

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

**SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KURUMSAL İMAJ:  
BİR KAMU HASTANESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda KAŞKIR**

**Düzce**

**Kasım, 2020**

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

**SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KURUMSAL İMAJ:  
BİR KAMU HASTANESİ ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Seda KAŞKIR**

**Danışman: Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ**

**Düzce**

**Kasım, 2020**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

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

Başkan ..... (İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)  
Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

.../.../2020

(İmza )  
Prof. Dr. Zafer AKBAŞ  
Enstitü Müdürü

**ÖZET**  
**SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KURUMSAL İMAJ: BİR KAMU**  
**HASTANESİ ÖRNEĞİ**  
**Seda KAŞKIR**

**Yüksek Lisans Tezi**  
**Toplam Kalite Yönetimi Anabilim Dalı**  
**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ**  
**Kasım 2020, 110 Sayfa**

Günümüzün rekabet ortamında güçlü ve pozitif bir imaj, kurumlar için artı değer olarak kabul edilmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik açısından imaj oluşturma çalışmaları bir tercihten çok zorunluluk halini almaktadır. Toplumda pozitif bir imaja sahip olmak isteyen kurumların kurumsal imaj çalışmalarını bilinçli ve sistemli bir şekilde yürütmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmada, bir kamu hastanesinden sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının hastane ile ilgili imaj algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, Hastanenin poliklinik, servis ve acil birimlerinden sağlık hizmeti alıcıları örneklem olarak belirlenmiştir. Literatür taranarak hazırlanan Kurumsal İmaj Anket Formu ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak 384 sağlık hizmeti alıcısına ulaşılmıştır. 2020 yılı Şubat-Temmuz aylarında toplanan verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, farklılık analizleri ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirmeler ışığında sağlık kurumlarında algılanan kurumsal imaj; iletişim, fiziksel, kalite ve sosyal sorumluluk olmak üzere 4 boyutta ele alınabileceği tespit edilmiştir. Araştırma neticesinde katılımcıların kurumsal imaj faktörlerinden en çok kalite ve iletişim boyutlarını pozitif yönde algılandığı, fiziksel ve sosyal sorumluluk boyut algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık toplam gelir, sosyal güvence, hastaneye başvuru sıklığı, hizmet aldığı birim ve hastaneye gelme durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Öte yandan eğitim düzeyi düşük olan katılımcılar ile emeklilerin kurumsal imaj faktörlerinden fiziksel boyutu daha olumlu yönde algıladığı saptanmıştır. Yine il dışında ikamet eden katılımcılar, Düzce’de ikamet eden katılımcılara göre kurumun sosyal sorumluluk boyutunu daha iyi yönde bulduğu görülmüştür. Sonuç olarak araştırmaya katılan sağlık hizmeti alıcıları genel olarak hastanenin hizmetlerinden memnun olduğu, fiziksel ve sosyal sorumluluk boyutlarının geliştirilmesinin hastanenin kurumsal imajını pozitif yönde arttırabileceği söylenebilir. Araştırmadan elde edile sonuçların sağlık hizmeti sunan kurumların, kurumsal imaj çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *İmaj, Kurumsal İmaj, Sağlık Kurumu, Hastane, Düzce.*

## **ABSTRACT**

### **THE CORPORATE IMAGE PERCEIVED IN HEALTH INSTITUTIONS: AN EXAMPLE OF PUBLIC HOSPITAL**

**Seda KAŞKIR**

**MSc Enstitute of Social Sciences**

**Department of Total Quality Management**

**Adviser: Assoc. Prof. Dr. Süleyman AĞRAŞ**

**Kasım 2020, 110 Page**

A powerful and positive image in the current competitive environment is classified as an added value for corporations. Efforts in establishing an image in terms of corporate sustainability have become more of a necessity than preference. Conducting these corporate image making efforts in a conscious and systematic manner is extremely important for corporations that want to establish a positive image within the society. This study aims to determine the image perception of patients and relatives of patients that received healthcare services in the An Example of Public Hospital. Patients that received healthcare services in the Hospital clinics, wards and emergency departments were determined as examples for this study. The Corporate Image Questionnaire Form prepared by scanning literature reached 384 patients that received healthcare services using the face to face survey method. SPSS and AMOS programs were used to analyze the data collected between February-July 2020. Descriptive statistics, factor analysis, analysis of variance and the structural equality model were implemented for the data acquired. In accordance with the analysis and evaluations conducted, it was determined that the perception of a corporate image in health centers can be approached from 4 dimensions including communication, physical, quality and social responsibility. As a result of this research, it was determined that among the corporate image factors, participants mainly perceived the dimensions of quality and communication were more important, and the perception of physical and social responsibility was significantly lower. There was no significant difference established between the gender, age, marital status, total monthly income, social security; frequency of hospital visits, departments/clinics where the patients received services or reasons for hospital visits of the participants. On the other hand, it was established that among the corporate image factors, participants of a lower education level and retired participants considered the physical dimension more significant. Again, we see that compared with participants residing in Düzce, those living outside the province considered the physical dimension more positive. In conclusion, generally it can be said that patients that received health care and participated in the questionnaire were happy with the hospital services and believed improving the physical and social responsibility could promote the corporate image of the hospital positively. According to results obtained

from this survey, establishments that offer healthcare services are expected to contribute to corporate image efforts.

**Key Words:** Image, Corporate Image, Medical Institution, Hospital, Düzce.



## TEŐEKKÖR

Tezimin her aŐamasında akademik aıdan önderlik ederek birikimleriyle bana yol gösteren tez danıŐmanım Sayın Doç. Dr. Süleyman AŐRAŐ'a teŐekkürlerimi sunarım. Bu tezin hazırlanıŐı sırasında, tecrübelerinden yararlandığım, sabır; anlayıŐ ve nezaketi ile benimle ilgilenerek tezin zenginleŐmesine katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Fuat YALMAN hocama sonsuz teŐekkürlerimi sunarım.

Bugüne kadar hayatımın her döneminde maddi manevi desteklerini esirgemeyen, varlıkları ile güç veren ve her konuda anlayıŐ gösteren aileme teŐekkürü borç bilirim.

ÇalıŐmam boyunca desteğini her zaman hissettiğim sevgili çalışma arkadaŐım YeŐim DAĞDEVİREN'e ve Harun IŐık EHLİZ'e de gönülden teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1 Araştırmanın Problemi .....	2
1.2.Araştırmanın Amacı .....	3
1.3 Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.5. Araştırmanın Temel Kavramları .....	4
<b>2.LİTERATÜR İNCELEMESİ</b> .....	<b>6</b>
2.1 İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu.....	6
2.2 İmajın Fonksiyonları .....	11
2.3.İmaj Çeşitleri.....	12
2.4.Kurumsal İmaj ve İlişkili Kavramlar .....	19
2.4.1 Kurumsal İmaj Kavramı ve Yönetimi.....	19
2.4.2 Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar .....	23
2.5. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar .....	27
2.5.1.Alt Yapı Kurmak.....	29
2.5.2 Dış İmaj Oluşturmak.....	29
2.5.3. İç İmaj Oluşturmak .....	31
2.5.4 Soyut İmaj Oluşturmak .....	31
2.6. Sağlık Kurumlarında İmaj Oluşumunda Etkili Faktörler.....	<b>32</b>
2.7. Kurumsal İmaj Yönetimi.....	36
2.8.Olumlu Bir Kurumsal İmajın Kurum Açısından Önemi.....	40
2.9. Sağlık ve Sağlık Hizmetleri Kavramı .....	45
2.10.Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Sınıfları.....	46
2.10.1.Koruyucu Sağlık Hizmetleri .....	47
2.10.2.Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri.....	47
2.10.3.Rehabilitate Edici Sağlık Hizmetleri .....	48

2.11. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj .....	48
2.12.Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj İle İlgili Araştırmalar .....	50
<b>3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....</b>	<b>53</b>
3.1. Araştırma Modeli .....	53
3.2. Evren ve Örnekleme .....	54
3.3. Veri Toplama Araçları .....	56
3.4. Verilerin Toplanması .....	57
3.5. Verilerin Analizi.....	57
3.5.1. Demografik Bilgilerin Analizi .....	58
3.5.2. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular .....	62
3.5.2.1. Kurumsal İmaj Faktör Analizi .....	62
3.5.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili Bulgular .....	64
3.5.2.3. Kurumsal İmaj Faktörleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	68
3.5.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular .....	70
3.5.4. Korelasyon Analizi .....	77
3.5.5. Hastanenin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	78
<b>4.SONUÇ VE TARTIŞMA.....</b>	<b>80</b>
<b>5.KAYNAKÇA .....</b>	<b>85</b>
<b>5.EKLER.....</b>	<b>107</b>
EK 1: Kurumsal İmaj Anket Formu .....	107
EK 2: Özgeçmiş .....	110

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Kişisel İmaj Öğeleri .....	13
Tablo 2: Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri .....	55
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı .....	58
Tablo 4. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	58
Tablo 5.Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı .....	58
Tablo 6.Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımı .....	59
Tablo 7. Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Dağılımı .....	59
Tablo 8. Katılımcıların Bağlı Olunan Sosyal Güvenlik Kurumu Dağılımı .....	59
Tablo 9.Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı.....	60
Tablo 10.Katılımcıların İkamet Dağılımı.....	60
Tablo 11. Katılımcıların Hastaneye Son Bir Yıl İçerisindeki Başvuru Sıklığı Dağılımı .....	61
Tablo 12.Katılımcıların Son Bir yıl İçerisinde Hastaneden Aldığı Hizmet Birimi Dağılımı .....	61
Tablo 13.Katılımcıların Hastaneye Gelme Durumu Dağılımı .....	62
Tablo 14.Kurumsal İmaj Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	63
Tablo 15.İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları .....	66
Tablo 16.Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri .....	67
Tablo 17.Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler .....	68
Tablo 18.Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları .....	70
Tablo 19.Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları .....	70
Tablo 20.Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları .....	71
Tablo 21.Kurumsal İmaj-Yaş Durumu ANOVA Sonuçları.....	72
Tablo 22.Kurumsal İmaj-Öğrenim Durumu ANOVA Sonuçları.....	72
Tablo 23.Kurumsal İmaj-Aylık Toplam Gelir ANOVA Sonuçları .....	73
Tablo 24.Kurumsal İmaj- Bağlı Sosyal Güvenlik Kurumu ANOVA Sonuçları.....	74
Tablo 25.Kurumsal İmaj-Meslek ANOVA Sonuçları .....	74
Tablo 26.Kurumsal İmaj-Son 1 Yıl İçerisinde Başvuru Sıklığı ANOVA Sonuçları .	75
Tablo 27.Kurumsal İmaj-Son 1 Yıl İçinde Alınan Hizmetler ANOVA Sonuçları ....	76
Tablo 28.Kurumsal İmaj-Hastaneye Gelme Durumu ANOVA Sonuçları.....	76
Tablo 29. Ölçek ve Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	77
Tablo 30. Hastanenin Genel Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi.....	78
Tablo 31. Katılımcıların Hastaneyi Seçme Nedenleri.....	79

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.İmaj Öğeleri ve Oluşumu.....	9
Şekil 2.İmaj oluşturmanın Safhaları.....	10
Şekil 3.Kurum kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki ilişki .....	23
Şekil 4.Dowling'in Beş Adım Modeli .....	38
Şekil 5.Kurumsal İtibar ve İmajı Yönetmek İçin Operasyonel Model .....	39
Şekil 6.Teorik Araştırma Modeli .....	54
Şekil 7.Kurumsal İmaj Araştırma Modeli (Ölçüm Modeli) ve Uyum İyiliği Sonuçları .....	65



## 1.GİRİŞ

Sağlık, bir sanayi veya imalat sektöründeki gibi madde üzerinde işlem yapılan bir üretimden ziyade insana dayalı olarak çalışma gösteren bir sektördür. Bu nedenle sağlık hizmeti, kâr amacından çok sosyal bir hak olarak görülmektedir. Hayati bir öneme sahip olan sağlık hizmetinden toplumun tamamının kaliteli ve güvenilir bir şekilde yararlanması ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sağlık kurumları kalitelerini attırarak toplumun ihtiyaçlara cevap verebilecek şartları karşılaması, değişen beklenti ve istekler doğrultusunda kendilerini revize etmeleri gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan hızlı değişim ve bu değişime bağlı olarak kişilerde meydana gelen algısal bakış açıları her alanda olduğu gibi sağlık sektöründe de kendisini göstermektedir. Özellikle hızla artan rekabet ortamında gelişen teknolojileri yakından takip ederek bu durumu verimliliğe çevirebilen kuruluşların ayakta kalma şanslarının arttığı kabul edilmektedir. Ülkemizde özel sektördeki kurumların sağlık hizmetleri içinde sayısının giderek artması rekabeti arttırmanın yanı sıra hizmet kalitesi ve müşteri(hasta) memnuniyetini giderek daha önemli hale getirmiştir. Özellikle ihtisas hastaneleri yatırımları, özel sağlık sektöründe artış göstermektedir. Türkiye'nin önde gelen sağlık grupları tarafından branş hastaneleri açılarak bazı özellikli alanlarda uzmanlaşmaktadır (DGH, 2019).

İmaj, bir kuruma rekabet avantajı kazandıracak değer olarak görülmektedir. Sağlık kurumlarının, hedef kitleleri tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi ve iyi bir yönetim politikasıyla kurum üzerinde olumlu tutum oluşturmaya hassasiyet göstermeleri önemlidir. Bu durum sadece sektörde faaliyet gösteren özel kurumlar için değil, kamu kurumlarına da kendilerini yenilemesi ve yeni vizyonlar oluşturarak olumlu bir kurumsal imaja sahip olmasının gerekliliği ortaya çıkarmaktadır.

Bu araştırmada sağlık kurumlarından hizmet alanların kurum imajına yönelik algıları tespit ederek arasındaki farklılıklar ifade edilmek istenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde; araştırmanın problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümde çalışma konusuyla ilgili yayınlar, kitaplar, süreli yayınlar ve internet dokümanları incelenerek kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Literatür taramasına dayalı olarak imaj kavramı ve oluşumu açıklanarak; çeşitleri, fonksiyonları ve yönetimi ele alınmıştır. Yine kurumsal imaj kavramının tanımı yapılmış, kurumsal imajla ilişkili kavramlar, kurumsal imajın unsurları, olumlu bir kurumsal imajın önemi ve sağlık kurumlarında kurumsal imaj açıklanmıştır. Sağlık ve sağlık hizmetleri kavramına yer verilerek sağlık hizmetleri sınıflandırılmış ve bu alanda yapılan kurumsal imaj ile ilgili çalışmalarla bölüm tamamlanmıştır. Araştırmanın son bölümü olan yöntem bölümünde ise sağlık kurumlarında algılanan kurumsal imajı belirlemek açısından Düzce’de bir kamu hastanesinde gerçekleştirilen anket uygulaması istatistik tekniklere uygun bir şekilde analiz edilerek sunulmuştur.

### **1.1 Araştırmanın Problemi**

İnsanların mutlu, huzurlu ve daha kaliteli yaşam sürmelerinde sağlık, en önemli unsurların başında gelir. Tüm imkânlarla sahip bir insanın, bunları kullanabilecek sağlığı elinde olmazsa hiçbir unsurun önemi de olmaz. Bu nedenle sağlık kurumları sağlığımızı korumak ve hastalandığımız zaman da sağlığımıza kavuşmamız adına özel bir hizmet alanına sahiptir. Sağlık hizmetlerinin aciliyeti, sürekliliği ve ötelenemez özelliği onu diğer hizmet sektörlerinden ayrı bir yere koymaktadır. Çünkü sağlık hizmeti, almaktan ve yararlanmaktan vazgeçilmeyecek kadar hayati bir yere sahiptir. Sağlığın toplumdaki bu önemi, sağlık hizmeti sunanları etkileyerek daha kaliteli hizmet sunmanın gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde kurumların ayakta kalabilmeleri için ilişki içerisinde olduğu kitlelerin beklentilerini anlayarak kendilerini doğru şekilde anlatması ve tanıtması gerekmektedir. Sağlıkta dönüşümle rekabet ortamı içerisine çekilen sağlık kurumları için de beklentilerin doğru tespit edilmesi ve kurum imajını pozitif şekilde sunulması önemli hale gelmiştir. Çünkü bireyler için sağlık en değerli varlıklardan biridir ve sağlığını riske atmamak için tercihini kurumsal imajı daha yüksek olan hastaneden yana kullanacaktır.

Sağlık kurumlarının toplumun tamamını kapsayan geniş bir hedef kitle yelpazesi vardır. Her kesimden insanın ilgi sahasına giren sağlık kurumlarının olumlu imaj edinmesi zor olduğu kadar, edinilmiş imajlarını kaybetmeleri de çok kolaydır. Sağlık sektöründe özellikle hastane, doktor yada personeli hakkında ortaya çıkan iyi yada kötü değerlendirmeler, tüketicilerin zihninde kurum hakkında bir algı oluşturarak hizmet alma tercihlerini etkilemektedir. Bu durum da hizmet sunan kurumlarda yöneticilerin, kendilerine dışardan bakanların kurum ile ilgili düşüncelerini araştırma gereğini doğurmuştur.

Kurumlarda hastaların önceliklerinin tespit edilmesi; sağlık hizmeti alanların üzerinde olumlu imaj kurulmasına, hasta bağlılığının artmasına ve kurumun başarılı olmasına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla hastanelerde kaliteli ve güvenilir hizmet sunmak isteyen sağlık yöneticilerine yol haritası sunması açısından kurum imajlarının temel belirleyicilerinin saptanması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı; hastanenin hizmet verdiği vatandaşlar nezdindeki mevcut imajını tespit etmek, hastaların kurumsal imaj algısında etkili olan faktörleri belirlemek ve kuruluşun halkla ilişkiler çalışmalarına fayda sağlamaktır. Araştırmanın amacı;

1. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan Hastanenin kurumsal imajının nasıl algılandığını belirlemek,
2. Hastanenin kurumsal imajının düşük ve yüksek algılanan imaj boyutlarını belirlemek,
3. Hastanenin kurumsal imaj düzeyi açısından farklı hedef kitleleri arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
4. Hastanenin kurumsal imajının güçlendirilebilecek önerilerde bulunmaktır.

### 1.3 Araştırmanın Önemi

İnsan hayatıyla doğrudan ilişkili olduğundan hayati öneme sahip olan sağlık kurumlarının, kurumsal imajlarını etkili bir şekilde yönetmesi önemlidir. Özel ve kamu olmak üzere seçeneğin çok olduğu sağlık sektöründen hizmet alan hastalar, sağlığını riske sokmamak adına kurumsal imajı algısı daha yüksek olan hastanelere yönelmek isteyecektir. Sağlık hizmeti alanların gözünde kurumsal imajı belirleyen etkenlerin neler olduğunun belirlenmesi sağlık yöneticilerine kurumun imaj politikalarını belirleyebilmeleri yönünde fayda sağlayacaktır.

Bu araştırmada elde edilecek verilerin Hastanenin kurumsal imajı ile ilgili olumlu ve olumsuz görüşleri belirleyecek olması, var olan imajının düzeltilmesine yönelik öneriler ortaya koyacağı gibi, iyileştirme çalışmaları için de yol haritası sunacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada; hasta odaklı özellikleri ile ön plana çıkan sağlık kurumlarının mevcut ve gelecek stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın; sadece üniversite hastanesine hizmet almaya gelmiş hasta ve hasta yakınlarına yapılmış olması temel sınırlılıklarıdır. Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama formu hasta ve hasta yakınlarına yöneltilen kurumsal imaj ölçeğinin maddelerini kapsamaktadır. Tespit edilen bulgular verinin toplandığı örnekleme sınırlıdır. Ayrıca elde edilen bulguların verilerin toplandığı zaman dilimiyle sınırlı olabileceği, değişkenler arası ilişkilerin zamanla farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınının ülkemizde görülmesiyle birlikte virüs bulaş riski açısından anket uygulaması iki farklı zaman aralığında yapılmak zorunda kalmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Temel Kavramları

Bu çalışmada kurumsal imaj ile sağlık kurumlarında imaj kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

**Sağlık:** Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Tüzüğüne (1948) göre sağlık; yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması durumu değil, fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumudur (Aktaran: SBU,2019).

**Sağlık Hizmeti:** Hastalık oluşmaması için koruyucu tedbirler almak, hastalanan bireylerin sağlığına kavuşması adına tedavi edici yöntemler uygulamak ve sakatlık durumunda rehabilite edici uyum programlarını hayata geçirerek topluma kazanımını sağlamaktır (Yağmuroğlu, 2018).

**Sağlık Kurumu:** Sağlık hizmeti üretmek amacıyla kurulmuş, kamu tüzel kişiliğini haiz, idari ve mali bakımdan özerk ve bu çerçevede belirlenen yönetmelikte usul ve esaslara tabi kurumlardır. (Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Ait Sağlık İşletmelerinin Yönetimi ile Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 1994: Madde 5).

**Kurumsal İmaj:** Bir kurumun iç (çalışanlar, yöneticiler) ve dış (müşteriler, tedarikçiler) hedef kitlesinin kurumu nasıl bildiği ve algıladığı ile ilgili yaptığı değerlendirmeler sonucu oluşturduğu izlenimdir (Çetin ve Tekiner, 2015).

### **1.5.1 Kısaltmalar**

**DSÖ:** Dünya Sağlık Örgütü

**DGH:** Dünya Göz Hastanesi

**TDK:** Türk Dil Kurumu

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**KFA:** Keşfedici Faktör Analizi

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

## 2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde imaj kavramı ve imaj oluşumunun kavramsal çerçevesi çizilerek; imajın fonksiyonları, çeşitleri ve imaj yönetimi ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Kurumsal imaj kavramına girilerek, kurumsal imajın kurumsal kültür ve kurumsal kimlik ile ilişkisi, kurumsal imajın unsurları, olumlu bir kurumsal imaj oluşturmanın önemi ve sağlık kurumlarında kurumsal imaj kavramları literatürde yapılan araştırmalar üzerinden ele alınmıştır.

### 2.1 İmaj Kavramı ve İmaj Oluşumu

Ürün, kurum yada birey olarak herkesin ve her şeyin bir imajı vardır. Bu nedenle imaj kavramına birçok alanda tanımlama yapılmaya çalışılmıştır. İmaj kavramının literatürde köklerinin sosyal psikolojiye kadar indiği görülmektedir. İmaj kavramını 1922’de Lippman siyasi önyargıyla ilgili düşüncelerini ifade edebilmek için, 1955’de Gardner ve Levy ise ürün ve faaliyetlerin sunumu çerçevesinde tanımlamıştır (Okay, 2008:241). Literatürde ağırlıklı olarak imaj kavramına dış görünüş yada kişilik yapısı olarak çeşitli tanımlamalar da yapılmaktadır. İmaj kavramı hakkında en yaygın tanımlardan birisi başkası üzerinde bırakılan yada oluşturulan izlenim olduğudur (Dowling, 1994; Bolat, 2006; Okay, 2000; Linkemer, 1997; Ditcher, 1985).

Günlük yaşantımızda çok sık duyduğumuz bir kelime haline gelen imaj, Fransızca image "resim, suret, görüntü" sözcüğünden alıntıdır. Türkçe’de imge olarak kullanılan imaj sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından dört tanımla açıklanmaya çalışılmıştır. TDK (2019) imajı, ilk olarak genel görünüş, izlenim ve imaj kelimeleri ile ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre imaj, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya”dır. Soyut anlamda yapılan tanımda ise kavram, “duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” olarak açıklanmıştır. Türk Dil Kurumu, son olarak kavramı “duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” olarak ifade etmiştir. İmaj kavramı “bir insanın, bir nesne hakkında sahip olduğu inançlar, fikirler ve izlenimler kümesi” olarak da ifade edilebilir. İnsanların bir nesneye yönelik tutumları

ve eylemleri, o nesnenin imajı tarafından büyük ölçüde koşullandırılabilir (Koskela, 2010:9).

İmaj, bir nesnenin nasıl bilindiği, tanımlandığı ve hatırlandığıdır (Van Riel ve Fomburn 2007: 40). Zihinlerde isteyerek veya istemeyerek bırakılmış olduğu, fikirler, anlayışlar ve değerler şeklinde de ifade edilmektedir (Gümüş, 1995:124). İmaj “bir nesnenin insanlar tarafından bilinen, tanınan, hatırlanan ve ilişki kurulan bir anlam kümesidir.” Yani, kişinin etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bir nesne hakkındaki inançlar, fikirler, duygular ve izlenimler bütünüdür (Bidin vd. 2014:327). Resim, ün, düşünce, izlenim ve görüş gibi birkaç kelimenin toplamını ifade eden imaj, aslında bir grup insanın yada imaj sahibinin resmi (görünümü), ünü, düşüncesi ve izlenimlerdir (Fidan, 2002:499).

Günümüzde bireyler, bir imaj kararı oluştururken içinde yaşadığı ortam, doğal ilişkiler ve sahip olduğu önyargılar gibi çok sayıda kanaldan gelen veri ve bilgileri zihin süzgecinden geçirir. Oluşan tüm bu izlenim ya da düşünceler bilinçli yada bilinçsiz şekilde gelişebilir. İmajın, bir kez elde edilen ve sonsuza kadar devam eden bir olgu olmadığını ifade eden Çorakçı (2007:32) bireyin zihninde ağır ağır bir birikim sonucu şekillendiğini öne sürmüştür. Linkemer (1997:13)’e göre ise imaj, bir iletişim aracıdır. Dışarıya kendimiz hakkında bilgi vermemizde, ne iş yaptığımızı sunmamızda, işimize ne kadar hakim olduğunuzu anlatmamızda yardımcı bir reklam sunma faktörlerinden biridir. İmaja bir reklam sunma şekli olarak baktığımızda; dış görüntümüz, yeteneklerimiz, duruş vb. unsurlar dış reklamımız, kişilik, ahlak, düşünce, tutum vb. unsurlar iç reklamımızı yapmaktadır (Ersoy, 2011:2).

İmaj, tercihleri belirlemede önemli bir öğedir. Alternatifler arasında tercih yapma durumunda kalındığında olumlu yada olumsuz tüm değerlendirmeler, hizmet alıcıların tercihlerine etki eder. Bouchet (2014: 4) imajı, “şirketin piyasa (en azından en önemli izleyicileri) tarafından nasıl algılandığı, atfedilmiş kimliktir” olarak tanımlamıştır ve imajın oluşmasının anahtar kavramlarının iyi niyet, itibar ve söylentiler olduğunu ifade etmiştir. Modern toplum anlayışının ortaya çıktığı 19.yüzyıl sonlarından itibaren oluşmaya başlayan imaj, 20.yüzyıl sonlarından itibaren ekonomik değere dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, kişilerin

olumlu ve farklı bir imaj oluşturma çabaları uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur” (Ün, 2016: 14). Günümüz rekabet piyasası içerisinde imaj oluşturma süreci de önem kazanmıştır. Çünkü son yıllarda, giderek daha fazla sayıda kuruluş sadece finansal dengeleriyle değil, ilerleme ve başarılarıyla değerlendirilmektedir. Başarı ve büyüme de, paydaşların kuruluşlarını nasıl algıladıkları ile ölçülmektedir (Bathmanathan ve Hironaka, 2016).

Tüm kuruluşların kendine özgü bir imajı vardır ve bu imaj, kuruluşun iyi işler yapıp yapmadıklarıyla ilişkilidir. Bununla birlikte her kurumun imajının “benzersiz” olabilmesi paydaşlarının algılarına bağlıdır. Büyük ölçüde bu imaj, paydaşların belirli kurumsal eylemlere, ürünlere ya da mağazalara olan tepkilerini etkilemektedir. Kurumsal imaj, bir örgütün zihinsel imajı olarak algılanmaktadır. Organizasyonun özelliklerinin algılanmasına dayandırılan “kurumsal imaj” halkın farklı kesimleri tarafından kavranan şirketin genel bir algısıdır (Upamannyu vd. 2015:21). İnsanlar, kişisel olarak ilişki kurabilecekleri şirketlerle daha iyi bağlantı kurma eğilimindedirler ve kendi kişiliklerini yansıtan olumlu yönlere odaklanmaktadır. Bu durumda, çalışanlar ve müşteriler gibi paydaşların seçim yapmak için kullandıkları kurumsal imajında aslında duygusal bir unsur olduğu anlamına gelmektedir (Enberg, 2016:7).

