

**T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**HASTANELERDE KURUM İMAJININ HASTALARIN KURUM  
ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra Merve KÜNEFECİ**

**Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı**

**Sağlık Yönetimi Programı**

**EYLÜL, 2021**



**T.C.**

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**HASTANELERDE KURUM İMAJININ HASTALARIN KURUM  
ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra Merve KÜNEFECİ**

**(Y1916.130005)**

**Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı**

**Sağlık Yönetimi Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa Mete**

**EYLÜL, 2021**



## **ONAY FORMU**



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Hastanelerde Kurum İmajının Hastaların Kurum Algısı Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça 'da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Büşra Merve KÜNEFECİ





## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başladığım günden bugüne kadar geçen süre zarfında bilgi, birikimleri ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa METE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans çalışmamda desteğini esirgemeyen tüm öğretim görevlisi hocalarıma şükranlarımı arz ederim. Hayatımın her döneminde olduğu gibi bu çalışma sürecinde de her an maddi ve manevi desteğini esirgemeyen sevgili babam ve canım anneme minnettarlığımı ifade ederim.

Eylül 2021

Büşra Merve KÜNEFECİ



# HASTANELERDE KURUM İMAJININ HASTALARIN KURUM ALGISI ÜZERİNE ETKİSİ

## ÖZET

Bu çalışmanın konusu, kurumsal imajın hastanelerdeki rolünün hastaların kurum algısı üzerine etkilerinin nasıl algılandığının ortaya koyulmasıdır. Kurumsal imaj algısı hastaneler için günümüzde rekabet ortamında tercih edilebilirlik ve farklılaşmak için yönetilmesi gereken bir unsurdur. Çalışmanın amacı, hastanelerde kurum imajını oluşturmak için üzerinde durulması gereken çalışmaların neler olduğunu ve bu çalışmaları hastaların nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın problemi, sağlık hizmeti alan hastaların hizmet almış oldukları hastanelerin kurum imajının hasta algıları üzerindeki kurumsal imaj faktörlerinin ve kurumsal sıfatların etkisinin neler olduğu ve demografik özellikler açısından hastaların kurum algısı üzerinde farklılıklar olup olmadığıdır.

Çalışmanın yöntemini, yüzdelik oranlarının yer aldığı dağılımlar, cevapların ortalama değerlerinin ve standart sapmalarının yer aldığı değerler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları, grupların farklılıklarının test edilmesi için Mann-Whitney-U testi ve Kruskal Wallis testleri, ortalama sıra (mean rank) değerleri, Kendall's tau<sub>b</sub> korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli (YEM) oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda, anket çalışmasına katılan katılımcıların hastanelerde kurumsal imaj faktörleri açısından kurum algısı üzerine etkilerinin demografik özellikler açısından incelendiğinde anlamlı farklılıklar ve kurumsal sıfatlara yönelik demografik özellikler açısından da incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kurumsal imaj faktörleri açısından hastaların en önem verdiği faktörün ise kalite faktörü olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tüm bu sonuçlara istinaden sonuç kısmının ardından hastanelere önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal imaj, Kurumsal imaj faktörleri, Kurumsal sıfatlar, Kurum algısı



# **THE EFFECT OF INSTITUTIONAL IMAGE ON PATIENTS' PERCEPTION OF INSTITUTION IN HOSPITALS**

## **ABSTRACT**

The subject of this study is to reveal how the role of corporate image in hospitals affects patients' perception of institution. The perception of corporate image is an element that needs to be managed in order to be preferable and differentiated in today's competitive environment for hospitals. The aim of the study is to reveal the studies that need to be emphasized in order to create the corporate image in hospitals and how patients perceive these studies. The problem of the study is what are the effects of corporate image factors and corporate adjectives on the perceptions of the hospital's corporate image of the patients receiving health care services, and whether there are differences on the patients' perception of the institution in terms of demographic characteristics.

The method of the study, the distributions with the percentages, the values with the mean values and standard deviations of the answers, the explanatory and confirmatory factor analyses, the Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk normality tests, the Mann-Whitney-U test and Kruskal Wallis tests to test the differences of the groups, mean rank values, Kendall's tau\_b correlation analysis and structural equation model (SEM). As a result of the study, when the effects of the participants in the survey study on the perception of the institution in terms of corporate image factors in hospitals were examined in terms of demographic characteristics, significant differences were found when examined in terms of demographic characteristics of corporate adjectives. In terms of institutional image factors, it was revealed that the most important factor for the patients was the quality factor. Based on all these results, recommendations were made to the hospitals after the conclusion part.

**Keywords:** Corporate image, Corporate image factors, Corporate adjectives, Institutional perception.



## İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ .....	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
I. GİRİŞ.....	1
II. İMAJ KAVRAMI .....	5
A. İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	7
B. İmajın Oluşturulması.....	8
1. İmaj Oluşturulmasında Etkili Olan Fonksiyonlar .....	8
2. İmaj Oluşturulmasında Etkili Olan Faaliyetler .....	9
C. Kurumsal İmaj Kavramı.....	10
1. Kurumsal İmajın Oluşturulması.....	13
2. Kurumsal İmaj İçin Olması Gerekenler .....	16
3. Kurumsal İmajın Kurumlara Etkileri .....	16
4. Kurumsal İmajın İşletmeler İçin Önemi ve Yararları .....	17
5. Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar .....	20
D. İtibar Kavramı, Bileşenleri ve Kriterleri .....	25
E. Kurumsal İtibar Kavramı .....	30
1. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri.....	36
2. Kurumsal İtibarın Yararları.....	38
3. Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve amaçları.....	40
F. Kurum Kültürü Kavramı .....	44
1. Kurumsal Kültürü Etkileyen Faktörler.....	45
G. Sağlık Kurumlarında Kurum Kültürünü Oluşturan Faktörler.....	47

1. Teknolojik Gelişmeler.....	48
2. Hizmet ve Hasta Memnuniyeti.....	48
3. Yerleşim Yeri.....	49
4. Rekabet Koşulları.....	49
5. Yönetim Süreci ve Karar Verme Biçimleri.....	50
<b>III. SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ.....</b>	<b>51</b>
A. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler.....	52
1. Fiziki Faktörler.....	52
2. Hastane Yönetimi.....	52
3. Yasal Çalışma Prosedürleri.....	53
4. Çalışanlar.....	53
5. Hizmet Kalitesi.....	54
6. Bilgilendirme.....	55
7. Beslenme Hizmetleri.....	56
8. Fiziksel ve Çevresel Şartlar.....	56
<b>IV. GEREÇ VE YÖNTEM.....</b>	<b>59</b>
A. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	59
B. Araştırmanın Deseni.....	60
C. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
D. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları.....	64
E. Veri Toplama Aracı.....	65
F. Araştırmanın Yöntemi.....	66
G. Anketin Güvenilirlik Analizi.....	67
H. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
<b>V. BULGULAR.....</b>	<b>69</b>
A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	69
B. Ölçeklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri.....	75
C. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA).....	84
D. Ölçek Boyutlarına Yönelik Normallik Testi Sonuçları.....	87
E. Grup Farklılığı Analizleri.....	87
1. Kurumsal İmaj Faktörleri Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Analizleri... 88	
2. Kurumsal Sıfatlara Yönelik Grup Farklılığı Analizleri.....	94
F. Korelasyon Analizi Sonuçları.....	115
G. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	119



H. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	125
<b>VI. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>129</b>
A. Tartışma.....	129
B. Sonuç ve Öneriler.....	145
<b>VII. KAYNAKÇA .....</b>	<b>159</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>171</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>179</b>



## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AFA</b>	: Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>AGFI</b>	: Adjusted Goodness of Fit Index
<b>AMOS</b>	: Analysis of Moment Structures
<b>CFA</b>	: Confirmatory Factor Analysis
<b>CFI</b>	: Comperative Fit Index
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>EFA</b>	: Explanatory Factor Analysis
<b>GFI</b>	: Goodness of Fit Index
<b>IFI</b>	: Boolean's Incremental Fit Index
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>NFI</b>	: Normed Fit Index
<b>NNFI</b>	: Nonnormed Fit Index
<b>RMR</b>	: Root Mean Square Residual
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error of Approximation
<b>SGK</b>	: Sosyal Güvenlik Kurumu
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences
<b>SWOT</b>	: Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1 Kurumsal İtibar Bileşenleri.....	26
Çizelge 2 Örneklem Büyüklükleri Tablosu.....	62
Çizelge 3 Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları.....	67
Çizelge 4 Araştırmanın Hipotezleri .....	68
Çizelge 5 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.	69
Çizelge 6 Yaş Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	70
Çizelge 7 Medeni Durum Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	70
Çizelge 8 Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	71
Çizelge 9 Kişisel Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri...	72
Çizelge 10 Meslek Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	72
Çizelge 11 Bağlı Bulunan Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	73
Çizelge 12 Hastane Tercihi Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri.....	74
Çizelge 13 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri .....	74
Çizelge 14 Fiziksel İmaj Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım .....	75
Çizelge 15 İletişim Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım .....	77
Çizelge 16 Kalite Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım .....	79
Çizelge 17 Sosyal Sorumluluk Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım .....	81
Çizelge 18 Kurumsal Sıfatlara Yönelik Sıklık Dağılım Analizi.....	82
Çizelge 19 Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Çizelge 20 Kurumsal Sıfatlar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	86
Çizelge 21 Boyutlara Yönelik Normallik Testi Sonuçları .....	87
Çizelge 22 Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları.....	88
Çizelge 23 Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları .....	88
Çizelge 24 Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları..	89
Çizelge 25 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları .	89

Çizelge 26 Kişisel Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması	
Sonuçları.....	90
Çizelge 27 Meslek Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları.....	91
Çizelge 28 Bağlı Bulunan Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine Göre Kruskal	
Wallis Sınaması Sonuçları.....	92
Çizelge 29 Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Değişkenine Göre Kruskal Wallis	
Sınaması Sonuçları .....	93
Çizelge 30 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması	
Sonuçları .....	94
Çizelge 31 Güvenilir Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları.....	94
Çizelge 32 Saygılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları.....	96
Çizelge 33 Duyarlı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları.....	98
Çizelge 34 Lider Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları .....	100
Çizelge 35 Sorumluluk Sahibi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları	102
Çizelge 36 Rekabetçi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları .....	104
Çizelge 37 Dinamik Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları .....	106
Çizelge 38 Modern Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları .....	108
Çizelge 39 Başarılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları.....	110
Çizelge 40 İlerici Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları.....	112
Çizelge 41 Korelasyon Analizi Sonucu .....	115
Çizelge 42 Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları .....	123
Çizelge 43 Kurumsal Algı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları .....	125
Çizelge 44 YEM Model Uyum İyiliği Sonuçları .....	128
Çizelge 45 YEM Model Tahmin Sonuçları.....	128

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 İmajın Ögeleri ve Oluşumu.....	10
Şekil 2 Kurumsal İmaj Yaratmanın Yolları .....	14
Şekil 3 İtibarın Finansal Performansa Etkisi.....	28
Şekil 4 Kurumsal İtibar Oluşum Süreci .....	33
Şekil 5 Kurumsal İtibara Katkıda Bulunan Faktörler .....	33
Şekil 6 İtibar Yönetimi Süreci .....	35
Şekil 7 İlişki Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı .....	63
Şekil 8 Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı .....	64
Şekil 9 Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği .....	69
Şekil 10 Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği .....	70
Şekil 11 Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	71
Şekil 12 Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği .....	71
Şekil 13 Kişisel Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği .....	72
Şekil 14 Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	73
Şekil 15 Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği.....	73
Şekil 16 Hastane Tercihi Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği .....	74
Şekil 17 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği	75
Şekil 18 Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği DFA Analizi .....	123
Şekil 19 Kurumsal Algı Ölçeği DFA Sonuçları.....	124
Şekil 20 Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin Sonuçları.....	127





## I. GİRİŞ

İmaj kavramı kişilerin zihinlerinde oluşan algılamalar üzerinde rol oynayan bir kavramdır. İmaj kavramının hem kişisel hem de kurumsal boyutta üzerinde çalışılabilme imkânı mümkündür. İmaj kavramı adına yapılan kurumsal çalışmalar kurumların amaçlarına ulaşması için olumlu olarak yürütülmesi gereken bir süreçtir. Kurumun hedef kitle için gerçekleştirdiği kurumsal imaj unsurları ile hedef kitlenin algıladığı kurumsal imaj unsurlarını ölçebilmek oldukça önemlidir. Çalışmanın birinci bölümünü çalışmanın yapılma amacını açıklayan sorunların ve çalışmadaki bölümlerin kısa tanıtımının yapıldığı giriş bölümü oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde imaj kavramının tanımı, imaj kavramının tarihsel gelişimi, imaj oluşturulmasında etkili olan fonksiyonlar ve etkili olan faaliyetler, kurumsal imaj kavramı, kurumsal imaj oluşturulmasındaki aşamalar, kurumlara etkileri, önemi ve yararları ve kurum imajını oluşturan unsurlar ile itibar kavramının tanımı, bileşenleri, ve kriterleri, kurumsal itibar kavramı, kurumsal itibarın paydaşlar üzerindeki etkileri, işletmeler için önemi ve yararları sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve amaçları, kurum kültürü kavramı, kurum kültürünü etkileyen faktörler, sağlık kurumlarında kurum kültürü kavramlarından bahsedilmiştir.

Kurum imajının oluşumu incelendiğinde altyapının oluşturulması, iç imajın oluşturulması, dış imajın oluşturulması ve soyut imajın oluşturulması olarak dörde ayrılarak çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu dört başlık altında gerçekleştirilen çalışmalarda ortak amaç müşterilerin memnuniyetinin sağlanması üzerine kurulu olmaktadır. Kurumun müşteri memnuniyeti sağlaması sonucunda kurum açısından elde edilecek başarılı imaj çalışmalarının hedef kitlenin nezdinde de başarılı olarak görülüp görülmediği de bir diğer ölçülmesi gereken önemli konulardan olmaktadır.

Oluşturulan kurumsal imajın olumlu olması için ise kurumlar faaliyetlerinde tutarlı ve yaratıcı olma gibi unsurları kurum için gerçekleştirilen faaliyetlerde ön planda tutmaktadırlar. Kurumsal imajın herkes tarafından olumlu olarak algılanması için gerekli olan faaliyetlerin neler olduğunun incelenmesi gerekmektedir. Bu

faaliyetler incelenirken tutarlı olmanın kurum güvenilirliği açısından kurumsal imaja etkilerinin de incelenmesi gerekmektedir.

İmaj hem kişisel olarak hem de kurumsal olarak hedeflenen amaçlar için başarıyı elde etmek konusunda kişilerin ve kurumların ihtiyaç duyduğu bir kavram olmakla birlikte kişilere ve kurumlara prestij sağlayan modern dönemin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Kişiler ve kurumlar uzun soluklu ve güven veren ilişkiler kurmak istiyorlarsa kişisel ve kurumsal imajları üzerinde profesyonel çalışmalar gerçekleştirmenin bilincinde hareket etmelidirler. İmaj konusunda gerekli çalışmaların yapılması sonucunda hem kişisel hem de kurumsal kazanımlar elde edilmekte ve imaj çalışmalarının devam ettirildiği sürece bu kazanımlar da devamlılığını korumaktadır.

Kurumsal imaj kavramından sonra itibar kavramı ele alınarak itibarın bileşenleri incelenmiştir. Özellikle kurumsal imajın yakından ilişkide bulunduğu kurumsal itibar kavramı üzerinde kurum imajı adına çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Kurumsal itibar kavramı hedef kitle ile kurum arasında duygusal bağın kurulduğu, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin geliştirildiği, yatırımcı güveni sağlama, büyümeyi sağlama, satış geliştirme, uygun çalışma ortamını sağlama faaliyetlerinin yapılması gibi özellikleriyle iç paydaşlar, dış paydaşlar, çalışanlar ve kurum sahipleri gibi kurumsal imajın ilgilendiği konular ile kurumsal imaj kavramına benzerliğiyle oldukça karıştırılan kurumsal imaj ile yakından ilişki içerisinde olunan bir kavramdır. Bu nedenle kurumsal itibar kavramı ele alınarak paydaşlar üzerindeki etkileri, yararları ve sağlık kurumlarında itibar yönetimi kavramı ele alınarak incelenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal imaj için çalışmalar gerçekleştirirken aynı zamanda kurumun ilişkili olduğu uzun süreç gerektiren birçok kavram bulunmaktadır. Tüm bu imaj algılama süreçlerinde kurum iletişiminin, kişiler üzerindeki kurum imajına etkisinin ne olduğu konusu da analiz edilmesi gereken konulardandır. Bu konulara açıklık getirmek adına bu araştırmanın amacı hastanelerde kurum imajı ve hastaların imaj algılarını belirlemek üzere kurumsal imaj faktörlerini ve kurumsal sıfatları araştırmak olarak belirlenmiştir. Ayrıca hastaların demografik faktörleri ile imaj algısı arasındaki ilişki ve farklılıklar test edilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde sağlık kurumlarında kurumsal imaj kavramından bahsedilmiştir. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj çalışmalarını gerçekleştirirken kurumların iç ve dış fiziki faktörleri incelenerek hastaların en memnun kalacağı şekilde dizayn etme çalışmaları yapmak, kurum yönetiminin başlıca önem verdiği faktörün kurum imajı olması durumunun sağlanması, yasal çalışma prosedürleri uygulanırken, bunu hastaları öncelik alarak gerçekleştirmek, kurum personellerine gerekli değerin hissettirilmesi ve bunun sonucunda hissedilen değerin kurumun hedef kitlesine yansıtılması, bilgilendirme, beslenme hizmeti sunma gibi tüm faktörler kurumsal imajı olumlu etkileyecek şekilde gerçekleştirilmesi gereken konulardır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde gereç ve yöntemler başlığı altında çalışmanın amacı ve önemi, deseni, evreni ve örnekleme, varsayımları ve kısıtları, veri toplama aracı, yöntemi, güvenilirlik analizi ve araştırmanın hipotezlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümünde anket çalışması sonucunda elde edilen bulgulardan bahsedilmiştir. Anket hipotezlerinin test edilmesine yönelik katılımcılarının demografik özellikleri, anket ölçeklerinin yüzdeler olarak dağılımındaki sonuçlar, ilişkide bulunan değişkenlerin yeni faktörler, boyutlar açısından test edildiği faktör analizleri, ölçek boyutlarına yönelik normallik testi sonuçları, katılımcıların cevaplarına yönelik grup farklılığı analizleri, korelasyon analizi sonucu, doğrulayıcı faktör analizi sonucu ve son analiz olarak yapısal eşitliklerin test edildiği yapısal eşitlik modeli (YEM) araştırmanın bulgular kısmını oluşturmaktadır.

Çalışmanın altıncı bölümünde tartışma, sonuç ve öneriler yer almaktadır. Tartışma kısmında bu çalışmaya benzer konularda literatür taraması yapılmış olup diğer çalışmalarda demografik özellikler ve ölçeklere yönelik sonuçların katılımcıların kurumsal imaj algıları ile benzerliği ve farklılığından bahsedilmiştir. Sonuç kısmında ise anket çalışmasından elde edilen veriler sonucunda hastanelerde kurumsal imajın hastaların imaj algısındaki etkisine göre ortaya çıkan verilerin neler olduğu ve hastaneler için son dönemde hastaların önem verdiği kurumsal imaj faktörlerine yönelik olumlu kurumsal imajın sağlanması için öneriler yer almaktadır.



## II. İMAJ KAVRAMI

İmaj zaman içerisinde bir kişinin, işletmenin veya ülkenin edinmiş olduğu özelliklerin kişilerin zihnindeki yeridir. İmajın farklı boyutlarının var olmasına karşılık tanımına bakıldığı zaman genel olarak kişilerin aklındaki tanımlamaların yönlendirilmesi amacını taşıdığı görülmektedir. İmaj kavramı kişilerin bir faktör üzerinde fikir sahibi olmaları anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda imaj tek bir faktöre anlam yüklememektedir. İmaj birçok değer üzerinde fikir sahibi olunmasını sağlamaktadır. Bu da kişilerin karşısındaki imaja göre iletişim kurduğu aşamaların sonucunda elde ettiği çıktıyı ortaya koymaktadır. Buna göre imaj kişilerin bağlantıda bulunduğu ve etkisinde kaldığı birtakım faktörlerden meydana gelmektedir düşüncesini öne çıkarmıştır (Gültekin, 2005:127).

Diğer bir tanıma göre imaj bir konu hakkında kişinin doğruluk payı bulunan ve nesnel olan düşünceleri ile kişisel düşüncelerinin bir araya gelmesiyle konu hakkındaki harmanladığı toplam fikridir. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere imaj kişinin kendi içerisinde yer alan fikir ve düşünceler ile dışarıdaki faktörlerin etkisinde kalarak oluşan bir kavramdır (Özata ve Sevinç, 2007:60).

Başka bir tanıma göre imaj kişiler üzerinde bırakılan, devamlılığı bulunan izlenimlerdir. Bu açıdan imaj, üzerinde değiştirilme özelliği bulunan irtibaya sahip olan, bir kurumun mevcut sektörde daha iyi tanımlanmasını sağlamak üzere kurum tarafından oluşturulmak istenen olumlu yargılardır (Gürbüz, 2017:281).

Bir kuruma ait oluşan imaj algısı bireylerin zihinlerinde kolaylıkla değişen bir algı olmamaktadır. Bunun sebebi oluşan imaj kavramının birey zihinlerinde değişime direnç gösterebilmesidir. Bireylerin zihninde kuruma ait kodlanan duygular oluşmaktadır. Bu kodlar kuruma karşı imaj algılamasını oluşturmaktadır. Bireylerin zihninde kodlanan olumsuz duyguların olumlu duygulara çevrilmesi, olumlu duyguların olumsuz duygulara çevrilmesinden daha zor olmaktadır. Bu nedenle pozitif imaj algısını oluşturmak, uzun süreç gerekmektedir (Savaş, 2020:11).

İmaj kişilerin veya kurumların ilerleyen dönemlerde hedefledikleri yerde oluşan pozitif algılamalarının görüntüsüdür. Bu sebeple imaj için yoğun çalışmalar gerçekleştirmeli ve imajın istenilen son hali alması sağlanmalıdır. Bireyler doğası gereği etraflarındaki her şey için bir fikre sahip olmaktadır. Bireylerin fikirlerinde olumlu imajlar yaratmak kişilerin ve kurumların kendi inisiyatifleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Fakat mesajı algılayan bireye mesajın verilmek istenen şekilde ulaşması ile olumlu imaj gerçekleşmektedir (Çerik ve Erkmen, 2014:3).

İmaj kişiden kişiye farklı algılamalar oluşturması mümkün olan bir kavramdır. Örnek olarak mal veya hizmeti tüketen kişiler deneyimlenen mal veya hizmetin kalitesi konusunda ilgilenirken, kurumdaki ortak kişiler kurumun pazar payına ve finansal durumuna odaklanmaktadır. Kurum personelleri ise yönetim ile ilgili konular üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla kişilerin odaklandıkları noktaların farklı olması sebebiyle kişilerin kuruma karşı farklı algıları oluşabilmektedir (Uluçay, 2012:15).

Günümüzde imajın ne kadar işler olduğu ne kadar etkili olduğunu gösteren faktörlerdendir. İmaj çalışmaları ile hem bireyler hem de kurumlar yeniden yaratılabilmektedir. Bu durum imajın kişiler ve kurumlar için önemli bir değer haline gelmesine yol açmıştır. İmaj kavramı bireylere ve kurumlara bir kimlik yaratarak onları, diğerlerinden ayıran bir özelliğe sahip kılmaktadır (Dursun, 2011:5).

İmaj kavramı, kurumun yararına işler gerçekleştirmesi ve çevrede saygınlık kazanması adına kurumlara önemli getiriler sağlamaktadır. İmajın önem verilen bir diğer özelliği ise bilgiyi aktarmasıdır. Bilginin büyük bir kısmı kurumlara imaj vasıtasıyla iletilmektedir. Bu bağlamda imajın bireylerin sahip olunan bilginin algılanmasında ve algının kalıcılığında birey ile kurum arasında bağ kurduğundan söz edilebilmektedir (Altıntaş, 2005:2).

Bazı araştırmacılar imaj kavramını olumlu olarak bazı araştırmacılar ise olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Olumlu olarak değerlendiren araştırmacılar imajın başarı sağlamada en önemli faktör olduğunu düşündüklerini belirtirken, olumsuz olarak değerlendiren araştırmacılar ise imajı doğruları olduğu gibi yansıtmayan, saklı tutan ve gerçek olmayan özelliklerden oluşturulan bir kavram olarak düşündüklerini belirtmişlerdir (Öztürk Gümüşsu, 2019:15).

