Bir alan araştırması. International Journal of Academic Value Studies. 2016: 2(3). s:30-45 (Elektronik Dergi)
<https://www.researchgate.net/publication/311985141>
24. Gürbüz S. Algılanan kurumsal imajın yöneticilerin bazı tutum ve dtavranişlarına etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 2010:24 (Elektronik Dergi)
<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/224/207>
25. Bal M. Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. SÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2011 (Danışman: Yard.Doç.Dr.K.Canöz)
26. Bayın G. Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama. AÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2013 (Danışman: Doç.Dr.Ö.R. Önder)
27. Çakır T, Özmen A, Doğan İ. Sağlık kurumlarında sektörel itibar ile kurumsal itibara yönelik çalışanların algılamaları arasındaki ilişki ve etki eden faktörler. Yaşar Üniversitesi Dergisi 2014: 9(34)
(Elektronik Dergi)<http://dergipark.gov.tr/jyasar/issue/19148/203264>
28. Weimann E. Weimann P. High Performance in Hospital Management, Springer, Berlin, Germany ,2017

7. EKLER

EK 7. 1. Çalışan Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmada "Hasta ve Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Belirlenmesi" amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması, açıklamaların ve anket sorularının dikkatlice okunmasına, cevaplanmasına ve soruların cevapsız bırakılmamasına bağlıdır. Anket formuna kimliğinizi ya da isminizi belirten bilgiler yazmanız istenmeyip, cevaplarınız gizli tutulacaktır. Görüş ve düşüncelerinizi açık olarak belirtmeniz gerekmektedir. İçten vereceğiniz yanıtlarla araştırmaya yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni durumunuz: Evli () Bekâr ()

Öğrenim durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü/Uzmanlık ()

Mesleğiniz:

İdari göreviniz var mı: Evet () Hayır ()

Çalıştığınız bölüm:

Bu hastanede çalışma süreniz:

Sizce bu hastanenin tercih edilme nedeni nedir:

Adı ()Doktorları () Teknolojisi () Otelcilik hizmetleri () Tavsiye üstüne ()Ulaşımı () Diğer ()

KURUMSAL İMAJ ANKETİ

BÖLÜM A: GENEL KURUM İMAJI

1. Bu hastanenin ismini daha önce duymuş muydunuz? Evet () Hayır ()

2. Bu hastane hakkındaki genel izleniminizi belirtiniz.

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

3. Bu hastane hakkında diğer insanların nasıl bir izlenime sahip olduklarını düşünüyorsunuz?

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

4. Bu hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırdığımızdaki izleniminizi belirtiniz.

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

BÖLÜM B: KURUMSAL SIFATLAR

Aşağıda bulunduğunuz sağlık kurumuna ilişkin imajınızı anlamaya yönelik bazı sıfatlar yer almaktadır. Her bir sıfatın hastaneyi ne kadar tanımlayabildiğine ilişkin derecelendirmenizi “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum” şeklinde yapınız.

Sıfatlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenilir	1	2	3	4	5
Saygılı	1	2	3	4	5
Duyarlı	1	2	3	4	5
Lider	1	2	3	4	5
Sorumluluk sahibi	1	2	3	4	5
Rekabetçi	1	2	3	4	5
Dinamik	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Başarılı	1	2	3	4	5
İlerici	1	2	3	4	5

BÖLÜM C: KURUMSAL İMAJ FAKTÖRLERİ

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Fiziksel Faktörler					
Bu hastanenin ismini beğeniyorum					
İsminin hatırlanması kolaydır					
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir					
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum					
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır					
İç dekorasyonunu beğeniyorum					
Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet) beğeniyorum					
2. İletişim Faktörü					
Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır					
Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir (e-mail, telefon, faks)					
Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir					
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.					
Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum					
Medyada bu hastane ile ilgili olumlu					

haberler duyuyorum					
3. Kalite Faktörü					
Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum					
Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir					
Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır					
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum					
Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir					
Hastane ortamı gürültüsüzdür					
Bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim					
Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır					
Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır					
4. Sosyal Sorumluluk Faktörü					
Bu hastane çevresel konulara karşı duyarlıdır					
Hasta haklarına saygılıdır					
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir					
Topluma faydalı olan konular (sigara, alkol, uyuşturucu) hakkında toplumu bilgilendirmektedir					