Kurumsal imaj, işletmenin adı, mimarisi, ürün veya hizmet çeşitliliği, gelenekleri, ideolojisini kapsayan ve kuruluşun etkileşimde bulunduğu her bir kişi tarafından iletilen kalite izlenimidir. Weiwei (2007:58) göre, kurumsal imaj fonksiyonel ve duygusal olarak iki temel bileşene ayırmıştır. Fonksiyonel bileşen, kolayca ölçülebilen somut niteliklerle ilişkiliyken; duygusal bileşen bir kuruluşa karşı duygular ve tutumlarla kendini gösteren psikolojik boyutlarla ilişkilidir. Bu duygular, bir kuruluşla ilgili bireysel deneyimlerden ve görüntünün işlevsel göstergelerini oluşturan özellikler hakkındaki bilgilerin işlenmesinden türetilir. Bu nedenle kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı toplu bir sürecin sonucudur. Elde edilen imaj, meydana gelen bir kriz sebebiyle bir anda yerle bir olabileceği gibi iyi yönetilen bir süreç sayesinde minimum hasarla atlatılabilir. Bu nedenle iyi organize edilerek oluşturulmuş imaj, olası risk durumlarına daha dirençli olacaktır. Tolungüç (1992: 11-12) imajın oluşmasını

bilgilendirme düzeyi, yargılar ve sunulan olanaklar ve hizmetler olmak üzere üç öge altında toplamıştır:

Şekil 1. İmaj Öğeleri ve Oluşumu



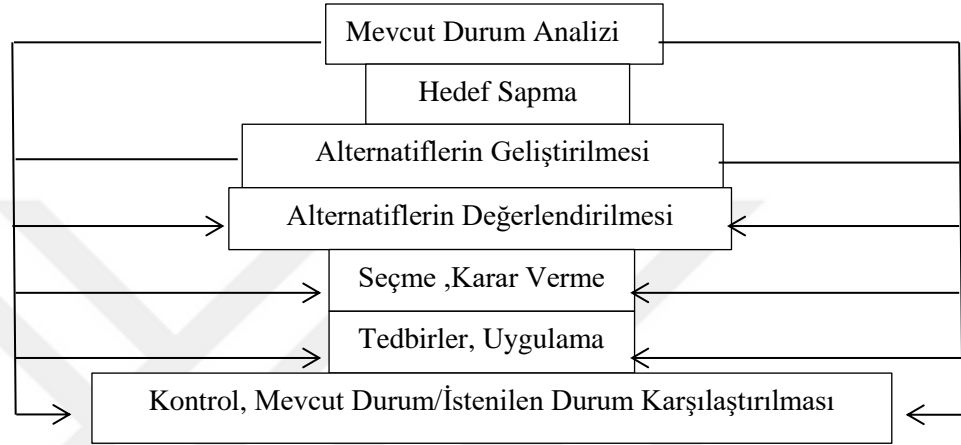
**Kaynak:** (Tolungüç, 1992)

Bilgilendirme düzeyi çok farklı iletişim kanal ve süreçlerinden; reklamlardan içinde bulunulan kültür iklimine kadar çok çeşitli kanallardan iletilen bilgi ve verilerden oluşur. Yargılar ise bireylerin genel olarak belirli konu kişi yada nesnelere yönelik oluşturduğu değerlerdir. Olanak ve hizmetler ise; kültürel, siyasal, ekonomik tarihsel geçmişe kadar pek çok unsuru kapsar. Şekil 1’de gösterildiği üzere; bu üç öge (bilgilendirme düzeyi, yargılar, olanak ve hizmetler) algılama sürecinden geçerek imajı oluşturur. Bireylerin ve kurumların başarılı olmak için bilgilendirme düzeyinin artırılması ve başkaları üzerindeki düşüncelerini iyi şekilde yönlendirebilmesi gerekmektedir.

İmaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi sonradan da oluşturulabilir. Kişi yada kuruluşun imajı gayret göstermeden kendi kendine *kazara oluşması*, kişi yada kuruluşun çok geniş kitlelere tanıtılması, kitleler tarafından değer görerek *ün yoluyla oluşması*, yada dış görünüm, hal hareket, giyim kuşam gibi *şekil yoluyla oluşması* mümkündür (Bakan, 2005:13). İnsanlar bilgi ve tecrübesi çerçevesinde bir konu

hakkında iyi yada kötü değerlendirmede bulunabilir. İyi bir imajın nasıl elde edildiği önemlidir. bir kuruluş hakkında herhangi bir verinin kasıtlı yada kasıtsız olarak hedef kitleye ulaşması imaj üzerinde etkili olmaktadır (Peltekoğlu Balta, 1997: 126). İmaj çalışması araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarının sürekli şekilde gerçekleştirilmelidir.

**Şekil 2.**İmaj oluşturma safhaları



**Kaynak:** (Şentürk, 2007:9)

Şekil 2’de imaj oluşturma safhalarını sıralayan Şentürk, özetle dikkat edilecek hususları şu şekilde ifade etmiştir;

- Mevcut durumu istenilen imaja çevirmek için kurum, marka ve ürünlerden hareketle imaj planlaması yapılarak hedef saptanmalıdır.
- Gelecek değişikliklere karşı bilinçli şekilde imaj oluşturulmalıdır.
- Rakiplerden gelebilecek zarara uğratma, kopyalama, etkileme gibi imajı bozabilecek faaliyetler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Sert ve radikal değişikliklerden ziyade özenli ve adım adım yapılan değişikliklere gidilmelidir.
- Ürünün kendisi ve imaj analizleri veya düzeltmeler aracılığıyla niteliksel açıdan ne daha iyiye getirilebilir.

- Olumlu bir imaj, bilgilendirme politikası, kamuoyu ile ilişkilerinde, işletme ve personel politikası gibi kurumun kendisinde gerçekleşir.

## 2.2 İmajın Fonksiyonları

İmaj, duygu, inanç, değer ve tutumlardan yola çıkarak aslında psikolojik bir süreci oluşturur. Bu nedenle kuruluşun iletmek istediği mesaj ve teşviklerin sunulmasında bir nevi aracıdır. Literatürde imajın fonksiyonlarına ve türlerine ilişkin sınıflandırmalar yapılmaktadır. Merkle imaj kavramını; karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme olmak üzere 5 fonksiyonda toplamıştır (Okay, 2008: 242).

**Karar Fonksiyonu:** Kişiler herhangi bir konu, yer, kurum, kişi, hizmet veya ürün hakkında sahip oldukları izlenim yada düşüncelerin kararlarını etkilemesidir. Örneğin bir giyecek mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip birey, alışverişini bu mağazadan yapmasıdır.

**Basitleştirme Fonksiyonu:** Kendisine sunulan bilgileri zihinsel süzgeçlerinden geçiren bireyin, eleme yaparak gerekli olanı seçmesidir. Bireyin kendisine sunulan bilgilerden gereksiz olanları dikkate almayarak basitleştirmesi ve kendisi ile ilgili olanları almasıdır.

**Düzen Fonksiyonu:** Her birey aldığı bilgileri zihninde kendisine göre anlamlandırma yapar. Kişinin süzgeçten geçirerek basitleştirdiği bilgileri, kendisinde mevcut olan anlamlarından birisine dahil etmesidir.

**Oryantasyon Fonksiyonu:** Bireye iletilen her bilgi tam ve yeterli nitelikte olmayabilir. Bu durumlarda kişi kendisine iletilen bilgileri yeniden yorumlayarak uyumlu hale getirir. Objektif bir gerçekliğin olmadığı yada kısmen olduğu durumlarda subjektif olarak yorumlanarak oluşturulan fonksiyon olarak da ifade edilebilir.

**Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon fonksiyonu gerçekleştiğinde kişilerin genellikle bildikleri konuları bilmediklerine aktararak genelleme yapmasıdır.

## 2.3.İmaj Çeşitleri

Kurt Huber, imaj çeşitlerini ürün imajı, yabancı imajı, marka imajı, şemsiye imajı, kendi imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj olarak sıralamaktadır (Okay, 2008:243-244). Bu çalışmada Bakan'nın (2005: 15-35) Huber'e ek olarak ayna imajı, kişisel imaj, mağaza imajı ve kurumsal imaj olarak listelediği 13 çeşit imaj (hoca çok fazla değil mi demiş, ama literatürde bu şekilde) türüne yer verilmiştir.

### 2.3.1 Kişisel İmaj

Dış ortam içinde her birey, görünümü, giyim tarzı, kullandığı jest ve mimiklerle bir etki oluşturur. Türkkahraman'a göre (2004: 7) kişisel imaj bir nevi bireyin fotoğrafıdır. Kişisel İmaj, bireyin kendisi ile alakalı görünüşünü, beden dilini, sahip olduğu ünü, iletişim becerilerini, yönetsel becerilerini, davranışlarının tutarlılık derecesini, amaçlarını, hedeflerini ve duruşunu dış dünyaya nasıl aktardığıdır (Çetin, 2016:29). Bunlarla birlikte bir kişisel imaj, insanların görsel olarak sizi nasıl gördükleriyle de ilgilidir ve insanların konuşma, yürüme, giyinme ve yemek yeme vb. tarzları, sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri, fiziksel özellikleri kişisel imajı belirlemektedir (Gunnulfsen, 2018:1). Kişisel imaj, kendi içinde öz-ıııaj, algılanan imaj ve istenilen imaj olarak üç ana olgunun uyumu ile çıkar. Öz imaj, "ben kendimi nasıl görüyorum?", algılanan "çevrem beni nasıl tanımlıyor" soruları olarak ifade edilmiştir. Öz ve algılanan imaj arasındaki uyum neticesinde kişinin hayattan beklentileri de istenilen imaj olarak tanımlanmıştır (Ker Dinçer, 2001:79).

Çakır (2002: 27) kişisel imajın öğelerini 7 başlık altında toplamıştır. Bu öğeler; "ilk izlenim"de elde edilen dış görünüş ve etkileyicilik, "sözlü iletişim"de konuşma ve sesin kullanımı; beden dili, zaman ve mekan kullanımında "sözsüz iletişim", dinleme, yazma, sunumda "iletişim özellikleri", karizma, özgüven, özsaygı ile "karakter", yeterlilikler birikim, potansiyel, kişisel gelişim, deneyim, göze çarparlık ile "yeterlilikler" ve usluı, tutarlılık ile "davranış ve tavırlar"dır.

**Tablo 1.** Kişisel İmaj Öğeleri

<b>KİŞİSEL İMAJ ÖĞELERİ</b>	
<b>Görüntü (İlk İzlenim)</b>	Dış görünüş, etkileyicilik
<b>Sözlü İletişim</b>	Konuşma ve sesin kullanımı
<b>Sözsüz İletişim</b>	Beden dili, zaman ve mekan kullanımı, giyim vs
<b>Diğer İletişim Özellikleri</b>	Dinleme, yazma, sunum
<b>Karakter</b>	Karizma, özgüven, özsaygı
<b>Yeterlilikler</b>	Birikim, potansiyel, deneyim, göze çarparlık
<b>Davranış ve Tavırlar</b>	Üslup, tutarlılık

**Kaynak:** (Çakır,2002:27)

Günlük hayatta ilişkilerimizde kişisel imaj oldukça önemlidir. Yeni tanışılan yada ilk kez görülen bir kişiyle ilgili izlenimin oluşması 7 saniye, telefonla yapılan bir konuşmada veya broşür, kartvizit gibi yazılı metaryeller yoluyla kurulan iletişim esnasında ise 10-15 saniyede gerçekleşir (Bakan, 2005:30). Bu durum kişinin, karşı taraf üzerinde olumlu bir etki oluşturması için çok sınırlı bir zaman dilimine sahip olduğunu göstererek kişisel imaj çalışmaları üzerine yoğunlaşılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### 2.3.2. İstenilen İmaj

Kişi yada kurumun gelecekte oluşturmak istediği imajdır. İstenilen imaj için şuan ki durumun analiz edilerek ulaşılmak istenilen noktaya göre planlama yapılması ve bu çerçevede sistemli bir şekilde imajın yönetilmesi gerekir (Bayramoğlu, 2007:12). İstenilen imaj için planlama yapılırken misyon ve vizyonu belirlenmesi ve hedef kitlelerine göre kurumsal strateji ve kurumsal kültürün oluşturulması önemlidir (Çetin ve Tekiner, 2015: 423). İstenilen imaja ulaşmak için profesyonellerin desteğinde; imajı meydana getiren tüm unsurlar dikkate alınarak doğal ve samimi sonuç elde edilmelidir (Ekinci, 2019:10).

### 2.3.3. Ürün İmajı

Ürünlerin sembolik özellikleri 1950'lerden beri bilinmektedir. O yıllarda pazarlamacılar, ürünlerin fiziksel ve psikolojik ve sosyal bir imajının olduğunu anlamaya başlamışlardır. Pazarlamacılar ve reklam verenler, ürünlerin başarılı olabilmeleri için gerçek fiziksel özelliklerinin yanı sıra bir sembolik imaja sahip

olması gerektiğini fark etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları duygu, fikir ve tutumlarının satın alma davranışı için çok önemli olduğunu kabul etmişlerdir. Bir ürünün imajı yalnızca fiziksel özelliklerle değil, aynı zamanda paketleme, reklam ve fiyat gibi diğer birçok faktör tarafından belirlenebilmektedir (Han, 2006:20).

Bir ürün hakkında sahip olunan bilgi düşünce ve yargılardır. Özellikle piyasaya sürülecek ürünlerin tanıtımında etkin olan bu imaj türü, kamuoyunda pek bilinmeyen bir ürünün iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunulabilmektedir (Bilgin 2010: 138). Ürün imajı, ürünlerin sağladığı faydalarla ilgilidir. Ürünlerin sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel faydalarının marka tercihinin yol açtığı kanıtlandığı için, ürün imajı da tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerini etkileyecektir (Li vd. 2011:1876). Ürünün renkleri, sloganı, adı, sembolleri, reklamı vb. faktörler ürün imajını oluşturarak tercih edilmesinde etkili olur. Bu şekilde ürüne olumlu bir imaj yüklenebilir; ürün imajı müşterileri çeken bir unsur haline dönüşebilir (Çetin, 2016: 30). Örneğin SHELL firması, logosunda adını aldığı istiridye (deniz kabuğu) amblemini kullanmaktadır. Kurum tüm benzin istasyonlarında ya da ürettiği bütün ürünlerde aynı logoyu kullandığı için, istiridye logosunu gören tüketici ürünün Shell'e ait olduğunu açıkça fark edebilmektedir (Alkan 2019: 10).

#### **2.3.4.Marka İmajı**

Marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir” (TDK). Marka imajı da en çok bilenen imaj çeşitlerinden olup, son yıllarda ticari olmayan alanlarda da sıkça karşımıza çıkmaktadır. 1993 yılında Keller ilk kez marka imajını “tüketici belleğindeki markayla ilgili çağrışımların yansıması sonucu oluşan algılar” olarak tanımlamıştır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928). Tüketicilerin zihninde oluşan marka algıları olarak tanımlanan marka imajı kavramı, bir organizasyon veya kültürel etkinliği diğerlerinden ayıran bir simge olarak da düşünülebilir (Elmasoğlu ve Ertürk, 2019: 7). Bir başka tanıma göre; markalaşma ürünlere ya da kurumlara yalnızca isim, logo, sembol gibi unsurlar sunmaz, ruh ve kişilik gibi sübjektif unsur da ekler. İnsanlar ürünü düşündüğünde belleklerinde belli bir izlenim yaratılır. Bu çağrışımlara marka imajı denir (Doğanlı, 2005: 48). Marka imajı, tüketicilerin bir marka ile ilgili genel

algıları ve izlenimleri, tüketicilerin bir ürünün toplam özelliklerini algılamaları, ürün veya hizmete gömülü olan sembolik anlam olarak ifade edilebilir. Marka imajı tüketicilerin özelliklerini yansıtmaktadır ve tüketiciler markayı kendilerini ifade etmesi için satın alma eğilimi göstermektedirler. Marka imajı insan kişiliğine de benzetilebilmektedir. Marka imajı, tüketicilerin markanın bilişsel veya psikolojik öğelerini yansıtan bakış açılarından, tutumlarından ve duygularından oluşmaktadır. Tüketicilerin, bir marka veya ürünle ilgili tanıma, duygu ve tutum içeren tüm izlenimlerini kapsamaktadır. Tüketicilerin bir markanın toplam özelliklerine ilişkin genel algıları ve görüşleridir (Zhang, 2015:59).

Marka kavramı ile ilgili literatürdeki genel varsayım; olumlu bir marka imajının, tüketicilerin markaya yönelik davranışları üzerinde örneğin premium fiyatlara hakim olma fırsatı elde etme, daha olumlu bir etki yada daha sadık müşteri sahip olunacağıdır. Martenson (2007:545), marka kavramını taklit edilmesi zor, kurumun üstün finansal performans elde etmesine yardımcı olabilecek, sürdürülebilir, maddi olmayan değerli bir varlık olarak tanımlamıştır. Tengilimoğlu ve Öztürk (2011: 233) marka imajının yapısal karakteristiklerini şu şekilde sıralamıştır.

- Tüketici zihninde markaya ilişkin oluşan kavramdır.
- Sübjektif ve algısal bir olaydır, tüketicinin duygusal veya sebebe dayanan yorumuyla oluşur.
- Tüketicie bağlı olarak gerçeklikten ziyade algılama ön plandadır. Dolayısıyla ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir.

Markaların, bireyler gibi çeşitli sembolik anlamlara sahip olarak algılanan imajlara sahip oldukları yaygın olarak kabul gören bir gerçektir. Diğer bir deyişle, markaların insanlar gibi belirli bir imaja sahip olduğuna inanılmaktadır. Bir kişinin imajının samimi, modern veya aktif olarak tanımlanabilmesi gibi, bir markanın sportif veya hızlı bir görüntüye sahip olması ve başka bir markanın lüks veya lüks bir imaja sahip olması örnek olarak gösterilebilir (Han, 2006:19).

Marka imajının pazarlama yönetiminde stratejik rolü olduğu kanıtlanmıştır ve marka imaj yönetimi ürün için pazarlama karmasının tasarımında ayrı bir bileşen olarak görülmektedir. Etkili bir iletişimle ürünün karşılayabileceği ihtiyaçları belirlemelerine yardımcı olur. Marka imajı piyasadaki rakiplerden farklı olacak şekilde iletilebilir ve bu da ürünün başarısının anahtarı olarak görülmektedir (Malik vd. 2012: 13070).

Marka imajı, belirli bir ürün sınıflandırmasının benzersizliğiyle yakından ilişkilidir. Güçlü marka imajı ile rakip marka üzerinde üstün marka mesajları yaratılıyorsa, müşterilerin davranışları da marka imajından etkilenebilecek ve belirlenebilecektir. Daha yüksek marka imajına sahip bir ürün, tüketiciler tarafından üstün kalite ve değere sahip bir ürün olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin kalite ve değer algılarının marka imajından önemli ölçüde etkilendiği söylenebilir (Sallam, 2016:99).

Marka imajı organizasyon işidir. Çağrışımların anlamlı bir şekilde organize edilerek bir araya getirilmesiyle oluşur. Örneğin, Mc Donalds markasında hizmet, hamburgerler ve patates kızartması gibi bir veya birden fazla görsel imge çağrışımı yapılabilir (Aaker, 2007:131). Günümüzde piyasa ürün ve hizmet çeşitliliği açısından bir doyuma ulaşmıştır. Marka imajı da bu pazarda ürün yada hizmetin diğerleri arasından sıyrılmasına yardımcı olması açısından önemlidir (Bilgin 2010: 138). Çünkü bireylerin ürün yada hizmet alırken marka imajından yararlanması satın alma davranışlarına yansır ve bu durum satış sürekliliğini sağlanmasına yardımcı olur. İnsanların markayı nasıl algıladıklarını bilmesi, kurumların marka kimliği geliştirme sürecine de katkı sağlayacaktır. Kurumlar markanın denklığı, değeri, kimliği, kişiliği ile tüketici zihninde yaptığı tüm çağrışımları yola çıkarak markanın imajını oluşturabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:18).

### **2.3.5. Ayna İmajı**

Kuruluşun başta lider ve yöneticiler olmak üzere her bir çalışanın dışarıdaki kişiler üzerinde oluşturduğu düşünülen imajdır. Bu imaj türünde, kurumda yer alan her bir çalışanın kurum imajını iyi bilerek uygun davranması gerekir (Kalaycı, 2004: 26). Ayna imaj; kurumu diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünmek

açısından genellikle yanıltıcı olabilmektedir. Bu nedenle yöneticilerin, halkla ilişkiler danışmanı veya reklam ajanslarının toplumun kuruma bakışı hakkındaki anlattıklarından uzak durması tavsiye edilir. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011:221)

### **2.3.6. Yabancı İmaj**

Kurumun ortaya koyduğu ürün ve hizmetle doğrudan ilişkisi olmayan kişilerin zihninde kurum hakkında oluşturdukları görüş ve düşünceleridir (Çetiner, 2016: 11). Kısacası dışarıdan bir gözün o örgüte dair algısıdır. Objektif değerlendirilmeyen ayna imajının yabancı imajla gözden geçirilmesi örgüt için olumlu sonuçlar doğurabilir (Akbulut, 2015: 16). Kuruluşu başkaları tarafından görülen imaj ile kuruluşun kendini algıladığı imaj arasında yakınlık olmalıdır. İkisi arasındaki denge, kuruluşun kişiliğini o ölçüde güçlendirecek ve gelecekte dışarıda daha etkili bir imaja sahip olmasına katkı sağlayacaktır (Kunde 2002).

### **2.3.7. Taşınan İmaj (Transfer İmaj)**

“Bir kurumun ya da onun tarafından üretilmiş bir ürünün sahip olduğu imajın başka bir kurumda ve/ veya üründe” kullanılması durumudur (Bolat, 2006, s. 11). İmaj transferi, ürünün piyasaya girişini kolaylaştırdığı gibi başarısızlık riskinin azaltılmasına yardımcı olur (Özüpek, 2013:110). Daha çok lüks bir marka isminin diğer bir ürün markasında kullanılması olarak görülür. Marlboro firmasının tekstil ürünleri, Ferrari firmasının saatleri (Uluçay, 2012:23), David Beckham’ın moda sektörüne kendi ismini transfer ederek faaliyet göstermesi (Ergin, 2017:41) gibi örnekler verilmektedir.

### **2.3.8. Şimdiki (Mevcut) İmaj**

Kuruluşun şu anda elde ettiği imajdır. Kurumun bugünkü görüntüsü olarak da adlandırılan bu imaj çeşidi; daha çok kurum dışındaki bireylerin, kuruma ilişkin kendi yaşadıkları deneyimlere ya da edindikleri bilgilere göre kurumu değerlendirmesidir. Edinilen bilgilere göre kurum hakkında olumlu yada olumsuz mevcut bir imaj şekillenecektir (Akbulut, 2015). İmaj dinamik bir yapıya sahip olduğundan zamanla değişiklik gösterebilir. Kurumun sürekli zamanın şartlarına uyum göstermek zorunda olunması, mevcut durumun analizlerle saptanması gerekliliğini doğurur (Okay, 2008:244).

### 2.3.9.Negatif (Olumsuz) İmaj

Kişi yada kuruluş tarafından, toplumda onaylanmayan bir davranışın yaşanması, kişinin zihninde olumsuz algılar oluşturarak imajını etkilemesidir. Örneğin; kolluk kuvvetlerinin vatandaşlara karşı orantısız güç kullanması, bir fabrikanın havayı kirletmesi, bir okuldaki iş görenlerin görevini gerektiği gibi yapmaması vatandaşların zihninde olumsuz bir imaj algısı oluşturabilir (Polat ve Arslan, 2015:19). Bir kurumda negatif imajın düzeltilmesine yönelik yönetim tarzı belirlenerek bu yönde çalışmalar yapılmalıdır (Bal, 2012: 23). Örneğin fast food gıda zinciri Mc Donalds, kalitesiz ve sağlıksız ürünler satarak obeziteye yol açtığı ile ilgili olumsuz algısını yıkmak için yeniden imaj çalışması yaptı. Salata gibi çeşitli sağlıklı ürünleri menülerine ekleyerek imaj algılarını olumluya çevirmeyi başardı (Yıldız, 2015).

### 2.3.10.Pozitif (Olumlu) İmaj

Pozitif imaj, genellikle elde edilen deneyimler sonucu iyi yada güçlü olarak zihinlerdeki oluşan pozitif düşüncelere sahip marka ve isimlerdir. Olumlu imaja sahip olmak için, kurumun ya da bireyin bu konuda çaba göstermesi önemlidir (Bolat, 2006: 12). Kurumlar yada bireyler fiziksel görünüm veya tutumlarıyla ya antipati yada sempati kazanırlar. Ancak yaşanabilecek olumsuz bir tecrübe yada kötü bir haber zihinlerde oluşan olumlu imajı olumsuzla dönebilir. Bu nedenle pozitif izlenim, uzun zamanda ve iyi bir imaj yönetimi yardımıyla meydana gelir (Bal, 2012).

### 2.3.11.Şemsiye İmaj

Bu imaj kurumun sahip olduğu diğer markalarının üzerine adeta şemsiye gibi gerilmesidir. Yani şemsiye imajı kurum diğer tüm alanlarını içine alan en tepedeki imajdır (Okay, 2008:243). Bu imaj türüne örnek olarak Sabancı Holding gösterilebilir. Sabancı Holding'in Teknosa, Lassa vs. gibi pek çok farklı alanda sahibi olduğu markayı tek ve güçlü tek bir marka altında toplaması (Caner, 2013: 13), Koç Holding gibi köklü holdingin eğitim kurumlarına "Koç Üniversitesi", "Vehbi Koç Vakfı Koç Özel İlkokulu" gibi isimler vererek (Polat, 2015: 27) eğitim kurumlarını şemsiyesi altına alması örnek olarak gösterilebilir.

### 2.3.12. Mağaza İmajı

Mağaza imajı; tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerinden yola çıkarak mağazayı nasıl algıladığıdır. Mağaza imajına, mağaza içinde çalışan personelinin satış elemanına ve fiziksel özelliklerine kadar pek çok faktör etki etmektedir. (Yücel ve Yücel, 2012: 100). Örneğin İkea markası, müşterilerine alışveriş alanının pek çok yerinde not kağıdı, kalem, mezura vb. bulundurması, mağaza içerisindeki gerçekçi oda örnekleri mağaza imajı konusunda diğer kurumlardan ayrılmasını sağlamıştır (Caner, 2013: 16-17).

### 2.4. Kurumsal İmaj ve İlişkili Kavramlar

Çalışmanın bu bölümünde kurumsal imaj kavramı, kurumsal imaj ile ilişkili kavramlar, kurumsal imaj unsurları, imaj yönetimi kavramları üzerinde durulurken, kurumsal imaj ve sağlık kurumlarında kurumsal imajın önemi benzer literatür çalışmalarından yola çıkılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 2.4.1 Kurumsal İmaj Kavramı ve Yönetimi

Günümüzde tercihlerimizi belirleyen en önemli unsur, o kurumun ortaya koyduğu imajıdır. Bu durum kurumlara iyi bir kurumsal imaj sergileme zorunluluğunu doğurmuştur. Kurumsal imaj örgütün sosyal performansının bir göstergesidir ve kurum paydaşlarında organizasyonun eylemlerine ilişkin kuruma yönelik algılarını oluşturur (Riordan vd. 1997:401). Martenson (2007) buna yakın bir tanımla kurumsal imajı, kurumun ünü, geçmiş davranışlarını özetleyen ve gelecekteki eylemleri tahmin etmek için kullanılacak bir sinyal olarak ifade etmiştir. Kurumsal imaj kurumun vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin dış katılımcıların algılayış biçimidir. Kurumsal imaj bağlılıkları ortaya çıkardığı ve örgütün sürekliliğini sağladığından kurumsal işleyişi için önemlidir (Sabuncuoğlu, 2004: 65). Kurumsal imaj, kuruluşun kendi üyelerinin ve hedef kitlesinin kuruluş hakkında bir fikir sahibi olmasını sağlar. Kurumsal imajın üstlendiği bu rol kuruluşların tanınırlığının atmasına, sempati kazanarak benimsenmesine ve varlığını sürdürmesine yardımcı olması açısından önemlidir (Bakan, 2005: 40). Kurumsal imaj, bir kişinin inançlarına, duygularına, fikirlerine ve izlenimlerine bağlıdır ve şirket (iletişim) tarafından sağlanan bilgilerin yanı sıra

yönetmel tutumlar, davranışlar ve felsefe tarafından desteklenmektedir (Richard ve Zhang, 2012:572).

Kurumsal imaj, müşterinin zihninde bireysel bir ürün değil, bir organizasyon adı olarak düşünülebilir. Kurumsal bakış açısından, kurumsal imaj, bir kuruluşun üyelerinin dış paydaşların kuruluşlarını algılama biçimine ya da bir kuruluşun yöneticilerinin yabancıların şirketlerini görmesini istedikleri şekilde ilişkilidir. Her iki durumda da kurumsal imaj izlenimlerinin içsel inşasıdır. Müşteriler, hissedarlar, medya, kamuoyu ve diğer dış paydaşların görüşleri, kurumsal imajın temelini oluşturmaktadırlar (Bhatti, 2017:27).

Kurum imajı çok boyutludur ve genel bir izlenim oluşturmak güçtür. Çünkü kurum imajı işveren, satıcı, yatırımcı ve vatandaş olarak çok çeşitli paydaşların kurum hakkında bilgi ve çıkarımlarını içermektedir. Kolade vd. (2014:39) kurumsal imajı, bir kurumun faaliyetlerinin ve ürünlerinin halk tarafından nasıl algılandığını açıklayan değerli ancak maddi olmayan bir varlık olarak ifade etmiş ve müşteri, çalışan, rakip, tedarikçi, potansiyel çalışanlar ve diğer paydaşların algılarını belirleyen genel faaliyetler hakkında verilen organizasyonel sinyaller yada iletişim fonksiyonu olarak tanımlamıştır.

Kurumsal imaj, şirketlerin yönetmesi gereken değerli bir varlıktır. Olumlu bir imaj, artan müşteri memnuniyeti ve bağlılığı ile bir firmanın satışlarını artırabilmektedir ve hem yatırımcıları hem de gelecekteki çalışanları etkileyebilmektedir. Rakiplerin olumsuz etkilerini zayıflatarak organizasyonların daha yüksek kar seviyelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Kurumsal markalar, yatırımcılar ve çalışanlardan tüketicilere kadar çeşitli paydaşlar için güçlü bir navigasyon aracı olarak hizmet vermektedir. Günümüzün rekabetçi ortamında, birçok şirketin paydaşlarına, yani çalışanlara, tüketicilere, yatırımcılara ve kamuya güçlü ve olumlu bir itibar yansıtması gerekmektedir (Amini vd. 2012:195).