## A. İmaj Kavramının Tarihsel Gelişimi

İmaj kavramının ortaya çıkışına dair literatür incelendiğinde bu kavramın ilk olarak bir kralın savaşlarda kalkanlarına kendisine göre belirlemiş olduğu sembolü yazdırmasıyla ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Ancak zamanla ayırt edilme adına yapılan bu işaretler karışıklığı meydana getirmiştir. Kralların aynı işareti kendi gemilerinde kullanmaları üzerine düşman olunan kişiler ve barışta bulunan kişiler karışmaya başlamıştır. Bu da ülkelerin kendi amblem ve sembollerini oluşturmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Altıntaş, 2005:12).

Zamanla taşımacılık sektörünün gelişmesi beraberinde bu işle ilgilenen kişiler ayırt edici özellikleri olmasını istemeleri sebebiyle araçlarını farklı renklere boyayarak imaj kavramının gelişimine katkıde bulunmuşlardır. Bu ayırt edilmeyi sağlayan işaretler beraberlik duygusunun gelişimini sağlayarak aidiyet duygusuna da katkıde bulunmuştur (Başaran, 2016:5).

Kurumsal imaj kavramı ise 1950'li yıllarda ilk olarak kurumsal kimlik kavramıyla birlikte kullanılmaya başlanmıştır. 1953 yılında kurumsal kişilik kavramının kurumsal imaj kavramıyla değerlendirilmesi çalışmalarıyla, kurumsal imaj kavramının çalışmalarda yer almasını sağlamıştır (Ergin, 2017:26).

Kurumsal imaj çalışmalarının farklı kişiler tarafından çalışılmaya başlanmasıyla imaj farklı kategorilerde incelenmeye başlanmıştır. Bu kategoriler; ürün imajı, marka imajı, tüketicinin talep ettiği imaj, dağınık imaj gibi ayrılmaya başlamıştır. Daha sonraki dönemlerde (1959-1986) kurumsal imaj daha ayrıntılı olarak ele alınarak sadece kurumsal imaj çeşitleri ile kalmayıp kurumsal imajın kurumlara yararlarının neler olduğu, kurum imajı kavramının altındaki paydaşların kimlerden oluştuğu, kurumsal imajın kurumlara ne gibi katkılar sağladığı gibi konular üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Savaş, 2020:12).

Günümüzdeki imaj çalışmaları incelendiğinde de geçmişteki yapılan çalışmalardaki gibi imajın çeşitleri, kurumsal imaj için gerekli olan unsurlar, kurumsal imajın kurumlara etkileri, kurumsal imajın kurumlar için yararları gibi konuların ele alınarak işlendiği görülmektedir. Kurumlar geçmişten bugüne kadar diğer kurumlardan ayırt edilme temelinde kendi kurumlarıyla ilgili olan tüm imaj algısı oluşturacak konular üzerinde durmaktadırlar. Geçmişteki döneme göre günümüzün farklı olarak rekabet çevresi içerisinde bunu gerçekleştirmesi gerekliliği

bulunmaktadır. Kurumlar bu zorlu çevrede kurumsal imaj çalışmaları ile ayakta kalmaya devam etmektedirler (Özüpek, 2019:10).

## **B. İmajın Oluşturulması**

İmaj oluşumunda iki teori söz konusudur. Birincisi imajın dayandığı noktanın, nesnelere oluşudur. Örneğin hastane çevresi yeşil bir alan içerisinde bulunuyorsa veya hasta odalarında dijital sistemler ile yeşil ağaçlar, mavi gökyüzü ve çiçeklerin bulunduğu yansıtma sistemleri gibi sistemler bulunuyorsa hizmet alınan hastane güzel olarak algılanmaktadır. Nesneye dayalı teoride kişilerin nesne ile direkt ilişki kurmaları ve kişilik tiplerinin farklı oluşuna rağmen hissedilen duygunun ortak oluşu söz konusudur. İkinci teoride ise imajın kişiye göre oluşturulması söz konusudur. Yani bir nesneye karşı kişiler tarafından birden fazla görüş meydana gelebilmektedir. Bunun sonucunda farklı imaj algısı oluşmaktadır. Nesne ile imaj arasında kuvvetli bir ilişkinin varlığı söz konusu olmamaktadır (Çınaroğlu, 2011:17).

### **1. İmaj Oluşturulmasında Etkili Olan Fonksiyonlar**

İmaj oluşturulurken literatür incelendiği zaman imajın oluşturulması aşamaları ile ilgili birtakım fonksiyonların olduğu görülmektedir. İmaj oluşumunun sistemli bir düzeni gerektirmesi sebebiyle bu fonksiyonları göz önünde bulundurarak çalışmalar yapılması gerekmektedir. Söz konusu fonksiyonlara aşağıda yer verilmiştir (Uluçay, 2012:16):

- *Karar Fonksiyonu:* Bireyler karar verirken kurumların imajlarından etkileneceklerdir. Örneğin x hastanesinin olumlu bir imaja sahip olduğunu duyan kadınlar orada doğum yapmak isteyeceklerdir.
- *Basitleştirme Fonksiyonu:* Kişilere ilgili konuda enformasyon yapılması sonucunda, kişiler gerekli olduğunu düşündüğü bilgileri alarak o bilgiyi basitleştirmiş olacaklardır.
- *Düzen Fonksiyonu:* Kişiler gerekli bilgileri alarak basitleştirme fonksiyonunu yerine getirdiklerinde sahip olunan içeriklere basitleştirilmiş bilgileri yerleştireceklerdir.
- *Oryantasyon Fonksiyonu:* Bilgi kişilere ne şekilde iletilmiş olursa olsun, kişinin öznel olarak değerlendirmesine sebep olacaktır.

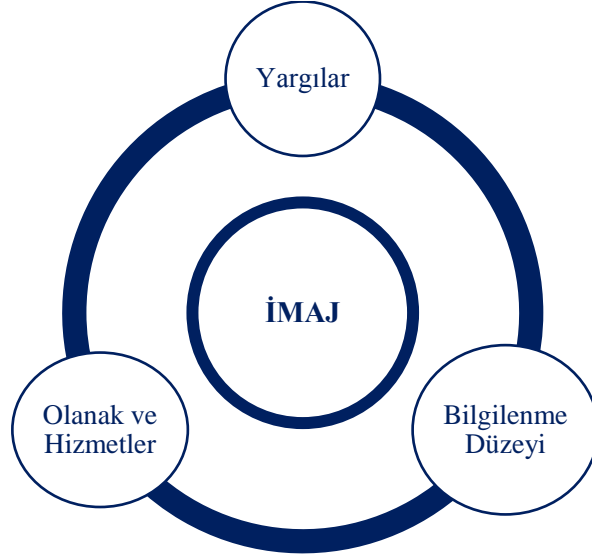


- *Genelleştirme Fonksiyonu:* Kişiler öznel değerlendirmenin yapıldığı oryantasyon fonksiyonunun ardından öğrenmiş olduğu bilgiyi öğrenmediklerine aktararak genelleme yapacaktır.

## **2. İmaj Oluşturulmasında Etkili Olan Faaliyetler**

İmajın oluşturulması ve geliştirilmesi aşamalarında gerçekleştirilmesi gereken birtakım faaliyetler bulunmaktadır. Bu faaliyetler aşağıdaki gibidir (Ceyhan, 2007:106):

- Var olan durumun ne olduğu ve ne kadar farkında olunduğunun araştırılması,
- İçtenlikle yaklaşılması,
- Oluşturulmak istenen imaj konusunda açık olunması,
- Sağlanan çıkarların ve benzersizliğin vurgulanması,
- Hedef kitlenin belirlenmiş olması,
- Düzenli bilgi akışı sağlama ve bunu devam ettirme,
- Zaman konusunda kayıplar yaşanmamasına özen gösterilmesi,
- Gerçek dışı unsurların varlığından söz edilmeden abartısız davranılması,
- Hoşgörülü davranılması,
- Yapılan işlerin güzel olmasına gayret edilmesi,
- Gerçekleştirilen faaliyetlerde mevcut imaja uyumun sağlanması,
- Dürüstlükten ödün verilmemesi,
- İmajın yararları kadar zararları da olabileceğinin farkında olunması,
- İmajın türüne göre medya tercihlerinde bulunulması,
- Duruş ve görünüşün dışarıya hissettirilmesi,
- İyi niyetin dışarıya geçirilebilmesi.



Şekil 1 İmajın Öğeleri ve Oluşumu

**Kaynak:** Tolungüç, 1992:12

İmaj konusunda üç öğeden bahsedilmektedir. Bu öğeler; kişilerin bilgilenme düzeyleri, sonrasında sahip oldukları yargılar ve kişilere sunulan olanaklar ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bilgilenme düzeyi, kişinin zaman içerisinde etkisi altında kalmış olduğu tüm iletim yollarından geçerek edinmiş olduğu bilgiye denilmektedir. Yargılar, kişilerin edindiği bilgi sonucunda odakta bulunan konu hakkında fikre sahip olunmasıdır. Olanak ve hizmetler ise, birden fazla faktörü barındıran örneğin hastane sektöründen örnek verilecek olursa hastanın hastaneye ilk girişte otopark hizmetlerinden, karşılanma şekline, tıbbi sekreterlikten, hekim hizmeti almaya kadar içerisinde birçok faktörü bulundurmaktadır (Tolungüç, 1992:11).

### C. Kurumsal İmaj Kavramı

Kurumsal imaj kavramının ortaya çıkışı bilginin önem kazanması ve kurumlar arası bilgi alışverişinin artışıyla meydana gelen bir kavram olmuştur. Bir kurum hakkında bilgi elde edilmesinde kurumun dışsal görünüşüne dair bilgilerin elde edilmesinin yetersiz olması sebebiyle kurumlar ve kişilerin bilgi açığı oluşmuştur. Bunun sonucunda ortaya kurumsal imaj bilgisi ihtiyacı çıkmıştır. Kurumsal imaj kavramının birden çok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir (Özmen, 2009:54):

Kurumsal imaj kurumun hizmet alan kişilere vermiş olduğu mesajın kişide oluşan mesaj karşılığıdır. Güçlü kurumsal imajı oluşturmak uzun zaman gerektirmektedir. Kurumsal imajı ifade ederken kurumun yaşam tarzından logosuna kadar her detayını bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. Kurumlar birbirlerinden farklı kimliğe sahiptir. Bu kimlik hizmeti alacak kişilerde de farklı şekilde yorumlanabilmektedir. (Uzoğlu, 2001:346).

Diğer bir tanıma göre kurumsal imaj bir kurumun zaman içerisinde gerek iş ortakları ile gerekse kurumdaki hizmet alan kişiler ile bulunduğu ilişkilerin kişide bıraktığı irtibaya kurumsal imaj denilmektedir. Yani kişinin kurumun artı ve eksilerini göz ederek kuruma karşı duygularını ifade etmesidir. Kişide oluşan artı ve eksiler değişiklik gösterebilir. Kurumsal imaj artılar ile doluyken yaşanan bir olumsuz durum sonucunda artılar eksiye dönebilmektedir. Bu da kurum imajın kişi tarafından değişkenlik gösterebildiği sonucunu ortaya koymaktadır (Bal, 2012:222).

Kurum imajı kurumların sundukları mal veya hizmetleri rekabet ortamında sektöre tanıtmak, hedef kitlenin deneyimleri sonucunda memnuniyetini kazanmak, kurumu tekrar tercih etmesini sağlamak için oluşturdukları kavramdır. Hedef kitlenin dikkatini çekerek memnuniyetinin kazanılmasında kurum imajı kavramı günümüzde daha önemli hale gelmiştir. Kurumun sahip olmak istediği kurumsal imaj, hedef kitlenin güveninin kazanılmış olduğu ve kuruma bağlılığın oluşmasıyla satın alma davranışı gerçekleşirken ilk olarak ilgili kurumun akla gelmesidir. Kuruma karşı tüketicilerin zihinlerinde oluşan tüm bu olumlu imajların yanında olumsuz imajlarda kurum imajını meydana getirmektedir. Kurum imajı müşterilerin algılarıyla oluşması bakımından kendiliğinden oluşan bir kavram gibi gözükmesine rağmen kurumun imajını profesyonel olarak yönetme faaliyetleri ile de şekillenmektedir (Ergin, 2017:26).

Kurumsal imaj yönetimi ise hedef kitlenin zihninde oluşan imaja dair kurumun gerçekleştirdiği eylemlere denilmektedir. Diğer bir deyişle kurumun yaptığı çalışmaların sonucunda hedef kitlenin zihninde kuruma karşı oluşan düşüncelerdir. Bu bağlamda kurumsal imaj yönetimi sadece kurumun dış müşterilerinin nezdinde değil aynı zamanda kurumun iç müşterilerinin nezdinde de pozitif bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun sebebi çalışanların olumlu olarak kabul ettikleri kurum imajını aynı şekilde kurumun dış paydaşlarına da yansıtacak olmalarıdır (Çetin ve Tekiner, 2015:424).

Güçlü bir kurum imajından söz edebilmek için birtakım unsurlar gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ergin, 2017:28):

- Kamu kurumlarının olumlu olmayan algılarını değiştirmek ve hedef kitlenin algısının olumlu olarak ifade edilmesi yönünde gerekli tüm çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir,
- Kurum ile tüketicilerin arasındaki en değerli olan şeyin güven olduğu unutulmadan kurum eylemlerinin sürdürülmesi gerekmektedir,
- Kurum, toplumu ilgilendiren herhangi bir sorunla karşılaştığında kayıtsız kalmadan elinden gelen sosyal sorumluluk faaliyetini gerçekleştirmelidir,
- Kurum hedef kitlenin kurumda kalmasını sağlayacak politikalar geliştirerek kurumun imajını olumlu etkileyecek stratejiler kurarak kurum bağlılığı kavramını müşterilerine entegre etmelidir.

Kurumsal imaj sağlık hizmeti sunan kurumların imaja karşı oluşan bilinçlenmeleri sonucunda önem kazanarak hizmet iyileştirmesine katkıda bulunması açısından değerlendirilerek kurumların üzerinde durduğu bir unsur haline gelmiştir. Hizmetin iyileştirilmesi temasında geliştirilen kurumsal imaj algısı bu bağlamda kurumlar tarafından uzun soluklu olarak inşa edilmektedir. Bunun sebebi olumlu kurumsal imajın yalnızca rekabette üstünlük sağlaması olmamasının yanında aynı zamanda sunulan sağlık hizmetini alan kişinin o hizmete karşı olumlu bir irtiba ile kurumdan ayrılmasını sağlamasıdır (Hoşgör vd., 2017:441).

Kurumun logosunda, personel kıyafetlerinde, iç ve dış dizaynında kullanılan renkler, hizmet sunulan kişilere karşı kullanılan iletişim tarzı gibi birçok unsur kişilerin zihninde kurumun imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Her kurumun kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum kişilerin gözünde farklı kurumsal imaj tanımlamalarını ortaya koymaktadır (Derin ve Demirel, 2011:164).

Kurumsal imaj oluşturmada amaçlanan unsurlar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Taşkın ve Sönmez, 2005:3):

- Kurumun adının geçtiği her ürün veya hizmet için güven unsurunu barındırma,
- Yeni bir ürün ve hizmetin kabulünü kolay hale getirme,
- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini olanaklı hale getirme,

- Kurum personelinin kurumdaki memnuniyetini sağlayarak kurumda daimî olmasını sağlama,
- Satış konusuna destek vermek,
- Nitelikli personel gücü,
- Kuruluşun varlığının ve faaliyetlerinin farkında olma niteliğinde olan kişi sayısındaki artış,
- Kurum hakkında pozitif düşüncelere sahip lider görüşleri.

Kurumsal imaj görüldüğü üzere kuruma saygınlık temelinde birçok amacın gerçekleştirilmesine olanak sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum imajı oluşturulurken amaçlanan unsurların gerçekleştirilmesi hem kuruluşun kendini hem de kurumdan ürün veya hizmet alan kişilerin kurumu saygın bir işletme olarak değerlendirmesini sağlamaktadır.

### **1. Kurumsal İmajın Oluşturulması**

Kurumsal imajın oluşturulması için kurumların kendi niteliklerini detaylı olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Nitelikleri açık olarak belirlemek konunun daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır. Kurumsal imajın oluşturulması için yapılması gereken değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilmektedir (Taşkın ve Sönmez, 2005:2):

- Kurumlar öncelikle mevcut düzendeki niteliklerinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyarak kurumun hangi alanda güç gösterebileceğini, hangi alanda ise zayıf kaldığını ortaya koymalıdır,
- Var olan düzendeki zayıflıklar ve güçlü yönler belirlendikten sonra kurum SWOT analizi yaparak kurumun imajını oluşturmak için ilk adımı bu analiz sonucunda elde ettiği verilerin ışığında geliştirmelidir. Bu aşamada gerekli önlemlerin alınması, zayıf yönlerin güçlendirilmesi ve güçlü yönlerin daha etkin hale getirilmesi esastır,
- Bu aşamada oluşturulacak imaj hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ve aynı zamanda hedef kitleye yalın olarak ulaşabilir olmalıdır. Oluşturulmak istenen imajın hedef kitleye, yalın olarak geçişini sağlamak için en az terim kullanma stratejisi ışığında ilerlenmesi gerekmektedir.

Kurumsal imajın oluşturulması çeşitli değişkenler ile gerçekleşmektedir. Bu değişkenlerin yer aldığı şekil aşağıda verilmiştir:



Şekil 2 Kurumsal İmaj Yaratmanın Yolları

**Kaynak:** Baygöl Özpınar, 2008:27

Kurumsal imaj oluşturulmasında birçok faktörün etkisinden söz edilebilmektedir. Kurumun yapısı, inovatif gelişmeler ışığında yaratıcı olabilmesi, kurum personelinin tutum ve davranışları, kurumun medya tarafından anılma şekli, mal veya hizmet sunduğu hedef kitlesi ile iletişimi, müşteri deneyimleri gibi birçok faktör kurumsal imajın şekillenmesini sağlamaktadır, denilebilmektedir. Kurumsal imajı toplum nezdinde saygın olarak bilinen kurumlar, diğer kurumlara göre daha fazla tercih edilmekte, kişiler tarafından kuruma daha fazla duygusal bağ geliştirilmekte, daha fazla kar sağlayarak daha iyi bir şekilde yaşamını sürdürmektedir (Ceyhan, 2007:96).

Kurumsal imajın öncülleri denildiği zaman kurumun var olan düzenindeki tüm unsurlar akla gelmektedir. Kurum; çevresel, sosyal, insan kaynağı, tanıtım faaliyetleri, dış görünüşü gibi birçok unsurun etkisinde imajını oluşturmaktadır. Bu unsurların sonucunda kuruma genellikle prestij kazandıran olumlu çıktılar olmak üzere hem olumlu hem de olumsuz çıktılar gelmektedir.

İmaj oluşumu için kurum yönetiminin bilmesi gereken faktörler bulunmaktadır. İmaj oluşumunda etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir (Özer, 2013:29):

- *Kurumun ürettiği mal ve hizmetler:* Üretilmiş olan ve sunulan mal ve hizmetlerin fiyat politikası, teknolojik gelişmelere uyum, pratik esnasındaki ve ürün veya hizmet satışı sonrasındaki olanakları, imaj kavramı oluştururken önemli faktörlerdendir.

- *Kurumun görünüşü:* Bu faktörde kurumun fiziksel özellikleri olarak değerlendirilen logosu, yazı karakteri, binanın mimari yapısı, fiziki çevresi ve temizliği, seçilen renkler, kurum çalışanlarının kıyafetleri kurumun görünüşü ile ilgili olan faktörlerdir.
- *Kurum kültürü:* Kurum personelleri tarafından kabul edilen değerler, inançlar, normlar ve alışkanlıkların tümüne kurum kültürü denilmektedir. Kurum içerisinde işlerin düzenli olarak ilerlemesi adına kurum paydaşları ile istenilen faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, kurum personellerinde kurum yönetimine katılabilmeleri yeni faaliyetlere adapte olabilmeleri bakımından kurum paydaşlarının kurum kültürünü bilmeleri gerekmektedir. Kurum paydaşlarının yanında kurum yönetimi de kurum kültürüne ait değerleri bilmek durumundadırlar.
- *Kurum iklimi:* Kurumun psikolojik ortamı kurum iklimi olarak değerlendirilebilmektedir. Kurum içerisindeki paydaşların eylemlerini belirleyen, kurumun farklı olmasını sağlayan ve kurumun tanımlanmasını sağlayan özelliklere denilmektedir. Olması gereken kurum iklimi ise, inancı ve güveni sağlayan, açıklıkla ve içtenlikle tanımlanabilen, katılımın yüksek olduğu ve bunun sonucunda beklenti ve tatminin fazla olduğu kurum yapılarıdır. Bu yapılardaki olumlu sonuçlar kurumun imajını da olumlu olarak etkilemektedir.
- *Kurumun sosyal sorumluluğu:* Kurumlar çevrelerinde olumlu farkındalıklar oluşturmak ve eğer bunun kurum imajını olumlu olarak etkilemesini istiyorlarsa toplum faaliyetlerine hassasiyetle destekte bulunmalı ve bu aşamada toplum güvenini sarsmayacak sözler söylemelidirler. Kurum bu güveni kurumun varlığını sürdürdüğü tüm yaşam sürecinde devam ettirmelidir. Bunun yanında kurum çevresini geliştirmeye ve korumaya yönelik yenilik yaratan faaliyetlerde bulunmalıdır.

Kurum imajının sağlanması için kişilerin gözünde olumlu bir irtibaya sahip olmak gerekmektedir. Bu irtiba ise birtakım değerlendirmeler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurumun imajının değerlendirilmesinde dikkat edilen unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Akın, 2019:11):

- Yönetimin niteliğinin değerlendirilmesi,
- Alınan ürün ve hizmetin değerlendirilmesi,

- Nitelikli personellerin dikkatini çekme, işe alma ve geliştirme arzusu,
- Finansal anlamda yeterlilik,
- Kaynakların verimli kullanılması,
- Yatırımların uzun dönemli olması,
- Buluş yapabilirlik,
- Toplumsal ve çevresel olaylara karşı duyarlılık.

## **2. Kurumsal İmaj İçin Olması Gerekenler**

Kurumlar ilk olarak kurumsal imaj çalışmaları ekseninde kurumun pozitif kurumsal algısını hedef kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadırlar. Hedef kitlenin dışında genel anlamda bakıldığında bu amaç toplumun tüm kesiminde pozitif kurumsal imaj elde etmek üzerine kuruludur. Kurumların amacının ne olduğu ve onlar için ne anlam taşıdığına ilişkin imaj oluşturmak ve sürdürülebilir kılmak için gerekli olan maddeler aşağıdaki gibidir (Bakan, 2005: 44).

- Var olan durumların analizlerinin yapılması,
- İçten tavır sergilenmesi,
- Hedeflenen imajın açık ve net şekilde ortaya koyulması,
- Elde edilen yararların ve tek oluşun ifade edilmesi,
- Mal veya hizmet sunulacak kitlenin tayin edilmesi,
- Bilginin sağlanması ve devamlılığının olması.

## **3. Kurumsal İmajın Kurumlara Etkileri**

Kurumsal imaj bilgi almak isteyen kişilere kuruma ait olan bilgileri sunmaktadır. Kurumdaki iletişim, kurumun karşılaşılan olaylara karşı verdiği tepkiler, kurumun etkililik ve verimlilik anlayışı, iç ve dış paydaş hakkındaki düşünceleri gibi konularda çeşitli bilgiler sunulmaktadır. Kurumların bilgi sunarken etkilendiği faktörler aşağıdaki gibidir (Ozan ve Özmen, 2009:55):

- Kurumların ilerideki hedeflerine ulaşmalarında kurumun motivasyonu arttırarak kuruma ilerlemesi gereken yolun yöntemlerinin verilmesini sağlamaktadır,
- Kurumun hizmet sunduğu kişiler ile kurum politikası arasında anlaşmazlıklar ortaya çıktığında kurumun bu sorunu çözmesinde yardımcı olmaktadır,



- Aniden ortaya çıkan sorunların çözümünün kolaylaşmasında ve kurum yönetiminin ortaya çıkan sorunlarda çalışan personelin fikrini almasını sağlamaktadır,
- Kurum içerisinde değişik kültürlerin oluşması ve farklı nitelikte kurum personellerinin olması desteklenir,
- Gerçekleştirilmesi gereken projelerde verimli çalışma ekiplerinin kurulmasını sağlayarak nitelikli çalışmalar yapılmasını sağlamaktadır,
- Sürekli eğitim ve öğrenmenin bulunduğu bir sistem anlayışının aktif olarak yürütülmesini sağlamaktadır,
- Değişime karşı ayak uydurulması, yeniliklerin desteklenmesi konusunda kurumun sağlıklı adımlar atmasını sağlamaktadır.