EK 7. 2. Hasta Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanmakta olan yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmada "Hasta ve Çalışanların Kurumsal İmaj Algılarının Belirlenmesi" amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına ulaşması, açıklamaların ve anket sorularının dikkatlice okunmasına, cevaplanmasına ve soruların cevapsız bırakılmamasına bağlıdır. Anket formuna kimliğinizi ya da isminizi belirten bilgiler yazmanız istenmeyip, cevaplarınız gizli tutulacaktır. Görüş ve düşüncelerinizi açık olarak belirtmeniz gerekmektedir. İçten vereceğiniz yanıtlarla araştırmaya yapacağınız katkılar için şimdiden teşekkür ederiz.

Yaşınız:

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Medeni durumunuz: Evli () Bekar ()

Öğrenim durumunuz: İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Mesleğiniz:

Sosyal Güvenceniz: SGK () Özel sigorta () Yurt dışı () Yeşil kart () Yok ()

Yaşadığınız il/ilçe:

Bu hastaneyi kaçınıcı ziyaretiniz:

Bu hastaneyi tercih nedenimiz:

Adı ()Doktorları ()Teknolojisi ()Otelcilik hizmetleri ()Tavsiye üstüne ()Ulaşımı () Diğer ()

KURUMSAL İMAJ ANKETİ

BÖLÜM A: GENEL KURUM İMAJI

1. Bu hastanenin ismini daha önce duymuş muydunuz? Evet () Hayır ()

2. Bu hastane hakkındaki genel izleniminizi belirtiniz.

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

3. Bu hastane hakkında diğer insanların nasıl bir izlenime sahip olduklarını düşünüyorsunuz?

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

4. Bu hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırdığımızdaki izleniminizi belirtiniz.

Çok kötü	Kötü	Kararsız	İyi	Çok iyi
1	2	3	4	5

BÖLÜM B: KURUMSAL SIFATLAR

Aşağıda bulunduğunuz sağlık kurumuna ilişkin imajınızı anlamaya yönelik bazı sıfatlar yer almaktadır. Her bir sıfatın hastaneyi ne kadar tanımlayabildiğine ilişkin derecelendirmenizi “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, tamamen katılıyorum” şeklinde yapınız.

Sıfatlar	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenilir	1	2	3	4	5
Saygılı	1	2	3	4	5
Duyarlı	1	2	3	4	5
Lider	1	2	3	4	5
Sorumluluk sahibi	1	2	3	4	5
Rekabetçi	1	2	3	4	5
Dinamik	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Başarılı	1	2	3	4	5
İlerici	1	2	3	4	5



BÖLÜM C: KURUMSAL İMAJ FAKTÖRLERİ

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Fiziksel Faktörler					
Bu hastanenin ismini beğeniyorum					
İsminin hatırlanması kolaydır					
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir					
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum					
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır					
İç dekorasyonunu beğeniyorum					
Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet) beğeniyorum					
2. İletişim Faktörü					
Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır					
Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir (e-mail, telefon, faks)					
Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir					
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.					
Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum					
Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum					
3. Kalite Faktörü					
Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum					
Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir					
Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır					
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum					
Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir					
Hastane ortamı gürültüsüzdür					
Bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi					

hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim					
Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır					
Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır					
4. Sosyal Sorumluluk Faktörü					
Bu hastane çevresel konulara karşı duyarlıdır					
Hasta haklarına saygılıdır					
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir					
Topluma faydalı olan konular (sigara, alkol, uyuşturucu) hakkında toplumu bilgilendirmektedir					

EK 7.3. Etik Kurul Onay Formu



SAYI: ATADEK-2017/16
KONU: Etik Kurul Kararı

Sayın Dr. Özgül Yalçın

Sorumluluğunu yürüttüğünüz **“Kurum imaj algısı ve hastaneye geliş nedenlerinin, hastalar ve çalışanlar gözünden değerlendirilmesi: Bir Özel Hastane Örneği”** başlıklı proje 26.10.2017 tarih 2017/16 Sayılı Atadek Toplantısında görüşülmüş olup 2017-16/31 karar numarası ile tıbbi etik yönden uygun bulunmuştur.