Kurumsal İmaj kavramına ilişkin tanımlamalar genellikle kuruma dışarıdan ve içeriden bakıldığında zihnimizde canlanan izlenim, resim yada kanaat bütünlüğü şeklinde benzer ifadelerle yapıldığı görülmektedir. İzlenim, resim ve algı kavramları çerçevesinde kurumsal imajı açıklayan Johnson ve Zinkhan (2015:346)'a göre;

izlenim bilinen gerçekler ve çıkarımları içerir. Birey, bilgiyi iç ve dış duysal deneyimlere dayanarak yorumlar. Bir resim gibi, bir resim de nesnenin (şirket) tam bir reproduksiyonu değildir çünkü görüntüler bireyin duygularını ve inançlarını içerir. İmge aynı zamanda kelimeler veya eylemlerle ilişkili görsel, sembolik, işitsel ve tonal kompozisyonlara somut olmayan tepkiler içeren bir algıdır. Algı, şirket imajının gerçeklik değil, kurumsal kişiliğin çarpık bir aynası olduğunu göstermektedir.

Kurumsal imajı etkileyen faktörler arasında liderlik, politikalar ve stratejiler, insan kaynakları politikası, varlık yönetimi, süreç yönetimi, müşteri memnuniyeti, çalışan memnuniyeti, sosyal sorumluluk ve iş sonuçları gibi unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal imajı, kişilik, güvenilir bir şirket, sosyal sorumluluk sahibi bir şirket gibi hedef kitlenin anladığı genel özellikleri; şirketin kendi deneyimlerine ve güvenlik performansı gibi diğer özelliklerine dayanarak hedef kitledeki itibarı; bir şirketin sahip olduğu değer, diğer bir deyişle, müşterileri önemseyen yönetim tutumları, çalışanlar taleplere ve müşteri şikayetlerine hızlı tepki veren kurumsal kültür; kurumsal kimlik, logolar, renkler ve sloganlar gibi şirketlere hedef kitlenin tanıtımını kolaylaştıran bileşenler oluşturmaktadır (Karyose, 2017: 338).

Literatürde kurumsal imaja, “Müşterilerin zihninde olan kurum hakkındaki genel izlenim” (Hsieh vd., 2004:252), “kuruluşun kamuoyunda canlandırdığı kanaat” (Gürgen, 1990:44), “kurumun hedef kitleleri tarafından algılanan resmi” (Ak, 1998:20) “özellikle görünüş olarak, kendisini çevresine gösteren bir organizasyon yöntemi”(Bromley, 2000:241), “işletmeyi meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin bir bütünü” (Hovard,1998:4), “müşterilerin ve kurumların çeşitli niteliklerinin karşıt ve benzer anlamda oluşan toplam sürecinin sonucu” (Vural Akıncı ve Bat, 2013:125) şeklinde çok çeşitli tanımları yapılmıştır. Wan ve Schell (2010), imajın yalnızca kurum tarafından kontrol edilmediğini, yanı zamanda birey tarafından belirlenen bir yapı olduğu savunmuştur. Bakan (2005: 37) yapılan kurum imajı tanımlarında yola çıkarak belirgin özelliklerini şöyle ifade etmiştir; soyuttur, rasyonel ve duysal bağlılıkla oluşur ve kuruma ilişkin algılama hedef kitlenin zihninde önceden mevcuttur. Hedef kitle, yatırımcı, destekçi, çalışanlar gibi bütün paydaşların algılamalarını içine alır.

Bütün bu tanımlardan özetle, kurumsal imaj kurumun hedef kitlesine verdiği görüntüsü, iletişimi, tutumunu kapsar. Oluşturulması zahmetli olan ve uzun bir süreç gerektiren kurumsal imaj, göz ardı edildiğinde kuruma zarar verici olabilir (Gürbüz, 2017: 28).

Kurumsal imaj, çalışan, işveren, müşteri, topluluk, tedarikçi ve kurumsal vatandaş olarak şirket hakkındaki bilgileri ve çıkarımları içermektedir. Bir kuruluşun kurumsal imajı paydaşların davranışını etkilediğinden, imajlarını birçok nedenden dolayı geliştirmek ve yönetmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Adenike, 2014:2);

- a) Kurumsal rekabet avantajının artırılmasıyla daha yüksek kârlılığa ulaşılması
- b) İşyeri ve ortamıyla toplum arasında olumlu ilişkilerin teşvik edilmesi için, aksi takdirde işe alım, seçim ve çalışanların moralinin korunmasında zorluklarla karşılaşılabilir.
- c) Yatırımcıları ve finansal kurumları etkilemek
- d) Organizasyon için kurumsal bir kimliğin oluşturulması
- e) Çalışanlar için iyi bir kimlik oluşturmak ve böylece memnuniyetin sağlanabilmesi
- f) Satışları teşvik etmek, böylece müşteri sadakatini etkilemek
- g) Hükümet, kanaat önderleri ve çeşitli çıkar gruplarıyla iyi ilişkilerin geliştirilmesi

Kurumsal imaj, farkındalık ve tanınma, müşteri memnuniyeti ve müşteri satın alma davranışı ile ilgili tutum ve inançlar meselesi haline gelmektedir. Ürün veya hizmetler hakkındaki algı sayesinde müşteri bağlılığını etkileyebilir veya etkilemeyebilir. Bazı durumlarda, kurumsal imaj iletişim ve bilgi süreci yoluyla tüketicilerin zihninde kurulmakta ve geliştirilmektedir. Kurumsal imaj, taklit edilmesi zor olan ve üstün finansal performans elde edilmesine yardımcı olabilecek bir kuruluşun değerli maddi olmayan varlığıdır. Rakip şirket veya şirketler aynı veya

farklı ürünler ve hizmetler sunduklarında bile, müşteriler şirket veya marka imajına göre farklılıkları algılayabilmektedirler. Bu nedenle kuruluşların kendilerini rakiplerinden ayıran kurumsal imajlarını oluşturmak için çalışmaları gerekmektedir. Bir şirketin kurumsal veya marka imajı, ürünlerini veya hizmetlerini müşterilere ileten güçlü ve tekil bir mesaja sahip olmalıdır ve bunlar kapsamlı ve sistematik stratejilerle desteklenerek geliştirilmelidir (Saad ve Wahid, 2017:621).

Şirket ürünlerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan mükemmel tüketici deneyimi, şirketin imajının iyi algılanmasına ve şirket için iyi bir imaj oluşmasına yol açacaktır. Şirket imajında önemli olan unsurlardan birisi olan kişilik, şirketin kamu hedeflerini anlama yeteneğinin genel özellikleri. İtibarları, şirket tarafından yürütülen faaliyetler ve kişisel deneyime veya diğer taraflardan değerlere ilişkin kamu inançları. Şirketin sosyal sorunların önemini anlama yetenekleri itibarlarını artırmaları için fırsatlar yaratacaktır. Kurumsal bir imaj yaratmak sadece gerçek formların değil, aynı zamanda şirket eylemlerinin ve davranışlarının bir sonucudur (Widyastuti vd. 2019:88-89).

#### 2.4.2 Kurumsal İmaj ile İlişkili Kavramlar

Tek başına ele alınmayacak kadar kapsamlı bir kavram olan kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kurumsal kültür ile iç içedir. Bu kavramların etkileşimi Okay, (2003:241) şu şekilde ortaya koymuştur:

**Şekil 3.**Kurum kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki ilişki



**Kaynak:** (Okay, 2003: 241)

Şekil 3’de görüldüğü gibi kurumsal imajın temelinde kurum kültürü ve kurum kimliği vardır. Kurum kimliği, kurum kültürünün bir ürünüdür ve “işletmenin ne olduğu” ifade eder. İşletmeler ne olmak istediklerini tanımlamak için kurum kimliğinin alt boyutları olan kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış boyutunda değişikliğe gitmelidir. Bu da ancak kurum kültürüne müdahale etmekle mümkün olur. Kurumsal imaj ise, kurum kimliğinin nasıl algılandığını ifade eden kurumsal kimliğin dışa yansımasıdır (Bolat, 2006: 35). Şekil 3’te kurumsal imaj ile ilişkisi bulunan kavramlar, kısaca ele alınacaktır.

#### **2.4.2.1.Kurum Kültürü**

Kültür, belirli bir toplumun üyelerinin davranışlarını yönlendirmeye yarayan öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamıdır. Kültür, çoğunlukla bir dizi temel değere sahip olan bir örgüt liderleri tarafından oluşturulur. Kurum kültürü iç uyumun yanı sıra dışsal adaptasyon ve hayatta kalma ihtiyacına yanıt olarak meydana gelmektedir. Dış adaptasyon ve hayatta kalma, kuruluşun değişen çevre ile başa çıkabilmesi için bir niş bulmasını içermektedir. Dahili entegrasyon da bir örgütün üyeleri arasında etkili çalışma ilişkileri kurmak ve sürdürmek için dil ve kavramlar, grup ve takım sınırları, güç ve statü, ödül ve cezaların geliştirilmesini gerektirmektedir (Kamau ve Wanyoike, 2019:9).

Belirli bir amaç etrafında faaliyette bulunan bireylerin oluşturduğu gruplar, zaman içinde o kuruma özgü kültürel birikim oluşturur. Kurum kültürü davranış düzenleyicisi, örgütte yapılan her şeyin yapılış biçimi ya da paylaşılan ortak anlamlar ve semboller bütünü şeklinde ifade edilebilir (Sabuncuoğlu, 2004:33). Kurumun oluşmasıyla iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı ve özellikleri, yönetim tarzı faktörleri de şekillenmeye başlar. Bu tarz değerler her kurumda farklılık göstereceğinden her kurumunun kendine özgü bir kurum kültürü vardır (Özüpek, 2013: 121- 123). Okay’a göre kurumlar açısından 3 boyutta kültürden söz edilebilir. Bunlar;

- Toplum yada grup kültürü kuruma büyük ölçüde yansır.
- Kurumda çalışanların içinde bulunduğu grup kültürü, kuruma taşınır.

- Her kurumun, çalışan ve toplumdan bağımsız kendi kurum kültürü vardır.

Hatch ve Schultz (1997) göre kurumsal kültürü, çağdaş örgütlerin kurumsal kimlikleri ve kuruluşun pazardaki dış konumu ile örgüt kültüründe oluşturulan iç anlamlar arasında bir köprüdür. Kuruluşların kendi kültürü içerisinde müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, kar payı vb. unsurları geliştirici unsurlar taşıması toplum tarafından genellikle başarılı görülmesini sağlamaktadır (Alvesson, 2002:3).

Güçlü bir kurum kültürü, geniş kontrol, düzleştirilmiş yapılar, ekipler, azaltılmış formalite ve güçlendirilmiş çalışanlara sahip kuruluşlarda çalışanların doğru yöne yönlendirilmesini sağlama eğilimindedir. Kuruluşlar, çalışanların nispeten tekdüze ve öngörülebilir bir şekilde hareket etmelerini sağlamak için resmi kurallar ve düzenlemelerle desteklenen güçlü kültür kullanmaktadırlar. Kültür, örgütsel bağlılığı artırmaktadır ve çalışanların davranışlarının tutarlılığını sağlamaktadır. Çalışanlara işlerin nasıl yapıldığını ve neyin önemli olduğunu anlatmaktadır. Kurum kültürü davranışlarda ifade edilmektedir (Edwinah ve Mildred, 2013:44).

#### **2.4.2.2.Kurum Kimliği**

Kurumsal kimlik, organizasyon stratejisinin bir parçasıdır. Her kuruluş belirli bir kimlik yaratmaktadır ve bunu kendi tarzında yapmaktadır ve şirketleri benzersiz kılan da budur. Bir örgütün kurumsal kimliği, örgütün kendisi gibi sürekli gelişmektedir. Kurumsal kimlik kısmen organizasyon içinde gerçekleşen her şey tarafından ve organizasyon ve paydaşları arasındaki etkileşimle şekillenir. Bu durum müşteriler, tedarikçiler, hükümet, yatırımcılar ve medya ile etkileşime işaret etmektedir. Kısacası, kurumsal kimlik, hepsi birbiriyle yakından ilişkili olan operasyonel, fiziksel ve insani özelliklerle inşa edilmektedir. Güçlü bir kurumsal kimlik yaratmanın amacı, rakipler arasında bir avantaj elde etmek ve paydaşların arasında güven ve destek oluşturmak için olumlu bir imaj elde etmektir. Kurumsal kimlik çoğunlukla kuruluşun misyonu, hedefleri, değerleri, tarihi, kültürü ve vizyonu ile belirginleşmektedir (Bruggen, 2014:11).

İşletmelerin karakterini yansıtan kurum kimliği, kurumda çalışan bireylerin “biz kimiz?” sorusuna verdikleri cevaptır (Sabuncuoğlu, 2004:67). Bir firmanın,

kendisini hedef kitlesine ifade etmek için kullandığı ismi, logosu, firma binasının genel görünümü, yönetim biçimi, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları gibi her türlü görüntü, stil ve mesajlardır (Bilgin, 2010: 135). Kurumsal kimliğini, kuruluşun kendini sunum şekli olarak ifade eden Olins (1996), kurumun kim olduğu, neyle uğraştığı, nasıl yaptığı ve nereye gitmek istediğini yansıtır. Melewar (2003:179), kurum kimliğini işletmenin sözlü ve görsel tanıtımı, pazar konumlandırması ve ticari birim ve ürün düzeyinde diğer işletmelerden ayrılmasını sağladığından kurumun odak noktasına koymuştur. Bundan dolayı kurumun faaliyetleri ve stratejileri ile yakın ilişki içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Kurum kimliği kurumların dışarıdan ve içeriden kendilerini nasıl gördüğü ile ilişkili geliştirdikleri anlayıştır ve kurumların tanınmasını, fark edilmesini ve tercih edilmesine yardımcı olmaktadır (Koçer,2017: 769).Kurum kimliği, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal davranış boyutlarını içermektedir.

Kurumsal kimliğin yönetimi, organizasyonun misyon ve vizyon beyanlarında yer alan temel bir iş felsefesine sahip olmak ve ileri sürdüğü değerleri yönetim, davranış ve iletişim faaliyetleriyle, çalışanlarına ve paydaşlarına yaymak anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, kurumsal kimlik iki ana adımla yönetilmektedir. Bunlardan birincisi, bir şirketin misyonunun, vizyonunun ve felsefesinin içte ve dışta onaylanması ve yayılmasıdır. İkincisi ise şirket değerlerini dışsallaştırmak için kurumsal sistemlerinin, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ve davranış biçimlerinin planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesini içermektedir (Melewar vd. 2005:61).

***Kurumsal İletişim:*** Kurumsal iletişim en basit haliyle öncelikle genel performansları etkileyebilecek kamu veya paydaşlarla bir dizi ilişki geliştirmek ve yönetmek üzere kurulu bir mekanizmadır. Bu ilişkilerin uzun vadeli stratejik bir tarzda ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle, yukarıdaki tanıma göre, kurumsal iletişim, genel performansları arttırmak için izleyicileri arasında imaj oluşturmak için kullanılmaktadır (Partner ve Founder, 2018:4).Kurum kimliğini ve temsil ettiği değerleri çalışanlarına, paydaşlarına ve kamuoyuna kurumun görülmeyi arzu ettiği biçimde sergileyebilmek için kullandığı ilişki düzenidir (Silen, 2015: 6). Kurumun bölümleri arasında amaç ve hedeflerine ulaşmaşmak için bilgi alışverişine yardımcı

olur. Kurumsal iletişim, hedef kitle üzerinde kurum hakkında bir izlenim oluşturduğu için kurumsal imaj ve kurumsal kimlik arasında köprü görevi görür (Tuna, 2019:49). Kurumun yatırımcıları ve çalışanlarıyla iletişimi sağladığından, kurumun iyi bir üne sahip olabilmesi için şirketin vizyonu ve misyonunu ifade eder (Koçer,2017.759).

***Kurumsal Görünüm:*** Kurumların mevcut rekabet ortamından sıyrılıp iyi bir konum elde edebilmelerinde görsel etki de önemlidir. Bu görsel etki çalışanların ve dış paydaşların o kurumla işbirliklerine yardımcı olmaktadır (Erciş ve Harorlu, 2016: 556).. Her kurumun iç ve dış çevresine gösterdiği bir yüzü vardır. Kurumun faaliyetleri ve unsurlarını içeren basılı materyalleri ile iç ve dış tasarım önermeleri görsel kimliğini oluşturmaktadır (Melewar, 2003:188). Kurumun üzerine giydiği elbise olarak tanımlanan kurumsal görünüme; işletme binalarının dış görünümü, dekorasyonu, kullandığı amblem, isim, kıyafet gibi pek çok unsur örnek gösterilebilir (Bolat, 2006: 27).

***Kurumsal Davranış:*** Kurumsal davranış, bireyler, ekipler ve bir bütün olarak organizasyon içindekiler arasındaki ilişkilerin güçlendirilmesinde önemlidir. Kurumsal davranış, onu tanımlayan ve diğer şirketlerden farklı ve daha iyi yapan şirket değerlerini ifade etmektedir (Kopp, 2019:1). Kurum faaliyetleri esnasında süreklilik arz eden ve standart haline dönüşen davranışlar, kurumsal bir nitelik kazanmaktadır. Bu davranışların yönetim tarafından olumlu karşılanması, çalışanların da yöneticileri rol model olarak görmesi ortak bir davranış oluşturmaktadır (Koçer 2017). Kurumsal davranış, nasıl ve neden davranıldığını ortaya koyan ve bu süreçte kullanılan araçları gösteren organizasyon yapısıdır (Çağırıcı, 2013: 10-19). Kurumsal kültürün bir sonucu olarak doğan kurumsal davranış, çalışanların kurum çevresine karşı davranışlarını kapsadığı gibi, çalışanın örgütle bütünleşmesine de yardımcı olmaktadır ( Erciş ve Harorlu, 2016).

## **2.5. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar**

Kurumsal imaj, hedef kitlelerin kurumun çeşitli açılardan algılaması sonucu ortaya çıkan görüşlerin toplamıdır. Kurumsal imajın, soyut bir kavram olması, üzerinde anlaşmaya varılan kesin bir tanım yapılmasını güçleştirmektedir. Kurumların istenilen imaja ulaşabilmeleri için imajı etkileyen faktörlerin kuruma

etkisinin tespit edilmesi önemlidir. İç ve dış çevresinin kurumu nasıl algıladığının bilinmesi, kurumun hedeflediği imaj ile ne ölçüde örtüştüğü bilinmesini sağlayacağı gibi, ulaşılmak istenen imajı engelleyen faktörleri ortadan kaldırılmasına yardımcı olacak ve kurumun yeni stratejiler geliştirilmesini sağlayacaktır (Çerik ve Erkmen,2006).

Kurumsal imajı unsurları; şirketin temel iş ve finansal performansı, markalarının itibarı ve performansı (marka değeri), genellikle somut olaylara dayanan yenilikçilik veya teknolojik yetenek itibarı, çalışanlarına yönelik politikaları, müşteriler, hissedarlar ve toplumla olan dış ilişkileri, kamu tarafından görüldüğü gibi faaliyet gösterdiği piyasalarda algılanan eğilimler olarak ifade edilmektedir. Bazen karizmatik bir lider o kadar yaygın olarak bilinir ki, şirkete kişisel bir parlaklık katabilmektedir (İnc, 2019:1).

İmajın çok boyutlu ve dinamik yapısı nedeniyle kurumsal imaj boyutları farklılık gösterebilmektedir. Kurumun planlı yada tesadüfi faaliyetlerinden etkilenen kurumsal imaj literatürde çok çeşitli boyutlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Tran ve arkadaşları (2015) kurumsal imaj sürecinin görsel anlatım, olumlu duygular, çevre, kurum içi görünüm, personel / çalışanların görünümü, tutum ve davranış ve dış iletişim olmak üzere 7 boyuttan etkilendiğini ortaya koymuştur. Nguyen ve Leblanc (2001) göre kurumsal imajı oluşturan faktörler kurumun adı, gelenekleri, vizyonu ve ürün/hizmet çeşitliliği de dahil olmak üzere, müşterilerin deneyimleri, duyguları, fikir ve bilgisinin etkileşimi ortaya çıkmaktadır. Keller (1998:143) ise kurumun kendisi, sosyal çevresi, çalışanları, yardımları, satış gücü, ürünleri, fiyatı, satış sonrası hizmetleri, dağıtım kanalları ve iletişimi olmak üzere toplam 10 boyuttan kurum imajının belirleyicileri olduğunu savunmuştur. İşletmeler farklı hedef gruplarının işletme üzerindeki algıları farklı yöntemlerle değiştirme çabası içerisine girer (Peltekoğlu Balta, 2012: 130-131). Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak isteyen kurumların, iç ve dış çevreyi göz önünde tutarak yol haritası belirlemesi gerekmektedir. Güzelcik (1999) güçlü bir kurumsal imajın alt yapı kurmak, dış imaj oluşturmak, iç imaj oluşturmak ve soyut imaj oluşturmak olmak üzere 4 unsurda ele almıştır.

### **2.5.1.Alt Yapı Kurmak**

Güçlü bir imaj oluştururken işletme içinde bazı değişikliklere gidilmesi ve gerekli alt yapının sağlanması gerekir. Alt yapı oluştururken de işletmeye ait “misyon ve vizyon” öğelerini tanımlaması yapılmalıdır (Bolat, 2006:112). “Misyon, işletmenin hangi amaçla kurulduğunu, kısacası işletmenin varlık nedenini” ifade eder (Koçel, 2001:92). Vizyon ise, örgütün gelecekte olmak istediği konumunu organize eden bir kavram olup, örgütün uzun vadede ulaşmak istediği hedeflerine yönelik ilkelerini şekillendirme ve yönlendirmesinde etkili olan bir unsurdur (Ağca, 2019: 18). Kurumsal imaj oluşturmada ilk olarak sağlam bir alt yapı sağlanarak dış imaj oluşturma çabalarına girişilmelidir (Doğan, 2019: 27).

### **2.5.2 Dış İmaj Oluşturmak**

Güçlü bir kurum imajı oluşturmada ikinci unsur olan dış imaj, işletme dışındaki hedef kitlelerin işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Dış imajın görevi, müşteriyi satın alma fiilini gerçekleştirmek için işletmeye çekmektir. Dış imaj; ürün kalitesi, reklam, sponsorluk, somut imaj ve medya ile ilişkiler olarak 5 öge üzerine inşa edilir. (Güzelcik, 1999: 181-184).

#### **2.5.2.1.Ürün Kalitesi**

İşletme piyasaya ne kadar güvenilir ürün yada hizmet sunarsa, tüketicilerin gözündeki olumlu imajı da artacaktır. Dış imaj yaratmanın ilk ögesi olan ürün kalitesinin kuruma katkısı sadece tüketici nezdinde firmanın ve ürünlerinin itibarını arttırmakla sınırlı değildir. İtibarın yanında kuruma yüksek kar ve pazar payı sağlayarak büyümesine katkıda bulunur (Yıldız ve Seyhan, 2019: 1412 ). David Garvin’e (1987:101–109) göre; ürün kalitesinin; güvenilirlik, performans, özellikler, dayanıklılık, uygunluk, servis verilebilirlik, estetik ve algılanan kalite olmak üzere 8 boyutu vardır. Bu kalite boyutları bir ürün veya hizmette yüksek, diğerinde düşük olabilir.

#### **2.5.2.2 Somut İmaj**

Kurumla etkileşim içindekilerin gördüğü, kokladığı, tattığı, dokunduğu, işittiği yani 5 duyu organıyla algıladığı somut imgelerdir. Somut imaj; kurum logosu,

ismi, dekorları çalışanların üzerindeki kıyafetler, ofisin nasıl görüldüğü gibi durumları içerdiği gibi potansiyel müşterilerin işletmeye dair kararlarını vermesinde etkili olmaktadır. (Gee,1995: 38).

### **2.5.2.3. Reklam**

Reklam; “kişileri etki altında bırakan, tanıtılan ürün, hizmet, fikir gibi olguları yerleştirmeye çalışan bir olgudur” (Erkan, 1998: 10). Direk olarak istenilen imajın oluşturulması için uygulanan reklam, önemli bir imaj geliştirme aracıdır. Markaya yüklenmek istenen imaj doğrultusunda reklam çalışması yapılarak tüketiciye sunulur (Başarır, 2009: 36). Yıldız (2015:11) reklam, kurum ile tüketici arasında köprü kurar. Reklam sayesinde kurumun tanınırlığı arttığı gibi tüketicinin de ürünü talep etmesi sağlanır. Reklam, kurumların tanınırlık derecesini yükseltmek, olumlu tutum oluşturmak, yatırımcılar için kurumu cazip hale getirmek ve iyi bir işveren olarak gösterilmeye yardımcı olur (Akay, 2005: 20). Kurumsal reklamcılıkta hedef kurum ve markanın farkındalığını arttırmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve sosyal sorumluluğa yönelik çalışmalar yaparak hedef kitle üzerinde kurum ve marka hakkında olumlu bir imaj oluşturmak vardır (Kırarlan ve Akbulut, 2018: 39).

### **2.5.2.4. Sponsorluk**

Günümüzde çok sık tercih edilmekte olan bir diğer dış imaj oluşturma unsuru da sponsorluk faaliyetleridir. Kurumsal itibarı güçlendirerek koruma altına almak isteyen kurumlar, sponsorluk faaliyetleri ile içinde yer aldığı toplumun sorunlarına duyarsız kalmadığını ve çözüm odaklı olmak için çaba sarf ettiğini göstermeyi amaçlamaktadır (Canöz ve Doğan, 2015: 29). Kurumlar sponsorluk yoluyla pazarda markalarını konumlandırabilir ve o pazara uygun olarak imajını yükseltmeye çalışır. Örneğin; gençlik pazarına girmek isteyen bir marka, popüler müzik etkinliklerine sponsor olarak markasını bu yönde konumlandırmaya çalışmaktadır. Avea'nın Tarkan konserlerine sponsor olması örnek gösterilebilir (Yılmaz, 2007: 590).

### **2.5.2.5. Medya ile İlişkiler**

İyi bir dış imaj için alınan kararlar, en uygun iletişim yöntem ve teknikler ile hedef kitlelere ulaştırılmalıdır. (Doğan, 2019: 37). Kurumlar, algılanan imajlarını

güçlendirmek için kullandığı en güçlü araçlardan biri de medyadır. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun “büyülü kutu” veya “sihirli değnek” tanımlanması kitleler üzerinde etkileyciliğini göstermektedir (Türkkahraman, 2011:9) Kurum yada kişiler medyada yayınlarının yapılmasını sağlayarak hedef kitlesi üzerinde kendisi ve ürünlerinin kalitesi hakkında bir algı oluşturur. Medyada iyi bir yer edinebilmek için illa çeşitli sosyal faaliyetlerde yada iyi yönlü haber servis edilmesi gerekmez, mevcut ilişkilerin olumlu olması da yararlı olacaktır (Güler, 2016:18).

### **2.5.3. İç İmaj Oluşturmak**

Olumlu bir dış imaj, pozitif bir iç imajla sağlanacaktır. Bu nedenle iç imaj, “kurumun çalışanlar üzerindeki veya çalışanların müşterilere yansıttığı” imaj olarak ifade edilmektedir. İç imaj, kuruma iyi bir ün kazandırabileceği gibi kurumun müşteri kaybetmesine neden olabilir (Özüpek, 2005:176). Çalışanların dürüstlük anlayışıyla faaliyet göstermesi yada dış imajdan etkilenip kuruma gelen bir müşteri ile kurulacak iyi iletişim kurumun hedef kitlesinde güçlü bir kurum imaj algısı oluşturmaya yardımcı olacaktır. Bu sebepten dolayı kurum dış imajıyla iç imajının uyuşup uyuşmadığını değerlendirmesi önemlidir (Çakmak, 2008:30). Personelin çalıştığı kurum ile ilgili (maaş, çalışma koşulları, yönetici ilişkileri vs.) olumlu yada olumsuz algısı kendi bulunduğu çevreye de yansımaktadır. Olumlu bir kurum imajı oluşturulurken, personelin kurumun bir parçası olarak hissettirilmesi çalışanın kurum ile hedef kitlesi arasında iyi bir elçi olmasını sağlayacaktır (Öğüt ve Sarıyıldız, 2018: 493). Güzelcik (1999)’e göre iç imaj, çalışanlara saygılı davranmak, çalışanlarla güçlü ve pozitif iletişim kurmak, çalışanları ödüllendirmek, onların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanımakla oluşur.

### **2.5.4 Soyut İmaj Oluşturmak**

Kurumun ismi, logosu ve ambleminin dizaynı gibi unsurlar müşteride ilk izlenim oluşturması açısından önemlidir ancak müşteriyi memnun etmenin yolu onunla sağlanan ilişkilere bağlıdır. İçten ve güler yüzlü bir karşılama müşteriye satın alacağı üründen daha fazlasını kazandırarak ona kendisinin önemli olduğu duygusunu yerleştirecektir (Çakmak, 2008:31). Dolayısıyla soyut imaj, müşterilerle

duygusal bağ oluşturan unsur olarak da ifade edilebilir. Soyut imaj, müşterilerle kurulan iyi ilişkilerle ve müşterileri memnun ederek güvenini kazanmak ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek oluşur (Güzelcik, 1999: 181-184). Soyut imaj müşteri tatmini ve sadakatini beraberinde getirir. Güçlü bir soyut imaj için yönetim ve çalışanlar müşterilere nazik davranması konusunda eğitilmesi ve müşteri ile yapılan işlerde müşterinin takdir edilmesi ve kendisini önemli hissetmesini sağlamak önemlidir (Çetiner, 2015:29).