Kurumların kurumsal imaj çalışmaları yapmalarının kuruma katacağı şeyler aşağıdaki gibidir (Uluçay, 2012:61):

- Kurumsal imaj çalışmalarının düzenli aralıklarla yapılması ve planlanması kurumların olumsuz algı yaratacak unsurları tespit ederek önlemesine yardımcı olacaktır,
- Kurum eksik ve zayıf olduğu yönlerini belirleyerek geliştirmek için çalışmalar yaparak rekabette sektörde başarıyı elde edebilecektir,
- Kurum başarılı olduğu alanları tespit ederek bunları daha da güçlendirerek mevcut rakiplerin ve sektöre yeni girecek rakiplerin çekinmesini sağlayabilecektir,
- Kurum kurumsal imaj çalışmalarını gerçekleştirirken sürdürdüğü faaliyetlerdeki etkililiğini görme şansı elde edebilecektir.

#### **4. Kurumsal İmajın İşletmeler İçin Önemi ve Yararları**

Kurumsal imaj kurumun rekabette avantajlı hale gelmesini sağlamaktadır. Örneğin kurumlar sürekli yeni teknolojilere ayak uydurmanın gerekli olduğu rekabeti arttırıcı faktörler ile yaşamlarına devam eder. Kurumsal imaj kuruma yeni teknolojilerden daha fazla avantaj sağlamaktadır. Kurumsal imaj, firmaların finansal açıdan olumsuzluk yaşadığı dönemde firmalara, geçmişte diğer ilişkide bulunduğu iş birliği yaptığı kurumlar tarafından iyi bir imaj geçmişi olduğu için yardımda bulunmasını da sağlar. İyi bir kurumsal imajın kurumlara kattığı değer 3 değer aşağıdaki gibidir (Ozan ve Özmen, 2009:107):

*Finansal Bakımdan Kattığı Değer:* Kurumsal imajı sağlam olan kişilerin kurumlarına finansal bakımdan kattığı değerde bir o kadar sağlam olmaktadır. Kurumsal imajları sayesinde itibar kazanmış kurumların finansal değeri daima yüksek olacaktır (Ozan ve Özmen, 2009:107).

*Pazar Bakımından Kattığı Değer:* Pazar payı açısından bakıldığında da kurumsal imaj büyük rol oynamaktadır. Japonlar üst segment bir araba olan Lexus'u piyasaya çıkarma kararı aldıklarında bunun Toyota üreticilerinin kendileri olması sebebiyle üst segmente mal ve hizmet verme aşamasında Amerikalıların bu alanda ürettiği lüks araçların olması sebebiyle piyasa da Lexus markasını Toyota'dan ayırmak istemişlerdir. Çünkü pazar payı açısından satın alacak kişilerin bu lüks arabanın Amerika'nın pazar payı ile rekabet edebileceğini düşünmemeleridir. Bu açıdan bu yeni üretilen arabanın Japonya ile anılmasını tercih etmemişlerdir. Bu noktada satın alacak kişilere Japonya'nın pazar payı açısından Amerikalılar dışında lüks araba üretimi yapılabileceğini göstermişler ve kurum imajlarına katkıda bulunmuşlardır. Bu noktada kurum imajının yönetiminin öneminin kurumlara kattığı değerden bahsetmek mümkün olmaktadır. (Güzelcik, 1999: 238).

*İnsan Kaynağı Bakımından Kattığı Değer:* Kurumsal imaj kurumun çalışan insan kapasitesini arttıran bir faktördür. Kurum içerisinde çalışan kişilerin aynı zamanda motive bir şekilde çalışmasını sağlayan bir değerdir. İç müşteriler motivasyonu yüksek olduğu için dış müşterilere daha iyi bir hizmet sunabilmektedirler. Bu sayede kurumun en önemli pazarlama faaliyeti olan müşteri ilişkileri iyi bir şekilde yönetilmiş olacaktır. Bu sayede kurumsal imajın olumlu bir diğer yanı da kuruma sağladığı insan kaynağı olacaktır. İnsan kaynağı kurumsal imajın da katkısıyla amaçlara ulaşmada, rekabette avantaj sağlamada, çevredeki beklentilerin karşılanmasında kurumun en önemli varlıkları arasında yer almaktadır (Aygenoğlu, 2015:22).

Kurumsal imajın kuruma finansal, pazar ve insan kaynağı bakımından kattığı değer yanında Arıkan'ın 2019 yılında yaptığı çalışmada ise kurumsal imajın kurumlara diğer katkıları da aşağıdaki şekilde olmaktadır (Arıkan, 2019:31):

- Kurumun işveren olarak tercih sebebi olmasını sağlamaktadır. Yani kuruma diğer işverenler arasından öncelik tanınarak çalışanların tercih unsuru haline gelmesini sağlamaktadır,

- Kurumun iş görenlerinin kuruma karşı motivasyonları yüksek şekilde çalışmalarını sağlamaktadır,
- Kurumsal imaj kurumların sermaye piyasasında etkin rol oynamasını sağlamada kurumlara imkân sağlamaktadır,
- Ön satışı bulunan ürünler için kurumlara ön satış imkânı sağlamaktadır,
- Kurumların kamuoyunun oluşturduğu tehditlere karşı korunmasında etkin rol oynamaktadır.

Kurumsal imajın Altun'un 2019 yılındaki yaptığı çalışmadaki yer alan kuruma olan diğer yararları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Altun, 2019:13):

- Kurumun uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için yaptığı çalışmalarda kurum yönetimi ile kurum çalışanı arasındaki gerekli olan farkındalığın artmasını sağlamaktadır,
- Kurumun hedeflerine ulaşmak için yapacakları çalışmalarda nasıl bir yol izlenmesi gerektiği konusunda rehberlik sağlamaktadır,
- Kurumun tüketicilerine sunduğu mal ve hizmet sektöründe aynı sektördeki kurumlara karşı avantajlı olmasını sağlamaktadır,
- Tüketicilerin diğer kurumlar ile söz konusu kurumun mal veya hizmet sunumunda değerlendirme yapmalarını sağlayarak tüketici perspektifinden farkların ortaya koyulmasını sağlamaktadır,
- Kurumun başarıyı elde etmesindeki en önemli etken olan tüketici memnuniyeti konusunda sürekliliğin sağlandığı tüketici sadakatini sağlamaktadır,
- Kuruma duyulan güvenin artması sonucunda finansal etki açısından yararlı olabilecek sermaye oluşumu için nakit bulma kolaylığını arttırmaktadır.

Ergin'in 2017 yılında yaptığı çalışmadaki kurumsal imajın kuruma yararları olarak ele aldığı maddeler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Ergin, 2017:29):

- Kurumu zorlayacak engellere karşı, aniden meydana gelen finansal olaylara karşı koruyarak ani oluşan problemlerde çözüm yolları sağlamaktadır,
- Kurum ilişki içerisinde bulunduğu paydaşlarla, ilgili sektör tarafından daha kolay kabullenilmekte ve gelecek adına daha iyi planlar yapılabilmektedir,
- Rekabette ayrıcalık elde edilmesini sağlayan iyi bir kurumsal imaj hissedarların paylarının değerini de yükseltir,

- Kurumsal imaj kurum bağılılığı sağlaması sebebiyle ortaya çıkardığı tüm yeni ürün ve hizmetin daha kolay denenebilir olması avantajını kazanmaktadır,
- Kurumsal imaj var olan paydaşlar yanında kuruma yeni paydaşların katılmasını da kolaylaştırmaktadır,
- Kurumsal imaj ile düşünülenin ötesinde daha yüksek hedefler koyularak çalışan motivasyonu sayesinde hedeflere daha kolay ulaşılabilmektedir,
- Hükümet ve baskı grupları karşısında olumlu algılar yaratması sebebiyle olumlu iletişim kurularak olumlu izlenimler bırakılacaktır,
- Ürün veya hizmeti satın alma süreci karar vermekle başlamaktır. Kişiler gereksinim duyduğu mal veya hizmetlerin nereden karşılanacağına dair satın alma karar sürecinde kurumsal imajına güvendiği yeri kolaylıkla aklına getirerek satın alma süresini kısaltarak mal veya hizmet sonrası daha memnun olarak kurumdan ayrılmaktadırlar,
- Kurumsal imaj vasıtasıyla kurumun hissedarları ve paydaşlarının kuruma olan inançları ve güveni artacaktır. Bu sayede personelin kuruma sadakati artacak ve kurumda kalmaya devam edecektir. Bununla birlikte kurumda personel devir hızı azalacaktır,
- Kurumsal imaj kurumdan mal veya hizmet alması hedeflenen toplumun kabulünü sağlayarak psikolojik olarak da kabul elde etmiş olacaktır.

## **5. Kurum İmajını Oluşturan Unsurlar**

Kurumsal imajın oluşturulması birkaç aşama ile gerçekleştirilen bir süreç olmaktadır. Bu süreçte etkili olan kullanılması gereken unsur güçlü bir iletişimdir. Güçlü bir iletişim ile aşağıdaki aşamaların gerçekleştirilmesi sonucunda kurumsal imajı oluşturmak için bir yol izlenmiş olacaktır. Bu aşamalar şu şekildedir (Çerik ve Erkmen, 2014:3);

- Altyapı oluşturulması,
- İç imaj oluşturulması,
- Dış imaj oluşturulması,
- Soyut imaj oluşturulması.

*Altyapı Oluşturmak:* Altyapı oluşturmak örgütlerin bünyesine katacağı değerlerin sağlam bir temel üzerine oturtulmasını ifade etmektedir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın yolu güçlü bir kurum altyapısı oluşturmaktan geçmektedir. Başarılı ve güçlü kurum imajı da kurumun doğruluğu elden bırakmamasını gerektirmektedir. Kurum altyapısının oluşturulması denildiği zaman ise ilk olarak kurumun misyon ve vizyonun ne olduğu sorusu akla gelmektedir. Bu bağlamda misyon oluşturulurken kurumun özgün bir çerçevede oluşturacağı misyon kurumun seçiciliğini arttıracaktır. Vizyon oluşturulurken ise uzak gelecekte elde edilmek istenenleri oluştururken kurumun diğer kurumlardan farklı olarak hedeflerini bulundurmamak hizmet alacak kişilerin dikkatini çekerek kurumun başarısını artırır nitelikte olacaktır. Misyon ve vizyonu ifade ederken kurumun sağlam adımlar atması sağlam bir altyapı için öncü olacaktır (Başaran, 2016:32).

*İç İmaj Oluşturmak:* İç imaj kurumun hizmet sunduğu kişilere ve kurum içerisinde bulunan personellere yansıttığı imajdır. İç imajın hizmet alan kişilere olumsuz olarak yansması kişilerin kurumu bir daha tercih etmelerini engeller özellik taşımaktadır. İç imaj kişinin kurumdan hizmet almadan önceki edindiği imaj algısıyla hizmet almak için kuruma başvurması sonucunda oluşan algısını kıyaslamasına ve buna göre kurum hakkında tam bir imaj algısı düşüncesine varmasına sebep olmaktadır. İç imajın değerlendirmesinde kurumdaki hizmet ve hizmeti sunan kişiler değerlendirilmektedir. İç imaj kurum çalışanları açısından da değerlendirilmektedir. Kurum çalışanlarında olumlu bir iç imajın oluşması için aşağıdaki unsurların olması gerekmektedir (Bektaş, 2015:24);

- Çalışılan kurum çalışan tarafından gurur verici hissiyatı oluşturmalıdır,
- Yönetimin çalışanlarına kendilerini değerli olduğunu hissettirmesi gerekmektedir,
- Yönetim ile kurum personeli arasında iletişim bağlarının güçlü olması gerekmektedir,
- Kurum personelinin kuruma sağladığı yararlar bakımından takdir edilmesi gerekmektedir,
- Yönetime yaratıcı fikirler sunulduğunda onaylanmaları gerekmektedir,
- Kurum personellerine terfi ve zam haklarının tanınması gerekmektedir.

*Dış İmaj Oluşturmak:* Dış imaj kurumdan hizmet alma aşamasında olmayan kurum dışında elde edilen imaj türüdür. Dış imaj oluşturmada gerekli olan 7

unsurdan bahsedilmektedir. Söz konusu bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Aytemur, 2020:31):

*Müşteri Memnuniyeti:* Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmete karşı öznel düşüncelerine denilmektedir. Günümüz şartlarında eskiye nazaran beklentisi artan müşterilerin bu beklentilerine yönelik olarak verilen hizmetin kalitesinin arttırılmasıyla oluşan memnuniyetin sağlanması sonucunda dış imaja etki eden unsurlardan ilkinin elde edilmesidir. Günümüzde müşteriler için yalnızca ucuz fiyat politikası etkili olmamaktadır ve müşteriler oluşan memnuniyetsizliklerini direkt olarak kurum ile paylaşmaktadır. Kişilerin rakip firmaları tercih etmesinin önüne geçmek için memnuniyetsizlikler giderilmelidir. Müşteri memnuniyetinin var olan müşteriler üzerinde sağlanması yeni müşterilere oranla kuruma daha çok kar getirmektedir. Bunun sebebi yeni müşterilere harcanacak zaman ve maliyet kayıplarının oluşmasıdır. Bu nedenle öncelikle mevcut müşteri istekleri oldukça önemsenmelidir (Dursun, 2011:76).

*Ürünün Kalitesi:* Kaliteli ürün ve kaliteli hizmet kurumların rakiplerine karşı öne geçmelerine sebep olan faktörlerdir. Kaliteyi kurumun mottosu olarak düşünerek hareket eden kurumlar başarıyı muhakkak elde edeceklerdir. Kaliteli hizmet ve ürün sunumu sonucunda hizmeti veya ürünü satın alan kişilerde oluşacak memnuniyet kurum personellerini de mutlu etmekte ve kuruma karşı motivasyonlarını arttırmaktadır. Bununla birlikte müşteriler tarafında ise Eroğluer (2013:42) tarafından yapılan araştırmada sağlanan hizmet kalitesi boyutuna bakıldığında fiziksel varlıklar ve güvencenin kurumsal imaj ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur (Demir, 2017:47).

*Somut İmaj:* Kurumun genel olarak görünümünü oluşturan imaja somut imaj denilmektedir. Kurumun gözle görülen unsurlarını ifade eden somut imajı ekonomik performans, satılan mal ve hizmetler, pazarın özellikleri, reklam ve lansman faaliyetleri gibi diğer iletişim biçimleri, çalışanlar, sponsorluk gibi unsurlardan oluşmaktadır (İlgin vd., 2018:209).

*Reklam:* Kurumun sosyal olarak saygınlık kazanmasında etkili rol oynayan reklam aynı zamanda kurum adına oluşmuş negatif imajların yerini olumlu imajların almasını da sağlamaktadır. Reklam hedef kitle üzerinde güven yaratarak iş birliği kurulmasını sağlamaktadır. Hedef kitle üzerinde iş birliği kurulmasının sağlanması

sonucunda anlamlı mesajların ulaştırılması sayesinde imaj algıları oluşturulmaktadır. Bu da olumlu imaj üzerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle reklam unsuru kurumların imajları üzerinde oldukça etkilidir (Tan, 2019:124).

*Sponsorluk:* Kurum adının hizmet sunmayı hedeflediği kişilere duyurulması için yapılan çalışmalardır. Düzenlenen etkinliklere destek olarak sponsor olan kurumların etkinliklerde isimlerinin duyurulması yoluyla yapılmaktadır. Kurumun etkinliklere fayda sağlaması toplum tarafından hoş görülen bir imajın oluşmasını sağlayacaktır. Sponsorluk faaliyetleri kurumların direkt olarak sağladığı faaliyetler arasında yer almayan kurumun destek verdiği faaliyetlere yarar sağlanması adına yapılan para ya da materyallere denilmektedir (Savaş, 2020:19).

*Medya İlişkileri:* Kurumlar yaptıkları çalışmalarını, başarılarını, tanıtımlarını medya aracılığıyla halka duyurabilmektedirler. Bu nedenle medya ile olan ilişkiler kurum imajını halka yansıtmasında araç olarak düşünülmektedir. Medya ile kurum itibarını yükselterek halkın kurum hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlamaktadır (Özcan ve Solmaz, 2019:89).

*Sosyal Sorumluluk:* Toplumun çıkarları düşünülerek kurum kararlarının verilmesine sosyal sorumluluk denilmektedir. Sosyal sorumluluk bilinci kurumların ürün veya hizmet sunumunda kaliteliyi hedef almalarını, kanunlara uymalarını, iş güvenliği konusunda taviz verilmemesini, doğruluk hedefinden şaşmayan eylemler gerçekleştirilmesini, herkese eşit muamele gösterilmesini, iş süreçlerini gerçekleştirirken çevre kurallarına karşı duyarlı olmayı, müşterilerinin ilettiği problemlere çözüm bulmak gibi konulara uyum sağlamaktadır.

*Soyut İmaj Oluşturmak:* Soyut unsurlar daha çok gözle görülmeyen ilişkiler, hisler ve duygulardan ibarettir. Müşteriler ile kurum arasında oluşan duygusal bağ soyut imajı oluşturmaktadır (Canöz & Doğan, 2015:24). Soyut imajı oluşturan unsurlar aşağıdaki gibidir (İlgın vd., 2018:209);

- Paydaş ilişkileri,
- Kurumsal politikalar,
- Misyon, vizyon, inanç ve değerler,
- Müşteri tatmini,
- Kurum kültürü ve iklimi,
- Toplumsal kültür,

- Önderlik algısı,
- Toplumsal mesuliyet,
- İletişim ortamı, bilgi edinme mecraları.

Kurumdan mal ya da hizmet alacak tüketicilerin öncelikli olarak kurumun mal ya da hizmetlerinin kalitesi ve fiyatı konusunu değerlendirdikleri bilinmektedir. Bu değerlendirmeler sonrası kurumun mal ya da hizmetlerini satın alma noktasında tüketicilerin duygusal faktörleri de göz önünde bulundurduğu bilinmektedir. Bu noktada kurumların hedef kitle ile kurmuş oldukları duygusal bağın önemi büyüktür. Kurumlar hedef kitle ile duygusal bağı oluşturma ve geliştirme aşamalarında soyut imaj faktörüne ihtiyaç duymaktadırlar. Soyut imajın oluşturulması ve geliştirilmesi çalışmalarında hedef kitlenin değerlendirme esaslarına giren geleneksel imaj algısının desteklendiği kurumun somut ve görsel faktörleri ile iş birliği kurması gerekmektedir (Altun, 2019:20).

Güçlü bir soyut imajın oluşturulması için kurum personellerinin de ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ihtiyaçlar aşağıdaki gibidir (Altıntaş, 2005:27):

- Kurum personeli açısından vizyon oluşturması gerekmektedir,
- Kurum personelinin kuruma karşı gururlanmasına neden olmalıdır,
- Kurum yönetimi personelin istek ve arzularına saygı duymalıdır,
- Kurum yönetimi kurum personeli ilişkilerinde eşit olabilmelidir,
- Personel ile kurulan diyaloglarda netliğin sağlanması adına dürüstlük çerçevesinde eşitlikten ödün vermeden şeffaf ve çift taraflı iletişim kurulmalıdır,
- Personel yaratıcılığı konusu aktif olarak desteklenmelidir,
- Kurum personelinin başarılı işleri sonunda takdir duygusu tatmin edilmelidir,
- Kurum personelinin başarılı oldukları faaliyetler onay görmelidir,
- Kariyer gelişim süreçleri yakından takip edilerek terfi işlemleri gerçekleştirilmelidir,
- Üretim yapan bir makine olarak değil, insan olarak değerli oldukları hissettirilmelidir.



#### **D. İtibar Kavramı, Bileşenleri ve Kriterleri**

İtibar bir kurumun çalışan personeli, hizmet alan tüketicisi, iş sürecindeki ortaklarının gözünde rekabet ortamından sıyrılmasını sağlayan geçmişteki ve gelecekteki oluşmaya devam edecek faktörlerin, tüm paydaş kişilerin zihnindeki algılardır (Vakıflı, 2020:5). Başka bir tanıma göre itibar; rekabet ortamında genel olarak çekici olarak nitelendirilen ve geçmişteki eylemlerine göre değerlendirmeler sonucunda kişi ve kurumlarda olumlu algılar oluşturulmasında etkili olan kavramdır (Işık ve Zincirkıran, 2016:200).

İtibar kavramı kurumun etkileşimde olduğu kişilerde oluşan irtibayı ifade etmektedir. Bu irtibayı kurumlar sergilemiş oldukları tüm davranış ve hizmetler ile kişilere kendileri yansıtmaktadır (Demir, 2020:3).

İtibar, tüketicileri ve kurumda çalışacak iş gücünü kuruma çekebilmek ve kuruma sadık kalarak süreklilik anlayışı ile kurumda kalmalarını sağlayabilmek için kurum yöneticilerinin üzerinde önemle durması gereken kavramı ifade etmektedir (Erdem, 2018:4).

İtibar kavramı, kurumun halihazırdaki durumu ile ilişkide bulunduğu paydaşların fikirleri ile ilişkili olmasının yanında kurumun bu fikirleri hedeflediği vizyona yönelik harekete geçirmesidir. Bu bağlamda itibar kurumlara var olan durumları ile paydaş beklentileri arasında ortak payda kurarak kuruma yarar sağlayan kavram olarak düşünülebilmektedir. İtibar kavramı kurumlara güven esasını da birlikte getirmektedir. Güven ise hizmet alan kişilerin göz önünde bulundurduğu ilk unsurlardan birisi olması sebebiyle kuruma karşı bağlılık oluşturmaktadır. Bu nedenle kurumlar itibarlarını oldukça önemsemektedirler (Selvi ve Solmaz, 2018:71).

İyi bir itibara sahip olmak kurum içerisinde iyi bir ekip oyuncusu olunmasında kuruma yararı sağlayacak olan kişilerin motive olmasında etkilidir. Kurumsal itibar ile kurum personelleri arasındaki ilişki çift yönlü olarak değerlendirilmektedir. Birincisi toplumda itibar bağlamında iyi olarak değerlendirilen kurumlarda çalışan güç olarak nitelendiren kişinin de toplum tarafından tanınarak itibarlı olarak değerlendirilmesidir. İkincisi kurum çalışanının kurumun toplumun gözünde itibarı arttırıcı etkiye sahip olup kuruma artı itibar sağlayacağıdır (Işık ve Zincirkıran, 2016:202).

Kurumsal itibar çeşitli paydaş algılamaları sonucu oluşan ve iyi bir itibar yönetimi çalışmasını gerektiren bir süreçtir. Uluçay'ın kurumsal itibarı belirleyen unsurları göstermiş olduğu çalışmasından alınan bilgilerle oluşturulan çizelgeye bu çalışmada da yer verilmiştir. Bu unsurların neler olduğunu gösteren çizelge aşağıdaki gibidir:

Çizelge 1 Kurumsal İtibar Bileşenleri

Duygusal Çekicilik	Ürünler ve Hizmetler	Finansal Performans	Sosyal Sorumluluk	Vizyon ve Liderlik
Olumlu hisler	Yüksek kalite	Kâr	Olumlu gelişmelere destek	Pazar olanakları
Güven	Yenilik	Düşük yatırım riski	Toplumsal sorumluluk	Kusursuz liderlik
Hayranlık ve saygı	Uygun fiyat	Büyüme şansı	Çevre duyarlılığı	Açık gelecek hedefleri
	Satış sonrası Destek	Rakiplerden Sıyrılmak		

**Kaynak:** Uluçay, 2012:64

İtibar algısı bireylerin görüşünde değişime uğrayan bir yapı özelliği taşıması ile zaman içerisinde geliştirilebilir özelliktedir. Bu durum kurumların olumlu itibarın oluşmasında göz önünde bulundurdıkları gelişmeye bağlı olarak farklı algılamalar sağlanabilmektedir. İyi itibara sahip olan kurumlara bakıldığında genelinde sosyal sorumluluk bileşenine önem verildiği görülmektedir. İtibarlarını güçlendirmek isteyen kurumlar toplumsal çıkarları en üst seviyede tutacak olan bu bileşene öncelik vermelidirler. İyi bir itibarın bileşenleri yalnızca sosyal sorumlulukla sınırlı kalmayıp nelerden oluştuğu aşağıda açıklanmaya çalışılacaktır (Akın, 2019:27);

*Duygusal Cazibe:* Bir kurumun hizmet sunduğu kişiler ve iş birliği içinde olduğu paydaşları ile gerek ürün ve hizmet sunumu süresince gerekse iş süreçlerinde kuruma ait olan duyguların tüketiciler ve iş birliği içinde olunan paydaşlar tarafından hissedilmesine duygusal cazibe denilmektedir. Bireylerde kuruma ait duygusal cazibe oluşuyor ise kuruma duyulan güven ve beğenin var olduğu çıkarımına ulaşılabilir. İtibar kavramını meydana getiren duygusal cazibe kaynakları aşağıdaki gibidir (Akgöz ve Solmaz, 2010:27):

- Kuruma karşı iyi hisler duymak,
- Kurumun saygın ve takdir edilesi olduğunu düşünmek,

- Anlaşmalar söz konusu olduğunda büyüklüğüne bakılmadan kuruma karşı güven duygusunun var olması.