Prof.Dr. İsmail Hakkı ULUS
ATADEK Başkanı

ACIBADEM MEHMET ALİ AYDINLAR ÜNİVERSİTESİ
TIBBİ ARAŞTIRMALAR DEĞERLENDİRME KURULU (ATADEK)

Etik onay istenen tıbbi araştırmanın başlığı:

Kurum imaj algısı ve hastaneye geliş nedenlerinin, hastalar ve çalışanlar gözünden değerlendirilmesi: Bir Özel Hastane Örneği

Etik onay istenen tıbbi araştırmanın yürütücüsü (sorumlusu):


Dr. Özgül Yalçın

Karar:

Kabul (Etik olarak uygun) (x) Revizyon ()* Etik olarak uygun değil ()**

Toplantı Tarihi: 26.10.2017

Karar Numarası: 2017-16/31

Kurul Üyesi-Unvan Ad-Soyad	İmza	Karara	
		Katılıyorum	Katılmıyorum***
Prof. Dr. İsmail Hakkı Ulus (Başkan)		(x)	()
Prof. Dr. Güldal Süyen (Başkan Yrd)		(x)	()
Prof.Dr. Mert Ülgen		(x)	()
Doç.Dr. Ükke Karabacak		(x)	()
Doç.Dr. A.Elif Eroğlu Büyüköner		()	()
Doç.Dr. Berrin Karadağ		()	()
Yrd.Doç.Dr. Fatih Artvinli		(x)	()
Yrd.Doç.Dr. Günseli Bozdoğan		(x)	()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Özgül	Soyadı	Yalçın
Doğum Yeri	Bursa	Doğum Tarihi	1972
Uyruğu	T.C.	Telefon	
E-mail	drozgulyal@yahoo.com.tr		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans	İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi	1996
Lisans		
Lise	Bursa Kız Lisesi	1989

İş Deneyimi (Sondan geçmişe doğru sıralayın)

Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
1.İşyeri Hekimi, Acil Hekimi	Acıbadem Maslak Hastanesi	4,5
2. Acil Hekimi, Pediatri Kat Hekimi	Memorial Şişli Hastanesi	5
3.Acil Pediatri Hekimi	Bursa Dörtçelik Çocuk Hastanesi	10

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Çok iyi	İyi	Çok iyi
İtalyanca	Orta	Orta	Orta

* Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Yabancı Dil Sınav Notu #								
KPDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
51,2								

#Başarılımış birden fazla sınav varsa, tüm sonuçlar yazılmalıdır

*KPDS: Kamu Personeli Yabancı Dil Sınavı; ÜDS: Üniversitelerarası Kurul Yabancı Dil Sınavı; IELTS: International English Language Testing System; TOEFL IBT: Test of English as a Foreign Language-Internet-Based Test TOEFL PBT: Test of English as a Foreign Language-Paper-Based Test; TOEFL CBT: Test of English as a Foreign Language-Computer-Based Test; FCE: First Certificate in English; CAE: Certificate in Advanced English; CPE: Certificate of Proficiency in English

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
LES Puanı	62,2	61,5	60,5
(Diğer) Puanı	59,8	61,2	74

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
Microsoft Office; Word, Excel, Power Point	Çok iyi
Cerebral	Çok iyi

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendirin

Uluslararası ve Ulusal Yayınları/Bildirileri/Sertifikaları/Ödülleri/Diğer