## **2.6. Sağlık Kurumlarında İmaj Oluşumunda Etkili Faktörler**

Sağlık kurumlarında kurumsal imajın oluşumunda etkili olan fiziksel faktör, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü literatürde yapılan çalışmalardan yola çıkarak açıklanmaya çalışılmıştır.

### **2.6.1 Fiziki Faktör**

Hayatın başlayıp sona erdiği, hastaların sağlıklarına kavuştuğu yaşamın içinde önemli bir yere sahip yapılardan biri de sağlık kurumlarıdır. Bu nedenle hastanelerin diğer sağlık kurumlarından farklı olarak fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden güvenli ve konforlu bir ortam sunması büyük önem taşımaktadır. Literatürde görsel kimlik faktörü olarak da ifade eden edilen fiziki faktörler; kurumu simgeleyen logo, marka ve semboller gibi görsel materyaller ile sıcaklık, gürültü, havalandırma, aydınlatma gibi mimari tasarım ve konfor içeren unsurlar olarak belirtilmektedir.

Karmaşık bir yapıya sahip olan sağlık kurumlarının sağlık alıcılarının kendileri güvenli ve iyi hissedeceği şekilde tasarlanması onların ilk izlenimi üzerinde de olumlu etkiler oluşturacağı yapılan çalışmalarla da ortaya konmuştur. Akbolat ve arkadaşları (2019), yaptıkları araştırmada fiziksel ortamının alt boyutları olan kişi karakteristiğinin, bilgilendirme yön bulmanın, yerleşimin ve dizaynın hasta memnuniyetini pozitif yönlü etkilediği tespit etmiştir. Çalışma sonucunda hastane binası tasarlanırken, hastane koridorlarındaki mobilya, ışıklandırma, pencere ve diğer görsel öğelerin hastaların kendilerini mutlu ve güvende hissedebileceği şekilde dizayn etmeleri, bilgi ve yön bulacakları ekranların ve tabelaların sade anlaşılır ve ihtiyaca yönelik olarak düzenlemeleri önerisinde bulunmuşlardır.

Araştırmalar sağlık yapısının dizaynının hastanın psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde de etkili olduğu göstermektedir. Karan (1999; 81) fiziksel çevre koşullarının hastanede yatan hastalar üzerindeki etkilerini belirlemek ve hastanelerdeki iyi fiziksel çevrenin hastanın iyileşme sürecine olumlu etkilerini vurgulamak amacıyla yaptığı araştırmada fiziksel çevre koşullarının beklenen düzeyde olmamasının bireyi fiziksel ve ruhsal yönden olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Başkaya ve arkadaşları (2005) ise İbni Sina Hastanesi Polikliniğinde yaptığı araştırmada gün ışığı ve doğal havalandırma olanağı bulunmayan bazı klinik ve destek birimlerinin bekleme hollerinde uzun süre sırada beklemek zorunluluğunda kalan hastaların, hastaneye ilişkin genel imajının negatif yönde olduğu saptamıştır. Bu nedenle sağlık işletmeleri hastaları iyileştirme süreçlerinin yanında onların fiziksel konforunu da sağlanması yönünde çalışmalarına ağırlık verilmesi önemlidir.

### **2.6.2. İletişim Faktörü**

İletişim, nefes almak gibi insanlar için hayati bir ihtiyaçtır. Bu nedenle sağlık sektöründe hizmet verenler ile sağlık tüketicileri arasında iletişimsizlik kuruma karşı olumsuz algı oluşturacağı gibi güvensizliğe de yol açacaktır. Sağlık ortamında oluşan olumsuz iletişim ortamı hizmet sunucusunu da ve alıcısını da psikolojik açıdan olumsuz etkileyerek çatışmaya neden olacağı gibi hizmet kalitesini de negatif yönde etkileyecektir.

Geniş bir kitleye hizmet veren sağlık kurumları, sahip oldukları hayati öneme istinaden sürekli ve karşılıklı güvene dayalı bir iletişim süreci oluşturmaları gerekmektedir. Sağlık kurumu ve hedef kitlesi arasındaki etkin ve doğru iletişimin sağlanması ve sürdürülmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri büyük öneme sahiptir. Bursa'da özel bir hastanede sağlık kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada hastaların yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerini önemsedikleri, hastaların tamamına yakını hastaneyi tekrar tercih edeceklerini ve bağlılık derecelerinin yüksek olduğu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucunda sağlık kurumlarında yürütölen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastalar üzerinde memnuniyet durumu oluşturduğu saptanmıştır (Selvi, 2008).

Sağlık personelinin hastaya yaklaşımı, kurduğu iletişim, gösterdiği profesyonel tutum hasta üzerinde de olumlu etki yaratmasında önemli bir role sahiptir. Vural ve arkadaşları (2015:344), yatarak tedavi alan hastalar üzerinde yaptıkları araştırmada hastaların bilgilendirilmesinin ve sağlık profesyonellerinin hastayla iletişiminin, hastaların hastane hizmetlerini iyi olarak algılanmasını sağlayan ve genel hasta memnuniyet sonuçlarını olumlu yönde etkileyen faktörler olduğunu belirlemiştir.

Sağlık alıcılarının memnuniyetinde ve üzerlerinde olumlu imaj oluşturulmasında sağlıklı iletişim büyük rol oynamaktadır. Bu sağlıklı iletişimin sağlanması, kurumun güvenilir ve iyi çalışmalar yaptığının duyurulmasında da halkla ilişkiler çalışmalarının yararlanması önemlidir.

### 2.6.3. Kalite Faktörü

Toplumun her alanında yaşanan hızlı değişim ve gelişim sürecinde artan rekabet ortamı gereği kaliteli hizmet alma talebi artmış, bu durum sağlık kurumlarına da yaşanan değişime ayak uydurma zorunluluğunu doğurmuştur. Günümüzde sağlık kurumları için de kaliteli sağlık hizmetinin sağlanması ve sürdürülebilirliği açısından hizmet kalitesinin tanımlanması, ölçülmesi ve iyileştirilmesi önemli hale gelmiştir. Çünkü sağlık kurumları, insan sağlığı ile ilgili hayati bir hizmet veren kurumlardır ve her alanında kaliteli hizmet anlayışının yerleşmesi kuruma karşı güven ve artı değer katması açısından önemlidir. Sağlık kurumlarında kalite, mevcut bilgi ve kaynaklar ışığında hastaların faydalarını en üst düzeyde tutarak onların sağlığı ve iyiliği için riskleri en aza indirmeyi hedefleyen bakım hizmeti olarak kabul edilir (Racoveanu vd.1995: 139).

Sağlık uzmanlarının kaliteyi değerlendirirken ve güvence altına alırken hasta tercihlerini dikkate alması gerektiğini ifade eden Donabedian (1990:1115), sağlık kurumlarında kalite özelliklerini etkenlik, etkililik, verimlilik, optimallik, kabul edilebilirlik, yasallık ve eşitlik olmak üzere yedi başlıkta toplamıştır. Bunlar;

- Etkenlik: Sağlığı iyileştirmek için yapılabilecek en iyi bakımı yapma becerisidir.
- Etkililik: Ulaşılabilir sağlık iyileştirmelerinin gerçekleştirilme derecesidir.

- Verimlilik: En düşük maliyetle en iyi sağlık hizmetinin elde edilmesidir.
- Optimallik: Maliyet ve faydaların en avantajlı şekilde dengelenmesidir.
- Kabul Edilebilirlik: Erişilebilirlik, hasta-hekim ilişkisi, olanaklar, bakımın etkileri ve bakım maliyeti ile ilgili hasta beklentilerine uygun hizmetin verilmesidir.
- Yasallık: Yukarıdakilerin tümünün toplumun sosyal tercihlere uygun olmasıdır.
- Eşitlik: Bakım dağılımında tüm bireylere adil hizmet verilmesi ve bu hizmetin hissedilmesidir.

Donabedian (1990) göre sağlık hizmetleri sunumunda kaliteyi sağlamak ve başarıyı yakalamak için bu özellikler değerlendirilmeli ve sağlanmalıdır.

Kalite faktörlerini ürün, hizmet, personel ve süreç olarak sıralayan Bakan ise (2005: 145), bunun yanında değer yaratma ve fiyat politikası gibi müşteriyi memnun etmeye yönelik uygulamalarında olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak ve devam ettirmek için göz önünde tutulması gerektiğini ifade etmiştir. Doğan ve arkadaşları (2018), Kayseri’de özel hastanelerde yaptıkları bir araştırmada sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının gözünde hizmet sunum kalitesinin geliştirilmesinin kurumun marka denkliliğine pozitif yönde katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Günümüzde sağlık sektöründe oluşan rekabet ortamı gereği hastaneler kendilerini diğer rakiplerinden farklılaştırıcı bir özellik olarak ISO kalite belgeleri ile kalite standartlarını tescil ettirerek rekabet güçlerini artırma çabası içine girmektedir (Yağcı ve Duman, 2006: 236). Bu nedenle sağlık kurumlarında kalite faktörü günümüzde olmazsa olmaz kavramlardan biri olarak yerini alırken, sektör yöneticilerine hizmet alıcılarının beklentilerini göz önünde bulundurarak kaliteyi geliştirmeye yönelik hedefler oluşturmaları gerekliliğini doğurmaktadır.

#### **2.6.4 Sosyal Sorumluluk Faktörü**

Sağlık kurumları, içinde bulunduğu toplumun tüm kesimleriyle ilişki içerisinde bulunan sosyal organizmalardır. Günümüzde diğer işletmeler gibi sağlık kurumları marka imajlarını artırma konusunda sadece verdikleri hizmetlerle değil,

sahip oldukları etik değerler ve toplumsal sorumluluklar açısından da değerlendirilmektedir.

Günümüz koşullarında sağlık kurumları önemli sağlık sorunları konusunda toplumda farkındalık oluşturmak, kurumu tanıtmak ve başarılarını kamuoyuna duyurmak için sosyal sorumluluk projelerinden faydalanmaktadır. Sağlığı korunma ve hastalıkları önlemeye yönelik hasta ve hasta yakınlarını bilgilendirme, doğal yaşamı koruma, sosyal ve kültürel faaliyetlerin destekleme gibi çalışmalar hastanelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu şekilde pazarlama stratejisi olarak da kullanılan sosyal soruluk projeleri, sağlık kurumlarının tanıtımına katkı sağlayacağı gibi toplum gözünde sempati duyulan bir kurum olmasını sağlayacaktır. Türkiye'deki özel hastanelerden hizmet alan sağlık alıcılarına yönelik yapılan araştırma, hastanelerin toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamalarının önem taşıdığını göstermiştir. Urkut ve Cengiz (2019) tarafından yapılan bu araştırmada hastanelerin sosyal sorumlu davranması tüketicilerin algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı/marka çağrışımları ve genel marka denkliği algılarını olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Sağlık kurumlarının sosyal sorumluluk projelerine yaptıkları katkılar topluma sağladığı yarar kadar kuruma da artı değer katacaktır. Bu nedenle sağlık kurumları toplumsal sorumluluk bilinci ile yaptıkları projelere ağırlık vermeli ve medya araçları ile bu faaliyetlerini hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamalıdır.

## **2.7. Kurumsal İmaj Yönetimi**

Günümüz rekabet koşulları kurumları 'ne üretirsem satılır' anlayışından uzaklaştırırken; hedeflediği kitlenin beğenisini ve güvenini kazanarak tercih edilebilir olmasını gerektirmektedir. Hedef kitlesi tarafından beğenilen ve güvenilen bir kurum olmak da kaliteli ürün, çalışan, toplumsal sorumluluk gibi alanlarda ciddi bir yönetim süreciyle gerçekleşecektir (Karatepe, 2008). Howard (1998) başarılı bir pazarlamanın anahtarı olan kurumsal imaj yönetimini, kurumların gelecek yüzyıla kadar taşımasını sağlayacak bir disiplin olarak tanımlamıştır. Kurumun iyi bir itibara sahip olması işletmeye finansal, pazar ve insan kaynakları açısından değer kattığı gibi kriz dönemlerini atlatmasına yardımcı olmaktadır. Bu yüzden kurumlar,

rastlantıyla bırakılmayacak kadar ciddi bir kurumsal imaj yönetimine ihtiyaç duymaktadır (Bilmez, 2011: 186).

Kurumsal imaj yönetimi, güven sağlamak ve halkın güvenini korumak için temel bir anahtardır. Paydaşların gözünde gerekli bir imajı yaratmak, sürdürmek ve muhtemelen yeniden kazanmak amacıyla yapılan eylemleri içermektedir. Her kuruluşun isteyerek ya da istemeyerek sahip olduğu kendi kurumsal imajı bulunmaktadır. Bu imaj düzgün bir şekilde geliştirilip yönetiliyorsa, firmanın kurumsal imajı, mevcut ve potansiyel müşterileri, mevcut çalışanları ve gelecekteki çalışanları, rakipleri ve yatırımcıları, yönetim organlarını ve genel kamuoyunu da içeren paydaşlarıyla kalite, mükemmellik ve iyi ilişki konularındaki kararlılığını yansıtabilir. Firmanın kurumsal imajını yönetme süreci, kitlelerle sürdürülebilir ilişki avantajlarının geliştirilmesini sağlamak için bir defalık kurumsal imajın yerine getirilmesinden daha ziyade sürekli ve sinerjisi olan bir yönetim aracıdır. Başarılı bir kurumsal imaj yönetimi yapmayan kuruluşların başarısızlık şansları da artacaktır (Okoisama vd. 2017:18).

Kurumsal imaj yönetimi, kurumun iç ve dış çevrede olumlu bir görüntü oluşturmaya yardımcı olmak ve gelişebilecek olumsuz düşünceleri iletişim ve müşteri odaklı politikalarla ortadan kaldırılmasını kapsayan süreçtir (Ayar Özgün, 2009:36). Tuzla (2018: 97) imaj yönetimini; kurumların, kişilerin ya da ürünlerin benzerleri arasından ayırt edilebilmesi için ürünün farklılaştırılması çabası olarak tanımlamıştır. Bir başka ifade ile kurumsal imaj yönetimi, işletmeye ait tüm görsel, sözel ve davranışsal imaj öğelerinin kurumun ihtiyaçları doğrultusunda işletmenin pazarlama ve yönetim kavramlarıyla ilişkilendirilerek yönetilme süreci olarak tanımlanmıştır (Akay,2005). İmaj yönetimini, bir fayda yada değer oluşturabilmek için tüm varlıklarımızı kontrol etme ve yönlendirme gayreti olarak ifade eden Baykasoğlu vd (2004:14) da, doğru şekilde yönetilmesinin kişi yada kuruma güç, itibar ve iyi bir imaj kazandıracağını ortaya koymuştur.

Literatürde imaj yönetim çeşitli süreçlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bir kurumun imajını yönetmek için nasıl oluştuğunun ve nasıl ölçüleceğinin yakından tanımak gerektiğini savunan Dowling (1986) geliştirdiği model ile imaj yönetim

sürecinin “araştırma”, “amaçların belirlenmesi”, “çalışanlarla paylaşılması”, “uygulama” ve “kontrol” olarak 5 adımda ifade etmiştir.

**Şekil 4.**Dowling’in Beş Adım Modeli

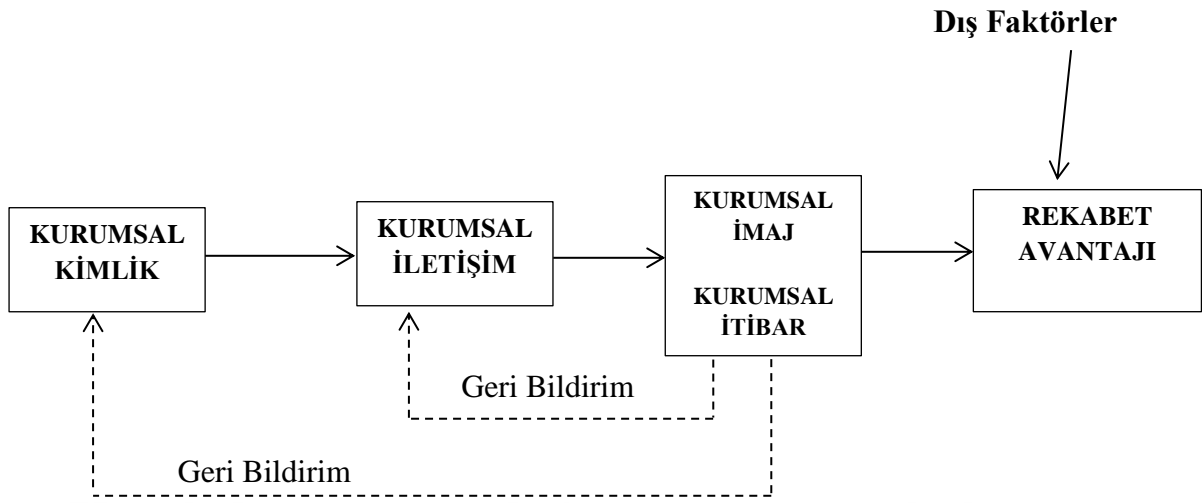
1. Adım →	2. Adım →	3. Adım →	4. Adım →	5. Adım
Araştırma	İhtiyaç ve amaçların belirlenmesi	Personel paylaşılması	Uygulama	Kontrol

**Kaynak:** (Dowling,1986)

Şekil 4’deki Dowling’in 5 adım modelinde istenilen imaja ulaşabilmek için öncelikle mevcut durum imajının ortaya konulması, hedeflenen kitle ve rakiplerin iyi tanınması için imaj ölçümü gerekmektedir. İkinci olarak da kurumun değerlerini ve ulaşmak istediği hedefleri ihtiyaçlar doğrultusunda belirleyerek yönetim politikası oluşturulmasıdır. Ardından amaçlanan imaj politikaları personelle paylaşılmalıdır. Politikaların çeşitli tanıtım faaliyetleri ile hedef kitlelere ulaştırılması da 4. aşamasıdır. İmaj çalışmaları kontrolünü yaparak geri bildirimlerinin alınması ise son modelde son aşamadır.

Kurumsal imaj ve itibar, üst yönetimin kurumun karşılaştığı stratejik sorunları görüntüleyebileceği ve ele alabileceği tamamlayıcı bir merceği temsil eder. Gray ve Balmer (1998), kurum için kritik varlık olan bu iki kavramın oluşturulması ve korunması sürecini yönetmek için operasyonel model geliştirmiştir.

Şekil 5. Kurumsal İtibar ve İmajı Yönetmek İçin Operasyonel Model



**Kaynak:** (Gray ve Balmer, 1998)

Model, kurumsal itibarı ve imajı anlamak için yöneticilerin firmalarının kurumsal kimliğini ve kurumsal iletişimini arasındaki karşılıklı ilişkileri anlamaları gerektiğini göstermektedir. Esasen, şirketin kimliği, çeşitli iletişim mekanizmaları ve kanalları aracılığıyla çeşitli paydaşlarının gözünde bir görüntüye çevrilir. Zamanla, itibar özellikleri ortaya çıkar. Tanınabilir bir imaj ve uygun bir itibar geliştirmek ve sürdürmek için şirketin kimlik ve iletişim sistemini yönetmek üst yönetimin sorumluluğundadır. Günümüzün hassas iş ortamında stratejik avantaj elde etmesi ve hayatta kalması buna bağlı olabilir.

İmaj yönetim süreci bu çalışmada 3 adımda açıklanmaya çalışılmıştır. İlk süreç, kurumun hedef kitle nezdindeki imajının ne olduğunun belirlenmesidir. Daha sonra istediği imaj algısını oluşturması için faaliyette bulunması ikinci süreçtir. Çeşitli iletişim faaliyetleri sonucunda oluşan imajı koruma ve onarma da son süreçtir. (Duman, 2012: 50).

**İmaj Belirleme Süreci:** İmaj yönetimine önce mevcut durumun analiz edilmesi ile başlanmaktadır. Bunun için de kurumun toplum ve çalışanları tarafından her yönden nasıl algılandığı belirlenmeli, durum tespitleri yapılmalı, hedeflediği olumlu imaj saptanmalıdır (Ayar Özgün, 2009). Peltekoğlu Balta (2006:283-284)'ya göre kamuoyunda kurumun mevcut imajını belirlemek için kurumun mevcut imajının

nasıl olduğu, kamuoyu işletmeye olan farkındalığının ne düzeyde olduğu, kuruluşun istediği kurum imajının ne olduğu, ürettiği ürün yada hizmetin kamuoyunu nasıl etkilediği, yeni bir imaj kazanabilmek için ne yapması gerektiği sorularına cevap bulması gerekmektedir.

**İmaj Oluşturma Süreci:** Kurumun ürettiği ürün ve hizmetin kalitesi, düzenlediği etkinlikleri, başarıları, çalışanları ve çevresi ile ilişkileri ve izlediği tanıtım politikaları kurum imajını oluşturan başlıca faktörlerdir (Özdemirci, 2004: 111). Bu faktörlerinin saptanmasının ardından kurumun hedeflediği imaja ulaşması için kamuoyuna doğru mesajın doğru araçlarla verilmesi için uzun ve kısa vadeli belirlediği stratejiler imaj oluşturma sürecini kapsamaktadır (Akay, 2005). Hedef kitlede istenen imajı oluşturma ilan panoları, bülten, gazete, televizyon gibi iletişim aracılığıyla mümkün olur. İstenen mesajın hedef kitleye doğru bir biçimde ulaşması, hedef kitlenin ikna edilerek davranış ve tutum değişikliği göstermesine yardımcı olur (Ayar Özgün, 2009:14).

**İmaj Koruma/Onarma Süreci:** Hangi sektörde olursa olsun kurumlar, var olan konumlarını korumak ve daha iyiye ulaşmak için sürekli olarak olumlu imaj oluşturma ve bu olumluluğu sürdürme çabası içinde olması gerekir (Şentürk, 2007:43). İç ve dış hedefe karşı dürüst ve tutarlı olmak ve topluma karşı sorumluluğu ön planda tutmak kamuoyunda kuruma karşı bir imajın yerleşmesini sağlayacaktır (Akay, 2005:31). Rekabet ortamı içinde rakiplerin sahip olunan imaja zarar verme, taklit etme gibi faaliyetler içine girebileceği göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla meydana gelebilecek olan değişikliklere ve olumsuzluklara hakim olmak gerekmektedir (Aldemir, 2011:39). Kısacası kurumlar “krizlerin üstesinden gelebilmek için krizi yönetmek, krizi yönetmek içinde kriz yönetimini bilmek ve bunu iletişim süreçlerine taşımak gerektiğini bilmek zorundadır” (Canpolat, 2012: 123) Bu da kurumlar için imaj yönetim ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

## **2.8.Olumlu Bir Kurumsal İmajın Kurum Açısından Önemi**

İnsanların bir kurumun adını duyduğu zaman zihninde oluşturduğu olumlu-olumsuz imaj, o kurumun gelecekteki varlığına ve başarısına etki etmektedir. Bu

nedenle kurumların kendilerini hedef kitlelere anlatarak pozitif bir etki yaratmasında imaj kavramı, oldukça önemlidir. Olumlu kurumsal imaj, hem tüketicilere hem de kuruma çeşitli avantajlar sağlayacaktır.

**Pazarlama ve tercih edilebilirlik:** Günümüzde, insanlar bir ürün satın almaya karar verdiklerinde birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadırlar. Rekabetin yüksek olduğu bir ortamda, şirketler müşterilerinin sadakatini kazanmak ve yeni müşteriler çekmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Olumlu bir kurumsal imaj, müşterilere ulaşabilmeye ve onların sadakatini kazanabilmeye yardımcı olabilmektedir (Bhasin, 2019:1). Küreselleşmeye bağlı olarak ürün ve hizmetlerin daha kolay taklit edilebilirliği; pazarlama ortamında iyi bir imaja sahip olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Öncelikle kurumsal imaj, tüketicilerin benzer ürün ve hizmetler karşısında risk algılarını azaltacağı gibi, seçim yapmasına yardım ederek artı bir psikolojik değer sağlamaktadır. Tüketicilerin pazardaki tüm alternatiflerden haberi olamayacağı gibi rekabet ortamı içinde tercih yaparken objektif de kalamayabilir. Bu noktada güçlü bir imaja sahip kurumlar, tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olabilir (Baydaş, 2007:129). Pazarlama alanındaki çok sayıda çalışma, müşterinin satın alma davranışında kurumsal imajın kritik rolünü tanıyarak; imajın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya koymuştur ( Tüm, 2018; Balla, İbrahim ve Ali, 2015; Şahbaz ve Çiftçi, 2011; Başarır, 2009).

Olumlu imaj, güçlü bir itibarı beraberinde getirir. Kurumların iyi bir itibara sahip olması ürün ve hizmetlerin güvenilir olarak algılanmasını sağlayacaktır. Kuruma yönelik oluşan sempati, yeni ürün ve hizmetlere karşı referans oluşturacak, tutundurma faaliyetlerinde daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesine yardımcı olacaktır ( Bozkurt, 2011:58). Dichter (1985), imajın tüketicinin ürüne tepkisi üzerindeki etkisini, ilaç etkinliği testinde "plasebo etkisine"(etkisiz bir ilacın inaçla etki ortaya çıkarması) benzetmiştir. Bir hasta ilacın yararlı olduğu yönünde imaj oluşturduğunda ilacın etkinliği artabiliyorsa, tüketici ürün bilgileri kabulünde ürünün, ürün kategorisinin veya ürünün üreticisinin genel imajından etkilenebilir (Johnson ve Zinkhan, 2015:347).

**Finansal:** Paralarının yatırımı konusunda insanlar şüpheli davranmaktadırlar. Yatırım kararları şirketin kurumsal imajından büyük ölçüde etkilenmektedir. Kötü bir kurumsal imaj sadece satışlara zarar vermekle kalmaz, aynı zamanda yatırımcıları da uzaklaştırabilmektedir (Bhasin, 2019:1). Alman sanayici Robert Bosch'un "İnsanların güvenini kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederim" sözü olumlu bir imajın kurumun sosyal ve ekonomik faaliyetleri açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri, iş dünyası için hayati önem taşıyan "varlıklardan" biridir. Bu önemli varlığa sahip olunmadığında, gelir-maliyetinden dengesizliği ile karşı karşıya kalarak kar düşüşü sorunuyla yüzleşebilir (Weiwei,2007). Güçlü bir kurum imajının pazar değerinin yanında finansal açıdan da kuruma getirisi olacaktır. Olumlu imajla kurumun piyasada oluşturduğu güven, tedarikçileri ve kredi kuruluşları ile yapacakları anlaşmalarda bir adım önde olmasını sağlayacaktır. Pazardaki dalgalanmalardan en az zararla sıyrılmasını, sermayeye daha hızlı erişim, rakiplerine oranla kuruma daha yüksek ücret belirleme fırsatı verecek, dolayısıyla nakit akışını ve karlılığı artacaktır (Güzelcik, 1999). Saygın ve tanınmış ticari markaların piyasa değeri de yüksek olacaktır. Güçlü imaja sahip markaların devri söz konusu olduğunda kuruma getirisi de yüksek olacaktır. Örneğin, dünya genelinde sağlam bir imaja sahip Pan Am World Airways şirketinin ismi ve logosu 1.33 milyon dolara satın alınmıştır (Baydaş, 2007:129).

**Kriz ve Risk Durumları açısından:** Zorlu uğraşlarla oluşturulan imaj, bazen çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilecek krizlerle kısa sürede yıkılabilir. Toyota'nın kusur endişeleri nedeniyle araçlarını geri çağırılması, iyi bir imajın ne kadar kolay zarar görebileceğini gösteren örneklerden biridir. Ancak krizlerin en az zararla atlatılması yada fırsata dönüştürülmesinde güçlü bir imaj avantaj olabilir. Kurumlar eylemleri ve stratejileri ile sürekli rakipleriyle kıyaslanır. Dolayısıyla iyi bir imaja sahip kurumlarda piyasanın standart taşıyıcısı haline gelmiştir. Dolayısıyla rakipler ve basın tarafından yapılan yoğun incelemeler kurum üzerinde muazzam bir baskı yaratır. Bu da kurumun olası risklere karşı ciddi bir denetim mekanizması oluşturarak önlemler almasını gerektirir. Ayrıca, özellikle kötü haberlerin daha hızlı yayıldığı sosyal medya ve internetin öneminin günümüzde daha da artması, arka

planda kurumlar için imaj korumanın giderek önem kazandığını göstermektedir. Yine saygın bir imaj, bir skandal yada kriz durumunun yumuşamasına yardımcı olabilmekte, hatalarının üstesinden daha kolay gelmesini sağlamaktadır (Fombrun, 1996). Kurum imajı, imaja zarar veren olaylar ve finansal sonuçlar arasındaki ilişkilerin ve etkileşimlerin derinlemesine anlaşılması, kurumun paydaşlarının bakış açısını ve davranışını göz önünde bulundurması açısından etkili bir risk yönetimi önemlidir (Gatzert, 2015).

**İstikrar açısından:** Kurumun iyi bir imaja sahip olması tüketicileri kuruma çeker. Olumlu bir imaj, kurumun sunduğu ürün yada hizmetlerinin ne kadar iyi performansa sahip olduğu konusundaki güvensizliğimizi azaltır. Örneğin iyi bir imaj yada itibara sahip restorantta yemek yiyebilmek için tüketiciler aylarca bekleyebilir. Çünkü bekledikleri mutfak deneyimini alabileceklerinden emindirler (Fombrun, 1996: 149). Etkin ve doğru bir şekilde dizayn edilerek yönetilen imaj; kuruma iç ve dış paydaşlarıyla olan ilişkilerinde olumlu imaj algısı kazandırarak, tüketicilerin bağlılık düzeyini arttırdığı araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Bozkurt, 2011; Marangoz ve Biber, 2007). Tur operatörlüğü sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden birinin Türkiye genelindeki tüm acentalarında gerçekleştirilen araştırmada; kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda fiziksel şartlar ve işletmeye duyulan güven, kurumsal davranış ve doğrudan satış geliştirme gibi kurumsal imaj faktörlerinin müşteri bağlılığı üzerinde güçlü etki gösterdiği tespit edilmiştir (Dursun, 2011:114).