*Ürün ve Hizmetler:* Kurum itibarının devamlı olarak sürmesini sağlamak için ürün ve hizmetin kalitesinin düşürülmemesi gerekmektedir. Kurumların performansına bakılırken ilk olarak değerlendirilen unsur kurumun ürün ve hizmetleri olmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet üretmeyi bırakmayan kurumlar performans göstergelerinde pozitif etkilere sahip olmaktadır. Kurumların rekabette önem verdikleri değerlere göre ürün ve hizmetlerinde dikkat ettikleri unsurlar değişmekle beraber genel olarak kurumların ürün ve hizmetlerinde kaliteyi sunmak, güven ve ürün ile hizmete uygun fiyatı da göz ardı etmemektedirler. Kalite bağlamında kurumların sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi farklı değerler altında incelenebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin kalite bağlamında kurumlara göre beş farklı değeri bulunmaktadır. Bu değerler aşağıdaki gibidir (Akın, 2019:29);

- Amaçlanan kalite,
- Yakıştırılan kalite,
- Kanıtlanmış / yerleşmiş kalite,
- Kabul edilen kalite,
- Yaşanmış kalite 'dir.

Rekabette, kalitenin farklı şekillerde değerlendirilebildiği anlayışta temelde müşteri güveni rol almaktadır. Bu temel üzerine kurumlar farklı kalite anlayışları ile hizmet sunumu sağlamaktadırlar. Yerleşmiş kalite kurumlara olumlu imajlar yaratarak kurum itibarlarına da katkıda bulunacaktır.

Kurumların itibar kavramını oluşturan ürün ve hizmet kaynakları aşağıdaki gibidir (Canitez, 2016:79):

- Ürün ve hizmetlerini her şartta savunur,
- İnovatif ürün ve hizmetler ortaya çıkarır,
- Yüksek nitelikte ürün ve hizmet sunumu sağlar,
- Fiyat ile kalite arasında denge sağlar.

*Finansal Performans:* Finansal performans kurumların finansal durumlarını, yatırımlarının riskini ve güvenliğini değerlendiren faktördür. Kurumun başarısına ait değerlendirmeler yapılırken finansal performans ilk bakılan unsurlardan olmaktadır. Finansal performansı değerlendirirken yöneticilerin performansı da geçmiş göz

önüne alınarak değerlendirilmektedir. Finansal performans göstergeleri olarak maliyetler, karlılık, pazar payına içerisindeki yer, gelirler gibi göstergeler incelenmektedir. Fombrun'a göre finansal performans kurum itibarı kapsamında incelendiğinde kurumun itibarlı olduğunu düşünen bireyler kurumun fiyat gibi göstergeleri ile daha az ilgileneceklerdir. Bu bağlamda finansal performans için kurum itibarının iyi olarak bakıldığı kurumlar adına önceliklerde değişimin olduğunu göstermektedir (Tonus ve Tez, 2013:4).



Şekil 3 İtibarın Finansal Performansa Etkisi

Kaynak: Baygöl ve Özpınar, 2008:63

Ekonomik bakımdan güçlü olan kurumlar rekabette avantaj elde ederken iyi bilinen bir itibara da sahip olmaktadır. Bu nedenle finansal performans itibara sahip olmada can alıcı noktalardan biridir. Finansal performansı iyi olarak değerlendirilen kurumlara ait özellikler aşağıdaki gibidir (Karatepe, 2008:89);

- Kârlılıkları güçlü olarak değerlendirilir,
- Düşük riskte yatırımlar gerçekleştirir,
- Büyüme ile ilgili gelecek tahminleri etkilidir,
- Rakiplere kârlı avantajlı durumdadır.

Finansal performanstaki başarı vizyonun gerçekleştirilmesi temelinde çalışmalar yapılması, yatırımlarının riskinin hesaplanması eğer riskli bulunuyor ise uzak durularak rakiplere karşı üstün faaliyetler gerçekleştirilmesi ile meydana gelmektedir. Bunun sonucunda da kurumsal itibar konusunda başarı sağlanmaktadır.

*Vizyon ve Liderlik:* Liderlik, kurumu ve kurum çalışanlarını belirlenen hedefler doğrultusunda yönlendirebilme becerisidir. Kurumun vizyonun belirlenmesinde, kurumun organize edilmesinde, çalışan performansı üzerinde etkili olunmasında, kurumun itibarının yönetilmesinde liderlik kavramı oldukça önemlidir. Etkili bir liderlik kurumun vizyonuna önemli katkılarda bulunacak ve kurum itibarı da artacaktır. Etkili liderliğin kurum itibarına katkısını sağlamak için gerekli olan faktörler aşağıdaki gibidir (Akn, 2019:31);

- Tüketicilerin isteklerini karşılarken gerek mental olarak gerekse duygusal anlamda isteklerin karşılık bulması sağlanmalıdır. Sunulan ürün ve hizmetlerin istekleri karşılar nitelikte olmasının yanında kurumun sürekli gelişim ilkesi içerisinde ürün ve hizmet sunması gerekmektedir,
- Hem ürün ve hizmet sunulan kişilere hem de kurum paydaşlarına karşı sözünün arkasında durulduğu gösterilmelidir. Gerekli olduğu durumlarda fikir alışverişi yapılması gereken hallerde de danışılan bir kurum olunması gerekmektedir. Bu durum itibarlı olarak anılmak için oldukça etkili olacaktır,
- Gerçekleşen hataları kabullenmek ve pratik çözümler gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. İtibarın kazanılması için kabullenmek ve çözüm aramak etkili olmaktadır,
- Motivasyonun hem kurum personelleri üzerinde hem de tüketiciler üzerinde ilkeler ve hedefler doğrultusunda sürekliliğini sağlamak gerekmektedir,
- İş birliği içerisinde bulunan paydaşlar ve hizmet satın alan kişiler ile iletişimde üst yönetiminde etkinliğini göstermesi gerekmektedir,
- Tüketicilerin güvenin sarsılmasına sebep olmayacak şekilde iletişim etkinliğinin gerçekleştirilmesi ve akıllarda soru bırakılmaması gerekmektedir.

*Kurumsal Sosyal Sorumluluk:* Toplum ile kurum arasındaki bağın güçlenmesinde etkili olan toplum refahını ve gelişimini karşılayan eylemler kurumsal sosyal sorumluluk kavramını ifade etmektedir. Kurumun kaynaklarının toplum ihtiyacı çerçevesinde gönüllü olarak karşılanması faaliyetlerini içermektedir. Kurumsal itibar faktörlerinden sosyal sorumluluk faktörünü yerine getirmeyen kurumların diğer faktörleri sağlamış olması kurumsal itibar için eksiklik oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri vasıtasıyla kurumlar hem kurumsal imajlarına katkıda bulunmakta hem de kurumsal itibar kazanmaktadır (Gül ve Avcı, 2018:55).

Kurumsal itibarın belirlenmesinde sosyal sorumluluk en önemli faktörlerden sayılmaktadır. Kurumsal itibarın bu öncülü hizmet sunulan kişilere değer verildiğini göstermesinin yanında kurumun performansına olumlu etkiler sağlayarak rakiplerle rekabette avantajı da arttırmaktadır. Özellikle sağlık kurumu gibi hızlı tempoda

ilerleyen iş süreçlerinde hastalara değer verilmesi unsuru daha da önem kazanmaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri ile değer gören hastalar kurumun itibarlı olduğuna kanaat getirerek rakip kuruluşları tercih etmekten kaçınmaktadırlar (Alrubaiee vd. 2017:104-105).

Kurumlar sosyal sorumluluk davranışının bilincinde hareket ettikleri zaman kurum itibarına zarar getirecek her türlü davranıştan uzak durmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk bilinci içerisinde bulunan kurum kurumsal itibarını attırarak kurumun kazanımı sağlanmış olacaktır (Çiçek, 2017:12).

*Çalışma Ortamı:* Çalışma ortamı özellikle iç paydaşlar gözündeki itibarın değerlendirilmesinde oldukça etkilidir. Gerek kurumun yıllardır çalışanları gerekse kuruma iş başvurusunda bulunacak kişilerin değerlendirmesinde rol oynayan çalışma ortamının memnuniyet sağlaması itibarın kriterlerindedir. Çalışma ortamının itibarlı olarak değerlendirilmesinin sağlanmasında kurum çalışanlarının isteklerinin karşılanması gerekmektedir. Çalışan tatmininin sağlanması ile çalışan motivasyonunun artması ve hizmetin niteliğinin artması sağlanarak itibar adına olumlu katkılar sağlanacaktır (Akın, 2019:33).

Kurum çalışanlarının iş ortamında verimli olmasını ve kuruma itibarının artmasını sağlamak için kurumda öncelikle düzenin var olması gerekmektedir. Bununla beraber kurumda çalışanların temel ihtiyaçlarında kendilerini rahat ettirecek etkenlerin ısınma, aydınlanma, yeterli araç gereç temini vs. gibi unsurların sağlanmış olması gerekmektedir. Şartların iyi oluşu kurum personelinin motivasyonunun da artmasına sebep olacaktır. Kurum öncelikle yatırımını çalışanları üzerine kullanmalı ve kurumun bu ayağını güçlendirmelidir. Güçlü iş gücü, güçlü itibar kazanımı sağlanmasına yardımcı olmaktadır (İnce, 2011:49).

## **E. Kurumsal İtibar Kavramı**

Kurumsal itibar; kurumların geçmişte gerçekleştirmiş olduğu eylemler ve bunun çıktılarını ifade eden kavram olmakla birlikte kurumların tüketicilerine değer esaslı eylem çıktıları sunma çabalarını ifade etmektedir. İtibar kurumlara kurumsallık algısı getirmekle beraber rekabette avantaj sağlayarak başarısını sürekli geliştirme çabası gerektirmektedir (Sezgin, 2017:142).

Kurumsal itibar; kurumun geçmişteki tecrübeleri ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerinde etkili olmaları anlamını taşıyan bir kavramdır. Bu hem iç müşteriler hem de dış müşterilerin aktarımları ile ölçülmektedir. Bu bağlamda hem kurumsal yapı için hem de rakip çevrede geçerlidir. Kurumsal itibar; kurumun ne amacı güttüğünü, sorumlu olduğu faktörleri ne şekilde yerine getirdiğini, hedef kitle ve iç müşterilerin beklentilerinin ne kadarının karşılandığını, faaliyetleri gerçekleştirme sürecinde kurumun sosyal politik çevresine ne derece uyum sağlayabildiğini gösteren uzun soluklu bir derecelendirme (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:112).

Kurumun paydaşları arasında aidiyet duygusu sağlayan kurumsal itibar akademik dünyada da pratikte de yeni bir kavram değildir. İtibar iş hayatında, günlük hayatta, siyasette vb. birçok alanda çok uzun zamandır stratejik ve maddi olmayan kurumsal varlık haline gelmeyi temsil etmektedir. İtibar kurumlara başarı ile başarısızlık arasındaki farkı görmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte, son on yılda yaşanan olaylar, tanınmış kuruluşların itibar krizi, Enron gibi büyük şirketlerin dolandırıcılık uygulamaları nedeniyle çöküşü, paydaşların karmaşıklığı, küreselleşme ve bilgi akışları, değişen iş ve rekabet çevresi, kurumsal şeffaflık ve sosyal sorumluluk için artan talep kurumları kurumsal itibara daha fazla teşvik etmiştir (Adeosun and Ganiyu, 2013:220).

Fombrun ve Shanley'e göre kurumsal itibar, rekabetin bulunduğu çevrede kurumun sosyal statü bakımından avantajlı durumda olmasını sağlayan faktörlerin bulunduğu bileşendir. Herbig ve Milewicz'e göre kurumsal itibarın tanımı kurumun başlangıç öyküsünden bugüne kadar geçen süreçte kişilerde bıraktığı izlenim ve bu izlenimde en başından beri tutarlı olabilmesidir (İnce, 2015:39).

Bir diğer tanıma göre kurumsal itibar kurumların etkileşimde olduğu gruplar için değerli çıktılar sağlama becerisinin etkileşim grupları nezdindeki algılamaları şeklinde tanımlanır. Kurumsal itibar kurumla bağlantısı olan çalışanlar için önemli olduğu gibi kurumla bağlantısı olmayan kişilerin kurumlara algılarında da büyük rol oynamaktadır (Archer and Bussy, 2006:3).

Kurumsal itibar zaman zaman tekrarlanan kuruma avantaj ve dezavantaj koşulları sunan faktöre denilmektedir. Bir diğer tanıma göre kurumun iç ve dış paydaşları üzerinde bıraktığı değer ifadesidir. Bu sebeple kurumsal itibar kuruma

rekabette üstünlük getirme özelliği taşımasının yanında kurumun diğer kurumlardan farklı özellikleri nelerdir sorusuna da cevap olabilmektedir (Bekiş vd., 2013:20).

Bir kuruluşun uzun bir süre boyunca tutarlılığı ve güvenilirliği açısından oluşan nitelikleri hakkında halk arasındaki yargılara değer vermek olan kurumsal itibar kurumların günlük rutin işlerinin parçası olarak görülmektedir. Kurum tarafından atılan e-postalar, yapılan telefon görüşmeleri, her bir karar ve eylem kurum itibarının parçasıdır. Kurum itibarı iletişim kalitesiyle eylem kalitesinin koordineli olarak yürütülmesi gereken bir faktördür. Koordinasyonu bozularak kaybedilen kurum itibarının geri döndürülmesi zor olmaktadır (Weiwei, 2007:58).

Argüden, kurum itibarını arttırma konusunda bazı önerilerde bulunmaktadır; ilk odağa alınacak nokta hizmeti alan kişiler olması sebebiyle sunulan hizmetin en kaliteli olacak şekilde sunulması sağlanmalıdır; kurumda sergilenen davranışlar kurum dışında da aynı şekilde olmalıdır; sosyal güven anlayışı ile kusurlar kabul edilerek telafi etme yoluna başvurulmalıdır (Sarıkaya ve Oruç, 2010:97).

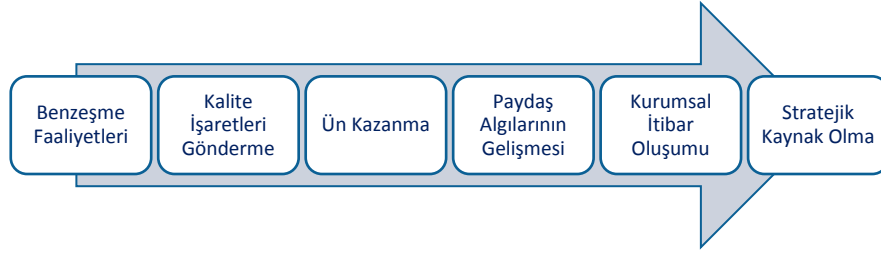
Kurumsal itibar yaklaşımı kişilerin zihninde imgeler yaratan, insan sermayesine yatırım, ürün geliştirme ve reklamcılık gibi paydaşlar arasında izlenim oluşturularak bunlar sonucunda ortaya çıkan değeri birden fazla kişiye ulaştırılması ile ortaya çıkarılabilmektedir.

Kurumsal itibarı açıklayan özellikler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Bekiş vd., 2013:20):

- Yönetimin niteliği,
- Ürün ve hizmetlerin niteliği,
- İnovatif gelişmelere açıklık,
- Uzun vadede yatırım dengesi,
- Finansal yönden güçlü olmak,
- Nitelikli personel istihdamı geliştirilmesi ve kurumda kalıcılığının sağlanması,
- Kurumsal varlıkların rasyonel olarak tüketilmesi.

Kurumsal itibarın yukarıdaki özelliklere sahip kurumların elde edebileceği uzun süreçli emek gerektiren bir kazanım olduğu ve bu süreçlerde akılcı olmayı ve kaliteyi ön planda tutmak gerektiği yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.



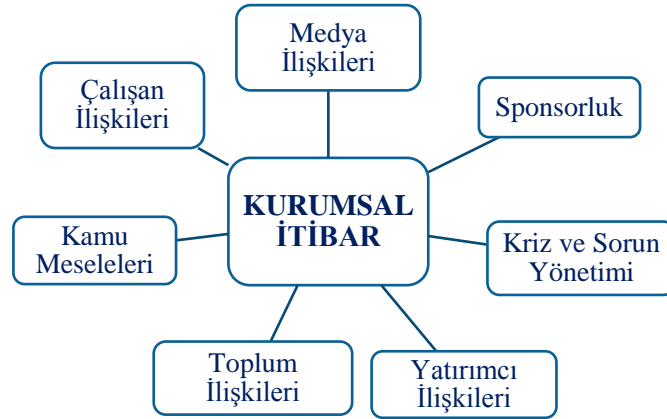


Şekil 4 Kurumsal İtibar Oluşum Süreci

Kaynak: Bahar, 2019

Kurumsal itibarın oluşmasında ilk adım olarak kurumların çeşitli faktör etkisi altında kalmasıyla benzeşme faaliyetleri ile başlamakta olan itibar oluşumu sonrasında kalite işaretleri gönderme eylemleri ile paydaşların birbirlerine olan bilinilirlikleri artmaktadır. Sonraki adım olan ün kazanma, bilinilirlikle beraber gelmektedir. Kazanılan ün neticesinde çeşitli çevrelerden paydaş algılarının gelişmesi sonucunda kurumsal itibar algısı oluşmakta ve kurumlar için birer stratejik kaynak haline gelmektedir (Bahar, 2019:232).

Kurumsal itibara katkıda bulunan bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde gibidir:



Şekil 5 Kurumsal İtibara Katkıda Bulunan Faktörler

Kaynak: Baygöl ve Özpınar, 2008:55

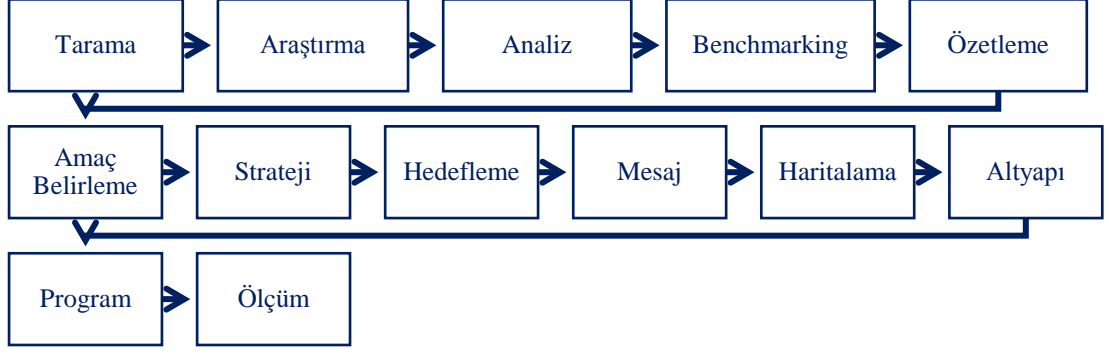
Kurum itibarı birçok faktörün birleşiminden oluşan bir kavramdır. Kurum itibarının gelişmesi ve ilerlemesinde kurumsal yönetim anlayışının sağlanmış olması gerekmektedir. İyi bir kurumsal yönetim ise girdiler, süreçler ve paydaşlardan oluşan içerisinde bir dizi kurallar bulunduran bütünleşmiş bir sistemin gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Taolin vd., 2019:37).

Kurum itibarı çalışmaları çerçevesinde kurumun politikaları, pazarlama iletişimi ve kurumun istihdam kaynakları göz önüne alınan alanlardır. Kurumsal itibar kapsamında hedef kitlenin kim olduğu, beklentilerinin neler olduğu analiz edilerek hedef kitle ile iletişimde hangi kaynaklardan yararlanılacağı ve kurumun diğer kurumlar tarafından ifade edilen kurumsal itibar algısının ne olduğu gibi detaylar incelenmektedir. Kurumsal itibar yönetimi genelinde temel detaylar olarak incelenen alanlar bunlar olmakla beraber kurumlar açısından farklı noktalar üzerinde de durulabilmektedir. İtibar yönetimindeki gereklilikler aşağıdaki şekildedir (Uzunoğlu ve Öksüz, 2008:114):

- Açık ve anlaşılır bir itibar ortaya çıkarılmalıdır,
- Esas paydaşlar, arzu, istek ve hassas oldukları konular anlaşılmalıdır,
- Kurumun tüm eylemleri gerçek bilgi temeli üzerinde ilerlemeli ve güven unsurunun sarsılmamasına özen gösterilmelidir,
- Alınan kararlarda kurumu etkileyecek birçok faktör göz önüne alınarak karar alınmalı ve uygulanmalıdır,
- İnovasyonel konulara karşı hazırlıklı olunmalı ve profesyonel bir yaklaşım gösterilmelidir,
- Saldırgan yapıdaki konularda yanıt vermede etkin ve hızlı olunmalıdır.

Kurumun, ilgili maddeleri göz önünde bulundurarak kurum itibarını yönetmesi gerekmektedir. Kurum itibarı yıllar süren bir süreçte elde edildiği için kurumsal itibar yönetimi konusunda gerekli tüm yönetsel beceriler sağlanmalı ve eğer eksiklikler varsa en kısa sürede giderilmelidir. Böylece uzun soluklu iyi yönetilen bir itibar kavramından söz etmek mümkün olacaktır.

Kurumsal itibar insanlar tarafından kabul edilen evrensel etik değerler ile uymayan eylemlerin gerçekleştirilmesi ile oluşması mümkün olmayan bir kavram olması sebebiyle kurumların önceliği toplumun etik olarak kabul ettiği kuralların kurumun misyon ve vizyonunda yer alması ile devam eden tüm eylemlerinde bu politikayı sürdürmeleri gerekmektedir. Bunun yanında itibar detaylı olarak planlanması ve yürütülmesi gereken bir süreçtir. İtibar yönetim sürecinin aşamaları aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Şekil 6 İtibar Yönetimi Süreci

Kaynak: Baygül ve Özpınar, 2008:55

İtibar yönetimi sürecinin ilk aşaması tarama yapmaktır. Kurumlar tarama ve araştırma aşamasından sonra analizleme aşamasına geçmektedirler. Analiz aşaması sonrasında kurum aynı hizmeti sağlayan diğer kurumlar ile kendisini kıyaslama (benchmarking) aşamasına geçmektedir. Kıyaslama yapıldıktan sonra elde edilen tüm bulgular özetlenerek kurum amacı belirlenerek gerekli stratejiler kurulmaktadır. Sonrasında hedeflenen amaca mesajlar gönderilmekte ve haritalama ile altyapı aşamaları üzerinde çalışılarak kurum için program oluşturulmakta ve son aşama olan sonuçlar ölçümlenmektedir.

Kurum itibarının artmasını sağlayacak etkenler incelenmek istenirse aşağıdaki maddeler göz önüne alınmalıdır (Akın, 2019:5):

- Kurumun benzersiz bir vizyona sahip olması ve bu vizyona uygun hareket etmesi,
- Ahlak ve etik kavramlarının gereğinin yapılması,
- Müşteri ile etkili iletişim kurabilecek personellere sahip olunması,
- Kurumun kendi çıkarlarını gözetirken paydaş çıkarlarını da gözetmesi,
- Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde aktif rol oynayarak toplumsal sorunlara duyarlı olunması,
- Sürekli gelişim anlayışı içerisinde memnuniyet artırma çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- Kurumsal iletişim araçlarını etkin olarak kullanarak olumlu çıktılar sağlanması,
- Kurumun açıklık, şeffaflık gibi politikalara sahip olması.

Yukarıdaki maddelerden de anlaşılacağı üzere kurumun tüm eylemlerinde birbirine uygunluk ve düzen gerektiren hareketler sergilemesi gerekmektedir. Bunları bütünlük içerisinde gerçekleştiren kurumlar zamanla iyi bir itibar algısı ile tanınan kurumlar arasına girecektir.

## 1. Kurumsal İtibarın Paydaşlar Üzerindeki Etkileri

Kurumun politikaları ile bütünleşerek ilişkide bulunulan ve kurumun değerini belirleyen aynı zamanda beklentilerin oluşmasına sebep olan kişilere paydaş denilmektedir (Açıkgöz ve Karakaya, 2018:199). Paydaş kavramı kurum içi ve kurum dışı paydaşlar olması yönünde iki şekilde ayrılmaktadır. Kurumların iç ve dış paydaş gruplarına yönelik kurumsal itibar bağlamında iç ve dış paydaşlardan aşağıda bahsedilmiştir (İnce, 2011:56):

*İç Paydaşlar:* Kurum içerisinde bulunan aynı zamanda kurum yönetimi ile ilişkilerinde yakınlığı bulunan kişilere denilmektedir. İç paydaşlar kurumda çalışanlar ve kurum sahipleridir. Bu kişiler kurumun gerçekleştirdiği eylemlerden direkt olarak etkilenmektedir. İç paydaş grubundaki kişilerin incelenmesi aşağıdaki gibidir (Ayvaz, 2007:25);

*Çalışanlar:* Kurumun itibarı üzerinde en büyük etkiye sahip unsurlardan biri olarak tanımlanabilen çalışanlar kurumun zihinsel ve düşünsel olarak demirbaşı olarak görülebilmektedir. Kurumun direkt olarak dışarıyla temasının ilk adımını çalışanlar oluşturmaktadır (Özcan ve Seçil, 2019:87).

Kurumun faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve kurumun faaliyetlerinden doğrudan etkilenen paydaş grubu olan çalışanların kuruma karşı gerçekleşmesini beklediği birtakım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler aşağıdaki gibidir (Ayvaz, 2007:25);

- Kurum politikalarının dengeli olması,
- Personel eğitimi ve gelişimi konusunda faaliyetler oluşturulması ve bu faaliyetlerin finansörlüğünü kurumun sağlaması,
- Kariyer planlaması desteği,
- Sağlık yardımlarının gerçekleştirilmesi,
- Kadın çalışanlarının üst yönetim dahil her alanda görevlendirilmesi,
- Raporlamaların sorunsuz gerçekleştirilmesi,

- Ödül sisteminin varlığı,
- Sürekli geliştirilen iş standartları ve tatmin edici koşulların varlığı.

Çalışanlar, üstleri tarafından saygı duyulma ve yeteneklerini gösterebildikleri sosyal varlık olarak hissetme gereksinimindedirler. Bu nedenle üstler, kurum personelinin potansiyelini sergileyebilmesini sağlamalı ve ortaya çıkarılan iş gücünü denetleyerek ödüllendirmelidir (Çetin, 2016:43).

*Kurum Sahipleri:* Kuruma sağladıkları sermaye dolayısıyla kurumdan beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler aşağıdaki gibidir (Ayvaz, 2007:26);

- Kurumun ekonomik getirilerinde yeterlilik,
- Rekabette kâr getirisi,
- Kurum misyonunun anlaşılabilir olması adına açık bir şekilde belirlenmesi,
- Elde edilen kârın eşit olarak dağıtımı ve kişisel kârın pay sahibini tatmin etmesi,
- Kurum politikalarının kaizen (sürekli gelişim) anlayışı çerçevesinde gerçekleştirilmesi.

Kurumda çalışanlar ve kurumda pay sahibi olan kişilerin kuruma karşı farklı beklentileri bulunmaktadır. Kurumun iç paydaşlarının bu farklı beklentilerinin karşılanması veya karşılanmaması sonucunda kuruma karşı bir itibar algıları oluşmaktadır. Burada kurumun rolü, beklentilerin mümkün olduğunca karşılanarak olumlu bir itibar algısı oluşmasını sağlamaktır.

*Dış Paydaşlar:* Dış paydaş grubu da iç paydaş grubu gibi kurumun faaliyetlerinden etkilenecek kurumun faaliyetlerini de etkilemektedir. Kurumun faaliyetlerini etkileyen diğer tüm kurumlar, kuruma girdi sağlayanlar, sendikalar, ilgili sektör birlikleri dış paydaş grubundaki kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Bunun dışında kurumdan hizmet alan kişiler de kurumun dış paydaşları olarak sayılmaktadır (Demir ve Yılmaz, 2010:76).

Kurumların hizmet sunduğu kişilerin kim olduğu, bu kişilerin beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentilere uygun hizmet sunumunu gerçekleştirmek tüm kurumlar adına stratejik bir değer olan dış paydaşları önemli hale getirmiştir. Kurumlar bu stratejik değer farkında olarak dış paydaş grubunun beklentilerini karşıladığı sürece kurumsal stratejilerinde başarılı olmaktadır. Nitekim kurum

itibarını da dış paydaşların kuruma duydukları prestij ile gelişen bir algı olmaktadır (Keskin vd., 2014:102).

Dış paydaş kurum itibar yönetiminin sağlanmasında, kuruma aktarılan paydaş düşüncelerinin değerlendirmesiyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda dış paydaşlar kurum itibarını üzerinde oldukça etkilidir. Toplumun gözünde iyi bir itibar kazanmak isteyen kurumlar dış paydaşlarının arzularını karşılar nitelikte olmalıdırlar (Çatar, 2010:67).

Kurumsal itibarın paydaşlar bakımından değerlendirilmesinde farklılıklar olabilmektedir. Her paydaş grubunun kendi algısıyla kurum itibarına dair fikirleri olmaktadır. Her paydaş kendi açısından önem verdiği nokta üzerinden kurum itibarına dair zihinlerinde algı oluşturmaktadırlar. Bu nedenle paydaşlara göre kurum itibarını incelenirken her paydaşın özelinde incelemeler yapılması kurum itibarını ile paydaş ilişkisinin incelenmesi adına daha doğru sonuçlar verecektir.

## **2. Kurumsal İtibarın Yararları**

Fombrun, kurumsal itibarını kurumun içerisinde ve dışında bulunan kişilerin değerlendirmeleri olarak ifade etmekte ve kurumsal itibarını kurumun sahip olunan geçmiş tecrübeleri ile hedeflenen gelecek planlarında uygulanan aktivitelerin kişiler üzerinde bıraktığı izlenim olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu izlenimler aracılığıyla kişilerin akıllarında kalan olumlu irtibaya kurumsal itibar denilmektedir (Korkmazer ve Saydan, 2018:544).

İyi bir itibara sahip olmak öncelikli olarak kurumların finansal performansını arttırmaktadır. Finansal performansın yanında ise kurum personellerinin kuruma karşı bağlılıkları da artış göstermektedir. Kurumsal itibarın kabiliyetli çalışanların kuruma karşı ilgilerini çekme özelliği de bulunmaktadır. Kurumsal itibar iş birliği arayışında olan paydaşların ilgilerini de tıpkı yeni iş arayan paydaşlar gibi çekmektedir. İş birliği sağlayan kurumlar ve nitelikli personel sayesinde ise kurumdan ürün ya da hizmet almak isteyen kişiler açısından kuruma karşı güven oluşması sağlanmaktadır ve hizmet alan kişinin kuruma karşı sadakati kazanılacaktır (Alınçık, 2010:96).

Kurumsal itibarın kurumlara yararları aşağıdaki gibidir (Tuncoğlu, 2009:13);

- Kurumun daha bilinir olmasını sağlamaktadır,

- Hem iç paydaşlar ile hem dış paydaşlar ile iyi ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır,
- Kurumun tercih edilmesi üzerinde pozitif etkiye sahiptir,
- İş ortakları üzerinde olumlu etkiler oluşmasını sağlamaktadır,
- Kurumun ürünleri/hizmetleri için ön değer oluşturmaktadır.

Kurumsal itibar sağladığı yararlar bakımından kuruma uzun dönemli katkıda bulunabilmektedir. Kurumsal itibar sayesinde söz konusu kurumun benzer ürün veya hizmet sunan kurumlara karşı tercih edilmesi kurumun fiyat politikasında rakiplere karşı fazla fiyat uygulaması yapabilmesini, kurumun kriz zamanlarında paydaş desteği görmesini, kurumun finansal değerinin artması gibi durumları sağlamaktadır (Almaçık vd., 2010:96).

Kurumsal itibarın sağladığı olumlu yararlar yanında kurumlara olumsuz durumlarda getirebilmektedir. Kurumsal itibarın olumsuz olması durumunda kuruma negatif yönlerinin neler olduğu aşağıdaki maddelerde sıralanmaktadır (Uzunoglu ve Öksüz, 2008:114):

- Kurum personellerinin öneri geliştirmeye uzak durması,
- Sürekli personel değişimi,
- Güvenilir olmayan işletme bakış açısı,
- Sürekli müşterilerin elden geçirilmesi,
- Hisse senedi değerlerindeki azalma,
- Güçsüz devlet ilişkileri,
- Görüş ve düşünceler için kurumun gazeteciler tarafından tercih edilmemesi,
- Kuruma referans oranlarının az oluşu.

Kurumsal itibarın kurumsal imaj kavramı ile arasındaki bağlantı incelendiğinde bu iki kavram aynı anlamda kullanılan ve birbirine karıştırılan kavramlar olarak günümüzde hala kullanılmaktadır. Fakat kurumsal imaj kişilerin zihninde oluşturdukları fikirleri temsil ederken kurumsal itibar bunların davranışa dökülmüş şeklidir. Kurumsal imaj kurumun kısa süreli faaliyetleri ile oluşabilmekteyken kurumsal itibarın oluşması için uzun süreçler gerekmektedir. Kurumsal imaj ve kurumsal itibarı oluşturan faktörler de birbirinden ayrılmaktadır. Kurumsal imajı oluşturan faktörler sevecenlik, devimselcilik, ülkücü olmak, yardımseverlik ve politik durum içerisine girmemek şeklinde belirtilirken kurumsal itibarın faktörleri

ise toplumsal mesuliyet haricinde işletmelerin mevcudiyetlerinin verimli olarak kullanılması, mali yönden dayanıklı olmak, finansal sağlamlık, faik görev sunumu, yerinde idare, vizyoner olabilme, kaliteli personel şeklinde ifade edilmektedir (Çınarlıoğlu, 2011:24).

Kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönetimi ilişkisine bakıldığında bu kavramlar direkt olarak yönetilmesi mümkün olmayan süreçleri ifade etmektedir. Kurumların oluşumundan sonra kurumsal imaj ve kurumsal itibarın doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmış bir süreç olduğu belirtilmektedir. Kurumda kurumsal imaj ve kurumsal itibara karşılık olarak herhangi bir eylemin gerçekleşmesinden önce var olan kavramlar olarak kabul edilmektedir (Canitez, 2016:95).

### **3. Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve amaçları**

Sağlık kurumlarında itibar konusunun belirleyicisi tüketicilerin tercihleri olmaktadır. Sağlık kurumunda tüketicinin deneyimlediği hizmet sonucunda ise kurumun itibarının ölçülmesine yönelik araştırmalar yapılabilmektedir. Sağlık kurumunun belirlemiş olduğu standartlardaki etkililik, verimlilik, uygunluk gibi kavramların tüketicilerin nezdinde ne kadar karşılanıp karşılanmadığı bunun sonucunda tüketicilerden alınan geri dönüşler ve tüketicinin zihninde kalan düşüncelerin hepsi kurumun itibarı konusunun hizmeti alan kişinin değerlendirmesine tabi olmasına neden olmaktadır (Çınarlıoğlu ve Şahin, 2012:31).

Sağlık kurumunda hizmeti alan kişilerin değerlendirmeleri hassasiyetle ölçülmeli ve sonucunda kurumun itibarına olumsuz katkıda bulunan faktörler var ise düzeltme yoluna gidilmelidir. Günümüz rekabet koşullarında hizmeti alan kişilerin geri dönüşleri üzerinde durularak geliştirme yoluna gidilmesi rekabette kurumlara avantaj sağlar nitelikteki faaliyetlerden olacaktır. Kurumun istenmeyen imaj ve itibar zedelenmelerine maruz kalmasının önüne geçilebilmesi için tüm paydaşlar ile irtibat halinde olunmalıdır. Gerek çalışanların gerekse hizmeti alan kişilerin görüşlerine başvurularak kaliteli sağlık hizmeti ve saygın bir kurum itibarı oluşturulmalıdır (Ünalı, 2015:106).

Sağlık kurumlarının itibarlı olması kurumlara yetenekli personelleri çeken bir unsur olmaktadır. Aynı zamanda kurum personellerinin kurumdaki kalıcılıkları konusunda da etkili rol almaktadır. Kurumda çalışan personellerin nitelikli olmaması durumunda iş süreçleri uzayacak ve iletişimin tekrarlanması sonucunda sağlık



kurumlarının hizmet anlayışı için önemli bir yere sahip olan zaman kavramı verimsiz olarak kullanılacaktır. Sağlık kurumlarında itibar, kurumların avantaj sağlamaları için uygun şekilde yönetilmesi gereken sosyal bir varlıktır (Mira vd., 2014:92).

Sağlık hizmetlerinde hedef kitlenin zamana karşı duyarlı kişilerden oluşması sebebiyle zamanın en verimli şekilde kullanılması memnuniyetin de verimli şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada zamanın verimli şekilde yönetilmesi yöneticilerin en önemli sorumlulukları arasında yer almaktadır. Kurum yönetiminin zaman konusunda etkin oluşu hizmetlerin aksamadan ilerlemesi adına faydalı olmaktadır (Ceylan vd. 2018:60).

Sağlam bir kurumsal itibara sahip olmak sağlık kurumları açısından bakıldığında nitelikli personelin, en etkili faktör olarak ifade edilmesini mümkün kılmaktadır. Personel üzerinde yoğunlaşan nitelikli bir yönetime sahip olmak sağlık kurumlarının kurumsal itibarına olumlu katkıda bulunacaktır. Bunun yanında sosyal sorumluluk anlayışı kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, pazar payını büyütme gibi faktörler üzerinde durularak başarılı bir kurumsal itibar algısı oluşturulabilir (Deniz vd., 2017:39).

Günümüz rekabet koşullarında sağlık kurumlarında da rakip sayısının fazla olması sebebiyle kurumlar için itibar kavramı parlayan bir kavram haline gelmiştir. Kurumlar iyi bilinen bir itibara sahip olmanın ve bu itibarı korumanın öneminin daha fazla farkına varmışlardır. Sağlık hizmeti almak genellikle kişinin beklemediği ve birden ortaya çıkan hastalıklar sonucunda gerçekleşmesi sebebiyle sağlık hizmeti ihtiyacı alacak kişi hizmet aldığı yere güven duymalı ve hizmet aldığı yerden emin olmalıdır. Güvenin sağlanmasında ise en etkili kavram itibar kavramıdır. Kurumsal itibar marka olmanın önündeki en önemli adımlardandır. Sağlık kurumları etkin bir itibar yönetimi vasıtasıyla krizlerin ortaya çıkardığı engellerin aşılmasında da oldukça etkilidir. Kurumsal itibarın kurumlara sağlamayı hedeflediği birtakım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıdaki gibidir (Selvi, 2012:94);

*Satış Geliştirme:* Satış geliştirme amacı kurumlara kısa süreli olarak hızlı bir şekilde ürün ve hizmet satın alınmasını sağlayan bu anlamda tüketicileri satın almaya yönelten davranışın geliştirilmesidir. Bu bağlamda kurumlara tüketici teşviki sağladığından bahsetmek mümkündür. Bu durum sağlık kurumu kapsamında değerlendirildiğinde bu stratejinin uygulanması kurumların hasta ve hasta

yakınlarının mevcut durumu göz önünde bulundurularak hastalara ve hasta yakınlarına daha duyarlı davranılmasını gerektirmektedir (Selvi, 2012:95).

Satış geliştirme vasıtasıyla kurumsal sadakatin sağlanması için üç adım gerekmektedir. Bu adımlar aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmelidir (Akgöz, 2009:172);

- Kurumdan sürekli hizmet alan kişilere karşı samimi davranışlar gerçekleştirerek, kurumun tüketicisi olmaktan çok ailesi hissiyatını vermek gerekmektedir,
- Hizmet alan kişilerin kurumu sürekli tercih etmesi sağlanmalıdır,
- Gerçekleştirilen eylemler hizmet sunulan kişilerin arzuları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir.

Satış geliştirme fonksiyonunda hizmet sunulan kişiler ile kurulan bağların kuvveti kurum itibarını da bir o kadar kuvvetlendirmektedir. Satış geliştirme politikaları kurum yararı çerçevesinde hizmet sunulan kişilerin isteklerini karşılama niteliğini taşıdığı sürece memnuniyet sağlanacak ve kurum itibarı artırılmış olacaktır.

*Kalifiye Personel Çalıştırma:* Sağlık kurumları da diğer kurumlara benzer olarak farklı kademelerde çalışan ve yapısal olarak karma bir yapı özelliği taşıyan sistemlerdir. Sağlık kurumlarının güçlü bir itibara sahip olmasında önemli etkenlerden biri de çalışan işgücü olması sebebiyle sağlık hizmeti veren kurumların, personelleri üzerinde bilhassa durulduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Profesyonel personel gücü adına, çalışanlara işe başlarken ve sonrasında sürekli eğitimler verilerek profesyonellik arttırılmaya çalışılmakta ve kuruma itibar sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sağlık kurumlarında kalifiye personel sağlanması kurumlara itibar sağlama amacıyla yararlı olan unsurlardandır (Selvi, 2012:96).

Rekabette üstünlük sağlamak isteyen kurumlar çalışan personelin sürekliliğini sağlamalıdır. Aksi halde sürekli olarak personel değiştirilmesi kurum maliyetlerini arttırarak rekabetteki üstünlüğe engel olacaktır. Kurumların itibarlı olarak tanımlanması kurumlara kalifiye personel gücü sağlamaktadır. Kurumdan hizmet alan kişiler gibi kurumun iş gücünü oluşturacak kişiler de çalışacakları kurumun itibarlı olmasını istemektedirler (Akgöz, 2009:174).

*Yatırımcı Güveni Sağlama:* İtibarın kurumlara birçok getirisi bulunmaktadır. Bunlardan biri de yatırımcıların güvenini sağlamaktır. İtibar kurumlara büyüme sağlamaktadır. Bunun beraberinde ise yatırımcıların kuruma olan güveni artmaktadır. Büyümenin sağlanması tüketicilerin alınan hizmetten memnun kalmalarının göstergesi olarak düşünülmektedir. Bu durumda yatırımcılar için söz konusu kurum güvenli olarak görülmektedir (Selvi, 2012:96).

Kurumlar, finansal problemlerini çözebilmek için yatırımcıların desteğini sağlamalıdır. Yatırımcıların desteğini ise kurumlara duyulan güven belirlemektedir. Güven sağlanmasında kurumun faaliyetlerini gerçekleştirirken yatırımcıların ilgili faaliyetler hakkında bilgi sahibi olması gibi unsurların sağlanmış olması gerekmektedir. Kurumun faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme yapılması hem yatırımcılara güven sağlamak hem de yatırımcılar ile düzenli ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla itibarın sağlanmasında kurumun güvenilirlik boyutu önemli boyutlardandır denilebilmektedir (Akgöz, 2009:175).

*Pazar Payını Büyütme:* Kurumların itibar sahibi olmaları pazar paylarını da artırıcı etkiye sahip olmaktadır. İtibarı iyi olarak bilinen kurumların daha az itibara sahip kurumlara göre uzun süreli dönemlerdeki pazar paylarında büyüme arasındaki farklılıklar açık şekilde görülebilmektedir. İtibarı daha fazla olan kurumların pazar payları ile arasında doğru orantı bulunmaktadır. Pazar payını büyüten kurumların doğal olarak kârlarında artış olmakta ve itibarlarını korumayı başarmaktadırlar (Selvi, 2012:96). Pazar paylarını, kârlarını en üst düzeye çıkarmayı, yeni hedef kitlelerini çekmeyi ve elde tutmayı hedefleyen bunların yanında kendilerini sürekli yenileyen kurumlar pazardaki başarılarını artırırlar daha da önemlisi rakiplerinin etkisiz hale gelmesini sağlarlar (Abd-El-Salam vd., 2013:177).

Pazar payını büyütmek için gerekli olan kriterlerden biri kurumun itibarı olmaktadır. Kurumsal itibara sahip olunması pazarda büyüme isteyen kurumlara kolaylık sağlarken aynı zamanda kurumların sektördeki diğer kurumlar ile baş edebilmelerinde etkili olmaktadır. İtibarı yüksek olan kurumların aynı zamanda paydaşlar ile de iletişimleri kuvvetli olmaktadır. Bu vasıta ile kurumların pazar paylarını büyütme daha kolay olabilmektedir (Akgöz, 2009:176).

*Büyüme Sağlama:* İtibarın kurum amaçları arasında sağladığı yararlarından bir tanesi de büyüme sağlamadır. İtibarın, kurumlar amaçlarına ilerlerken işlerini

kolaylaştırıcı etkisi olan bir faktör olduğu söylenebilmektedir. Kurumların büyümeleri piyasada mevcut durumundan daha fazla yere sahip olmasını ifade etmesinin yanı sıra kurumların mevcut itibarlarının da büyümesi anlamını taşımaktadır (Selvi, 2012:96).

## **F. Kurum Kültürü Kavramı**

Kurum kültürü bir diğer ifade edilme şekli olan örgüt kültürü, kurumda çalışan personellerin kendilerini ne şekilde ifade ettiklerini ve davranış biçimlerini tanımlamaktadır. Personeller arasında birbirine aktarım özelliği bulunan kurum kültürünü bireylerin “moda” algısına benzetmek mümkün olabilmektedir (Kurt, 2016:7).

Kurum kültürü, kurum içerisinde çalışan bireylerin davranışlarının şekillenmesinde en önemli faktörlerdendir. Kurum kültürünün ortaya çıkması 1980’li yıllara dayanmakla birlikte yönetim alanı üzerinde sıkça kullanılmıştır. Bir örgütün personellerinin iletişim niteliklerinin ve örgüt içi ilişkilerini ifade eden unsura kurum kültürü denilmektedir. Kurumların daha çok soyut özellikleri üzerine yoğunlaşan kurum kültürü rekabette üstünlük yaratılması konusunda da önem taşımaktadır (Selvi, 2012:76).

Kurum kültürü, kurumsal başarının elde edilmesi ve bu başarının korunması için gereken kavramdır. Kurum kültürü kurumun içerisinde yer alan personellerin aynı inanç ile çalışmaları adına önem ifade eden bir araçtır. Kurum kültürü kurum çalışanları tarafından zaman içerisinde benimsenen değerler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu değerler kurum çalışanlarının birbirleri ile koordineli olarak çalışması imkanını sağlamaktadır. Bu sayede kurum personellerinin performanslarında artış olmakta bu durum sağlık kurumlarının performansına da olumlu katkılar sağlamaktadır. (Karahana, 2008:459).

Kurum kültürü, kurumun personel seçimi üzerinde de etkilidir. Kurum yöneticileri kendi felsefelerine yönelik personelleri iş süreçlerine dahil ederler ve iş süreçlerine dahil olan personeller de kurumun değerlerine sahip çıkarlar. Bu sayede personeller kendilerini bir bütünün parçası olarak hissetmektedirler. Sağlık kurumunda çalışan bu personellerin aidiyet duygusu, kurumlarında oluşacak

hataların azalmasını sağlar ve hasta güvenliği kavramı arttırılmış olmaktadır (Yüceler, 2011:74).

Örgüt kültürünün özellikleri şu şekilde sıralanmıştır (Köse vd., 2001:228);

- Örgüt kültürü zaman içinde öğrenilen ya da edinilen bir kavramdır,
- Örgüt kültürü paylaşılabilir bir kavramdır,
- Örgüt kültürünün yazılı standart bir şekli bulunmamaktadır. Örgütteki bireyler tarafından oluşturulan değerlerdir,
- Örgüt kültürü bireylerin düzenli olarak gösterdiği davranışlar bütünüdür.

### **1. Kurumsal Kültürü Etkileyen Faktörler**

Kurumsal kültür, kurumun yaşam süreci içerisinde etkileşimde bulunduğu faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu faktörler; yönetim şekli, değerler, tutumlar ve davranışlar, iletişim şekli, semboller ve öyküler gibi faktörler olup kurumsal kültürü etkilemektedir (Savaş, 2020:37).

*Yönetim Şekli:* Kurumsal işletmelerin yönetim şekilleri bireysel yararlar ışığında değil kurum yararı kapsamında alınan kararların bulunduğu yönetim şeklini benimsemektedir. Bireysel kararların alınması kurumları kaosun içine sokarak karmaşık olan yönetim boyutunu daha da zorlaştıracaktır. Kurumların işleri iyi bir şekilde yürütmesinin yolu ekip anlayışı ile iş birliği kurmaktan geçmektedir (Savaş, 2020:42).

Yönetim faaliyetlerini gerçekleştirirken yönetimin fonksiyonlarından yararlanarak kaynak kullanımı ve kurum yönetiminde planlama fonksiyonunu kullanarak kurum yönetilmelidir. Yönetimin bir diğer fonksiyonu olan denetleme fonksiyonu ile de hedeflenen yönetim başarısı ile gerçekleşen durum denetlenebilmektedir. Başarılı yönetim başarılı personel ile gerçekleşen bir süreç olmaktadır (Demir, 2017:47).

Modern yöneticilik anlayışı kurumlara yatay örgütlenmenin sağlayacağı yararlar konusunda daha etkili iş gücü sunması sebebiyle dikey örgütlenmeden uzak yönetim tarzını benimsetmektedir. Hiyerarşik şekilde yönetilen kurumlarda iş süreçleri istenilen etkiyi sağlayamamaktadır. Bunun sebebi karar mekanizmasına ulaşmanın zorluğu ve kararların tek bir kişi tarafından alınmasına bağlıdır. Kurumsal kültür oluşturulurken yönetimde hangi tarzın benimseneceği bu faktörler altında

incelenerek kurum kültürüne en fazla olumlu katkıyı sağlayacak olan yönetim şekli seçilmelidir (Savaş, 2020:42).