**İnsan Kaynakları açısından:** Kurumsal imaj sadece tüketici nezdinde değil, çalışanların iş tatminini artırarak daha nitelikli personelin kuruma çekilmesinde de oldukça etkili olduğu görülmüştür (Dowling, 2006: 85-90).200 işletme öğrencisi üzerinde yürütülen bir çalışmada, öğrencilerin “Çalışılacak En İyi 100 Şirket” gibi listelerin kurum tercihleri üzerinde etkili olduğu ve itibarı yüksek olan şirketlerde daha çok çalışmak istedikleri saptanmıştır (Baykasoğlu vd. 2004: 16). İyi bir imaj, çalışanların olağan dışı taleplerle işbirliği yapma istekliliğini sağlarken, ekip çalışmasını ve ortak bir kader duygusunu geliştirerek çalışan bağlılığını artırır (Fombrun, 1996: 149). Kurumun çalışanlar için çekici bir hale gelmesinin çalışanların örgütsel bağlılıklarını da arttırdığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur

(Köybaşı vd, 2017; Gürbüz, 2010; Fuller ve Marler, 2006; Herrbach ve Mignonac, 2004; Dutton vd., 1994). Kuruluş için hayati önem taşıyan kurumsal imajın yönetilmesinde çalışanlar, anahtar bağlantıdır. Yönetimin, kurumun hedeflerine ulaşarak başarıyı yakalaması için kurumsal imajın konumlandırılmasında çalışanların oynayabilecekleri rolü fark etmesi önemlidir (Cravens ve Oliver, 2006). Bir şirketin çalışanları, şirketi piyasada temsil ederler ve eylemleri, bir şirketin imajının oluşturulmasında veya bozulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bir şirketin kurumsal imajının çalışanlarının eylemlerini de etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çalışanlar güçlü ve olumlu bir şirket imajına sahip bir şirket ile ilişkiyse, şirket imajına zarar vermemek için kendilerini buna göre hareket etmekte yükümlü hissedeceklerdir (Bhasin, 2019:1).

**Çalışan Motivasyonu Açısından:** Güçlü bir kurumsal imaj kurumun mal, hizmet, ürün ve markasına katkıda bulunduğu gibi daha yüksek ve ulaşılması zor hedefler belirlenmesini ve çalışanların kendilerini geliştirmesini sağlayarak onların becerilerinin de artmasına katkı sunar (Güzelcik 1999:156). Tekstil, gıda ve otomotiv sektöründe çalışan yöneticilerin, kurumsal imaj algılarının tutum ve davranışlarına etkisini inceleyen Gürbüz (2010), çalışanların zihninde oluşan imaj algısının işlerine karşı daha olumlu tutumlar içinde olmalarına (iş tatmini), kendilerini örgütün bir parçası olarak ifade etmesine (duygusal bağlılık) ve iş tanımlarında yer almayan bir takım gönüllü davranışlar sergilemesine yol açtığını ortaya koymuştur.

**Sosyal Sorumluluk Açısından:** Günümüzde kurumların rakipleri arasından sıyrılmak, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine sunmak ve imajını kuvvetlendirmek açısından sosyal sorumluluk önemli hale gelmiştir. Güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak için imaj yönetiminin ve planlamanın iyi olması da oldukça önemlidir. Bu süreçte kurumun toplum yararına faaliyetlerde bulunması, kültür, sanat ve çevre konularına duyarlı olması ve yardımsever bir davranış sergilemesi olumlu imaj oluşturma sürecine yardımcı olduğu görülmüştür. (Keçeci, 2017: 16). ‘Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü’nü araştıran Özmen (2009: 180) Garanti Bankası’nın çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunabilmek amacıyla başlattığı “Doğa İçin Garanti Kampanyası”nı

incelemiş ve bu kampanyanın tüketici nezdinde Garanti Bankası'nın kurumsal imaj ve itibarına olumlu olarak katkı sağladığını saptamıştır. Yine İstanbul'daki devlet ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada, öğrencilerin kurumsal hayırseverlik gösteren şirketin ürünleri hayırseverlik göstermeyen şirkettin ürünlerinden % 10 daha pahalı bile olsa satın almayı tercih ettikleri saptanmıştır ( Yavuz, 2010: 100-110). Özetle iyi bir imaj yönetiminin sonucu olarak hedef kitle üzerinde oluşan güçlü bir imaj, kurumun lehine gelişecektir.

## 2.9. Sağlık ve Sağlık Hizmetleri Kavramı

Sağlıkla ilgili ilk zamanlarda net bir tanım yapılamamıştır. İyi ve normal olma hali gibi olumlu durum, yetersiz ve hastalık hali gibi olumsuz durumla ifade edilmeye çalışılmıştır (Somunoğlu,1999). Dünya Sağlık Örgütü 1948'de sağlığı “tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hali ve sadece hastalık ya da halsizlik olmayışı” olarak tanımlayarak fiziksel, zihinsel ve sosyal alanları da dahil etmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, sağlık kavramı vücut esenliği, canlı ve diri olma durumu ifadeleri ile açıklanmaya çalışılmıştır (TDK,2019).

Sağlık hizmeti maddi olmayan bir üründür ve üretilen mallar gibi fiziksel olarak dokunulmaz, hissedilemez, görülemez, sayılmaz veya ölçülemez. Maddi malların üretimi, üretim sürecinde ve daha sonra kullanımda kalite için örneklenip test edilebildiğinden nicel önlemlere izin verebilmektedir. Bununla birlikte, sağlık hizmeti kalitesi, somut olmadığı için hizmet sürecine, müşteri ve hizmet sağlayıcı etkileşimlerine bağlıdır (Mosadeghrad, 2013:204).

Sağlık kavramı literatürde ise sübjektif ve objektif olarak ortaya koyulmaya çalışıldığı görülmektedir. Sağlığa sübjektif olarak bakıldığında fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden bireyin kendi durumunu algılaması hali olarak açıklanmıştır. Burada bireyin, hasta olsa da olmasa da kendini olduğu durumdan farklı algılaması söz konusu olup, sağlıklı olma algısı değişkenlik göstermektedir. Muayene ve tetkiklerine göre hastalığın olmaması durumu da objektif yönden bakılarak yapılan tanımdır. Sağlık kavramı, kişinin kendisini hem objektif hem de sübjektif olarak iyi yönde algılaması olarak açıklanabilmektedir (Bolsoy ve Sevil, 2006: 79). Illich

(1995:182) için ise s"aglık, bireylerin kendi iç durumları ve çevresel koşullarıyla savaşmalarının şiddetini anlatmak için kullanılan sıradan, gündelik" bir ifadedir ve çevredeki değişimlere uyum sağlayarak, büyüyebilme, yaşlanabilme, zarara uğradığında iyileşebilme durumudur. Carpa, sağlık kavramını hayat kavramıyla yakın görmüş ve her ikisi için de kesin bir tanım yapılamayacağını savunmuştur. Ona göre sağlık, bir insanın canlı organizmaya ve onun çevresiyle ilişkilidir. Bireysel, toplumsal ve ekolojik boyutları kapsayan kültürel dönüşüm içinde ihtiyaç duyulan bir kavramdır ve sağlık sistemleri anlayışını öngörür (Carpa 1989:136). Sağlık sistemi kavramı ise oluşan arz ve talep sonucu tedbir, tarama, teşhis, tedavi, tedavi sonrası gibi kişi ve kuruluşların ortak ürün ve hizmetleridir. Kişilerin sağlıklı olmasını sağlamak, buradan hareketle sağlığı koruyucu faaliyetlerle toplumu sağlıklı hale getirmek ortak amaçtır (Sargutan, 2005: 403). "İnsan sağlığına zarar veren çeşitli faktörlerin yok edilmesi ve toplumun bu faktörlerin tesirinden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedeni ve ruhi kabiliyet ve melekeleri azalmış olanların işe alıştırılması (Rehabilitasyon) için yapılan tıbbi faaliyetler sağlık hizmetidir" (Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun,1961). İnsanların kaliteli bir yaşam sürmelerini amaç edinen sağlık hizmetleri de çeşitlilik göstermektedir.

## **2.10.Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Sınıfları**

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için en değerli parçası sağlıktır. Sunulan sağlık hizmeti, günümüzde ülkelerin kalkınmışlık düzeyleri açısından önemli bir gösterge haline gelmiştir. Dolayısıyla hükümetler, mümkün olan en kısa zamanda herkesin ulaşabileceği bir sağlık sistemi ortaya koymaya çalışmaktadır. Sağlık hizmetleri, kişilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve sağlık bakımlarını koruyucu ve tedavi edici etkinliklerle sağlamak için ülke genelinde oluşturulmuş kalıcı sistem olarak tanımlanmaktadır (Yüksel 2005:4). Türkiye’de sağlık hizmetleri; sağlığın korunması, hastalıkların tedavi edilmesi ve rehabilitasyonu için yapılan çalışmalar doğrultusunda "koruyucu", "tedavi edici" "rehabilitasyon hizmetleri" olarak üç bölüme ayrılmaktadır (Akdur, 1999: 5).

### **2.10.1.Koruyucu Sağlık Hizmetleri**

Kişileri hastalanmaktan, yaralanmaktan, sakat kalmaktan ve erken ölümden korumak amacıyla verilen sağlık hizmetleridir. Koruyucu sağlık hizmetlerine kişiye yönelik olarak yapılan bağışıklama, ilaçla ve serumla koruma, erken tanı, aile planlaması, beslenme durumlarının iyileştirilmesini sağlamak için gıda güvenliği ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının kazandırılması gibi eylemler örnek verilebilir (TTB, 2019).

### **2.10.2.Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri**

Sağlık hizmetleri, tedavi yöntemlerinin belirlenmesi, tedavi edicilerin yetiştirilmesi ve görevlendirilmesi, tedavi kurumlarının temini ve tüm bunların planlaması ile yürütülmesidir. 2019/10 Sağlık Hizmeti Sunucularının Basamaklandırılması Hakkında Genelgede tedavi edici sağlık hizmetlerini birinci basamak, ikinci basamak ve üçüncü basamak olarak üç gruba ayırmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2019).

#### **2.10.2.1.Birinci Basamak Sağlık Kuruluşları**

Hastaların ayaktan veya yataklı teşhis ve tedavilerinin yapıldığı; birinci basamak sağlık kuruluşları; toplum sağlığı merkezleri (TSM), Aile sağlığı merkezleri (ASM), Halk sağlığı laboratuvarları, Kurum tabipliği, 112 Acil sağlık hizmeti birimleri, “Evde Bakım Hizmetleri Sunumu Hakkında Yönetmelik” kapsamında hizmet veren merkez veya birimler, İşyeri sağlık ve güvenlik hizmeti sunulan birimler, Belediyelere ait poliklinikler, özel poliklinikler, ağız ve diş sağlığı hizmeti veren özel sağlık kuruluşları, Üniversiteler bünyesindeki mediko-sosyal birimler, Türk Silahlı Kuvvetlerinin birinci basamak sağlık üniteleri, serbest faaliyet gösteren eczaneler, muayenehaneler, entegre ilçe devlet hastaneleridir.

#### **2.10.2.1.İkinci Basamak Sağlık Kurumları**

Ayaktan veya yataklı teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmeti veren; eğitim ve araştırma hastanesi olmayan devlet hastaneleri ve dal hastaneleri ile bu hastanelere bağlı semt poliklinikleri, Entegre ilçe hastanesi, Sağlık Bakanlığına bağlı ağız ve diş

sağlığı merkezleri, Kamu kurumlarına ait olup Bakanlıkça ruhsatlandırılmış olan hastaneler, tıp merkezleri ve dal merkezleri, “Özel Hastaneler Yönetmeliği” ne göre ruhsat almış özel hastaneler, “Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik” kapsamında açılan tıp merkezleri ve dal merkezleri, ağız ve diş sağlığı hastaneleri, diyaliz, üremeye yardımcı tedavi merkezileri, hiperbarik oksijen tedavi merkezleri, tıbbi laboratuvarlar gibi müstakil olarak ruhsatlandırılan tanı ve tedavi merkezleridir.

### **2.10.2.1.Üçüncü Basamak Sağlık Kurumları**

İleri tetkik ve özel tedavi gerektiren hastalıklar için yüksek teknoloji içeren ve/veya eğitim ve araştırma hizmetlerinin verilebileceği altyapıya sahip sağlık kurumlarıdır. Üçüncü basamak sağlık kurumları, kurum harici veya il dışından üçüncü basamak sağlık hizmeti ihtiyacı için sevkle gelen hastaların kabulünü yapabilmeli ve sağlık hizmeti ihtiyaçlarını karşılayabilmelidir. Sağlık Bakanlığına bağlı eğitim ve araştırma hastaneleri ile devlet ve vakıf üniversitelerine ait hastaneler doğrudan üçüncü basamak olarak basamaklandırılır.

### **2.10.3.Rehabilitate Edici Sağlık Hizmetleri**

Sağlık hizmetlerinin görev alanı içerisinde; fiziksel veya ruhsal yeteneklerini kısmen veya tamamen kaybeden bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri ve sosyal yaşama katılmasının sağlanması da yer alır. Rehabilitate Edici Sağlık Hizmetleri, sakatlanan ya da iş gücü kaybı bulunan bireylerin sosyal ve tıbbi yönden tekrar kazanılmalarını amaçlayan sağlık hizmetleridir. Tıbbi rehabilitasyon ve sosyal rehabilitasyon olmak üzere ikiye ayrılır. Trafik kazası sonucu kısmi felç olan bireyin kas gücünü artırmaya ilişkin uygulanan fizik tedavi uygulaması tıbbi rehabilitasyona, felç olduğu için işini kaybeden bireye yönelik yeni bir iş bulma, onu tekrar üretime katmak amaçlı yapılan kurumsal faaliyetler ise sosyal rehabilitasyona örnek olur (Döşkaya, 2019: 31).

### **2.11. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj**

Rekabetin zor olduğu endüstrilerde, şirketlerin genel performanslarının ve rakiplerine karşı başarı oranlarının periyodik olarak değerlendirilmesi, giderek

büyüyen bölgesel ve küresel rekabet çağında giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, önem derecesi sektörel olarak değerlendirildiğinde ve şirketin içinde bulunduğu sektöre göre düşünüldüğünde, şirketlerin genel performanslarını ve başarı oranlarını değerlendirme ihtiyacı, özellikle sağlık sektöründe faaliyet gösterenler açısından büyük önem taşımaktadır. Profesyonel hizmet verenlerin, birincil varlıklarını profesyonel işgücü, çıktıları maddi olmayan ve son derece karmaşık olan, entelektüel endüstri oluşturmaktadır. Bu farklılık ile müşterilerde bağlılık sağlanabilmektedir ve bu da kurumsal imajı önemli kılmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren sağlık sektöründe, verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi ve güvenilirliği kurum adı ile bütünleşmektedir. Bu nedenle, başarılı olabilmek için, hizmet firmalarının üstün bir imaj oluşturmaları gerekmektedir (Gürses ve Kılıç, 2013:34).

Sağlık hizmetlerinin amacı kişilerin sağlıklı yaşamlarının devamlılığını sağlamak, yaşam süresinin uzatılmak ve toplumun sağlık statüsünün yükseltmektedir. Sağlık hizmetleri ilk zamanlar sadece hastalıkların tedavisi olarak görülse de günümüzde bilim ve teknolojiye gelişmelerin yansıması olarak kapsamı da genişlemiştir (Emül, 2018: 5). Ülkemizde sosyal güvenlik reformu ve yaşanan refah gelişiminin sonucu olarak özel hastane ve sağlık merkezi sayısının artması ve hasta beklentilerinin çeşitlenmesi sağlık hizmeti sunan işletmeleri daha kaliteli ve etkin sağlık hizmeti sunmaya itmiştir. Sadece önleyici, tedavi ve rehabilite edici hizmetler değil, insanların yaşam süresini ve kalitesini artırıcı faaliyetler de sağlık hizmetlerinin ilgi alanı içerisine girmiştir. Sağlık sektörü, bu beklentileri karşılayabilmek için teknolojik gelişmelerin ışığında standartlarını yükseltmektedir (Aydoğan 2015: 19).

Kurum imajının güven, sadakat ve bağlılıkla paralel olarak ürün yada hizmet tercihinde önemli rol oynadığı literatür araştırmalarında da görülmektedir. Sürekli hizmet verme gayretinde olan sağlık kurumlarının daha fazla hasta çekmesi, gelen hastaların memnun ayrılmasını sağlaması ve tekrar aynı hastaneyi tercih etmesi için bir takım memnuniyet araştırmaları yapmaları gerekmektedir (Bankaoğlu, 2013:45).

Sağlık kuruluşunda imaj, hastalar tarafından hizmetlerin, eylemlerin, faaliyetlerin etkileşimine dayanan hastane hakkında algılanan bir izlenimdir. Hastane

hakkında algıladıkları şeylerdir. Hastalar, hastanelerin sahip oldukları kurumsal imajı hastaneye geldiklerinde, tedavi deneyimleri ve taburcu edilene kadarki süreçte görmekte-dirler (Kolade vd. 2014:39).

Sağlık işletmelerinde kurumsal imaj, hataya yer olmayacak kadar önemli olduğundan oluşturulması zordur. Türkiye'de özel hastanelerin de pazara girmesi imaj oluşturma çabaları daha da önemli hale getirmiştir. Sağlığını riske atmak istemeyecek olan hasta, hastane tercihinde bulunurken kafasında oluşturduğu izlenimlerden yola çıkarak güvenilir ve hizmet kalitesi daha yüksek olan hastaneyi tercih edecektir. Sağlık kurumlarında imaj, kurumun performansı ile bağlantılı olan değerli bir stratejik varlıktır. Bir hastanenin imajının iyi algılanması, rekabet avantajı sağlayacağı gibi hastaları çekmek ve elde tutmaya da yardımcı olacaktır (Kolade vd. 2014) . Kurumsal kültürü oturmuş, itibarı, güvenilirliği ve kalitesi yüksek olan, fiziki ve teknolojik altyapısı iyi, maliyetleri düşük olan sağlık işletmelerinin tercih edilebilirliği yüksek olacaktır (Semerci, 2016: 25). Sağlık hizmeti ekip işidir ve yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı yer, bu hizmet kurumlarıdır. Dolayısıyla kaliteli hizmet tüm sağlık çalışanlarının sorumluluğu ile gerçekleşebilir. Çünkü verilen hizmetlerin bir alanında oluşabilecek aksaklıklar hastanenin tüm imajına etki edecektir. En üst yöneticisinden en alt mertebedeki personelin ekip halinde görevini tam anlamıyla yapması, hastanenin imajını da korumasını sağlayacaktır (Yanık, 2000: 64). Çünkü sağlık kurumlarının her türlü eylemi, kararları, politikaları ya da amaçları birey ya da grupların onayından geçmesi varlığını sürdürmesi açısından önemlidir. Bu da hastane yöneticilerinin hastane ile etkileşim içerisinde olan hasta, hasta yakını, çalışan, tedarikçi gibi toplumun çeşitli kesimlerinin kurum hakkındaki imaj algılarının ölçmesi ile sağlanabilir (Özata ve Sevinç, 2009: 13). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj ölçümüne yönelik yapılan ölçümler, hastaların beklenti ve gereksinimlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı gibi, hangi kriterleri göz önüne alarak imajlarını yönetmeleri gerektiği noktasında yol gösterici olacaktır (Bayın, 2013: 25).

## **2.12.Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj İle İlgili Araştırmalar**

Yapılan literatür incelemesinde araştırmaların ağırlıklı olarak sağlık hizmeti kullanıcılarının hastanelerle ilgili kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler üzerine

yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların hastanelerde kurumsal imaj ölçülürken iletişim, kalite ve fiziki yeterlilik faktörlerine yönelik olduğu, ölçüm yapılırken bu boyutlar üzerinde durulması gerektiği vurgulanmıştır. Araştırmalarda hastane çalışanlarının özel ilgisi ve nazikliği, personele güven, erişilebilirlik, nitelikli hizmet çeşitliliği, hastane konforu (Yeşil 2016), personelinin kıyafetinin işe göre standart olması, kalifiye olması, yaş ortalamasının genç personelden oluşması, işletmenin merkeze göre konumlandırılması, işletme personelinin hizmetten yararlananlara karşı yaklaşımları, hizmet sunumunun güvenilir, hızlı, doğru olması ve işletmenin kamuoyunda güvenilirliği (Bektaş, 2015) gibi unsurların kurumsal imaj algılarında etkili olduğu görülmüştür.

Olumlu bir hastane imajının nasıl olması gerektiğini inceleyen Turgut (2003), bireylerin hastane seçme nedenlerinin başında başarılı doktor olması, hastanelerin bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip etmesi, hastanenin kullandığı cihaz ve teknolojilerin modern olması ve hastanenin temiz olmasının etkili olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca tedavi sürelerinin uzunluğu, tedavi işlemlerinin karmaşık olması, doktor ve personelden yeterli bilgi almaması, personel davranışlarının iyi olmamasının da hastaneyi tercih edenlerin rahatsız olduğu unsurlar olduğu saptanmıştır. Sağlık kurumu yöneticilerine yol gösterici olmak ve sağlık kuruluşlarında kurumsal imajın temel belirleyicilerini saptamak amacıyla Zonguldak'da sağlık tüketicileri üzerine yapılan bir çalışmada 5 ana boyut ön plana çıkmıştır. Aksoy ve Bayramoğlu (2008) tarafından yapılan bu çalışmada sağlık tüketicilerinin kurumsal imajı tanımlarken sırasıyla personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim faktörlerini daha çok önemsedikleri bulgusuna erişilmiştir.

Literatür incelemesinde kurumsal imaj ile hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı ve hasta sadakati arasındaki ilişkinin de saptanmaya çalışıldığı görülmüştür Ankara'da bir hastanede yapılan araştırmada hem hasta memnuniyetini hem de kurumsal imajı etkileyen en önemli unsurun "güven" olduğu, kurumuna güvenen hastanın, hastaneden memnun ayrıldığı, memnuniyet ve güvenilen hastane algısının hastanenin kurumsal imajını meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır

(Bankaoğlu, 2013). Yine Emül (2008), Sivas'ta bir devlet hastanesinde yaptığı araştırmada saptadığı kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti arasındaki güçlü ilişkiden yola çıkarak, hasta memnuniyetini arttırmak isteyen sağlık kuruluşlarının kurumsal imaj stratejilerine önem vermeleri gerektiği önerisinde bulunmuştur. Araştırmada hasta memnuniyetine en fazla etki eden unsurun kalite faktörü olduğu, dolayısıyla sağlık kurumlarında kalite çalışmalarının artırılmasının kurum imajını ve memnuniyeti olumlu olarak etkileyeceği vurgulanmıştır. Memnuniyet ve kurumsal imaj ile sadakat arasındaki ilişkini inceleyen İzci ve Saydan (2013); Van Bölge hastanesinden hizmet alan hastalara yüz yüze anket uygulamasında bulunmuştur. Araştırma verileri memnuniyet ve kurumsal imaj ile sadakat arasında olumlu bir ilişki saptamış, kurumsal imajın artırılmasında kurumun hizmet kalitesini geliştirmesinin etkili olduğu sonucunu çıkarmıştır. Kore'de bir tıp merkezinde ayaktan hastalara yönelik araştırma yapan Kim vd. (2017), doktor performansı ve hizmet kalitesi faktörlerinin tedavinin etkinliği üzerinde olumlu bir etki oluşturduğu, bu etkinin hem memnuniyeti hem de tekrar tercih etme niyeti üzerinde pozitif ilişki kurduğunu ortaya koymuştur. Hasta memnuniyetinde hizmet, kalite, değer ve davranış niyeti olmak üzere dört temel yapının ilişkisini ortaya koymaya çalışan Cho vd., (2004)'nin Güney Koreli Sağlık tüketicileri üzerinde yaptığı araştırmada hasta memnuniyetinde hizmet kalitesinin daha belirleyici ve davranış niyeti üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır.

Algılanan sağlık hizmeti kalitesinin hasta tatmini ve davranışsal niyeti etkileyen önemli değişkenlerden biri olduğu yapılan çalışmalarda da belirlenmiştir. İstanbul'daki devlet ve özel hastanelerden hizmet alan 300 hasta üzerinde yapılan araştırmada; hizmet kalite algısının kurumsal imajı güçlü bir şekilde etkilediği, kalite algısındaki her bir artışın imajı kat kat arttırdığı ortaya çıkmıştır. Araştırma, hastane hizmetlerinde her alanda yapılacak kalite iyileştirmelerinin hastane imajının geliştirilmesine yardımcı olacağı sonucunu çıkarmıştır (Öncü: 2018). Kayseri'deki Sağlık Bakanlığı'na bağlı bir hastanede yatan 200 hastadan toplanan veriler, algılanan kalite, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koyarak hizmet kalitesindeki iyileşmelerin sağlık kurumlarına önemli bir rekabet üstünlüğü kazandıracığı sonucuna ulaşmıştır (Dursun ve Çerçi: 2004).

Araştırmalar, olumlu kurumsal imaj algısının hastaların hastaneye bağlılığını etkilediği de göstermektedir. İstanbul’da ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş bireylere online anket yöntemi ile yapılan araştırma sonucu ile bu güçlü ilişkiyi ortaya koyan Deniz ve Yüksel (2018), kurumsal imaj algısının hastanelere sağladığı faydalar dikkate alındığında, kurum yöneticilerin olumlu imaj algısının geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılmasının önemi vurgulanmıştır. Sakarya’da yapılan bir araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş, hastaların zihnindeki imajlarının sağlık kuruluşunun tercih edilirliliğini artıracığı ve diğer sağlık kuruluşlarının önüne geçmelerini sağlayacağı sonucu çıkarılmıştır (Akbolat vd.,2017). Tayvan’ın en büyük özel hastanelerden hizmet alanlara yönelik yapılan araştırmada imaj-bağlılık ilişkisinde hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesinin anahtar rol üstlendiği, olumlu hastane imajının hasta sadakatini arttırdığı gibi, algılanan hizmet kalitesinin de memnuniyet ve tekrar tercih edilirliliği sağladığı belirlenmiştir (Wu,2011). Bangkok’un en büyük 5 özel hastanesinde 500 hastaya yaptığı çalışma; kurumsal imajın personel davranışlarından sonra hasta bağlılığına en çok etki eden faktör olduğu sonucuna varmıştır (Laohasirichaiikul ve Diğ., 2011). Ankara’da bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi’nde yatarak tedavi gören hastalar üzerinde yapılan bir araştırma; algılanan hizmet kalitesi arttıkça hastaların hastaneyi tekrar tercih etme niyetinin de arttığını ortaya koymuştur. Korkmaz ve Çuhadar (2017: 86)’ın bu çalışması cevap verebilirlik, güven, özdeşleştirme, güvenilirlik ve fiziksel varlık boyutlarının tekrar tercih edilirlilikte önemli olduğunu göstermiştir.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

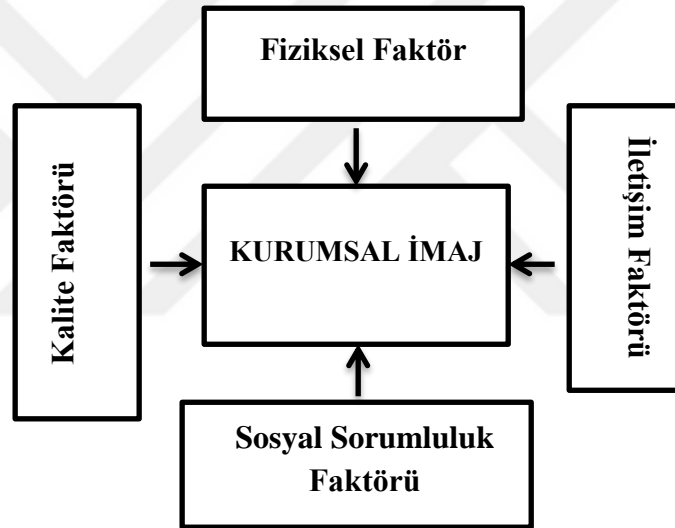
Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, araştırmada verilerin toplanması için kullanılan bilgi toplama aracı ile elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir.

#### **3.1. Araştırma Modeli**

Çalışma, nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli şeklinde yürütülmüştür. Nicel araştırma yöntemi nesnel, neden-sonuç ilişkisi ile örneklemeden evrene genellenebilir bilgi elde etmeyi amaçlamaktadır (Türnüklü, 2001: 8). Davranışların ancak objektif gerçeklerle açıklanabileceği savunan nicel yöntemler,

değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve ilişkinin ne kadar kuvvetli olduğu ile ilgilenir. Yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket uygulanmaktadır (Demir, 2009). “Saha taraması”, “inceleme yöntemi” ve “survey araştırması” olarak farklı terimlerde ifade edilen tarama modeli ise, geçmişte var olan ya da mevcutta devam eden durumu olduğu haliyle tasvir etmeyi amaçlar (Karasar,1999). Yıldırım’a göre; tarama modeli bilimin tasvir halidir. Bu model ile bilimi gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri saptama, değişmezler üzerinde genelleme yapılabilir (Yıldırım, 1966, 67).Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli Şekil 3’de gösterilmektedir.