*Değerler:* Değerler, kişilerin değerlendirmede bulunmasına yardımcı olan ve genellikle saygınlık ve başarı gibi özellikler ile anılmak istenen davranışlardır. Değerler bir kurumun kültürünün oluşmasında yansıtılan amaç ve hedefleri, içerisinde barındırmaktadır. Kurumsal değerler kurumun sunduğu faktörlerin paydaşlarda ifade edilen şeklidir denilebilmektedir. İstenen kurumsal değerler ortaya koyulması istenilen kurumsal kültürün oluşturulmasını kolaylaştıracaktır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2016:48).

Kurumsal kültürü oluşturan değerler, kurumun dışarıdan bakıldığında kurum personellerinin kuruma özgü davranışlarını anlamlandıran, analiz edilmesini sağlayan ve kurumdaki faaliyetlerin nasıl gerçekleştirildiği konusunda kurumu anlamlı kılan faktörü temsil etmektedir. Bunun yanında kurum kültürü kurumun yönetim gücünü arttıran bir değer olarak da ifade edilebilmektedir. Kurumun güçlü yönetim amacı için kurumsal değerlerinin üzerinde durulduğu bir yönetim anlayışı gerekmektedir (Acar, 2019:8).

Kurum ortaya koyduğu değerleri tüm çalışanlarına yansıtmalı ve herkesin kurum değerlerine karşı bilincinin oluşması gerekmektedir. Ancak bu şekilde kurum çalışanları ortak bir örgüt kültürü çevresinde buluşabilmektedirler. Çalışanlar için yönetime geri bildirimde bulunabilecekleri mümkün olan en fazla değer anlayışı oluşturulmalıdır. Bu kapsamda kişiler kurumun değeri ve kültürünün daha fazla farkında olacaklardır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2016:48).

*Tutum ve Davranışlar:* Tutum ve davranışlar kişilerin iş tatmini, iş koşulları gibi kavramları değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan unsura denilmektedir. Tutum ve davranışlar örgütsel kültürün esas faktörleri arasında yer alması sebebiyle önem taşımaktadır. Kurumsal kültür kişilerin tutum ve davranışları etrafında şekillenmektedir. Pozitif tutum ve davranışların oluşması için kurum yöneticilerinin çalışanlara destekleyici şekilde yaklaşım sergilemesi gerekir. Bunun sonucunda olumlu tutum ve davranışlar kurumsal kültüre aynı şekilde yansiyacaktır (Çekmecelioğlu ve Dinçer, 2013:129).

*İletişim Şekli:* İletişim bireylerin birbirleri ile ilişkilerinde bütünleşmelerini sağlayan kurumlar için ise benzer şekilde bütünleşik ilişkiler sonucu birlik olmayı

sağlayan unsurdur. Kurumun mevcut faaliyetlerini sorunsuz olarak sürdürebilmesinde etkili olan iletişim, tüm personel ve paydaş ile düzgün bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Kurum içi iletişim süreçlerinde en alt kademedeki personelden en üst düzey yöneticiye kadar iletişim süreci açık bir şekilde gerçekleşmelidir. Bu sayede kurum personeli fikirlerini açık bir şekilde dile getirerek kendini değerli hissedecek ve kuruma olan personel bağlılığı artacaktır. Bunun sonucunda ise değerli hisseden personel tüketicilere de kendini değerli hissettirerek kurum kültürüne katkıda bulunmuş olacaktır (Savaş, 2020:38).

*Semboller ve Öyküler:* Semboller kurumu ifade eden belirteçler olarak nitelendirilirler. Kuruma ait şeylerin dış çevre tarafından algılanması sembollerini ifade etmektedir. Kuruma ait semboller kurumun kişilerin zihinlerinde somut şekilde yer almasını sağlayan unsurlardır. Semboller somut şekilde zihinlerde yer alan nitelendirmelerin kurumu kodlaması anlamına gelmektedir. Semboller bireyler arasında ortak değerler yaratan bir iletişim aracı olarak düşünülmektedir (Çekmeceliolu ve Dinçer, 2013:51).

Semboller, kurumdaki sosyal öğrenmenin gerçekleştirilmesini kurumun değerlerini öğrenme ve tanıma çıktısıyla sağlayan faktörlere denilmektedir (Acar, 2019:20).

Öyküler ise kurum personellerinin başkasının anlatımı ile duyduğu ya da bizzat şahit olduğu geçmiş zamanda yaşanan olaylara denilmektedir. Kültürel bağ oluşturan öyküler kişiden kişiye aktarım sağlayarak daha fazla kişi ile paylaşılmasını sağlamaktadır. Bu öykülerin düşünülmesi ortak kurum kültürü oluşturulmasında etkili olmaktadır (Çekmeceliolu ve Dinçer, 2013:51).

### **G. Sağlık Kurumlarında Kurum Kültürünü Oluşturan Faktörler**

Kurum kültürü birçok faktörün birleşimi ile meydana gelmektedir. Geçmişten bugüne geçen tarih öyküsü, kurumu temsil eden imgeler, personellerin alışmış oldukları davranışlar gibi faktörler kurum kültürünü oluşturmaktadır. Aşağıda sağlık kurumlarında kurum kültürünü oluşturan faktörler yer almaktadır (Selvi, 2012:79):

## 1. Teknolojik Gelişmeler

Hastane hizmetlerinin sunulması, sağlık sektörünün de yaşanan gelişmeler sebebiyle üzerinde uzmanlaşılması gereken bir hizmet sektörü haline gelmiştir. Sağlık sektöründe yaşanan gelişmeler teknolojinin etkisi ile gerçekleşmiştir. Hastaların mevcut hastalıklarında tanının koyulması ve tedaviye geçilmesinde daha hızlı sonuçlara ulaşılmak istenmesi beraberinde teknoloji ile de iç içe olmayı getirmiştir. Teknolojik gelişmeleri yakından takip edip uygulamak ise hastanelerin maliyetlerini arttırıcı faktörler arasındadır. Teknolojik hizmetlerin kullanımı sağlık kurumlarında hataların azalmasını sağladığı için hatalardan kaynaklı maliyetlerin azalmasını sağlamaktadır. Sağlık kurumlarının işleyişine de olumlu katkıları bulunmasından dolayı kurumda daha kaliteli hizmet sunumu ve planların uygulanmasında verimlilik artışı yaşanmasına sebep olmuştur (Selvi, 2012:79).

Teknolojinin sağlık hizmetlerinde kullanımı çeşitli hizmetlerin kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Teknolojiden sağlık hizmetlerinde tele tıp pratikleri olarak bilinen radyoloji hizmeti, cildiye hizmeti, hastalıklıbilim hizmeti, konsulto hizmeti, telepsikiyatri hizmeti, evde bakım hizmeti ve cerrahi hizmeti gibi alanlarda yararlanılmaktadır. Tele tıp pratikleri sağlık kurumu personelinin de güncel gelişmelerden haberdar olmasını, karar verme aşamasında yanlış kararları azaltmasını, hasta bilgilerine daha kısa sürede erişimi, gerekli olmayan uygulamaların yapılmasını engellediği, çalışan personelin proaktif davranışlarda bulunabilmesini sağlamıştır (Korkmaz ve Hoşman, 2018:253).

## 2. Hizmet ve Hasta Memnuniyeti

Kurumların sundukları hizmetin niteliğinin ölçülmesi o hizmeti alan kişilerin hizmetten memnun kalma düzeylerinin ortaya çıkarılması ile mümkün olmaktadır. Hizmetlerin kalitesi hizmetin alındığı her aşamada hissettirilebilmektedir. Bu sebeple hastalara karşılama, ağırlama ve uğurlamaya kadar hizmetin kaliteli olarak verilmesi sağlanmalıdır. Hasta memnuniyetinin sağlanması hastaların kurumdan hizmet alırken beklentilerini karşılar düzeyde olduğunda sağlanmaktadır (Selvi, 2012:80):

Hastaların memnuniyetlerinin ölçülmesinde direkt ve dolaylı yollar kullanılabilir. Direkt olarak kullanılan ölçme yönteminde önceden hazırlanmış parametreler ile hastalara aldıkları hizmetin kalitesine yönelik sorulan anket soruları yer alırken, dolaylı olarak memnuniyetin ölçülmesinde hastalardan



kuruma gelen geri bildirimler ile ölçülmesi mümkün olmaktadır. Burada önemli olan nokta gerek anket sonuçları ile olsun gerek kuruma ulaşan şikayetlerin değerlendirilmesiyle olsun ortaya çıkarılan hataların düzeltilmesi ve hizmetlerin memnuniyeti arttırıcı şekilde geliştirilmesidir (Kıdak ve Aksaraylı, 2008:94).

### **3. Yerleşim Yeri**

Yerleşim yerinin seçimi sağlık kuruluşunun kuruluş aşamasında verdiği kararlardan en önemlileri arasındadır. Sağlık kuruluşunun bulunduğu yer, hastaların sağlık kurumuna en kolay şekilde ulaşabilmeleri imkanını sağlamalıdır. Bu imkânı sunan kurumlar avantaj elde ederek rekabette de üstünlük sağlamaktadırlar. Kuruluş yeri seçilirken kurum yatırım maliyetleri ve toplumun beklentilerini değerlendirerek en doğru karar verilmelidir (Selvi, 2012:83).

Sağlık kuruluşunun yerleşim yerinin kolay ulaşılabilir olması aynı zamanda kurum personelleri tarafından da kuruma ulaşmaları konusunda kolaylık sağlayacaktır. Bu çerçevede yerleşim yerinin seçimi gerek istihdam konusunda insan kaynaklarını gerekse hasta oranı konusunda üst yönetimi doğrudan etkilemektedir. Hastaneler taşınmaz mal grubu içerisinde bulunmaları sebebiyle tüm faktörler detaylıca değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yerleşim yeri konusunda en uygun karar verilmelidir (İnce vd., 2016:10).

### **4. Rekabet Koşulları**

Sağlık kurumları rekabetin yoğun olarak yaşandığı matris yapılar olmaları sebebiyle rekabet koşulları açısından da stresli iş alanlarıdır. Kurumun hata yapma lüksünün bulunmamasının yanında hastaların memnun kalacağı sağlık hizmetini sunmak rekabette üstünlük sağlayacaktır. Bu bağlamda hastaların bekledikleri nitelikte hizmetin sunulması rekabet koşullarında kurumun ayakta kalabilmesi adına önemlidir.

Hastalara kaliteli hizmetin sunulması kurumun kendi kalitesini ölçebilmesi ve sürekli gelişim anlayışını uygulayabilmesi ile doğru orantılıdır. Bu sebeple sağlık kurumları kendilerine rekabette üstünlük sağlayacak stratejileri seçmek durumundadırlar. Swot analizi, performans güçleri analizi gibi stratejiler uygulanarak kurumun ihtiyacı olan hizmetlerin ortaya çıkarılması ve rekabette üstünlük sağlayan taraflarının daha fazla güçlendirilmesi kurumlara yarar sağlayacaktır.

## **5. Yönetim Süreci ve Karar Verme Biçimleri**

Sağlık kurumları karmaşık, hareketin yoğun olduğu, açık kurum özelliği taşıması sebebiyle yönetilmesi ve karar alınması konusunda da profesyonel yaklaşıma ihtiyaç duyan kurumlardandır. Hastanelerde verilecek en ufak yanlış kararlar bile hastaların yaşam kalitelerini düşürüp ölüme kadar sebebiyet verebilmektedir. Böylesine ciddi bir sorumluluk gerektiren sağlık kurumlarının yönetimi ve işletilmesi açısından değerlendirildiğinde kararlar verilirken üzerinde iki kere düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

Sağlık kurumları sayı bakımından fazla sayıda personel gücüne sahip duyan kurumlardır. Personel sayısının da fazla olması kurumların yönetilmesini ve kararların verilmesini daha da hassaslaştırarak önemli hale getirmektedir. Verilen kararların çalışanların motivasyonlarını arttırarak hastalara pozitif olarak yansıtmasını sağlayacak şekilde olması kurum yararına olacaktır. Yönetim sürecinde verilen kararlar kurumun hedeflediği yolda ilerlemesi için denetim mekanizmalarının da sürekli kontrolü sağlayıp yönetim sürecini güçlendirmesi gerekmektedir.

### III. SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJ

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj hastaların aldıkları hizmetin güvenilir, kaliteli ve tekrar ihtiyaç duyulduğunda tercih edilebilir olmasını sağlayan unsurlardandır. Bunun belirleyicisi ise hastalardır. Hastaların aldıkları hizmeti nitelikli bularak onaylamaları sonucunda sağlık kurumlarında olumlu kurumsal imajdan söz edilebilmektedir (Yağmuroğlu, 2018:31).

Kurumsal imaj sağlık kurumlarında hasta potansiyelinin artışı ve kuruma sadık hastalar için en önemli değerlerden bir tanesidir. Sağlık hizmeti sunan kurumlar kurumsal imajlarında kayıp yaşamaları durumunda hasta potansiyelinde de kayıplar yaşayacaktır. Bunun sebebi özellikle özel sektör bakımından sağlık kurumlarında pek çok alternatifin bulunmasıdır. Bu nedenle kurumlar kurumsal imajları adına ciddi çalışmalar gerçekleştirmelidirler (Emül, 2018:49).

Sağlık kurumlarında kurumsal imajın oluşturulması beklentilerin karşılanması ile güçlenmektedir. Beklentilerin ve alınan hizmetten memnuniyetin ölçülmesi ise hastaların hizmeti değerlendirmeleri ile gerçekleşmektedir. Hizmet değerlendirmesi sonucunda kurumun imajını güçlendirmek için ortaya çıkan sonuçları değerlendirmesi gerekmektedir (Bayın, 2013:23).

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj çalışmaları gerçekleştirilirken ki süreç sabır gerektirmektedir. Bunun sebebi kurumun değişiminden sonra imaj algısının değişmesidir. Kurum değişimiyle beraber kurumun imajı aynı anda değişmemektedir. Elde edilmek istenen imajın kalıcı olmasının göstergesi ise kurumun tüketicilerinde oluşmasını istediği imajın tüketicinin zihninde oluşmuş olmasının beraberinde o kurumu tekrar tercih edip etmemesidir. Kişi kurumdan tekrar hizmet almak istemediğinde oluşturulan kurum imajı kısa süreli olarak görülmektedir (Çınaroğlu, 2011:29).

## **A. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Faktörler**

### **1. Fiziki Faktörler**

Fiziki faktörler kurumun görsel kimlik faktörü olarak da ifade edilmektedir. Görsel kimlik denildiği zaman sağlık kurumunun hastaya yansıttığı görsel temalı her şeyden bahsedilebilmektedir. Örnek verilecek olursa sağlık kurumunu ifade eden semboller, kurumun seçmiş olduğu renkler, sağlık kurumunun iç dizaynı örnek verilebilir. Kurum kimliği denildiği zaman ilk akla gelen ise kurumun ismidir. Kurumun ismi kişilerin akıllarında algılamaların oluşmasını sağlamaktadır. Kurum kimliği kurumun tasarımından kültürüne kadar çoğu bileşeni kapsamaktadır. Kurumun fiziki faktörlerinin kuruma etkileri aşağıdaki gibidir (Yağmuroğlu, 2018:37):

- Kurumun daha bilinir olmasını sağlayarak hastane tercihinde ilk olarak akla gelmek,
- Kurumun özgünleşmesini sağlayarak rakipler arasından sıyrılmasını sağlamak,
- Kurumun bütünlük içerisinde gözükmelerini sağlayarak güveni arttırmak,
- Kurumun profesyonelleşmesini sağlayarak ilgili piyasada saygınlığının artmasını sağlamak.

### **2. Hastane Yönetimi**

Hastane yönetimi, dış paydaşlara ihtiyaçları doğrultusunda esenlik ve tıbbi destek beraberinde iyi bir ortamda yaşamaları için imkân sunan kurumlar olup bu süreçlerde kaynakları planlayan, yönlendiren, denetleyen ve koordinasyonunu sağlayan kavrama denilmektedir. Hastane yönetiminde başarıdan söz edebilmek için kaynak kullanımının başarılı bir şekilde yönetilmesi en önemli amaçlardandır (Erbaş, 2013:16).

Hastane yönetimleri de diğer kurumların yönetim tarzına benzer nitelikte özellik taşır. Hastane yönetiminde de planlama, yürütme, yöneltme, koordinasyon ve kontrol fonksiyonları bulunmaktadır. Hastanelerin mevcut imkanlarını en etkin şekilde kullanması gerekir. Bunun yolu da yönetimin fonksiyonlarını uygulamakla gerçekleşmektedir. Mevcut imkanlar planlanıp yürütülerek, koordinasyon sağlanarak gerektiği şekilde kontrol edilmelidir. Hastanenin sunduğu hizmetin farklı oluşu ve bu

hizmetin yönetiminin çok daha karmaşık bir yapıya sahip olması bu alanda eğitim almış kişilerce yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yönetimde başarı elde etmek yalnızca yönetimin başarısından geçmemektedir. Bunun yanında orta ve alt kademelerdeki çalışan personel ile ekip anlayışı içerisinde çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir. Güçlü bir ekip anlayışı ile iş güvenliğinin maksimum güvenilirlik içerisinde olduğu, hasta şikâyet ve önerilerini dikkate alan, hastaların memnuniyetini sağlayabilen kurumlar için başarılı bir hastane yönetiminden söz edilebilmektedir (Yağmuroğlu, 2018:37).

Hastane yönetiminde özellikle kontrol fonksiyonu önem arz etmektedir. Konusu, insan sağlığı olan kurum olarak hizmet verilmesi kontrol aşamasını daha önemli hale getirmektedir. Hastanelerde bu aşamanın titiz bir şekilde yönetilmesi için Kontrol, Koordinasyon ve Denetleme Ekipleri görevi üstlenmektedir. Hastane içerisinde çalışılan birimlerdeki çalışanların üstleri tarafından mutlaka denetleniyor olması gerekmektedir. Denetleme yapılmadan işlerin sorumluluğunun yalnızca alt personele bırakılması hatalı sonuçları da beraberinde getirecektir (Kefci, 2017:7).

### **3. Yasal Çalışma Prosedürleri**

Yasal çalışma prosedürleri kurumun çalışabilmesi için uyması gerekli olan kurallardır. Çalışan personelinin çalışma saatleri, asansör kullanım kuralları, sigara içme alanları kuralları, yatak sayıları, hastalar için bekleme alanları, hastane tabelasında kurumun ismi, klinik ve poliklinik hizmetlerde gerekli olan ekibin sağlanması, hastanelerin 1., 2., ve 3. basamak olmasına ilişkin uygulanması gereken faktörlerin bulunması gerekmektedir (Yağmuroğlu, 2018:38).

### **4. Çalışanlar**

Kurum imajını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen unsurlardan en çok üzerinde durulan faktör çalışanlardır. Çalışanlar kurum içerisinde güveni hissetmek isterler. Bunun yanında saygı duyuldukları sözleşmeler de yapmayı istemektedirler. Çalışanlar, kişilerin temel haklarına saygı gösterilen bir kurum içerisinde çalışmak istemektedirler. Bunun dışında çalışma süreçlerinde yapılan her işte pay sahibi olmayı da istemektedirler (Taşlı, 2019:35).

Hastaneler, hastaların özellikle çalışan personelden güler yüz görmeyi beklediği kurumlardandır. Bu sebeple hastalara duyulan ilgi, güler yüzlü olarak

karşılama gibi unsurlar imaja olumlu etkilerde bulunabilmektedir. Hastanelerin bu unsurların bilincine ulaşabilmeleri adına kurumlar işe alım aşamasından itibaren personellerine gerekli eğitimi vermektedirler. Personellerin iletişimi güçlendirilmeli, hastayı kendi yerine koyabilme becerisi kazandırılmalıdır (Yağmuroğlu, 2018:39).

## 5. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentilerinin karşılanabilmesi olarak tanımlanabilirken aynı zamanda doğru tanı, güvenilir olmak, güvenli performans göstermek, zamana uygunluk, hizmeti satın alanın parasının karşılığını alması, güvenli olmayan şartlara karşı korunmak gibi kurumun yararına olacak şekilde birçok farklı tanımlama ile yapılabilmektedir (Dalgıç, 2013:18).

Teknolojik gelişmeler, rakip kuruluşların varlığı, hasta beklentilerinin değişmesi gibi faktörler kurumun hizmet kalitesinin değişmesine ve kurumu, kalitenin sürdürülebilir olmasına koşullandırmıştır. Bu bağlamda günümüzde hastaneler sadece hastaları sağlığına kavuşturmak amacı gütmemektedir. Yalnızca sağlıklı hasta çıktısı hastanelerin ayakta kalabilmeleri için yeterli olmamaktadır. Yöneticiler bu kapsamda güncel yönetim tarzı olan hastane kârının yanında hasta beklentilerinin karşılanması üzerinde durmaktadırlar. Bu beklentilerin karşılanması durumunda verilen hizmetin kalitesi yüksek olarak değerlendirilmektedir. Beklentilerin karşılanması için verilen hizmetin kalitesi, çalışan personel niteliği ve süreç gibi kavramlar önemli olmakla birlikte bunlara ek olarak hastalara fiyat konusunda sağlanabilecek imkanlar da hizmetin kaliteli olarak değerlendirilmesinde yarar sağlayan faktörlerdendir. Hastanelerde hastaların memnuniyet süreçlerinde ele alınması gereken unsurlar aşağıdaki gibidir (Yağmuroğlu, 2018:40);

*Hasta-doktor ilişkisi:* Hasta ile doktor arasındaki ilişki hastanın hekime tıbbi özgeçmişini anlatmasıyla başlamaktadır. Günümüzde birçok yol ile hastanın sağlık durumunun tespit edilebilmesine rağmen hekim ile ilk iletişimin başladığı tıbbi özgeçmiş anlatma aşaması hastanın sağlık durumunun tespit edilmesinde oldukça önem taşımaktadır. Hekimler hastalara doğrudan hizmet sunan meslek grupları arasında yer almaktadır. Hekimlik mesleği gerçekleştirilirken sunulan bu hizmette hastanın memnuniyeti oldukça önem taşımaktadır (Koç, 2017:42).

Hastaların aldığı hizmetten memnun kalmasının ve özellikle kurumu tekrar tercih etmesinin en önemli sebebi doktoru ile olan ilişkisinden geçmektedir. Hekimin

hastayı dinleyerek ve ilgili olduğunu göstererek hastaya hizmet vermesi gerekmektedir. Hastaların anlayabileceği şekilde iletişim kurulmalı ve hastaların endişelerinin farkında olarak kaygıları azaltabilmelidir. Tedavi süreçlerinde hastayı sürekli bilgilendirerek bu süreçlere hastayı da dahil etmek gerekmektedir. Bu sayede hastanın kaygısı azalacak ve kurumu tekrar tercih edebilecektir (Yağmuroğlu, 2018:40).

Sağlık hizmetlerinde iletişimin iyi yönetilmesi aynı zamanda hedef kitlenin farkındalığını arttırmak, bir sağlık konusu veya politikasında bilgi sahibi olmak, sağlık hizmetlerine talep ve destekte bulunmak, yanlış düşüncelerin ortadan kalkmasını sağlamak, örgütsel ilişkilerin güçlü olmasını sağlamak gibi katkılar sağlamaktadır (Şengün, 2016:39).

*Hasta-Hemşire ilişkisi:* Hemşirelik mesleği hastanın günlük tıbbi ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında hastaların psikolojik süreçlerine de dahil olan bir meslek grubudur. Bu durumu göz önünde bulundururken hastalar ile kurulan ilişkilerde sıcak bir tavır sergilenerek onlar ile empati içerisinde hizmet sunumu olması gerekmektedir (Koç, 2017:45).

Hasta doktor ilişkisinden sonra hastaların en çok irtibatla bulunduğu kişiler hemşireler olmaktadır. Bu bağlamda hemşirelerinde hastalarla ilişkileri hizmetin kalitesinde belirleyici olmaktadır. Hemşirelik hizmetleri doktorlardan sonra hastalara dokunulan, hastaların kaygılanma süreçlerinde hastalar ile beraber olan hizmetlerdendir. Hemşirelik hizmetleri yönetimi bu bilinç içerisinde kendisine bağlı olan tüm hemşirelerin hizmet kalitesini arttırmak amacı ile bu bilince sahip olmalarını sağlamalıdır (Yağmuroğlu, 2018:40).

## **6. Bilgilendirme**

Bilgilendirme konusu sağlık hukuku tarafından da oldukça önemli konular arasında yer almaktadır. Kişinin vücudu üzerinde işlemler yapılması sebebiyle kişilerin doğru bir bilgilendirme ile aydınlatılmış onamlarının alınması gerekmektedir. Aydınlatılmış onam alınırken kişi neye onay verdiğinin bilgisine sahip olmalı ve dolayısıyla bilgilendirme faaliyeti etkin bir şekilde yürütülmelidir (Yıldırım, 2018:25).

Bilgilendirme hastaların hizmet alma sürecinde güven duymasını sağlamak konusunda en belirleyici faktörlerdendir. Bilgilendirme süreçlerinin kuruma yararları aşağıdaki gibidir (Yağmuroğlu, 2018:40):

- Güçlü hasta iletişimi,
- Paylaşım bağının kuvvetlenmesi,
- Hastaların karşılaşılabilecekleri durumların bilincinde olmasının sağlanması,
- Hasta bilinç düzeyinin oluşması ile sağlık çalışanına şiddetin azalması.

## **7. Beslenme Hizmetleri**

Beslenme hizmetleri hastane yönetimi açısından değerlendirildiğinde düşük maliyet ile en yüksek verimin sağlanması gerekli olan alanlardandır. Toplu olarak tüketimin sağlandığı hastane gibi hizmet veren kurumlarda en çok harcamalar arasında sayılabilen paylardan biri de beslenme giderlerine ayrılmaktadır (Çelik, 2006:64).

Verilen hizmetin nitelikli olarak değerlendirilmesinde yemekhane hizmetlerinin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Hastalara sunulan besinlerin kaliteli olması hastaya verilen değer göstergesidir. Bu değeri hisseden hasta, aldığı hizmetin bir parçası olan beslenme hizmetlerini kaliteli olarak değerlendirecektir (Yağmuroğlu, 2018:41).

## **8. Fiziksel ve Çevresel Şartlar**

Araştırmalar sonucunda fiziksel bulgular hastanelerin özü şeklinde değerlendirilmektedir. Hastaneler tarafından fiziksel bulgulara gerekli önem verilmezse kurumun kalitesi ve dolayısıyla da kurumun itibarı olumsuz olarak etkilenecektir. Fiziksel ortamlar hastaların hastane kalış süreleri üzerinde de etkilidir. Yani tedavinin uzunluğu konusu üzerinde etkilidir. Fiziksel ortamın daha konforlu olduğu yerlerde hastalar tedaviye daha kolay cevap vererek tedavilerinin daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamaktadır (Göktaş ve Uydacı, 2018:49).

Sağlık kurumlarının iç ve dış çevre koşulları, fiziksel ve çevresel şartlarını oluşturmaktadır. Hastalar hastaneye ilk girişinde araçlarını park etme durumu ile karşılaşmaktadırlar. Bu noktada hastalara yeterli alanın tanınması, sonrasında ise hastane içerisinde tedavi hizmeti alınan odalar, gerekli bekleme alanları, hastaların yakınlarının dinlenebileceği hastanenin kafeteryası, çocuklar için oyun alanları gibi



alanlar son dönem hastane hizmetleri içerisinde beklentilerin oluştuğu hastanenin iç şartlarını oluşturmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması durumunda hastalar memnuniyetsizlik yaşayabilmektedirler (Yağmuroğlu, 2018:41).



## IV. GEREÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın önemi ve amacı, araştırma için seçilen evren ve örneklem, hipotezler, yapılan istatistiksel analizler ve veri toplama araçları ile ilgili bilgiler çalışmanın bu bölümünde sunulacaktır.

### A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kurum imajı son dönemlerde kurumlar için hizmet verilen kişilerin bu hizmet sunumu öncesinde, sırasında ve sonrasında kurumun kişileri değerli hissetmelerine katkıda bulunan en popüler kavramlardan biri olmuştur. Bunun için kurumlar öncelikle imaj kavramını ve imajın hangi çeşidinin kurumlarına katkıda bulunacağına karar vermeli ve sonrasında da bu imajı kurum imajına dönüştürme hususuyla kurum imajını oluşturma, kuruma etkilerinin neler olduğu, kurum için önemi ve yararların neler olduğunu ortaya çıkararak kurum için kurumsal imajın olumlu hale getirilmesinde neler yapılması gerektiği konusunda çalışmada bulunmalıdırlar.

Kurum imajı oluşturulduktan sonra kurumlar bu imajın sürdürülebilmesini sağlama vizyonu içerisinde hareket etmelidirler. Eğer sürdürülemiyorsa kurum imajında değişime gitme yolunu izlemektedirler. Kurumsal imajın değişim sürecinin zor ve meşakkatli olması sebebiyle kurumsal imaj oluşturulurken yapılan analizler konusunda emin ve kontrollü çalışmalar yapmalıdırlar. Kurumun kimliği, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı, kurumsal dizaynı ve kurumsal kültür kavramlarına en uygun kurum imajı oluşturulmaya çalışılmalıdır. Bu sayede ilerleyen dönemlerde kurumsal imaj değişimine ihtiyaç duyulmayarak zaman ve maliyet kayıplarının önüne geçilmiş olacaktır.

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj için sağlık kurumları kurumsal imaj üzerinde etkili faktörleri iyi saptamalı ve bu konuda çalışmalar gerçekleştirmelidir. Sağlık kurumları sürdürülebilir bir kurum imajı için özellikle iletişim faktörü, fiziksel faktörler, sosyal sorumluluk faktörü ve kalite faktörü üzerinde yoğun çalışmalarda bulunmalıdırlar.

Sağlık kurumu kategorisinde hastane olarak faaliyet gösteren kurumlar; hastanenin ismi, logosu, hastanenin çevresi, renk ve tasarımları, mimarisi, dekorasyonu, hastane personellerinin kılık kıyafetleri gibi fiziksel faktörler, personelin hasta ve yakınlarıyla kurmuş olduğu iletişim, hastaneye erişim sırasındaki sunulan bilginin yeterliliği, şikayet ve problemlere karşı sergilenen davranışlar, tanı ve tedavi sürecinde hastayı tatmin edici açıklamalar yapılması, hastanenin ağızdan ağıza pazarlanmasında olumlu bilgiler sunulması, medya imajı gibi iletişim faktörleri, poliklinik hizmetinin kalitesi, hastane personelinin hastaya sunduğu hizmetteki yeterliliğin kalitesi, tıbbi ekipman kalitesi, hastane temizliğinin yeterliliği, hastanenin gürültüsünün belirli bir düzeyde olması, hizmetlere kolayca ulaşabilme, bekleme süreleri ve kayıt işlemlerinin kolaylığı gibi kalite faktörleri, çevresel duyarlılık, hasta haklarına saygılı davranmak, hasta gizlilik ve mahremiyetine özen gösterme ve toplumun yararına olan konularda toplumu bilgilendirmek gibi sosyal sorumluluk faktörleri üzerinde mesleki, davranışsal ve görsel kurum imajı çalışmaları yapmalıdırlar.

Bu çalışmanın yapılma amacı; hastanelerde kurum imajını oluşturmak için üzerinde durulması gereken çalışmaların neler olduğunu ve bu çalışmaları hastalarının nasıl algıladığını ortaya çıkarmaktır. Bu açıdan tez çalışmasında kurumsal imaj hem hastane yönetimi tarafından hem de hastaların bakış açısından incelenmesi adına sağlık kurumlarında kurumsal imaj literatürüne katkıda bulunacaktır. Bu kapsamda hastanelerdeki kurum imajının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu vb. demografik özellikler açısından hastaların kurumsal imaj faktörleri algılarıyla ilişkisi ve farklılıklar test edilecektir. Daha sonra demografik özelliklerin kurumsal sıfatlar ile ilişkisi ve farklılıkları test edilecektir. Ayrıca kurumsal imaj faktörlerinin her bir kurumsal imaj faktörleriyle ilişkisi ve kurumsal sıfatlar ile ilişkisi test edilecektir.

## **B. Araştırmanın Deseni**

Çalışma, deneysel olmayan nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri arasından tarama deseni kullanılmıştır. Tarama deseni yöntemi sayesinde, belirlenen bir evren içerisinde seçilmiş olan örneklem vasıtasıyla gerçekleştirilen araştırmalar ile evrenin tümündeki tutum, eğilim ve görüşlerin nicel bir şekilde betimlenebilmesi sağlanır. Tarama deseninin amacı, bir grubun

belirlenmiş olan konu ya da sorun üzerine fikirlerinin sıralanmış sorular vasıtasıyla öğrenilmesidir.

Seçilmiş olan grubun elemanlarından; mevcut durumunun belirlenmesini, inanç, görüş ve tutumlarıyla ilgili veri sağlanması olayını gerçekleştirir (Creswell, 2013: 56). Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi (rastsal) örneklem yöntemi uygulanmıştır. Son bir yıl içerisinde herhangi bir sağlık kurumundan sağlık hizmeti alan ve yapılan araştırmaya gönüllü bir şekilde dahil olan bireylerle çalışma icra edilmiştir.

### **C. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde herhangi bir sağlık kurumundan sağlık hizmeti almış hastalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, gönüllü katılan ve rastgele seçilen 803 kişiden son bir yıl içerisinde sağlık hizmeti almış olmak koşuluna uymayan hastalar çıkarıldıktan sonra 623 kişi oluşturmaktadır. İlgili etik kurul izinlerinin sağlanmasının ardından, pandemi nedeniyle tedbirler alınarak anketler Google Drive yolu ile oluşturulduktan sonra mail yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması [20.03.2021-20.05.2021] tarihleri arasında uygulanmıştır.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın 2004 yılında geliştirdikleri tabloda; belirlenmiş bir ana kütleden çekilecek örnek sayısı, 0.05 örneklem hatası için  $p=0.50$  ve  $q=0.50$  için 357 kişi olarak sunulmuştur. Bu araştırmada, örneklem olarak seçilen 623 kişi ile analizler uygulanmıştır.

Çizelge 2 Örneklem Büyüklükleri Tablosu

Anakitle büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Geliştirilen bu tablo hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa;

$$n = N t^2 pq / d^2 (N-1) + t^2 pq$$

formüllünden araştırmacılara kolaylık sağlaması amacıyla hesaplanmıştır.

Formüllerde;

n: Örneklem alınacak birey sayısı

N: Hedef kitledeki birey sayısı

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

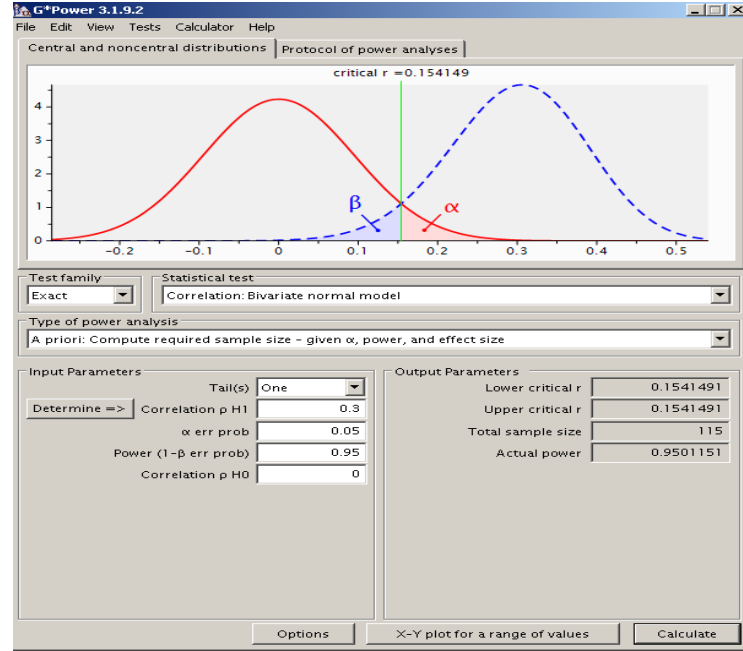
p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır ve literatürde 0.05 alınır.

t: Belirlenmiş bir anlamlılık seviyesinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer (0.05 için 1.96).

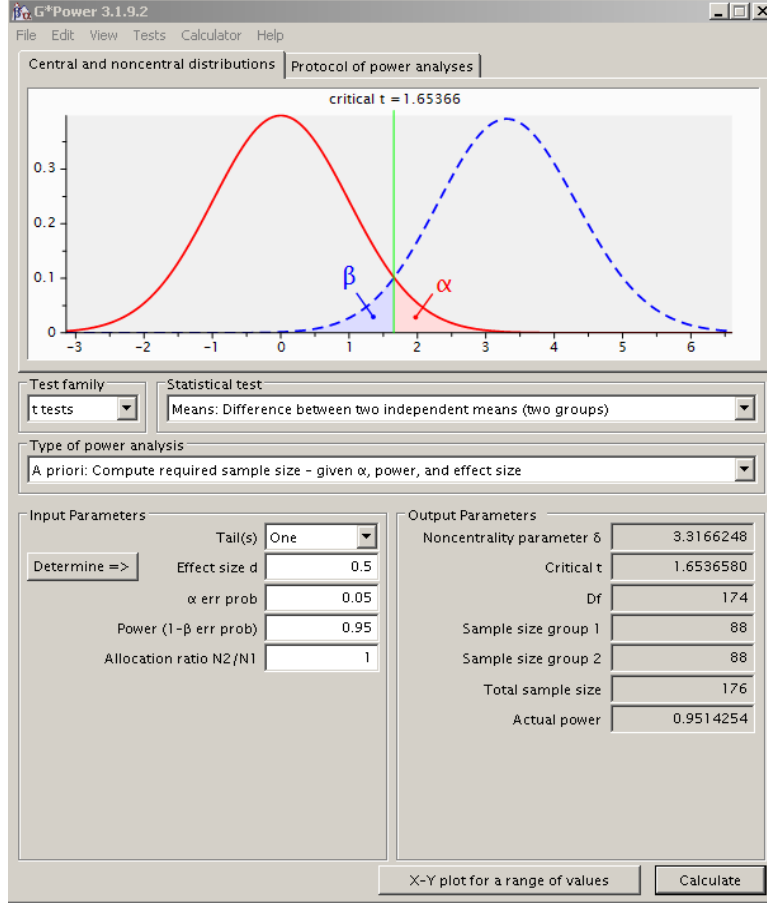
Yakın dönemde örneklem boyutunun belirlenmesinde yukarıda sunulduğu gibi klasik formüllerden ziyade, “uygulanacak analiz için gerekli olan en az örneklem sayısı” fikrine odaklanan güç analizi uygulanmaktadır. Özetle, güç analizi (power analysis) uygulanacak her analiz kalemi için en az kaç örneklem gerekeceğini belirlemektedir. Bu araştırmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi uygulanacaktır. Ankete dahil olmayı onaylayan firma sayısının geçerli sonuçlar sağlayabilme vasıflarının üst seviyede yakalanabilmesi amacıyla Güç (power) analiz G\*POWER 3.1 sürümü aracılığıyla uygulanmıştır. Cohen (1988) ve Parajapati et al.,

(2010), araştırmalarda istatistiksel gücün  $1-\beta= 0.95$  olmasının yeterli olduğunu çalışmalarında ortaya koymuş, korelasyonlar ve grup farklılığı hesaplanacağı açıklanarak sonuçlara ulaşılmıştır. İstatistiksel anlamlılık  $\alpha=0,05$  olarak kabul edilmiştir.



şekil 7 İlişki Analizi İçin Gücü Analizi Sonuçları Ekran ıktısı

Gücü analizi neticesinde ilişki analizi için en az 115 örneklem sayısı ile çalışılması durumunda araştırmanın geçerliliği ortaya konulmuştur. Bu araştırmada 623 örneklem kullanılarak, yapılacak analizlerin geenilir olacağı belirtilmiştir.



Şekil 8 Grup Farklılığı Analizi İçin Güç Analizi Sonuçları Ekran Çıktısı

Güç analizi neticesinde grup farklılığı analizlerinde en az 176 örneklem sayısı ile çalışılması durumunda araştırmanın geçerliliği ortaya konulmuştur. Bu araştırmada 623 örneklem kullanılarak, yapılacak analizlerin güvenilir olacağı belirtilmiştir.

*Araştırmanın Dâhil Olma Kriterleri:*

1. Son bir yıl içerisinde herhangi bir sağlık kurumundan sağlık hizmeti almış olmak.
2. Gönüllü olmak.

*Araştırmanın Dışlama Kriterleri:*

1. Son bir yıl içerisinde sağlık hizmeti almamış olmak.

**D. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları**

Çalışmaya katılım sağlayan hastaların, anket sorularını yanıtlarken gerçek duygu ve fikirlerini ortaya koydukları varsayılmıştır. Çalışmaya dahil olan hastaların



anketi istekli şekilde yanıtladığı ve soruları doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları kabul edilmiştir. Kişilerin anketi yanıtlarken cümleleri, verilmek istenen gerçek manasıyla anladıkları varsayılmıştır. Oluşabilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir. Covid 19 pandemisi nedeni ile evren sınırlandırılmıştır. Son bir yıl içerisinde sağlık hizmeti almış olan hastalara anket çalışması yapılması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

### **E. Veri Toplama Aracı**

Bu çalışmada, hastaların demografik özelliklerinin belirlenmesinde demografik özellikler formu, hastanelerin kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde kurumsal imaj faktörleri ölçeği, hastanelerin kurumsal sıfatlarının belirlenmesinde ise kurumsal sıfatlar ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama formları, 2021 yılının mart ayından mayıs ayına kadar iki aylık bir süreçte yapılmıştır. Çalışmada kullanılan araştırma formu ve ölçeklerle ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

*Demografik Özellikler Formu:* Konu ile ilgili çalışılmış olan daha önceki çalışmaların taranması ile kullanılan demografik özellikler formlarının incelenerek ve çalışmanın amaç ve hipotezleri göz önünde bulundurularak, araştırmacı tarafından, araştırma grubuna yönelik bazı demografik ve tanımlayıcı sorulardan oluşan demografik özellikler formu hazırlanmıştır. Demografik özellikler formu; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşadığında genel olarak tercih edilen sağlık kurumu, kurumdan hizmet alma sıklığı olmak üzere toplam 9 sorudan oluşmaktadır.

*Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği:* Araştırmaya katılan hastaların başvurdukları hastanelerin kurumsal imaj faktörlerini belirlemek için kullanılan ölçek, 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler iletişim faktörü, fiziksel faktörler, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörleridir. Kurumsal imaj faktörleri ölçeği Bayın (2013)'nın Karaosmanoğlu (2006)'nun çalışmasındaki veri toplama formunu revize etmesi ile ölçekteki ifadeleri önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yapı geçerliliğini test etmesi sonucundaki oluşturduğu ölçek Bayın'ın kendisinden mail ile izin alınarak kullanılmıştır. Kurumsal imaj faktörleri toplam soru sayısı 26'dır.

*Kurumsal Sıfatlar Ölçeği:* Araştırmaya katılan hastaların başvurdukları hastanelerin kurumsal sıfatlarını belirlemek için kullanılan ölçek Bayın (2013)'nın Karaosmanoğlu (2006)'nun "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors" adlı doktora çalışmasından almış olduğu ölçek Bayın'ın kendisinden mail ile izin alınarak kullanılmıştır. Kurumsal sıfatlar ölçeğindeki toplam soru sayısı 10'dur.

Ölçek maddelerinin değerlendirilmesinde 5'li Likert Tipi ölçeğinden faydalanmıştır. "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" olarak ağırlıklandırılmıştır.

## **F. Araştırmanın Yöntemi**

IBM SPSS 24.0 ve AMOS 23.0 paket uygulamaları, araştırmanın anketinden elde edilen verilerin analizinde kullanılmış olan programlardır. İlk düzeyde, anketin birinci aşamasını oluşturan demografik ve genel bilgilerle alakalı oranlar ve sıklık dağılımları ortaya konmuştur. Bunun yanında, sorulara verilen yanıtların yüzdelik oranları ve sıklık dağılımları ile ortalama yanıtları ve st. sapma değerleri ortaya konmuştur. İkinci düzeyde, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için ayrıyeten doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de yapılmıştır. Analizlerde kullanılacak yöntemlerin seçilmesi dağılımın normallik durumuna göre farklılık gösterir. Bundan dolayı, ölçek boyutlarına Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik denemeleri uygulanmıştır.

Verilerin dağılımlarının normal dağılıma uymamasından dolayı, grup farklılıkları denemesinde her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır. Ortalama sıra (mean rank) değerleri, gruplar arasındaki değişikliklerin kaynağının tespit edilebilmesi amacıyla araştırılmıştır. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uygunluk oluşturulamadığından dolayı ilişki analizlerinin denemesinde Kendall's tau\_b korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Son düzeyde, ilişkilerin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) gerçekleştirilmiş ve neticeler değerlendirilmiştir.

## G. Anketin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirlik düzeyinin sınanması amacıyla en fazla kullanılan testler; “Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)” biçimindedir. Cronbach Alpha testi neticesinde ulaşılan değer %70’ten yüksek olması anketin başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı araştırmacılar ise bu değer %75’in üzerinde olmasını beklemektedir. Diğer güvenilirlik faktörlerinin de %70’in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığa sahip olduğunu ve çıkarımlara güvenebileceğini ortaya koymaktadır. Çizelge 3’ten anlaşılacağı üzere her dört testin neticesinde de sunulan ve olması beklenen yüzde oranlarının güven kriterini gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu durum neticesinde örneklem çıktılarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu neticesine varılmıştır. İncelenen bütün güvenilirlik faktörleri %70 değerini aştığından dolayı; uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, elde edilecek neticelerin gerçek değerleri göstereceği çıktıları ortaya sunulmuştur.

Çizelge 3 Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.928
Split	0.927-0.929
Parelel	0.928
Strict	0.928

## H. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana hipotezi olarak, kurumsal imaj faktörleri ile kurum algısı istatistik anlamlı ilişkilidir biçiminde sınanacaktır. Ayrıca, alt hipotez olarak fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluk faktörlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum imajına yönelik istatistik anlamlı farklılık yönüyle sınanacaktır. Bir diğer alt hipotez olan güvenilirlik, saygılı olmak, duyarlılık, lider olmak, sorumluluk sahibi olmak, rekabetçilik, dinamiklik, modern olmak, başarılı olmak, ilerici olmak faktörlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından anlamlı farklılıklar yönüyledir. Geliştirilen hipotezler çizelge 4’ te verilmiştir.

Çizelge 4 Araştırmanın Hipotezleri

H	Tür	Hipotezler
H <sub>01</sub>	Ana hipotez	Fiziksel faktörler ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H <sub>02</sub>	Ana hipotez	İletişim faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H <sub>03</sub>	Ana hipotez	Kalite faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H <sub>04</sub>	Ana hipotez	Sosyal sorumluluk faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H <sub>05</sub>	Alt hipotez	Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum imajı için istatistik anlamlı farklılık vardır.
H <sub>06</sub>	Alt hipotez	Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum algıları olan güvenilirlik, saygılı olmak, duyarlılık, lider olmak, sorumluluk sahibi olmak, rekabetçilik, dinamiklik, modern olmak, başarılı olmak, ilerici olmak için anlamlı farklılıklar vardır.

## V. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, demografik ve genel bilgilerin yüzde dağılımları, ankete yönelik cevapların yüzde dağılımları, hipotezlerin sınanmasına yönelik grup farklılığı ve ilişki analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

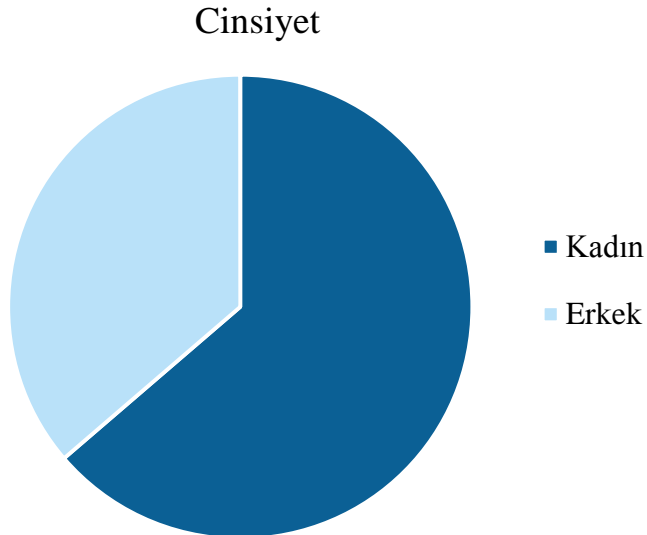
### A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Örneklem grubunu oluşturan katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan çeşitli değişkenlere ilişkin demografik ve genel özelliklere ilişkin bilgileri sunulmuştur.

Çizelge 5 Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%
Kadın	397	63,7
Erkek	226	36,3
Toplam	623	100,0

Katılımcıların %63,7'si kadın iken, %36,3'ü erkektir.