**Şekil 6.**Teorik Araştırma Modeli



“Sağlık Kurumlarında Algılanan Kurumsal İmaj: Bir Kamu Hastanesi Örneği” adlı çalışmada hastanenin dış paydaşları açısından “var olan imajını” ortaya koymayı amaçladığından tarama yöntemi tercih edilmiştir. Fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk faktörlerinin hastanenin imaj algısı üzerindeki etkisini ortaya koymak, hastanenin kurumsal imajının olumlu ve olumsuz yönleri, farklı kitleler tarafından kurumsal imaj düzeyinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek hedeflenmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklemi

İncelenmekte olan konuyu oluşturan elemanların tamamını kapsayan yapıya evren, evreni temsil üzere çeşitli tekniklerle evrenin elemanlarından seçilerek

üzerinde inceleme yapılan gruba da örneklem denilmektedir (Özen ve Gül, 2007). Bu araştırmanın evrenini Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nden hizmet alan hasta veya hasta yakınları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise hastanenin acil, klinik(yatan) ve polikliniğine (ayaktan) başvuran hasta veya hasta yakınlarıdır. Araştırmada örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında geliştirilmiş bilimsel bir kılavuz niteliği taşıması dolayısıyla Sekaran'ın örneklem büyüklüklerini gösterdiği tablodan yararlanılmıştır. Tablo 2'de 0,95 güvenirlilik ve 0,05 örneklem hatasında Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem sayıları verilmiştir.

**Tablo 2:** Kabul Edilebilir Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	Gerekli Örneklem Sayısı
100	80
150	108
250	152
500	217
1.000	278
5.000	357
10.000	370
15.000	375
50.000	381
100.000	383
1.000.000	384

**Kaynak:** (Şengöz,2019:126)

Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi'nin bir aylık hasta başvuru sayısı baz alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Buna göre Hastanenin Ocak 2020 verilerine göre 39 bin 14 ayaktan hasta, 17 bin 196 acil hasta, 3 bin 204 yatan hasta olmak üzere toplam 59 bin 414 hasta sağlık hizmeti almak için başvuruda bulunmuştur. Sekaran (2000)'ın örnek büyüklüğünü gösterdiği tabloya göre; 50 bin ve üzeri evren için 381 örnek büyüklüğü temsil etmektedir. Araştırma için eksik veya hatalı cevaplar düşünülerek katılımcılara 400 anket formu uygulanmıştır.

Geçersiz anket formları çıkarıldıktan sonra analiz için geçerli olan 384 adet anket, belirlenen örneklemin anakütleyi temsil etme düzeyini karşıladığından analize dahil edilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin elde edilmesinde iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü literatürde yer alan ölçeklerden yola çıkarak hazırlanan kurumsal imaj ölçeği kullanılmıştır. Kurumsal imajı oluşturan 4 faktör (Fiziksel, İletişim, Kalite ve Sosyal Sorumluluk) ile ilgili 44 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmamızda kullanılacak kurumsal imaj ölçeği için Bayın (2013) ve Yağmuroğlu (2018) 'nun araştırmalarında kullandığı veri toplama aracı temel alınmış olup, literatürdeki diğer kaynaklardan faydalanılarak ölçek geliştirilmiştir. (Emül ve Naldöken Ü, 2019; Yağmuroğlu, 2018; Koçyiğit ve arkadaşları, 2018; Bıçakçı, 2011; Cingöz ve Akdoğan, 2011; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Turgut, 2003). Geçerli ve güvenilir sonuçlar elde etmek açısından geliştirilen kurumsal imaj ölçeğine ön uygulama yapılmıştır. Ölçekteki soru sayısı göz önüne alınarak ön uygulamanın yapılacağı grup büyüklüğü belirlenmiştir. Anket, araştırmanın yapılacağı hastanede 50 poliklinik hastasına uygulanarak; ölçekte son düzenlemeler yapılmıştır.

Anketteki 44 ifade 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiş, veriler katılımcıların katılma durumlarına göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “Orta Derecede Katılıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde düzenlenmiştir. 44 soruya ek olarak 1 ifadede ankete katılanlardan hastanenin hizmet kalitesini puanlandırması, 1 soruda da birden fazla seçenek sunularak tercih nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise hastalara ilişkin demografik özellikleri belirleyici sorulara yer verilmiştir. Bu bölüm katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenimi, aylık geliri, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu, mesleği, ikameti, hangi sıklıkta başvurduğu, hizmet aldığı birim, hastaneye gelme durumu ile ilgili toplam 10 sorudan oluşturulmuştur.

### 3.5. Verilerin Toplanması

Anket formu Şubat- Temmuz 2020 tarihlerinde 384 hasta ve hasta yakınıyla yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Bunlardan geçerli olan 384 anket analize dâhil edilirken, 16 anket ise eksik veya hatalı cevaplardan dolayı geçersiz oldukları için analize dâhil edilmemiştir.

Örnekleme yöntemi olarak oransal olarak kota örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Evrenin değişik kategorilere bölen kota örnekleme yönteminde, her bir kategoride bulunan elemanın sayısı ile orantılı, onları temsil eden gruplarla örneklem oluşturulmaktadır (Özen ve Gül, 2007). Araştırmada örnek büyüklüğü, hasta ve hasta yakınlarının hizmet aldığı acil, ayaktan ve yatan hasta olarak bölüm bazında kotalara ayrılmıştır. 400 anket formu, birimlere yapılan hasta başvuru oranları göz önüne alınarak 263'ü Poliklinik, 116'sı Acil Servis ve 21'i yataklı servisler olmak üzere üç kotaya bölünmüştür.

Uygulama sırasında, acil sağlık hizmetlerinde katılımcıların sağlık sorunları nedeni ile ankete katılmak istememeleri belirlenen kotalara ulaşmada soruna yol açmıştır. Araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması açısından kolay ulaşılabilir durum örnekleme yapılmıştır. Tesadüfi, kazara yada şans eseri örnekleme olarak da adlandırılan kolay ulaşılabilir örnekleme ile hali hazırda var olan öğeler içerisinden yeteri sayıda öge örneklem olarak belirlenmektedir (Baltacı,2018:259). Bu nedenle acil bölümünde yanıtlayıcı bulunamaması nedeniyle anket formları hasta yoğunluğunun en çok olduğu diğer bölümlerde uygulanmıştır.

### 3.6. Verilerin Analizi

Bu bölümde demografik bilgilerden cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, aylık toplam gelir, bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu, meslek, ikamet, hastaneye son bir yıl içerisindeki başvuru sıklığı, son bir yıl içerisinde hastaneden alınan hizmetler ve hastaneye gelme durumu ile ilgili analiz yapılacaktır.

### 3.6.1. Demografik Bilgilerin Analizi

**Tablo 3.** Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	198	51,6
Kadın	186	48,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %51,6'sı 198 kişi erkek, %48,4'ü 186 kişi kadındır. Kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	N	%
18-24	70	18,2
25-34	114	29,7
35-44	100	26,1
45-54	57	14,8
55 ve Üstü	43	11,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %29,7'si 114 kişi 25-34 yaş aralığındadır. %26,1'i 100 kişi 35-44 yaş aralığındadır. %18,2'si 70 kişi 18-24 yaş aralığındadır. %14,8'i 57 kişi 45-54 yaş aralığındadır. %11,2'si 43 kişi 55 ve üstü yaş aralığındadır. Bu soruya verilen cevaplardan anket uygulanan katılımcıların genellikle genç nüfus yaş aralığında olduğu görülmektedir. Yaş profili yüksek olan hastaların sağlık durumları nedeniyle ankete cevap vermek istememeleri etkisinden söz edilebilir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	234	60,9
Bekar	150	39,1
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %60,9'u 234 kişi evlidir. %39,1'i 150 kişi bekar. Katılımcıların yarısından fazlasının medeni durumunun evli olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.**Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	N	%
Okur-Yazar Değil	6	1,6
İlköğretim	84	21,9
Lise	113	29,4
Ön Lisans	44	11,5
Lisans	122	31,8
Lisans Üstü	15	3,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %31,8'i 122 kişi lisans mezunudur. %29,4'ü 113 kişi lise mezunudur. %21,9'u 84 kişi ilköğretim mezunudur. %11,5'i 44 kişi ön lisans mezunudur. %3,8'i 15 kişi lisans üstü mezunudur. %1,6'sı 6 kişi okur-yazar değildir. Katılımcıların yarısına yakınının üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Aylık Toplam Gelir Dağılımı

Gelir	N	%
2000 TL ve Altı	94	24,5
2001-3000 TL	127	33,1
3001-4000 TL	63	16,4
4001-5000 TL	40	10,4
5001 TL ve Üstü	60	15,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %33,1'i 127 kişinin toplam aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır. %24,5'i 94 kişinin toplam aylık geliri 2000 TL ve altıdır. %16,4'ü 63 kişinin toplam aylık geliri 3001-4000 TL arasındadır. %15,6'sı 60 kişinin toplam aylık geliri 5001 TL ve üstüdür. %10,4'ü 40 kişinin toplam aylık geliri 4001-5000 TL arasındadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Bağlı Olunan Sosyal Güvenlik Kurumu Dağılımı

Sosyal Güvenlik Kurumu	N	%
SGK	342	89,1
Özel Sigorta	18	4,7
Emekli Sandığı	10	2,6
Yeşil Kart	5	1,3
Bağ Kur	7	1,8
Sosyal Güvencesi Olmayan	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %89,1'i 342 kişi SGK, %4,7'si 18 kişi özel sigorta, %2,6'sı 10 kişi emekli sandığı, %1,8'i 7 kişi bağ kur, %1,3'ü 5 kişi yeşil kart kapsamındadır ve %0,5'i 2 kişinin sosyal güvencesi bulunmamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu devlete dayalı sosyal güvence sahipleri oluşturmaktadır.

**Tablo 9.**Katılımcıların Mesleki Durum Dağılımı

Meslek	N	%
Kamu Görevlisi	89	23,2
İşçi	74	19,3
Ev Hanımı	56	14,6
Öğrenci	47	12,2
Emekli	30	7,8
Serbest Meslek	60	15,6
Özel Sektör	28	7,3
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %23,2'si 89 kişi kamu görevlisidir. %19,3'ü 74 kişi işçidir. %15,6'sı 60 kişi serbest meslek yapmaktadır. %14,6'sı 56 kişi ev hanımıdır. %12,2'si 47 kişi öğrencidir. %7,8'i 30 kişi emeklidir. %7,3'ü 28 kişi özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun yüksek gelir sahibi olmayan (işçi-memur) meslek grubu ile düzenli geliri olmayan (ev hanımı-öğrenci) meslek grubundan oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 10.**Katılımcıların İkamet Dağılımı

İkamet	N	%
Düzce	291	75,8
Düzce Dışı	93	24,2
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %75,8'i 291 kişi Düzce'de ikamet etmektedir. %24,2'si 93 kişi Düzce dışında ikamet etmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunu Düzce'de ikamet edenler oluşturmaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Hastaneye Son Bir Yıl İçerisindeki Başvuru Sıklığı Dağılımı

Başvuru Sıklığı	N	%
Yılda 1	128	33,4
Yılda 2-6	158	41,1
Yılda 7-12	58	15,1
Yılda 12'den Fazla	40	10,4
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %41,1'i 158 kişi yılda 2-6 defa arası hastaneye son bir yıl içerisinde başvuru yapmıştır. %33,4'ü 128 kişi yılda 1 defa hastaneye son bir yıl içerisinde başvuru yapmıştır. %15,1'i 58 kişi yılda 7-12 defa arası hastaneye son bir yıl içerisinde başvuru yapmıştır. %10,4'ü 40 kişi yılda 12 defadan fazla hastaneye son bir yıl içerisinde başvuru yapmıştır. Veriler, ankete katılanların büyük çoğunluğunun yılda ikiden fazla hastaneye başvurduğu görülmektedir. Bu durumun hizmet alanların kurumdan memnun olduklarının göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir.

**Tablo 12.** Katılımcıların Son Bir yıl İçerisinde Hastaneden Aldığı Hizmet Birimi Dağılımı

Hizmet Alınan Birim	N	%
Poliklinik (Ayakta)	234	60,9
Klinik (Yatarak)	33	8,6
Her İkisi (Ayakta ve Yatarak)	46	12,1
Acil Servis	47	12,2
Poliklinik ve Acil	10	2,6
Hepsi	14	3,6
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %60,9'u 234 kişi son bir yıl içerisinde poliklinik (ayakta) servis hizmeti almıştır. %12,2'si 47 kişi son bir yıl içerisinde acil servis hizmeti almıştır. %12,1'i 46 kişi Hem poliklinik (ayakta) hem de klinik (yatarak) servis hizmeti almıştır. %3,6'sı 14 kişi tüm servislerden hizmet almıştır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu hastaneden en yüksek hasta sirkülasyonunun olduğu polikliniklerden hizmet almıştır.

**Tablo 13.**Katılımcıların Hastaneye Gelme Durumu Dağılımı

Hastaneye Gelme Durumu	N	%
Hasta	211	54,9
Hasta Yakını	124	32,3
Hasta ve Hasta Yakını	49	12,8
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların %54,9'u 211 kişi hastaneye hasta olarak gelmişlerdir. %32,3'ü 124 kişi hastaneye hasta yakını olarak gelmişlerdir. %12,8'i hem hasta hem de hasta yakını olarak gelmişlerdir. Sonuçlar, ankete katılanların çoğunluğunun hasta olarak hastaneye geldiğini göstermektedir.

### 3.6.2. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sağlık sektörü kapsamında kurumsal imaj faktörlerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır.

#### 3.6.2.1. Kurumsal İmaj Faktör Analizi

Katılımcıların kurumsal imaj algılarını oluşturan veriler üzerinden açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler aşağıda yer almaktadır. Kurumsal imajın alt değişkenlerini sağlık sektörü kapsamında tanımlamak amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 14.**Kurumsal İmaj Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Ort.	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Fiziksel Faktör	Fiziksel 1	3,89	,758	45,840	16,044
	Fiziksel 2	3,38	,718		
	Fiziksel 3	3,25	,564		
	Fiziksel 5	3,23	,568		
	Fiziksel 8	3,09	,652		
	Fiziksel 9	3,08	,679		
	Fiziksel 10	3,46	,513		
	Fiziksel 12	3,10	,547		
İletişim Faktörü	İletişim 16	3,66	,701	5,811	2,034
	İletişim 17	3,54	,679		
	İletişim 18	3,61	,699		
	İletişim 19	3,59	,609		
	İletişim 20	3,66	,755		
	İletişim 21	3,39	,651		
	İletişim 22	3,40	,552		
	İletişim 23	3,34	,533		
Kalite Faktörü	Kalite 24	3,58	,638	4,112	1,439
	Kalite 25	3,36	,651		
	Kalite 26	3,62	,720		
	Kalite 28	3,68	,679		
	Kalite 29	3,68	,696		
	Kalite 30	3,56	,741		
	Kalite 31	3,61	,676		
	Kalite 32	3,62	,629		
	Kalite 33	3,70	,626		
	Kalite 34	3,19	,557		
Kalite 36	3,41	,536			
Sosyal Sorumluk Faktörü	SS 37	3,42	,706	3,352	1,173
	SS 38	3,38	,699		
	SS 39	3,35	,765		
	SS 40	3,22	,723		
	SS 41	3,29	,691		
	SS 42	3,48	,757		
	SS 43	3,35	,757		
	SS 44	3,41	,760		
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0,959 Approx. Chi-Square: : 9061,061 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 59,115				

Kurumsal İmaj ölçeği ile yapılan anket çalışması sonucunda Faktör I, Faktör II, Faktör III ve Faktör IV alt boyutları olmak üzere toplam 35 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit edebilmek için temel bileşenler analizi ve eksen döndürme tekniği uygulanarak KFA yapılmıştır. Bunun sonucunda

(KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,959 olduğu, Bartlett's Test (Ki-Kare: 9061,061, df:595, p:0,000) olduğu görülmektedir ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi açısından yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Faktör analizi yapılırken Kurumsal İmaj ölçeğindeki bazı ifadelerin yüklerinin düşük olması (<0,50) nedeniyle kapsam dışı bırakılarak ölçek yenilenmiştir. Bu kapsamda ölçekten toplam 9 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Anket sorularının 4, 6, 7, 11, 13, 14, 15, 27 ve 35. soruları analiz dışında bırakılmıştır. Yapılan KFA sonucunda, 35 maddelik ölçeğin 4 faktörlü bir yapıda olduğu, toplam varyansın %59,20'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

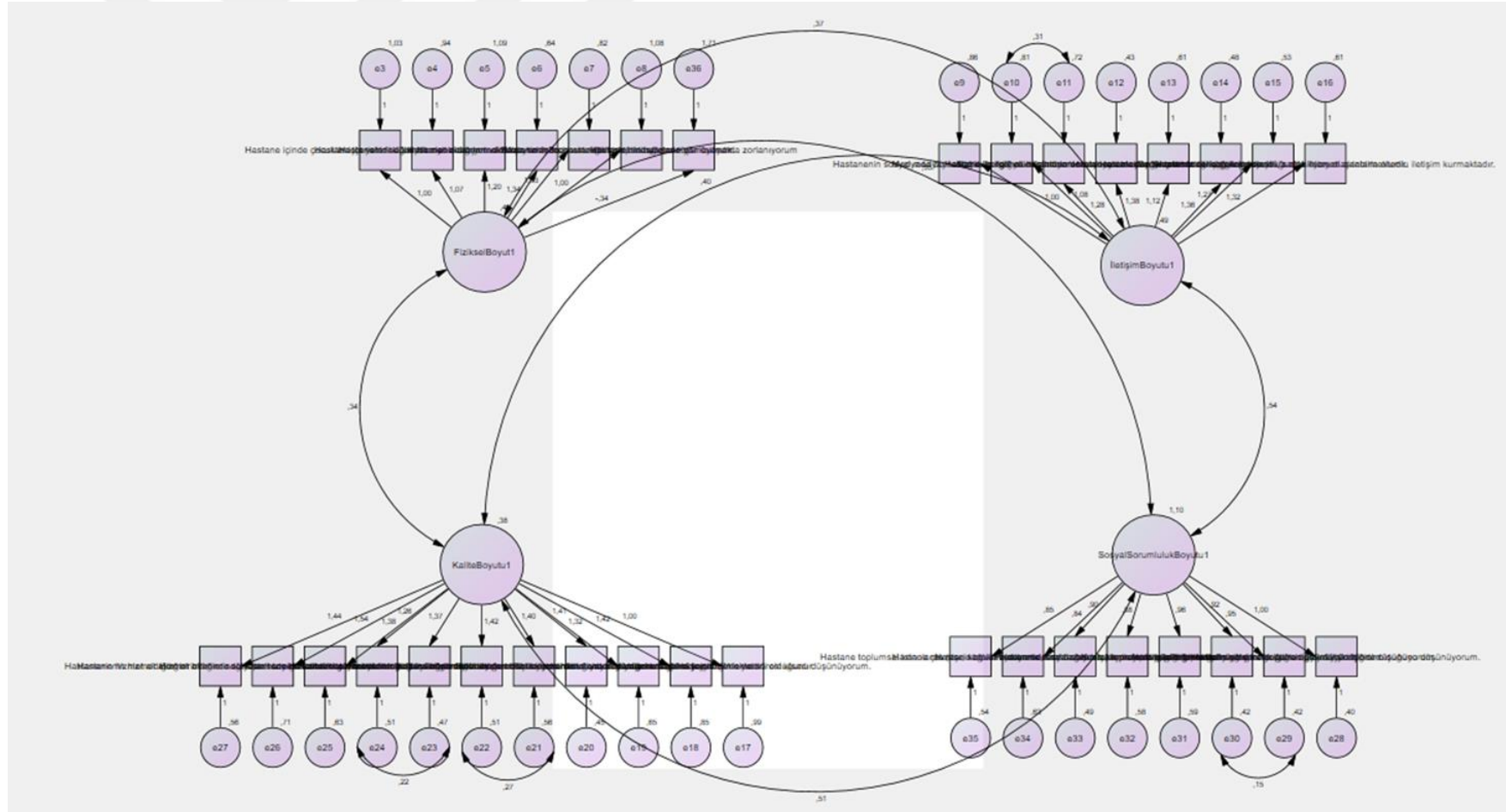
Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 8 maddeden, ikinci faktör 8 maddeden, üçüncü faktör 11 maddeden, dördüncü faktör 8 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,513 ile 0,758 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,533 ile 0,755 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,536 ile 0,741 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri 0,691 ile 0,765 arasında değişmektedir. Bu aralıklar faktörlerin içsel tutarlılığının çok iyi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan faktörlerdeki maddelerin içerikleri ve literatürdeki isimleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Bu bulgular ışığında sağlık tüketicilerinin sağlık kurumunda imajı 4 boyutta algıladıkları söylenebilir.

### **3.6.2.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile ilgili Bulgular**

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) ek olarak yapılmakla birlikte, daha önceden belirlenen bir faktöriyel yapının doğruluğu test etmek için kullanılmaktadır (Erdoğan vd.,2007:10). Ölçme modellerinin geliştirilmesinde sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemi olan DFA ile ölçek geliştirme ve önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanması amaçlanmaktadır (Yaşlıoğlu M.M., 2017:78)

Bu bölümde, keşfedici faktör analizi ile belirlemiş olduğumuz faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizine ile test edilmiştir. AFA yapılmış olan kurumsal imaj ölçeğine, DFA yapılarak verinin varsayılan modele uyum derecesi test edilmiştir.

Şekil 7.Kurumsal İmaj Araştırma Modeli (Ölçüm Modeli) ve Uyum İyiliği Sonuçları



[( $\chi^2/df$ : 2.385; GFI: 0.84; NFI: .917; CFI: 0.91; RMSEA: 0.060; Model AIC =1389,003; Independence AIC =9248,152

Model CAIC =1775,153; Independence CAIC =9416,474; ECVI: 3,627; ECVI Independence Model =24,147)

Tablo 14. ölçüm modelindeki değişkenlerin faktör yüklerini, standart hatalarını, t değerlerini, açıklanan varyanslarını ve güvenilirlik düzeylerini göstermektedir.

**Tablo 15.**İyileştirilmiş Ölçüm Modeline İlişkin İkinci Düzey DFA Sonuçları

Örtük Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılm İş Regresyon Katsayıları	Standart t Hata	T Değeri	P
Fiziksel Faktör	M9	,565			
	M8	,610	,118	9,135	***
	M5	,625	,130	9,287	***
	M3	,760	,128	10,454	***
	M2	,622	,112	9,251	***
	M1	,555	,117	8,547	***
İletişim Faktörü	M23	,601		10,516	
	M22	,641	,102	11,500	***
	M21	,723	,111	12,564	***
	M20	,824	,110	11,341	***
	M19	,709	,099	12,404	***
	M18	,808	,110	12,036	***
	M17	,772	,106	11,930	***
Kalite Faktörü	M16	,762	,111	10,516	***
	M36	,524		9,784	
	M34	,686	,145	9,960	***
	M33	,709	,132	10,534	***
	M32	,789	,134	10,285	***
	M31	,753	,136	10,421	***
	M30	,773	,137	10,450	***
	M29	,777	,132	10,143	***
	M28	,734	,124	10,124	***
	M26	,730	,136	10,237	***
Sosyal Sorumluluk Faktörü	M25	,746	,150	10,347	***
	M24	,762	,139	9,784	***
	M44	,857			
	M43	,839	,045	21,092	***
	M42	,829	,044	20,645	***
	M41	,794	,050	19,274	***
	M40	,773	,048	18,449	***
	M39	,803	,046	19,634	***
	M38	,745	,048	17,419	***
	M37	,772	,046	18,409	***

\*\*\*p<0.01

Araştırma modelinde bulunan fiziksel faktör (FF), iletişim faktörü (İF), kalite faktörü (KF), sosyal sorumluluk faktörü (SSF) değişkenleri, kurumsal imaj

değişkeninin birer alt boyutudur. Dolayısıyla kurumsal imaj, fiziksel faktör (FF), iletişim faktörü (İF), kalite faktörü (KF), sosyal sorumluluk faktörü (SSF) değişkenleri ile temsil edilmektedir. Bu nedenle kurumsal imajın söz konusu dört boyut tarafından ne derece iyi temsil edildiğini ortaya koymak için başka bir ifade ile dört boyutun kurumsal imajı anlamlı bir biçimde açıklayıp açıklayamadığı değerlendirilmek için ikinci derece faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Program çıktısı olarak verilen modifikasyon indeksleri dikkate alınmış ve en yüksek değere sahip hata çiftleri eşleştirilerek uyum iyiliği indekslerinin düzeltilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla M10-M11, M22-M21, M24-G23, M30-M29 değişkenlerine ait hatalar çiftleştirilmiş ve Tablo.15’de yer alan uyum iyiliği değerleri elde edilmiştir.

DFA sonuçları incelendiğinde gözlenen değişkenlere ait standartlaştırılmış regresyon katsayıları, t değerleri ( $t > 1.96$ ), p değerleri ( $p < 0.01$ ) ve model uyum iyiliği indeksleri modelin genel olarak kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu göstermektedir. Tablo 15’te literatürde genel kabul gören iyilik uyum indeksi değerleri analiz sonrası elde edilen değerler gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Ölçüm Modeli Uyum İyiliği İndeksleri

<i>Genel Model Uyumu</i>	<i>İyi Uyum</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum</i>	<i>Elde Edilen Uyum Değerleri</i>
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	$\leq 5$	<b>2,385</b>
<i>NFI</i>	$\geq 0.95$	$\geq 0.90$	<b>,866</b>
<i>CFI</i>	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	<b>,917</b>
<i>IFI</i>	$\geq 0.95$	0.94-0.90	<b>,917</b>
<i>AGFI</i>	$> 0.95$	$\geq 0.85$	<b>,816</b>
<i>GFI</i>	$\geq 0.90$	0.89-0.85	<b>,840</b>
<i>RMR</i>	$< 0.05$	$< 0.08$	<b>,066</b>

**x<sup>2</sup>**: Chi-Square (Ki-Kare); **sd**: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); **NFI**: Normed Fit İndeksi (Normlaştırılmış Uyum İndeksleri); **CFI**: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); **IFI**: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi); **AGFI** (Adjusted Goodness-of-fit Index – Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi); **GFI**: Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); **RMR** (Root Mean Square Residuals - Hata Kareler Ortalamasının Karekökü).

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

### 3.6.2.3. Kurumsal İmaj Faktörleri İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Her bir değişkene ait ortalamalar, standart sapmalar, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 17.**Faktörler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Faktörler	Ort.	Std. Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçek Düzeyi
Kurumsal İmaj	Fiziksel	3,31	0,72	8	,718	5
	İletişim	3,52	0,90	8	,903	5
	Kalite	3,55	0,87	11	,924	5
	Sosyal Sorumluluk	3,36	0,99	8	,935	5
	<b>Kurumsal İmaj</b>	<b>3,44</b>	<b>0,77</b>	<b>35</b>	<b>,961</b>	<b>5</b>

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0,718 ile 0,961 arasındadır. Bu duruma göre ölçek oldukça güvenilirdir. Toplam güvenilirlik katsayısı ise; 0,961 olarak bulunmuştur.

Düzce Üniversitesi Hastanesi kurumsal imaj boyutları arasında en yüksek düzey kalite boyutuna (Ort: 3,55) aittir. İkinci sırada iletişim boyutu (Ort: 3,52) takip etmektedir. Üçüncü sırada sosyal sorumluluk boyutu (Ort: 3,36) takip etmektedir. Dördüncü ve son sırada ise fiziksel boyut (Ort: 3,31) gelmektedir.

Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin fiziksel boyutu altındaki soru 1'e katılmaktadırlar. Hastanenin isminin hatırlanmasının kolay olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,89). Soru 6'ya katılmaktadırlar. Hastane içindeki yönlendirme tabelalarının yeterli düzeyde yön gösterici olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,68). Soru 13'e katılmaktadırlar. Hastane binasının ısınma düzeyini

yeterli bulmaktadırlar (ortalama:3,71). Soru 15'e katılmaktadırlar. Hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafetini) beğenmektedirler (ortalama: 3,73).

Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin iletişim boyutu altındaki soru 16'ya katılmaktadırlar. Hastanedeki sağlık personelinin, sağlık hizmeti alanlarla olumlu iletişim kurduklarını düşünmektedirler (ortalama: 3,66). Soru 17'ye katılmaktadırlar. Sağlık personeline gerek duyulduğunda kolay ulaşabildiklerini düşünmektedirler (ortalama: 3,54). Soru 18'e katılmaktadırlar. Hastaneden tedavileriyle ilgili bilgileri kolaylıkla alabildiklerini düşünmektedirler (ortalama: 3,61). Soru 19'a katılmaktadırlar. Hastaneye elektronik ortamda erişimin kolay olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,59). Soru 20'ye katılmaktadırlar. Sağlık personelinin hastaların sorularına anlaşılır bir şekilde cevap verdiklerini düşünmektedirler (ortalama: 3,66).

Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin kalite boyutu altındaki soru 24'e katılmaktadırlar. Hastanedeki hizmet aldıkları birimlerinde sunulan hizmetleri kaliteli bulmaktadırlar (ortalama:3,58). Soru 26'ya katılmaktadırlar. Hizmet aldıkları sağlık personelinin alanında deneyimli olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,62). Soru 27'ye katılmaktadırlar. Hasta bilgilerinin gizliliğine özen gösterildiğini düşünmektedirler (ortalama: 3,87). Soru 28'e katılmaktadırlar. Hastanede güncel tanı yöntemlerinin kullanıldığını düşünmektedirler (ortalama: 3,68). Soru 29'a katılmaktadırlar. Hastanede güncel tedavi yöntemlerinin kullanıldığını düşünmektedirler (ortalama: 3,68). Soru 30'a katılmaktadırlar. Hastalıkların tanı sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanların yeterli olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,56). Soru 31'e katılmaktadırlar. Hastaların tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanların yeterli olduğunu düşünmektedirler (ortalama: 3,61). Soru 32'ye katılmaktadırlar. Hastanede tıbbi hizmetlerden kolaylıkla yararlanabildiklerini düşünmektedirler (ortalama: 3,62). Soru 33'e katılmaktadırlar. Hastanede hasta kabul işlemlerinin kolaylıkla yapıldığını düşünmektedirler (ortalama: 3,70). Soru 35'e katılmaktadırlar. Hizmet aldıkları hastane personelinin kişisel hijyen kuralına özen gösterdiğini düşünmektedirler (ortalama: 3,72).

Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin sosyal sorumluluk boyutu altındaki sorulara verdikleri cevaplarda kararsız bir tutum sergilemişlerdir.

### 3.6.3. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kurumsal imaj ile araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre, farklı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) yapılmıştır. Katılımcıların kurumsal imaj ilişkin algılamalarının, cinsiyet gruplarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına ait sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 18.**Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet Grubu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Fiziksel	Erkek	198	3,3466	,74356	1,059	.290
	Kadın	186	3,2681	,70514		
İletişim	Erkek	198	3,5789	,93245	1,256	.210
	Kadın	186	3,4630	,87209		
Kalite	Erkek	198	3,6171	,90607	1,632	.104
	Kadın	186	3,4721	,82935		
Sosyal sorumluluk	Erkek	198	3,4306	1,04404	1,422	.154
	Kadın	186	3,2863	,93687		

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Cinsiyet ile ölçek arasındaki ilişkiye bakıldığında; katılımcıların fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Literatürde, daha önce yapılan araştırmalarda da cinsiyet faktörünün kurumsal imaj ile ilişkileri irdelenmiştir. Kurumsal imaj üzerine yapılan diğer araştırmalarda da cinsiyete bağlı olarak kurumsal imaj algısı arasında farklılık görülmemiştir ( Kargün vd.,2017; Yağmuroğlu; 2018; Bayın ve Önder; 2014; Canöz; 2015; Öncü, 2018 ).

**Tablo 19.**Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Fiziksel	Evli	234	3,3483	,73205	1,341	.181
	Bekar	150	3,2467	,71271		
İletişim	Evli	234	3,5470	,91757	,655	.513
	Bekar	150	3,4850	,88518		
Kalite	Evli	234	3,5412	,90126	-,160	.873
	Bekar	150	3,5558	,82621		
Sosyal sorumluluk	Evli	234	3,3536	1,04708	-,173	.858
	Bekar	150	3,3717	,91087		

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

Medeni durum ile ölçek arasındaki ilişkiye bakıldığında; katılımcıların fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Medeni durum ve kurumsal imaj algısı ile ilgili anlamlı bir farklılık bulunmayan araştırmalar mevcuttur (Kargün vd.,2017, Canöz; 2015; Öncü;2018) .

**Tablo 20.**Katılımcıların İkamet Durumlarına Göre T-Testi Sonuçları

Faktörler	İkamet Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	t	p
Fiziksel	Düzce	291	3,3011	,72932	-,357	.181
	Düzce Dışı	93	3,3320	,71606		
İletişim	Düzce	291	3,5137	,88390	-,346	.513
	Düzce Dışı	93	3,5511	,97021		
Kalite	Düzce	291	3,5251	,85575	-,864	.873
	Düzce Dışı	93	3,6149	,92111		
Sosyal sorumluluk	Düzce	291	3,3015	,99942	-2,069	<b>.039*</b>
	Düzce Dışı	93	3,5457	,96258		

\*Gruplar arası farklılık 0,005 düzeyinde anlamlıdır.

İkamet ile ölçek arasındaki ilişkiye bakıldığında; katılımcıların fiziksel, iletişim ve kalite algıları ikametlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat katılımcıların sosyal sorumluluk algıları ikametlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Düzce dışında ikamet edenlerin sosyal sorumluluk algılarının Düzce içerisinde yaşayanlara göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj alt boyutu olan sosyal sorumluluğa bakış açısı noktasında Düzce içerisinde ikamet edenlere oranla Düzce dışında ikamet edenlerin hastanenin daha fazla sosyal sorumluluğa sahip olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 21.**Kurumsal İmaj-Yaş Durumu ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	3,653	4	,913	1,750	.138	-
	Grupiçi	197,841	379	,522			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	3,396	4	,849	1,038	.387	-
	Grupiçi	309,873	379	,818			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	2,416	4	,604	,793	.530	-
	Grupiçi	288,575	379	,761			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	1,576	4	,394	,396	.812	-
	Grupiçi	377,533	379	,996			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Literatürde kurumsal imaj araştırmalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. ( Kargün vd.,2017; Yağmuroğlu; 2018; Canöz; 2015; Öncü; 2018)

**Tablo 22.**Kurumsal İmaj-Öğrenim Durumu ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	7,750	5	1,550	3,024	.011*	Lise-Lisans
	Grupiçi	193,744	378	,513			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	6,706	5	1,341	1,654	.145	-
	Grupiçi	306,563	378	,811			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	4,863	5	,973	1,285	.270	-
	Grupiçi	286,128	378	,757			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	8,476	5	1,695	1,729	.127	-
	Grupiçi	370,633	378	,981			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte öğrenim durumu ile fiziksel boyut katılımcıların öğrenim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Lise mezunu olanlar, lisans mezunu olanlara göre hastanenin fiziki şartlarının daha iyi görmekteirler. Eğitim seviyesi düştükçe hastanenin fiziki durum algısı yükselmektedir.

**Tablo 23.**Kurumsal İmaj-Aylık Toplam Gelir ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	1,708	4	,427	,810	.519	-
	Grupiçi	199,787	379	,527			
	Toplam	201.495	383				
İletişim	Gruplararası	1,244	4	,311	,378	.825	-
	Grupiçi	312,026	379	,823			
	Toplam	313,27	383				
Kalite	Gruplararası	3,225	4	,806	1,062	.375	-
	Grupiçi	287,766	379	,759			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	5,460	4	1,365	1,385	.239	-
	Grupiçi	373,648	379	,986			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile aylık toplam gelir arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Yeşil'in, (2016) "Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasında kurumsal imaj ve toplam gelir arasında bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 24.**Kurumsal İmaj- Bağlı Sosyal Güvenlik Kurumu ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	2,251	5	,450	,854	.512	-
	Grupiçi	199,243	378	,527			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	4,848	5	,970	1,188	.314	-
	Grupiçi	308,421	378	,816			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	3,477	5	,695	,914	.472	-
	Grupiçi	287,514	378	,761			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	3,557	5	,711	,716	.612	-
	Grupiçi	375,551	378	,994			
	Toplam	379,108	383				
*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 25.**Kurumsal İmaj-Meslek ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	7,764	6	1,294	2,518	.021*	Emekli-Kamu Görevlisi-İşçi- Özel Sektör
	Grupiçi	193,730	377	,514			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	6,408	6	1,068	1,312	.251	-
	Grupiçi	306,861	377	,814			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	3,495	6	,583	,764	.599	-
	Grupiçi	287,496	377	,763			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	4,099	6	,683	,687	.660	-
	Grupiçi	375,010	377	,995			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile meslek arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte meslek ile fiziksel boyut, katılımcıların mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Emekliler, kamu görevlisi, işçi ve özel sektörde çalışanlara göre hastanenin fiziki şartlarının daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Emeklilerin hastanenin fiziki şartlarını diğerlerine göre daha olumlu algıladıkları görülmektedir.

**Tablo 26.**Kurumsal İmaj-Son 1 Yıl İçerisinde Başvuru Sıklığı ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	1,614	3	,538	1,023	.382	-
	Grupiçi	199,880	380	,526			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	3,649	3	1,216	1,493	.216	-
	Grupiçi	309,620	380	,815			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	1,460	3	,487	,639	.591	-
	Grupiçi	289,531	380	,762			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	2,652	3	,884	,892	.445	-
	Grupiçi	376,457	380	,991			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile son 1 yıl içerisinde hastaneye başvuru sıklığı arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Öncü (2018), çalışmasında da hastaneye başvuru sıklığı alt ölçeğinde, imaj algısına yönelik bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

**Tablo 27.**Kurumsal İmaj-Son 1 Yıl İçinde Alınan Hizmetler ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	,354	5	,071	,133	.985	-
	Grupiçi	201,140	378	,532			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	2,031	5	,406	,493	.781	-
	Grupiçi	311,238	378	,823			
	Toplam	313,269	383				
Kalite	Gruplararası	,940	5	,188	,245	.942	-
	Grupiçi	290,051	378	,767			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	3,406	5	,681	,685	.635	-
	Grupiçi	375,703	378	,994			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile son 1 yıl içerisinde hastaneden alınan hizmetler arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 28.**Kurumsal İmaj-Hastaneye Gelme Durumu ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı Fark
Fiziksel	Gruplararası	,832	2	,416	,790	.455	-
	Grupiçi	200,662	381	,527			
	Toplam	201.494	383				
İletişim	Gruplararası	3,592	2	1,796	2,209	.111	-
	Grupiçi	309,678	381	,813			
	Toplam	313,27	383				
Kalite	Gruplararası	2,406	2	1,203	1,588	.206	-
	Grupiçi	288,585	381	,757			
	Toplam	290,991	383				
Sosyal Sorumluluk	Gruplararası	4,082	2	2,041	2,073	.127	-
	Grupiçi	375,027	381	,984			
	Toplam	379,109	383				

\*Gruplar arası farklılık 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Katılımcıların kurumsal imaj boyutlarından fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyut algıları ile hastaneye gelme durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

### 3.6.4. Korelasyon Analizi

Kurumsal imaj ölçeği ve boyutları arası ilişkileri belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 29.** Ölçek ve Boyutları Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Fiziksel Boyut	İletişim Boyutu	Kalite Boyutu	Sosyal Sorumluluk Boyutu	Kurumsal İmaj
Fiziksel Boyut	r	1				
	p					
İletişim Boyutu	r	,659**	1			
	p	,000				
Kalite Boyutu	r	,702**	,853**	1		
	p	,000	,000			
Sosyal Sorumluluk Boyutu	r	,612**	,686**	,742**	1	
	p	,000	,000	,000		
Kurumsal İmaj	r	,814**	,907**	,945**	,866**	1
	p	,000	,000	,000	,000	

p\* $<$ 0,05; p\*\* $<$ 0,01

Kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile yapılan korelasyon analizi sonucuna göre; Kurumsal imaj ile fiziksel boyut ( $r=,814$ ), iletişim boyutu ( $r=,907$ ), kalite boyutu ( $r=,945$ ), sosyal sorumluluk boyutu ( $r=,866$ ) yüksek derece pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Tüm boyutların birbirleriyle de pozitif ilişki içerisinde olduğu görülmektedir.

### 3.6.5. Hastanenin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hastanenin hizmet kalitesinin değerlendirilmesiyle ilgili sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Tablo 30.** Hastanenin Genel Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi

Hizmet Kalitesi	N	%
0 Puan	10	2,6
1 Puan	20	5,2
2 Puan	21	5,5
3 Puan	117	30,5
4 Puan	161	41,9
5 Puan	55	14,3
<b>Toplam</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Katılımcıların % 41,9'u (161 kişi) hastanenin genel hizmet kalitesine 5 üzerinden 4 puan, % 30,5'i (117 kişi) 3 puan, % 14,3'ü (55 kişi) 5 puan vermişlerdir. % 5,5'i (21 kişi) hastanenin genel hizmet kalitesine 5 üzerinden 2 puan, % 5,2'si (20 kişi) 1 puan, %2,6'sı (10 kişi) 0 puan vermişlerdir.

Buna değerlendirmeye göre katılımcıların çoğunluğu hastanenin hizmet kalitesinden memnundur. Katılımcıların %86'7'si 333 kişinin hastanenin hizmet kalitesinden oldukça memnun oldukları görülmektedir. %13,3'ü 51 kişinin hastanenin hizmet kalitesinden genel olarak memnun olmadıkları görülmektedir. Özellikle katılımcıların %2,6'sı 10 kişinin hastanenin hizmet kalitesinden hiç memnun olmadıkları görülmektedir. %14,3'ü 55 kişinin de hastanenin hizmet kalitesini mükemmel olarak gördükleri görülmektedir.

**Tablo 31.** Katılımcıların Hastaneyi Seçme Nedenleri

ÖNEM SIRASI	HASTANEYİ SEÇME NEDENLERİ	N	%
1.	Bulduğum yere yakın olması	211	17,2
2.	Sosyal Güvencesinden Dolayı	184	15,1
3.	Doktorların Başarısı	156	12,7
4.	Tedavi süreçlerinin Kalitesi	131	10,7
5.	Sağlık Personelinin Deneyimli Olması	109	8,9
6.	Teknolojik İmkanları	106	8,6
7.	Tanıdıkların Tavsiyesi	105	8,5
8.	Hastanenin Hijyenik Ortamı	78	6,3
9.	Fiziki Koşulların Rahatlığı	74	6,1
10.	Personel Kılık Kıyafetinin Düzgün Olması	64	5,2
11.	Diğer (Yönlendirme, kaza sonrası mecburiyet, çocuk acilinin olması, bekleme süresinin kısa olması, branş doktorunun tedavisini denemek, gidecek başka hastane olmaması, profesörler olduğu için)	9	0,7
<b>Toplam</b>		<b>1227</b>	<b>%100</b>

Not: n sayısı örneklem hacmini geçmektedir.

Katılımcıların hastaneyi tercih etme nedenleri arasında ilk sırada hastanenin buldukları yere yakın olması, ikinci sırada sosyal güvencesinden dolayı, üçüncü sırada doktorların başarısı, dördüncü sırada tedavi süreçlerinin kalitesi, beşinci sırada sağlık personelinin deneyimli olması, altıncı sırada teknolojik imkanları, yedinci sırada tanıdıkların tavsiyesi, sekizinci sırada hastanenin hijyenik ortamı, dokuzuncu sırada fiziki koşulların rahatlığı, onuncu sırada personel kılık kıyafetinin düzgün olması, on birinci sırada diğer seçenekler (yönlendirme, kaza sonrası mecburiyet, çocuk acilinin olması, bekleme süresinin kısa olması, branş doktorunun tedavisini denemek, gidecek başka hastane olmaması, profesörlerin olması) yer almaktadır.

#### 4.SONUÇ VE TARTIŞMA

Sağlık kurumlarında algılanan kurumsal imaj ile ilgili olarak bir kamu hastanesi üzerinde yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara dayanılarak şu tespitler yapılmıştır;

Yapılan analiz sonucunda kurumsal imajın fiziksel, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk boyutları üzerinden algılanabileceği, bu nitelikler üzerinde durulmasının önemli olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık sektörü üzerinde kurumsal imajı etkileyen unsurlara yönelik literatürde de çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Farklı bakış açılarıyla ele alınan bu unsurların temel faktörlere pek fazla indirmediği görülmektedir. Özata ve Sevinç (2009), kurumsal imajın ölçülmesinde; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, davranış, görünüm, fiziki yeterlilik ve personel niteliklerinin önemli olduğu ve ölçüm yapılırken bu boyutlar üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Yeşil (2016) ise sağlık hizmeti kullanıcılarının hastanelere dair kurumsal imaj algılarını en çok etkileyen faktörlerin; kuruma güven, hastane çalışanlarının özel ilgisi ve nazikliği, personele güven, erişilebilirlik ve nitelikli hizmet çeşitliliği ile hastane konforu gibi faktörler olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin sağlık işletmelerinde kurumsal imajı algılamak için altı boyuttan etkilendiklerini ortaya koyan Yağmuroğlu da (2018), fiziksel ortam, hizmet kalitesi, kurumsal iletişim faktörlerinin yanında hastane yönetimi, yasal çalışma prosedürleri, çalışanlar ve kimlik faktörünün de etkili olduğunu ortaya koymuştur. Aksoy ve Bayramoğlu (2008), sağlık tüketicilerinin kurumsal imajı tanımlarken, sağlık işletmesi çalışanlarının kıyafetleri, kurumsal iletişim, çalışanların davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve kolaylık olarak 5 ana boyutu daha çok ön plana çıkardığını saptamıştır.

Araştırma sonucunda hastanenin kurumsal imajına ilişkin alt boyutlardan kalite faktörü yüksek düzeyde algılanırken, bunu sırasıyla iletişim, fiziksel ve sosyal sorumluluk faktörü takip etmiştir. Günümüzde kalite iyi bir imaj için önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar da kurumsal imajın artırılmasında kurumun hizmet kalitesinin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Sağlık sektörü üzerine yapılan benzer çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin; imaj üzerinde belirleyici olduğu, hastaların sadakat davranışını ve

memnuniyetini şekillendirdiğini göstermektedir (İzci ve Saydan, 2013; Çetin,2016; Öncü, 2018; Akbolat vd.,2017; Şener, 2014). Bu araştırmada katılımcılar, hizmet aldıkları sağlık personelinin alanında deneyimli olduğunu, hasta bilgilerinin gizliliğine özen gösterildiğini, hastanede güncel tanı ve tedavi yöntemlerinin kullanıldığını, hastalıkların tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanların yeterli olduğunu, hastanede tıbbi hizmetlerden kolaylıkla yararlanabildiklerini, hastanede hasta kabul işlemlerinin kolaylıkla yapıldığını ve hizmet aldıkları hastane personelinin kişisel hijyen kuralına özen gösterdiğini düşünmektedirler. Bu sonuçlardan yola çıkarak kurumsal imaj ölçeğinin kalite boyutu açısından; katılımcılara hastanedeki hizmet aldıkları birimlerinde sunulan hizmetler kalitelidir.

Sağlık iletişimi, sağlık hizmeti alan ve sağlık hizmeti verenler arasında gerçekleşen etkileşimdir. Bu sürecin olumlu gerçekleşmesi hizmet alanların kuruma güvenini, tedavi sürecine bağlılığını, hekim ve sağlık tesisine tekrar gelme olasılığını ve genel anlamda memnuniyetini arttırmaktadır (Aydoğan,2015). Araştırmada katılımcılar, kalite boyutundan sonra en yüksek düzeyde iletişim boyutunu algılamışlardır. Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin iletişim boyutu açısından; hastanedeki sağlık personelinin, sağlık hizmeti alanlarla olumlu iletişim kurduklarını, sağlık personeline gerek duyulduğunda kolay ulaşabildiklerini, hastaneden tedavileriyle ilgili bilgileri kolaylıkla alabildiklerini, hastaneye elektronik ortamda erişimin kolay olduğunu ve sağlık personelinin hastaların sorularına anlaşılır bir şekilde cevap verdiklerini düşünmektedirler.

Katılımcıların fiziksel boyut algıları, kalite ve iletişim boyutlarından daha düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin fiziksel boyutu açısından; hastanenin isminin hatırlanmasının kolay olduğunu, hastane içindeki yönlendirme tabelalarının yeterli düzeyde yön gösterici olduğunu, hastane binasının ısınma düzeyini yeterli olduğunu ve hastane personelinin dış görünümünün (kıyafetini) iyi olduğunu düşünmektedirler. Yine hastanenin buldukları yere yakın olması katılımcıların hastaneyi ilk tercih nedenleri arasında yer almıştır. Katılımcılar tarafından fiziksel faktör yetersiz görülen hastane binasının aydınlatması (ışıklandırması), hastane içerisindeki kantin olanakları, hastane içinde çocuklar için yeterli düzeyde oyun alanları yetersiz bulunmuştur.

Günümüzde önemi her geçen gün artan sosyal sorumluluk kavramı, kurumların marka imajını güçlendirici bir etken olarak görülmektedir. Sağlık kurumları, birey ve toplumun sağlığını korumak ve geliştirmek gibi önemli bir hizmet vermektedir. Ancak günümüz rekabet koşulları sağlık kurumlarına bu hayati görevinin yanı sıra toplum yararına gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunmaları gerekliliğini de doğurmuştur.

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri ile kurumsal imaj alt boyutları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda fiziksel boyut, kalite boyutu, iletişim boyutu ve sosyal sorumluluk boyutları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık toplam gelir, sosyal güvencesi, hastaneye başvuru sıklığı, hizmet aldığı birim ve hastaneye gelme durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Katılımcılar genel olarak kurumsal imaj ölçeğinin sosyal sorumluluk boyutu altındaki sorulara verdikleri cevaplarda kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Kurumsal imaj alt boyutu olan sosyal sorumluluğa bakış açısı noktasında Düzce içerisinde ikamet edenlere oranla Düzce dışında ikamet edenlerin hastanenin daha fazla sosyal sorumluluğa sahip olduğunu düşünmektedirler. Hastanenin sosyal sorumluluk faaliyetleri hayata geçirmesi ve bu faaliyetleri toplumun öğrenmesi açısından medya, halkla ilişkiler gibi çeşitli araçlarla duyurulması sağlanmalıdır.

Kurumsal imajın fiziksel alt boyutunda, katılımcıların mesleki ve öğrenim durumları göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Lise mezunu olanlar, lisans mezunu olanlara göre hastanenin fiziki şartlarının daha iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu durumda eğitim düzeyinin yüksek olmasının kişilerin fiziki konfor ve ihtiyaç beklentilerini de arttırdığını göstermektedir. Öte yandan emekliler; kamu görevlisi, işçi ve özel sektörde çalışanlara göre hastanenin daha iyi fiziki şartlara sahip olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların hastaneyi tercih etme nedenlerinden ilk beş sıraya bakıldığında; ilk sırada hastanenin buldukları yere yakın olması, ikinci sırada bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu gelmektedir. Kamu hastanesi olması ve özellikle branşları bünyesinde barındırması, hastaların il dışındaki hastanelere ihtiyacını

azaltarak daha çok kendi ilindeki hastaneyi tercih ettiklerini göstermektedir. Katılımcılar hastaneyi tercih nedenleri arasında üçüncü sırada doktorların başarısını gelmiştir. Bireyin hayattaki en değerli varlıklarından biri de sağlıktır. Dolayısıyla en değerli varlığını güvenilir ve başarı doktorlara emanet etmek istemektedir. Laohasirichaikul vd.(2011) yaptıkları araştırma sonuçları müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörün 'doktor endişesi' olduğunu ve kurumsal imajı etkileyen en önemli ikinci faktör olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, Hastaneye olumlu imaj katacak başarılı ve güvenilir doktorların olması önemlidir. Katılımcıların hastaneyi en çok tercih etme nedenleri arasında dördüncü sırada tedavi süreçlerinin kalitesi, beşinci sırada sağlık personelinin deneyimli olmasıdır. Üçüncü basamak sağlık kuruluşu olan hastane, sağlık hizmeti sunumunun yanı sıra eğitim ve araştırma geliştirme faaliyetlerini yerine getirmektedir. Hizmet kalitesi ve personel deneyimi konusunda oluşan algıda bu belirttiğimiz etkenlerin etkisinden söz edilebilir.

Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu hastane hizmetlerinden memnundur ve kurumsal imaj bakımından hastane kalitesinin ve iletişiminin yeterli olduğu, fiziki koşulların ve sosyal sorumluluğun geliştirilmesi gerektiği görülmektedir. Kurumsal imaj bakımından hastanenin sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili olarak kendini geliştirmesi ve fiziksel açıdan iyileştirmelerin yapılması hastanenin kurumsal imaj algısını daha da güçlendirecektir.

Araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak şu öneriler geliştirilebilir:

- Katılımcılar, hastanenin kurumsal imaj boyutlarından en yüksek kalite faktörü algılanmıştır. Buradan hareketle sağlık kurumlarına tanı ve tedavi süreçleri, ekipman ve personel kalitesi üzerinde durması önerilebilir.
- Katılımcıların, kurumsal imaj kalite boyutundan sonra en yüksek algıladığı faktör, iletişim olmuştur. Hastanede bilgiye erişim ve sağlık sunucularıyla iletişim noktasında pozitif yönde bir etkileşim içinde oldukları ifade edilebilir. Dolayısıyla sağlık kurumlarına imaj çalışmalarında tüketici ve kurum arasındaki iletişim kanallarını güçlendirmesi, iletişim araçları vasıtasıyla algılarını kuvvetlendirmesi önerilebilir. Yine hasta-sağlık çalışanı

iletişim kalitesinin artırılması açısından periyodik olarak sağlık iletişimi konusunda eğitim verilmesi önerilebilir.

- Katılımcıların deneyimlerine bağlı olarak daha düşük çıkan fiziksel boyut ile ilgili olarak ihtiyaç duyulan hizmetlere daha kolay ulaşım sağlayacak konforlu bir ortam oluşturulması, hastanede kurumsal imaj algısının geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.
- Fiziksel faktörlerde en düşük ortalamaya sahip hastane binasının aydınlatması (ışıklandırması), hastane içerisindeki kantin olanakları, hastane içinde çocuklar için yeterli düzeyde oyun alanları ile ilgili maddelerde iyileştirmeler yapılması önerilebilir.
- . Yapılan araştırmada katılımcıların hastane ile ilgili sosyal sorumluluk algıları düşüktür. Çevre sağlığına dost, toplum sağlığını koruyucu, bilgilendirici ve farkındalık yaratacak eğitim faaliyetlerine ağırlık vermesi kurum imajının artmasına katkı sağlayabilir. Sağlık profesyonellerince toplumu tehdit eden önemli sağlık sorunları ile ilgili MEB'e bağlı okullarda sosyal destek verilmesi önerilebilir.
- Katılımcılar, hastaneyi en çok bulunduğu yere yakın olması, sosyal güvencesi ve başarılı doktorlardan dolayı tercih etmektedir. Hastanenin özellikli branşları bünyesinde bulundurması, uzman hekim kadrosunu güçlendirmesi önerilebilir.
- İleride yapılacak araştırmalara sağlık hizmeti veren başka kamu ve özel hastanelerle karşılaştırılması önerilebilir.
- Hastanenin algılanan kurumsal imajını hizmet alanların yanı sıra hizmet verenler üzerinde de yapılması önerilebilir.

## 5.KAYNAKÇA

- Aaker, D., (2007). **Marka Değeri Yönetimi**, (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Adenike, A. A. Omotayo, A. O. Joachim, A. ve Ojo, O. E. (2014). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability, *Journal of South African Business Research*, 1-12.
- Ağca, F. S. (2019). *Vizyon Geliştirmede Etkili İletişimin Rolü: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Ak, M. (1998), **Firma/markalarda kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul. Kendi Yayını.
- Akay, R. A. (2005). “*Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö., Amarat, M. & Fazla, İ. (2017). Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi, *European Journal of Educational and Social Sciences*, 2 (2), 67 – 76.
- Akbolat, M. Ünal, Ö. Amarat, M. (2019). Hastane Fiziksel Ortamına İlişkin Deneyimlerin Hasta Memnuniyetine Etkisi. 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi e-Bildiri Kitabı. ISBN: 978-605-87853-5-9
- Akbulut, B. (2015). *Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları İle İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Doktora Tezi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akdur, R. (1999), ‘*Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Avrupa Topluluğu Ülkeleri ile Kıyaslanması*’, A.Ü.T.F Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, 1999. [http://www.recepakdur.com/upload/ab\\_turkiye\\_kiyaslama.pdf](http://www.recepakdur.com/upload/ab_turkiye_kiyaslama.pdf) (Erişim Tarihi 25.09.2019).

- Aksoy R., Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketiciler Değerlemeleri, *ZK Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 85-96.
- Aldemir, M.E. (2011). *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi rneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Alkan, F. (2019) *Kurumsal İmaj Algısının Kuruma Bağlılık zerindeki Etkisi: anakkale Onsekiz Mart niversitesinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Alvesson, M. (2002) **Understanding Organizational Culture** (Sage Publications, London.
- Amini, A. Darani, M. Afshani, M. Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (2), 192-205.
- Ayar zgn,C.(2009). *Kurumsal İmaj Yönetimi; Türkiye İş Kurumu rneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bakan, . (2005) **Kurumsal İmaj**, (1. Baskı), Konya: Tablet Kitapevi.
- Bakan, . (2008). “**Kurumsal Kimlik ve İmaj**”, (Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Kitapevi, 289-310.
- Bal, Mustafa, (2012). alışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1). 219-241.
- Balla BE, Ibrahim SB, Ali AH (2015) The Impact Of Relationship Quality Onrepurchase İntention Towards The Customers Of Automotive Companies İn Sudan. *British Journal Of Marketing Studies*. 3 (4): 1-15.

- Bankaoğlu, E. (2013); *Hasta Memnuniyetinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Antalya Eğitim Ve Araştırma Hastanesi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Başarır, Ö. (2009). “*Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Başkaya, A., Yıldırım, K., Muslu, M.S., (2005). Poliklinik Bekleme Alanlarında Fonksiyonel ve Algı-Davranışsal Kalite; İbn-i Sina Hastanesi Örneği, *G.Ü. Müh. Mim. Fak. Dergisi*, 20 (1),53-55.
- Bathmanathan, V. , Hironaka, C.(2016). *Sustainability And Business: What Is Green Corporate Image?*. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, Volume 32, conference 1
- Baydaş, A. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, *Bilim Dergisi*, 42, 127-150
- Bayın, G. (2013). *Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim Ve Araştırma Hastanesi İle İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bayın, G.; Önder, Ö. F. (2014). Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (27), 141-158
- Baykasoğlu, A.; Dereli, T.; Sönmez, A. İ.; Yağcı, E.; (2004) İmaj Yönetimi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4.
- Bektaş, Ö. (2015). *Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler (Rize DEVLET Hastanesi Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Bhatti, I. M. (2017). Impact Of Corporate Image On The Use Of Bank Service: A Case Of Conventional vs. Islamic Banks Marketing, *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 19 (1), 25-45.
- Bıçakçı, A.B. (2011). Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Ölçümü, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (2).
- Bidin, R. Muhaimi, A. Bolong, J. (2014). ‘‘Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia’’, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
- Bilgin, L. (2010), **Halkla İlişkiler**, (2. Baskı), İstanbul: Kumsaati yayın.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Döneminde Kurumsal İtibar Yönetiminin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (1-2) , 173-188.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bolsoy, N. Sevil, Ü (2006). Sağlık-Hastalık ve Kültür Etkileşimi, *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt, 9 (3), 78-87
- Bouchet, Dominique (2014). What is ‘‘Corporate Image’’ and ‘‘Corporate Identity’’ – and why do people talk so much about it? , *Department of Marketing University of Southern Denmark*.
- Bozkurt, M. (2011) *Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Bromley, D.B. (2000) Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation, *Corporate Reputation Review*, 3(3), 695-702.

- Bruggen, V. M. (2014). *The Corporate Identity And Corporate Image of KLM A Gap Analysis*, ESHCC/MA Media & Business Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University, Rotterdam.
- Caner, H. (2013). *Kurumsal İmajın Geliştirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkisi: Ankara'daki İlaç Firması Çalışanlarında Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Canöz, K.; Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 19-39.
- Canpolat, N.(2012). Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (3), 119-134.
- Capra F. (1989). **Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası**, (Çev. Armağan M) , İstanbul: İnsan Yayınları.
- Cho WH, Lee H, Kim C, Lee S, Choi KS., (2004). The Impact Of Visit Frequency On The Relationship Between Service Quality And Outpatient Satisfaction: A South Korean Study. *Health Serv Res.*, 39(1), 13-34.
- Cingöz, A. Akdoğan, A. (2011). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri: Kayseri İli'nde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3). 331-349.
- Çağırıcı, B. (2013) *Kurum Kimliği Ve Göstergelerle Aktarımı: "Yerelden Globale" Türk Hava Yolları Reklamları Söylem Çözümlemesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, Ö. (2002). **Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketi**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Çerik, Ş.; Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6).
- Çetin, B. (2016); *Kurumsal İmajın ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Sadakati Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sağlık Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, S.; Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418 – 440.
- Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çorakçı, A.Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitimin Kurum İmajının Sürekliliğinin Sağlanmasındaki Rolü ve Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cravens, K.S.; Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management, *Business Horizons*, 49 (4), 293-302
- Demir, O. Ö. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, (Editör: Kaan Böke), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Deniz, S.; Yüksel, O. (2018). Sağlık Tüketicilerinin Kurumsal İmaj Algısı İle Hastane Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. 6 (15), 927-934.

- Dinçer, Müjde K..(2001) . *Kisisel İmaj*. (3. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğan, N. (2019). *Yenilik ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, T. G.; Doğan, S.; Soysal, A. (2018). Sağlık Kurumlarında Algılanan Kalitenin Marka Denkliği Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Kayseri’de Özel Hastanelerde Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 71-94.
- Doğanlı, B. (2015). STK (Vakıflar) ve Marka İmajı, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 47-59.
- Donabedian, A (1990). The seven pillars of quality. *Arch Pathol Lab Med*. 114(11): 1115-8.
- Dowling, G. R.(2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49 (1), 85-90.
- Döşyaka, İ.E.,(2019). *Türkiye’de Sağlıkta Dönüşüm Programının 2003- 2017 Yılları Arasında Türkiye’ye Katkısının İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim Okullarında Kurumsal İmaj ve İmaj Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi : Hizmet Sektöründen bir Araştırma, *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Yönetim Yılı: 22 (69), 97-118.
- Dursun, Y. ; Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.

- Edwinah, A. ve Mildred, D. W. (2013). Corporate Culture: A Tool for Control and Effectiveness in Organizations, *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(15), 42-49.
- Ekinci, M. (2019). *Kurumsal İmajın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Akşehir Sanayi Bölgesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elmasoğlu K.; Ertürk, H.; (2019) Marka Ritüellerinin Marka İmajına Yansımaları: Ayasofya Hürrem Sultan Hamamı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 205-238.
- Emül, B. (2018); *Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Emül, B., Naldöken, Ü.(2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2): 359-374
- Enberg, M. (2016). ‘The Influence of Corporate Image on the Attractiveness of Temporary Agency Work, Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration, *Lappeenranta Degree Programme in International Business Thesis*, Finland.
- Erciş, A., Harorlu E. (2016). Kurumsal Marka İmajının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30 (3), 553-565.
- Erdoğan, Y.; Bayram, S.; Deniz, L. (2007), Web Tabanlı Öğretim Tutum Ölçeği: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Çalışması, *İnsan Bilimleri Dergisi*, 4, 1-14.
- Erkan, E. (1998). *Reklam, Reklamcılık, Siyasal Reklam ve Kampanya Oluşumu-Kampanya Oluşumunda Refahiyol Partisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Fidan, M. (2002). İmaj Analizi ile Kurum İçi Halkla İlişkiler Çalışmaları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 2 (12), 499-508.
- Fombrun, C.J (1996). **Realizing Value from the Corporate Image**, Harvard Business School Press.
- Fuller, J.B., Marler, L., Hester, K., Frey, L.& Relyea, C. (2006). Construed external image and organizational identification: A test of the moderating influence of need for self-esteem. *The Journal of Social Psychology*, 146 (6), 701-716.
- Garvin, D. A. (1987). **Competing On The Eight Dimensions Of Quality**. Harvard Business Review.
- Gatzert, N. (2015). The impact of corporate reputation and reputation damaging events on financial performance: Empirical evidence from the literature, *European Management Journal*, 33(6), 485-499
- Gee, B. (1995). **Creating A MillionDollar Image For Yout Business**, U.S.A: PageMillPress.
- Göker, M. (1996). **2000'li Yıllarda Kamu ve Özel Sektörde Yeniden Yapılanma**, İstanbul: TÜGİAD.
- Göktaş, B.; Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 923-944.
- Gray E.R.;Balmer, J.M.T (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation, *European Journal of Marketing*, 31 (5), 695-702.
- Güler, Ş. (2016). *İmaj Yönetimi Açısından Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Üniversitelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gümüş, M. (1995). **Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar**, İstanbul: Alfa.

- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 229-240.
- Gürbüz, S. (2017). **Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri**. İstanbul: Literatürk Academia.
- Gürgen, H. (1990). **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürses, S. ve Kılıç, C. K. (2013). Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, *Measurement and an Empirical Investigation*, *International Business Research*, 6 (12), 31-45.
- Güzelcik, E. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Han, W. J. (2006). *The Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories*, The Florida State University College Of Education Phd Thesis, Florida.
- Hatch M., Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 356-365.
- Herrbach, O. & Mignonac, K. (2004). How organisational image affects employee attitudes, *Human Management Journal*, 14, 76-88.
- Howard, S.( 1998) **Corporate Image Management**. Singapore: Butterworth-Hienemann Ltd.
- Hsieh, Ming-Huei, Shan-Ling, P. ve Rudy, S. (2004) Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, *Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251.
- Illich I. 1995. **Sağlığın Gaspı** (Limits to Medicine Medical Nemesis: The Exproprtion of Health), (Çev. Sertabiboğlu S ) ,İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- İslamoğlu A. H.; Fırat D. (2011). **Stratejik Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İzci, F., Saydan, R.(2013); Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması), *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 199-218.
- Johnson M., Zinkhan G.M. (2015) Defining and Measuring Company Image. In: Dunlap B. (eds) *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.
- Kalaycı, S.(2004). *Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Kamau, P. M. ve Wanyoike, R. W. (2019). Corporate Culture And Organizational Performance: A Case of Mayfair Casino, Nairobi City County, *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 8(1), 8-17.
- Karan, İ., (1999). “Hastanelerde Fiziksel Ortamın Hastalar Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (1999). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (23), 77-97.
- Kargün, M.; Dalkılıç M.; Ağaoğlu, Y.M.; Kızar, O.; (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2, 62-73
- Karyose, H. Astuti, W. Ferdiansjah, A. (2017). Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and

Customer Satisfaction as Intervening Variable-An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City, *Marketing and Branding Research*, 4, 336-347.

Keçeci N. N., (2017) Kurumsal İmaj ve İtibarın Ölçülmesi: Kardemir A.Ş. Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.

Keller, K.L. (1998). **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, U.S.A: Prentice Hall.

Kırarslan, E. M. ; Akbulur, D. (2018). Sosyal Medyada Yayımlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(4): 37-58

Kim, Shin, Lee JS, Lee YJ, Kim, Choi, Park, Lee ve Ha, (2017). Quality of medical service, patient satisfaction and loyalty with a focus on interpersonal-based medical service encounters and treatment effectiveness: a cross-sectional multicenter study of complementary and alternative medicine (CAM) hospitals. *BMC Complement Altern Med.*, 17(1):174.

Koçel, Tamer (2001), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Koçer, S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53): 756-772.

Kolade, O.J.; Oluseye, O.O; Omotayo, A. O. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 36–49.

Korkmaz,S.; Çuhadar, U. (2017). Sağlık Hizmet Kalitesi ve Sağlık Kurumunu Tekrar Tercih Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3 (1), 72-87.

- Koskela, O. (2010). *The Corporate Image Of Posiva*, Satakunta University of Applied Sciences Degree Programme in International Business and Marketing Logistics, Saarinen, Nea.
- Köybaşı F.; Uğurlu C. T; Ceylan N. (2017). Okullarda Örgütsel Bağlılık Yaratan Bir Öncül Olarak İmaj, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34,155-172.
- Kunde, J. (2002). **Şirket Dini: Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak**, (çev. Nejat Ulusay ve Nesrin Eruysal), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Laohasirichaikul, B.; Chaipoopirutana, S.; Combs, H. (2011). Effective Customer Relationship Management of Health Care: A Study of Hospitals in Thailand, *Journal of Management and Marketing Research*, 6, 1-12.
- Li, G. X. Wang, X. ve Cai, J. Y. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions, *Journal Of Computers*, 6(9), 1875-1879.
- Linkemer, B. (1997) , **Profesyonel İmaj Yaratmak**, Rota Yayınları, İstanbul, s. 6.
- Malhotra, A. (2008). *A Study of the Concept of Image as Expressed Through Corporate Landscapes*. Unpublished master's thesis, State University, Virginia.
- Malik, E. M. Naeem, B. ve Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12),13069-13075.
- Marangoz, M.,; Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 173 – 193
- Martenson, R. ( 2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35 (7), 544-555.

- Melewar, T.C. (2003). Warwick Business School. University of Warwick "Determinants of' the corporate identity construct: a rewiev of the literatüre, (çev.: Hepkon, Z. ), *Journal of Marketing Communications*, 9, 95-220.
- Melewar, T. C. Karaosmanoğlu, E. Paterson, D. (2005). Corporate Identity: Concept,Components And Contribution, *Journal of General Management*, 31 (1), 59-81.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları** (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mosadeghrad, M. A. (2013). Healthcare Service Quality: Towards A Broad Definition, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26 (3), 203-219.
- Nguyen, N.; Leblanc, G., (2001). Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services, *Journal Of Retailing And Consumer Services*. 8, 227-236.
- Okay, A. (2005). **Kurum Kimliği**, İstanbul: MediCat Kitapları.
- Okoisama, C. T. Best, C. E. Anyanwu, A. S. (2017). Corporate Image Management And Firm's Competitive Advantage: A Study Of The Telecommunication Industry In Port Harcourt, *International Journal of Advanced Academic Research Social & Management Sciences*, 3 (6), 16-31.
- Olins, W. (1996) **The New Guide to Identity. How to Create and Sustain Change Through Managing Identity**. London: Design Routledge.
- Öğüt, N.; Sarıyıldız, L. (2018) Halkla İlişkilerin Kurum İmajının Oluşum Sürecindeki Rolü ve Etkinliği: Sağlık Sektörü Araştırması. *International Journal of Social Science*. 67, 489-508.
- Öncü, D. (2018). *Hastaların Hastane Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Hastane Kurumsal İmajı Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özata M., Sevinç İ. (2009). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi, Selçuk Üniversitesi, Journal of Azerbaijani Studies, 59-74.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özen, Y.; Gül, A. (2007), Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394 – 422.
- Özmen, O. S. (2009). *Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye'den Bir Örnek "Doğa İçin Garanti Kampanyası"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztek Z. (2004). **Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi ve Sağlık Ocağı Yönetimi**, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Özüpek, M.N. (2005) **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, (1. Baskı), Konya: Tablet Kitapevi.
- Özüpek, N. (2013). **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk** (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Partner, R. S. ve Founder, C. (2018). Corporate Communications: Global Scenario, *Global Media Journal-Indian Edition*, 9 (1), 1-14.
- Peltekoğlu Balta, F. (2012).Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (4), 126-131.
- Peltekoğlu Balta, F. (2016). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, S. , Arslan Y.,(2015). **Örgütsel Yaşamda İmaj: İmaj Geliştirme ve Yönetimi**, (1 Baskı). Ankara: Nobel kitap.

- Racoveanu, N.T.; Johansen, K.S. (1995). Technology for the continuous improvement of the quality of health care. *World Health Forum*, 16 (2), 138-139.
- Richard, E. J. ve Zhang, A. (2012). Corporate Image, Loyalty, And Commitment in The Consumer Travel Industry, *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 568–593.
- Riordan, C.M.; Gatewood, R. D.; Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance. Kluwer Academic Publishers, *Journal of Business Ethics* 16: 401–412
- Saad, M. N. ve Wahid, A. B. Z. A. (2017). The Influence of Store Image and Corporate Image on Customer Satisfaction: A Study in Petrol Station's Convenience Store Patronage in Malaysia, *Managament International Conference*, 24-27 May, İtaly.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, (7. Baskı), İstanbul: Alfa Akademi.
- Sallam, A. M. (2016). The Impact of Brand Image and Corporate Branding on Consumer's Choice: The Role of Brand Equity, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (1), 98-106.
- Sargutan, E.A. (2005). Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, , 8 (3), 400-428.
- Semerci, N. (2016). Sağlık İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler, *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (2), 25.
- Şengöz, M. (2019). **Çalışanların Liderlik Algısı ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki** (1.Baskı). Ankara: Astane Yayınları.
- Silen, D. (2015). *Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Selvi, Ö. (2008). *Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Somunoğlu,S. (1999). Kavramsal Açıdan Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4 (1), 51-62.
- Şahbaz,R.P.; Çiftçi G.(2011). The Effects of Brand Image on Consumers' Choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (20) , 227-238.
- Şener H. Y. (2014) Improving Patient Satisfaction in Health Services: An Application At Dumlupınar University Kutahya Evliya Celebi Education & Research Hospital. *European Journal of Business and Management* 6(30): 172-181.
- Şentürk, D. (2007). *İmaj Yönetiminde Sponsorluğun Yeri ve Önemi: AVEA Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tamer,İ., İyigün, N.Ö, Sağlam, M. (2014), Örgüt Kültürünün Örgüte Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Perakende İşletmesi Çalışanları Üzerinde Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5,(8), 1-16.
- Tengilimoğlu, D., Öztürk Y. (2004). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara: Seçkin Yay.
- Tengilimoğlu, D.; Öztürk Y. (2011), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, (3. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj, *Anatolia Dergisi*, 3(2), 12.
- Tran, M., Nguyen, B., Melewar, T. and Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process, *Qualitative Market Research*, 18 (1), 86-114.
- Turgut, A. (2003). *Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tuzla, R. (2018). *Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tüm, Y. (2018). *Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Alguların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Türkkahraman, M. (2011) Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Journal of Sociological Studies*.0(30): 1-14.
- Türnüklü, A.(2001). Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak İçin Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması, *Eğitim ve Bilim/Education and Science*, 26 (120), 8-13.
- Uluçay, D.M.T., (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Ss.13
- Upamannyu, K. N., Bhakar, S. S., Gupta, M. (2015). 'Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect, *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*, 2(1), 20-33.
- Ün, H. (2016), *Sosyal Medyada Türkiye İmajı: Youtube Video Bloglarında Türkiye İmajı Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Van Riel, C. B., Fomburn C. J., (2007) , **Essentials of Corporate Communications: Implementing Practices for Effective Reputation Management**, New York: Routledge Publishing.
- Vural A., Z. B. ve Bat M. (2013).**Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim** (1. baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Vural, F.; Aydın, A.; Fil, Ş.; Torun, S.; Vural, B. (2015). Bir Devlet Hastanesinde Yatan Hastalarda memnuniyete Etki Eden İki Önemli Faktör: İletişim ve Hasta Güvenlik Kültürü, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* ,4,(3).
- Wan,H.; Schell, R. (2010). Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in Mobile Communications Service Markets. *African Journal of Business Management*, 4 (18), 4035-4041.
- Weiwei, T. (2007). Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review. *Management Science and Engineering*, 1 (2), 58-62.
- Widyastuti vd. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study, *European Research Studies Journal*, 22 (2), 83-99.
- Wu, C. (2011). “The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty”, *African Journal of Business Management*, Vol: 5, No: 12, 4873-4882.
- Yağcı, M. İ.; Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi - Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7 (2), 218-238.
- Yağmuroğlu, B. (2018). *Tüketicilerin Sağlık İşletmelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Algılamaları-Aydın İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yaşlıoğlu M.M, (2017), Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*,46, 74-85.
- Yavuz, Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. *Selçuk İletişim*, 6 ( 3), 100-110.

Yeşil, A.(2016). *Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Yıldırım C. (1966). **Eğitimde Araştırma Metotları**. Ankara: Akyıldız Matbaası

Yıldız, B.; Seyhan, M. (2019). Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (71), 1410-1429.

Yıldız, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*, Uzmanlık Tezi, Markalar Dairesi Başkanlığı Türk Patent Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, Anadolu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 587 – 607.

Yücel, A; Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi* 10 (9), 100.

Yüksel, N. (2015). *Türkiye'de Sağlık Sistemi ve 2003 Yılında Yapılan Sağlıkta Dönüşüm Reformunun Olumlu ve Olumsuz Algılarının Ölçümü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal of Business and Management*, 3, 58-62.

### **Elektronik Kaynaklar**

Bhasin, H. (2019). What is Corporate Image and why it is so Important? <https://www.marketing91.com/corporate-image/>, 08.01.2020 tarihinde alınmıştır.

Ersoy, H.T., (2011), Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu, <http://www.randevual.com/makaleler/> adresinden 9 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.

Gunnulfsen, K. A. Z. (2018). What Is The Difference Between Personal Image and Personal Branding? <https://marketinginasia.com/2018/04/24/what-is-the-difference-between-personal-image-and-personal-branding/> adresinden 07.01.2020 tarihinde alınmıştır.

(etimolojiturkçe.com, 2019) <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/imaj> adresinden 30.11.2019 tarihinde alınmıştır.

(DGH, 2019) <https://www.dunyagoz.com/tr/kurumsal/basinda-biz/saglik-turizmi-kazandiriyor-borsaci> adresinden 12.11.2019 tarihinde alınmıştır.

(SB,2019)<https://shgm.saglik.gov.tr/TR,55587/201910-saglik-hizmeti-sunucularinin-basamaklandirilmasi-hakkinda-genelge.html> adresinden 25.09.2019 tarihinde alınmıştır.

(SBU,2019).<https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9Flu%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6z%C3%BCk.pdf> adresinden 24.11.2019 tarihinde alınmıştır.

(TDK,2019) <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 24.11.2019 tarihinde alınmıştır.

(TTB,2019)[http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com\\_content&view=article&id=240:saik-hmetler-ymeshakkinda-saik-bakanli-verges&catid=8:ygeler&Itemid=34](http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&view=article&id=240:saik-hmetler-ymeshakkinda-saik-bakanli-verges&catid=8:ygeler&Itemid=34) adresinden 25.09.2019 tarihinde alınmıştır.

Kopp, M. C. (2019). Organizational Behavior, <https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-behavior.asp> adresinden 08.01.2020 tarihinde alınmıştır. .

İnc, (2019). Corporate Image, <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html> adresinden 08.01.2020 tarihinde alınmıştır.

**Kanun ve Yönetmelikler**

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Ait Sağlık İşletmelerinin Yönetimi ile Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, 1994: Madde 5. Cildi: 34. No: 22168. 11/1/1995

Sağlık Hizmetlerinin Sosyalleştirilmesi Hakkında Kanun, 224 R.G. Tarihi:12.01.1961 R.G. Sayısı:10705

<https://www.saglik.gov.tr/TR,10388/sayisi224--rg-tarihi12011961--rg-sayisi10705-saglik-hizmetlerinin-sosyallestirilmesi-hakkinda-kanun.html>



## 5.EKLER

### EK 1: Kurumsal İmaj Anket Formu

Sağlık Kurumlarında Algılanan Kurumsal İmaj: Bir Kamu Hastanesi Örneği						
<p><b>Sayın Katılımcı;</b></p> <p>Bu çalışma sağlık kurumlarının kurumsal imajını hizmet alanların bakış açısıyla değerlendirmek amacıyla yapılmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim dalında yapmakta olduğum tez çalışmada kullanılacaktır. Sağlık hizmeti sunanların, hizmet alıcılarının ne düşündüğünü bilmesi beklentilere uygun imaj geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza bağlıdır. Ankete gönüllü katılımınız için teşekkür ederiz.</p> <p><b>Yüksek Lisans Öğrencisi</b> <b>Tez Danışmanı</b>  <b>Seda KAŞKIR</b> <b>Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ</b></p> <p>Aşağıda hizmet aldığımız sağlık kurumunun imajını değerlendirmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Her ifadeye hizmet aldığımız hastaneye ilişkin derecelendirmeniz beklenmektedir.</p> <p><b>1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Orta Derecede Katılıyorum 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum</b></p>						
1. İFADELER		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	ORTA DERECEDE KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1.	Bu hastanenin isminin hatırlanması kolaydır.	1	2	3	4	5
2.	Hastanenin logosunu etkileyici buluyorum.	1	2	3	4	5
3.	Hastanenin sağlık hizmeti aldığım mekânlarının mimari estetiğe sahip olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4.	Hastanenin sağlık hizmeti aldığım mekânlarında hijyene önem verildiği kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
5.	Hastanenin ulaşımı oldukça kolaydır.	1	2	3	4	5
6.	Hastane içindeki yönlendirme tabelalarının yeterli düzeyde yön gösterici olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7.	Hastanenin otoparkı yeterli büyüklüğe sahiptir.	1	2	3	4	5
8.	Hastane içerisindeki kantin olanakları yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
9.	Hastane içinde çocuklar için yeterli düzeyde oyun alanları vardır.	1	2	3	4	5
10.	Hastanede sıra bekleyenler için yeterli düzeyde oturma alanları vardır.	1	2	3	4	5
11.	Hastane binasının aydınlatma (ışıklandırma) düzeyini yeterli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
12.	Hastane binası içinde yön bulmakta zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
13.	Hastane binasının ısınma düzeyini yeterli buluyorum.	1	2	3	4	5
14.	Hastane ortamının gürültüsüz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15.	Hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet,) beğeniyorum.	1	2	3	4	5
16.	Hastanede sağlık personeli, sağlık hizmeti alanlarla olumlu iletişim kurmaktadır.	1	2	3	4	5
17.	Sağlık personeline gerek duyulduğunda kolay ulaşılabilirliktedir.	1	2	3	4	5
18.	Hastaneden tedavimle ilgili bilgileri kolaylıkla alabiliyorum.	1	2	3	4	5
19.	Hastaneye elektronik ortamda erişim kolaydır.	1	2	3	4	5
20.	Sağlık personeli hastaların sorularına anlaşılır bir şekilde cevap vermektedir.	1	2	3	4	5
21.	Hastane ile ilgili yakınarımdan olumlu sözler duyuyorum.	1	2	3	4	5
22.	Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum.	1	2	3	4	5
23.	Hastanenin sosyal medyayı etkin kullandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
24.	Hastanenin hizmet aldığım birimlerinde sunulan hizmeti kaliteli buluyorum.	1	2	3	4	5

## EK 1: (Devam) Kurumsal İmaj Anket Formu

27.	Hasta bilgilerinin gizliliğine özen gösterildiği kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
28.	Hastanede güncel tanı yöntemlerinin kullanıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
29.	Hastanede güncel tedavi yöntemlerinin kullanıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
30.	Hastahkların tam sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanların yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
31.	Hastaların tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanların yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
32.	Hastanede tıbbi hizmetlerden kolaylıkla yararlanabilmekteyim.	1	2	3	4	5
33.	Hastanede hasta kabul işlemleri kolaylıkla yapılabilmektedir.	1	2	3	4	5
34.	Hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır.	1	2	3	4	5
35.	Hizmet aldığım hastane personelinin kişisel hijyen kuralarına özen gösterdiği kanaatindeyim.	1	2	3	4	5
36.	Hastanenin genel temizliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
37.	Hastane çevresel konulara duyarlıdır.	1	2	3	4	5
38.	Hastane toplumsal konularda (aşı, sağlıklı beslenme, kan bağıışı vb.) toplumu bilgilendirmektedir.	1	2	3	4	5
39.	Hastane toplum yararına sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir.	1	2	3	4	5
40.	Hastanede israfı azaltıcı çalışmalar yapıldığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
41.	Hastanede hasta hakları konusunda bilgilendirmelerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
42.	Hastanenin toplum sağlığının gelişimine katkı sağladığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
43.	Hastanenin toplumun sağlığını geliştiren projeler ürettiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
44.	Hastanenin yerel toplumla yakın ilişki içinde olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
45.	Hastanenin genel hizmet kalitesini 5 üzerinden değerlendirdiğinizde, kaç puan verirsiniz? Lütfen, yan taraftaki kutucuklara işaretleyiniz. (1 en düşük, 5 en yüksek)	( 1 )	( 2 )	( 3 )	( 4 )	( 5 )
46.	Bu hastaneyi tercih nedenlerinizi işaretleyiniz. (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)	<input type="checkbox"/> Sosyal güvencemden dolayı <input type="checkbox"/> Bulduğum yere yakın olması <input type="checkbox"/> Tedavi süreçlerinin kalitesi <input type="checkbox"/> Doktorlarının başarısı <input type="checkbox"/> Teknolojik imkanları <input type="checkbox"/> Sağlık personelinin deneyimli olması <input type="checkbox"/> Hastanenin hijyenik ortamı <input type="checkbox"/> Fiziki koşullarının rahatlığı <input type="checkbox"/> Personelin kılık kıyafeti çok düzgün <input type="checkbox"/> Tanıdıklarımın tavsiyesi. <input type="checkbox"/> <b>Diğer (lütfen belirtiniz)</b> .....				

## EK 1: (Devam) Kurumsal İmaj Anket Formu

<b>2. DEMOGRAFİK BİLGİLER</b>			
<b>2.1. Cinsiyetiniz?</b>			
1. ( ) Erkek	2. ( ) Kadın		
<b>2.2. Yaşınız?</b>			
1. ( ) 18-24	2. ( ) 25-34	3. ( ) 35-44	4. ( ) 45-54 5. ( ) 55 ve üstü
<b>2.3. Medeni Durumunuz?</b>			
1. ( ) Evli	2. ( ) Bekar		
<b>2.4. Öğrenim durumunuz?</b>			
1. ( ) Okur-yazar değil	2. ( ) İlköğretim	3. ( ) Lise	
4. ( ) Ön Lisans	5. ( ) Lisans	6. ( ) Lisansüstü	
<b>2.5. Aylık Toplam Geliriniz?</b>			
1. ( ) 2000 TL ve altı	2. ( ) 2001-3000 TL	3. ( ) 3001 – 4000 TL	
4. ( ) 4001-5000 TL	5. ( ) 5001 TL ve üstü		
<b>2.6. Bağlı olduğunuz Sosyal Güvenlik Kurumu hangisidir?</b>			
1. ( ) SGK(Sosyal Güvenlik Kurumu)	2. ( ) Özel Sigorta	3. ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) -----	
<b>2.7. Mesleğiniz?</b>			
1. ( ) Kamu görevlisi	2. ( ) İşçi	3. ( ) Ev Hanımı	4. ( ) Öğrenci 5. ( ) Emekli
6. ( ) Serbest Meslek	7. ( ) Diğer ( Lütfen belirtiniz) .....		
<b>2.8 İkametiniz?</b>			
1. ( ) Düzce	2. ( ) Düzce dışı		
<b>2.9. Bu hastaneye son bir yıl içinde hangi sıklıkta başvurduunuz?</b>			
1. ( ) Yılda 1	2. ( ) Yılda 2-6	3. ( ) Yılda 7-12	4. ( ) Yılda 12 den fazla
2.10. Son bir yıl içerisinde hastaneye başvurduysanız aşağıdaki hastane hizmetlerinin hangisinden yararlandınız?			
1. ( ) Poliklinik (Ayakta)	2. ( ) Klinik (Yatarak)	3. ( ) Her ikisi (Ayaktan ve Yatarak)	4. ( ) Acil Servisi
<b>2.11. Hastaneye gelme durumunuz?</b>			
1. ( ) Hasta	2. ( ) Hasta Yakını	3. Her ikisi de	

**EK 2: Özgeçmiş**

1986 yılında Düzce İlinde doğdu. İlk, orta ve lise eğitimini Düzce’de tamamladı. Lisans eğitimini 2005–2009 yılları arasında, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde tamamladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra 6 yıl yerel basında muhabir ve editör olarak çalıştı. 2017 yılında Düzce Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi Kalite Yönetim Birimi’nde kalite çalışmalarının yanında basın tanıtım faaliyetlerinin sürdürülmesinde görev aldı. 2020 Haziran ayından itibaren Kalite Birimindeki görevinden ayrılarak Hastane Halkla İlişkiler, Basın Tanıtım ve İletişim Birim Sorumlusu olarak görevlendirildi.