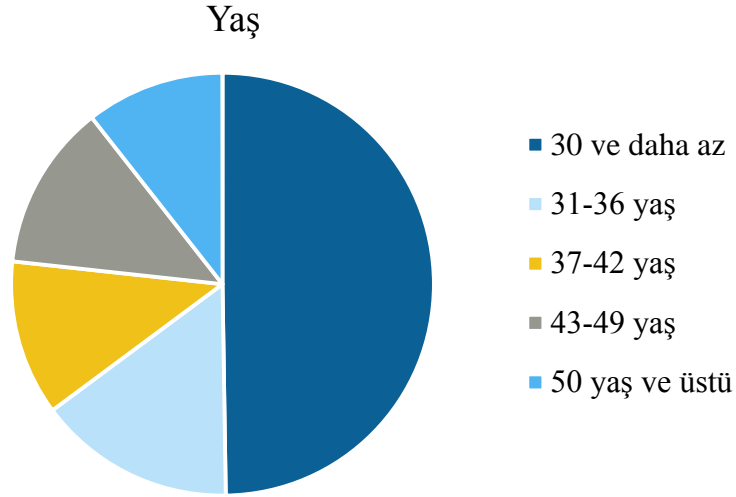


Şekil 9 Cinsiyet Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 6 Yaş Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Yaş	<i>f</i>	%
30 ve daha az	310	49,8
31-36 yaş	94	15,1
37-42 yaş	74	11,9
43-49 yaş	79	12,7
50 yaş ve üstü	66	10,6
Toplam	623	100,0

Katılımcıların %49,8'i 30 yaş ve altında, %15,1'i 31-36 yaş aralığında, %11,9'u 37-42 yaş aralığında, %12,7'si 43-49 yaş aralığında ve %10,6'sı 50 yaş ve üzerindedir.



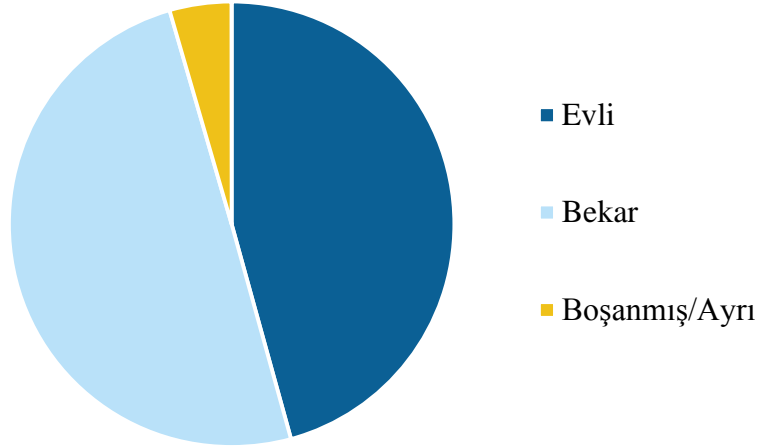
Şekil 10 Yaş Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 7 Medeni Durum Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Medeni Durum	<i>f</i>	%
Evli	285	45,7
Bekar	310	49,8
Boşanmış/Ayrı	28	4,5
Toplam	623	100,0

Katılımcıların medeni durum açısından %45,7'si evli, %49,8'i bekar ve %4,5'i boşanmış/ayrıdır.

### Medeni Durum



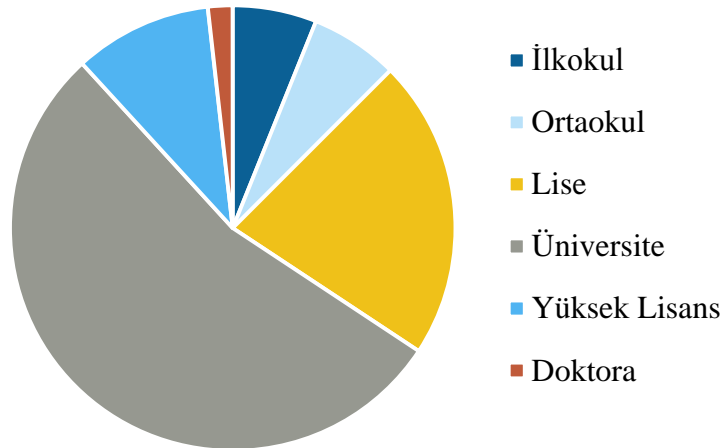
Şekil 11 Medeni Durum Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 8 Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Eğitim Durumu	<i>f</i>	%
İlkokul	38	6,1
Ortaokul	40	6,4
Lise	136	21,8
Üniversite	336	53,9
Yüksek Lisans	62	10,0
Doktora	11	1,8
Toplam	623	100,0

Katılımcıların %6,1'i ilköğretim, %6,4'ü ortaokul, %21,8'i lise, %53,9'u üniversite, %10,0'u yüksek lisans ve %1,8'i doktora mezunudur.

### Eğitim Durumu

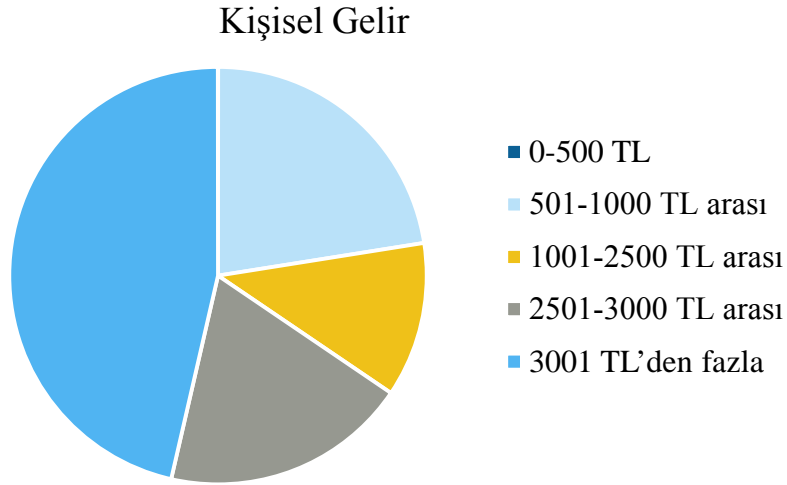


Şekil 12 Eğitim Durumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 9 Kişisel Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Kişisel Gelir	<i>f</i>	%
0-500 TL	-	-
501-1000 TL arası	140	22,5
1001-2500 TL arası	75	12,0
2501-3000 TL arası	199	19,1
3001 TL'den fazla	289	46,4
Toplam	623	100,0

Katılımcıların kişisel gelir durumu açısından hiçbiri 0-500 TL arası gelire sahip değilken, %22,5'i 501-1000 TL arasında, %12,0'si 1001-2500 TL arasında, %19,1'i 2501-3000 TL arasında ve %46,4'ünün geliri 3001 TL ve üzerindedir.



Şekil 13 Kişisel Gelir Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

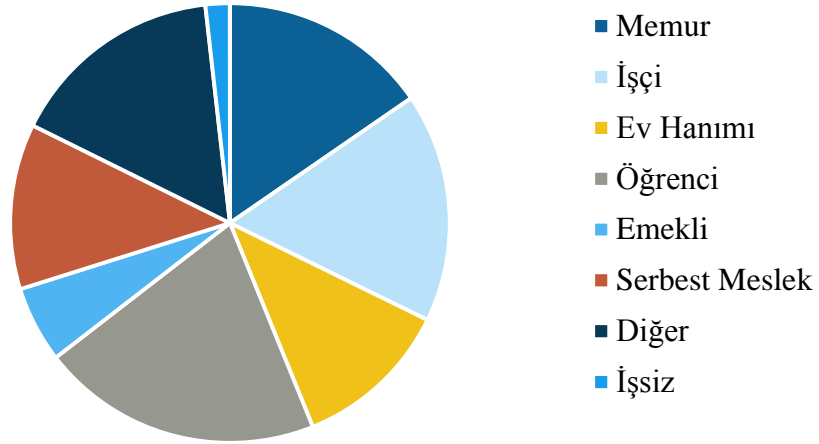
Çizelge 10 Meslek Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Meslek	<i>f</i>	%
Memur	96	15,4
İşçi	105	16,9
Ev Hanımı	72	11,6
Öğrenci	129	20,7
Emekli	35	5,6
Serbest Meslek	76	12,2
Diğer	99	15,9
İşsiz	11	1,8
Toplam	623	100,0

Katılımcıların %15,4'ü memur, %16,9'u işçi, %11,6'sı ev hanımı, %20,7'si öğrenci, %5,6'sı emekli, %12,2'si serbest meslek, %15,9'u diğer meslek gruplarında çalışmakta olup, %1,8'i ise işsizdir.



### Meslek



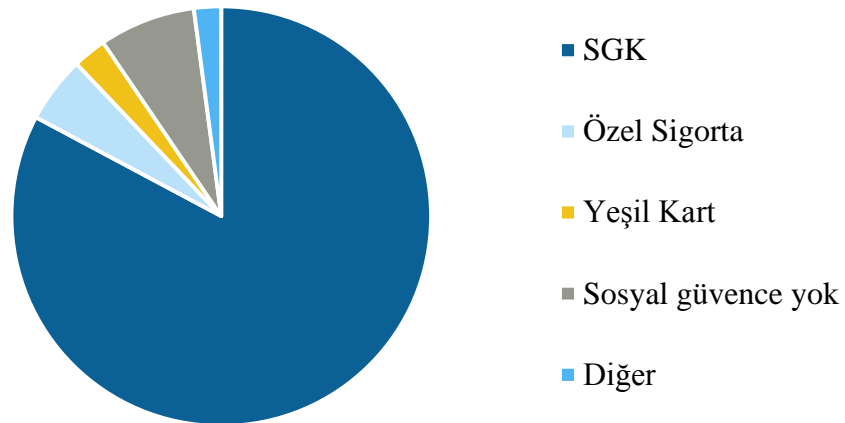
Şekil 14 Meslek Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 11. Bağlı Bulunan Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sosyal Güvenlik Kurumu	f	%
SGK	516	82,8
Özel Sigorta	32	5,1
Yeşil Kart	16	2,6
Sosyal güvence yok	46	7,4
Diğer	13	2,1
Toplam	623	100,0

Katılımcıların %82,8'inin bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu SGK, %5,1'inin özel sigorta, %2,6'sının yeşil kart, %2,1'inin diğer kurumlar ve %7,4'ünün sosyal güvencesi yoktur.

### Sosyal Güvenlik Kurumu



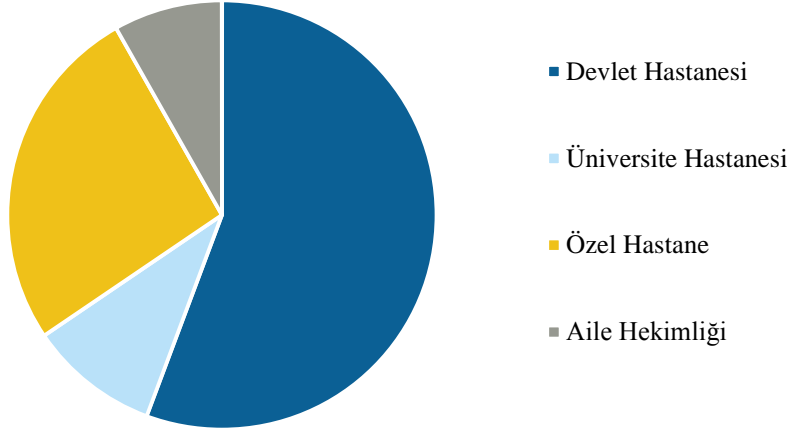
Şekil 15 Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 12. Hastane Tercih Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Hastane Türü	<i>f</i>	%
Devlet Hastanesi	347	55,7
Üniversite Hastanesi	61	9,8
Özel Hastane	164	26,3
Aile Hekimliği	51	8,2
Toplam	623	100,0

Katılımcıların bir sağlık problemi yaşadığında %55,7'si devlet hastanesini, %9,8'i üniversite hastanesini, %26,3'ü özel hastaneyi ve %8,2'si aile hekimliğini tercih etmektedir.

Bir Sağlık Problemi Yaşadığımızda Genel Olarak Tercih Ettiğiniz Sağlık Kuruluşu Hangisidir?



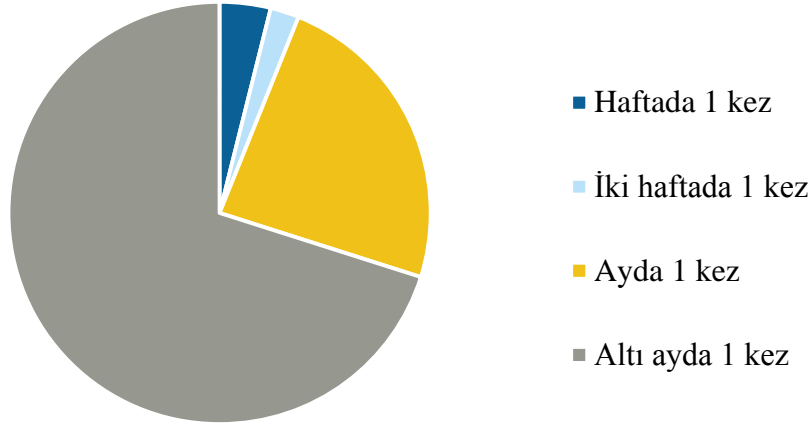
Şekil 16 Hastane Tercih Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

Çizelge 13 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı	<i>f</i>	%
Haftada 1 kez	24	3,9
İki haftada 1 kez	14	2,2
Ayda 1 kez	148	23,8
Altı ayda 1 kez	437	70,1
Toplam	623	100,0

Katılımcıların herhangi bir sağlık kurumundan bir yıl içerisinde hizmet alma sıklığı açısından %3,9'u haftada 1 kez, %2,2'si iki haftada 1 kez, %23,8'i ayda 1 kez ve %70,1'i altı ayda 1 kez hizmet almaktadır.

Herhangi Bir Sağlık Kurumundan Son Bir Yıl İçerisinde Sağlık Hizmeti Alma Sıklığınız?



Şekil 17 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine Yönelik Sıklık Dağılım Grafiği

### B. Ölçeklere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Çalışmanın bu aşamasında kullanılan ölçeklere yönelik cevap yüzdeleri ve ortalama cevaplara yer verilmiştir.

Çizelge 14 Fiziksel İmaj Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort. ± Ss.
<b>Fiziksel Faktörler Boyutu</b>						
1 İsmi beğenmek önemlidir.	24,4	29,1	19,4	18,3	8,8	2,58 ± 1,277
2 İsmi hatırlanması kolay olmalıdır.	12,0	17,8	14,6	43,7	11,9	3,26 ± 1,228
3 Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmelidir.	13,0	18,0	15,1	39,3	14,6	3,25 ± 1,273
4 Hastanenin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı olmalıdır.	3,4	2,2	4,2	38,0	52,2	4,33 ± 0,920
5 Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımlar önemlidir.	7,1	10,0	17,7	46,5	18,8	3,60 ± 1,114
6 Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmalıdır.	4,5	9,3	15,4	47,0	23,8	3,76 ± 1,055
7 İç dekorasyonunu beğenmek önemlidir.	3,0	7,5	16,7	51,7	21,0	3,80 ± 0,957
8 Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümü (kılık, kıyafet...) önemlidir.	3,0	3,2	7,4	44,3	42,1	4,19 ± 0,929
<b>Fiziksel Faktörler Genel Ortalama</b>				<b>3,596</b>		

- *Fiziksel Faktörler Boyutu*

*Önerme 1:* “İsmini beğenmek önemlidir.” Önermesine katılımcıların %24,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %29,1’i “Katılmıyorum”, %19,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %18,3’ü “Katılıyorum”, %8,8’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 2,58 ve standart sapma değeri ise 1,277 olarak bulunmuştur.

*Önerme 2:* “İsminin hatırlanması kolay olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %12,0’si “Kesinlikle katılmıyorum”, %17,8’i “Katılmıyorum”, %14,6’sı “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %43,7’si “Katılıyorum”, %11,9’u “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,26 ve standart sapma değeri ise 1,228 olarak bulunmuştur.

*Önerme 3:* “Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmelidir.” Önermesine katılımcıların %13,0’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %18,0’i “Katılmıyorum”, %15,1’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %39,3’ü “Katılıyorum”, %14,6’sı “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,25 ve standart sapma değeri ise 1,273 olarak bulunmuştur.

*Önerme 4:* “Hastanenin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %3,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %2,2’si “Katılmıyorum”, %4,2’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %38,0’i “Katılıyorum”, %52,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,33 ve standart sapma değeri ise 0,920 olarak bulunmuştur.

*Önerme 5:* “Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımlar önemlidir.” Önermesine katılımcıların %7,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %10,0’u “Katılmıyorum”, %17,7’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %46,5’i “Katılıyorum”, %18,8’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,60 ve standart sapma değeri ise 1,114 olarak bulunmuştur.

*Önerme 6:* “Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmalıdır.” Önermesine katılımcıların %4,5’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %9,3’ü “Katılmıyorum”, %15,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %47,0’si “Katılıyorum”, %23,8’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,76 ve standart sapma değeri ise 1,055 olarak bulunmuştur.

*Önerme 7:* “İç dekorasyonunu beğenmek önemlidir.” Önermesine katılımcıların %3,0’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %7,5’i “Katılmıyorum”, %16,7’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %51,7’si “Katılıyorum”, %21,0’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,80 ve standart sapma değeri ise 0,957 olarak bulunmuştur.

*Önerme 8:* “Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümü (kılık, kıyafet...) önemlidir.” Önermesine katılımcıların %3,0’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %3,2’si “Katılmıyorum”, %7,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %44,3’ü “Katılıyorum”, %42,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,19 ve standart sapma değeri ise 0,929 olarak bulunmuştur.

- Fiziksel faktörler boyutu genel ortalama değeri 3,596 olarak bulunmuştur.

Çizelge 15 İletişim Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort. ± Ss.
<b>İletişim Faktörü Boyutu</b>						
1 Doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurması önemlidir.	2,1	0,8	1,4	22,5	73,2	4,64 ± 0,748
2 Kolaylıkla bilgi alınabilmesi önemlidir. (E-mail, telefon, faks...).	2,1	1,0	2,1	25,5	69,3	4,59 ± 0,770
3 Şikâyet ve problemleri kolaylıkla çözebilmesi önemlidir.	1,8	1,4	1,8	27,0	68,1	4,58 ± 0,760
4 Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapması önemlidir.	2,1	0,6	1,1	26,5	69,7	4,61 ± 0,742
5 Yakınların tarafından olumlu sözlerini duymak önemlidir.	2,2	2,9	9,8	40,9	44,1	4,22 ± 0,900
6 Medyada olumlu haberlerini duymak önemlidir.	1,9	4,5	10,4	40,8	42,4	4,17 ± 0,924
İletişim Faktörü Genel Ortalama				4,468		

- *İletişim Faktörler Boyutu*

*Önerme 1:* “Doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,8’i “Katılmıyorum”, %1,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22,5’i “Katılıyorum”, %73,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını

vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,64 ve standart sapma değeri ise 0,748 olarak bulunmuştur.

*Önerme 2:* “Kolaylıkla bilgi alınabilmesi önemlidir. (E-mail, telefon, faks...)” Önermesine katılımcıların %2,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,0’i “Katılmıyorum”, %2,1’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %25,5’i “Katılıyorum”, %69,3’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,59 ve standart sapma değeri ise 0,770 olarak bulunmuştur.

*Önerme 3:* “Şikâyet ve problemleri kolaylıkla çözebilmesi önemlidir.” Önermesine katılımcıların %1,8’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,4’ü “Katılmıyorum”, %1,8’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %27,0’si “Katılıyorum”, %68,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,58 ve standart sapma değeri ise 0,760 olarak bulunmuştur.

*Önerme 4:* “Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,6’sı “Katılmıyorum”, %1,1’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %26,5’i “Katılıyorum”, %69,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,61 ve standart sapma değeri ise 0,742 olarak bulunmuştur.

*Önerme 5:* “Yakınlarım tarafından olumlu sözlerini duymak önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,2’si “Kesinlikle katılmıyorum”, %2,9’u “Katılmıyorum”, %9,8’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %40,9’u “Katılıyorum”, %44,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,22 ve standart sapma değeri ise 0,900 olarak bulunmuştur.

*Önerme 6:* “Medyada olumlu haberlerini duymak önemlidir.” Önermesine katılımcıların %1,9’u “Kesinlikle katılmıyorum”, %4,5’i “Katılmıyorum”, %10,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %40,8’i “Katılıyorum”, %42,4’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,17 ve standart sapma değeri ise 0,924 olarak bulunmuştur.

- İletişim faktörü boyutu genel ortalama değeri 4,468 olarak bulunmuştur.

Çizelge 16 Kalite Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
						Kalite Faktörü Boyutu	
1 Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.	1,4	0,6	3,2	31,3	63,4	4,55	± 0,724
2 Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmelidir.	1,6	0,5	2,4	27,6	67,9	4,60	± 0,715
3 Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli olmalıdır.	1,8	1,0	1,9	23,6	71,7	4,63	± 0,737
4 Genel temizliği yeterli olmalıdır.	1,8	0,3	1,4	14,6	81,9	4,74	± 0,671
5 Hastane ortamının gürültüsüz olması önemlidir.	1,4	1,3	6,9	33,2	57,1	4,43	± 0,797
6 Laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerinden kolayca yararlanabilmek önemlidir.	2,1	1,0	1,4	26,8	68,7	4,59	± 0,761
7 Muayene olabilmek için bekleme süresi kısa olmalıdır.	1,6	1,6	4,3	31,1	61,3	4,49	± 0,792
8 Kayıt işlemleri kolay olmalıdır.	1,6	0,5	2,1	28,7	67,1	4,59	± 0,711
Kalite Faktörü Genel Ortalama				4,578			

- *Kalite Faktörü Boyutu*

*Önerme 1:* “Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %1,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,6’sı “Katılmıyorum”, %3,2’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,3’ü “Katılıyorum”, %63,4’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,55 ve standart sapma değeri ise 0,724 olarak bulunmuştur.

*Önerme 2:* “Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmelidir.” Önermesine katılımcıların %1,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,5’i “Katılmıyorum”, %2,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %27,6’sı “Katılıyorum”, %67,9’u “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,60 ve standart sapma değeri ise 0,715 olarak bulunmuştur.

*Önerme 3:* “Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,8’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,0’i “Katılmıyorum”, %1,9’u “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23,6’sı “Katılıyorum”, %71,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,63 ve standart sapma değeri ise 0,737 olarak bulunmuştur.

*Önerme 4:* “Genel temizliği yeterli olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,8’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,3’ü “Katılmıyorum”, %1,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %14,6’sı “Katılıyorum”, %81,9’u “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,74 ve standart sapma değeri ise 0,671 olarak bulunmuştur.

*Önerme 5:* “Hastane ortamının gürültüsüz olması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %1,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,3’ü “Katılmıyorum”, %6,9’u “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %33,2’si “Katılıyorum”, %57,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,43 ve standart sapma değeri ise 0,797 olarak bulunmuştur.

*Önerme 6:* “Laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerinden kolayca yararlanabilmek önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,0’i “Katılmıyorum”, %1,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %26,8’i “Katılıyorum”, %68,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,59 ve standart sapma değeri ise 0,761 olarak bulunmuştur.

*Önerme 7:* “Muayene olabilmek için bekleme süresi kısa olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,6’sı “Katılmıyorum”, %4,3’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,1’i “Katılıyorum”, %61,3’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,49 ve standart sapma değeri ise 0,792 olarak bulunmuştur.

*Önerme 8:* “Kayıt işlemleri kolay olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,5’i “Katılmıyorum”, %2,1’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %28,7’si “Katılıyorum”, %67,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,59 ve standart sapma değeri ise 0,711 olarak bulunmuştur.

- Kalite faktörü boyutu genel ortalama değeri 4,578 olarak bulunmuştur.



Çizelge 17 Sosyal Sorumluluk Faktörü Boyutuna Yönelik Yüzde Dağılım

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
Sosyal Sorumluluk Faktörü Boyutu							
1 Çevresel konulara karşı duyarlı olması önemlidir.	2,1	2,7	5,0	43,0	47,2	4,30	± 0,853
2 Hasta haklarına saygılı olması önemlidir.	2,2	0,3	1,3	23,8	72,4	4,64	± 0,739
3 Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermesi önemlidir.	1,6	0,3	1,8	18,8	77,5	4,70	± 0,676
4 Toplumla faydalı olmayan konular (sigara, alkol...) hakkında toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir.	1,4	1,4	10,4	37,4	49,3	4,32	± 0,828
Sosyal Sorumluluk Faktörü Genel Ortalama				4,490			
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Cevap Ortalaması				4,283			

- *Sosyal Sorumluluk Faktörü Boyutu*

*Önerme 1:* “Çevresel konulara karşı duyarlı olması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %2,7’si “Katılmıyorum”, %5,0’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %43,0’ü “Katılıyorum”, %47,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,30 ve standart sapma değeri ise 0,853 olarak bulunmuştur.

*Önerme 2:* “Hasta haklarına saygılı olması önemlidir.” Önermesine katılımcıların %2,2’si “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,3’ü “Katılmıyorum”, %1,3’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23,8’i “Katılıyorum”, %72,4’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,64 ve standart sapma değeri ise 0,739 olarak bulunmuştur.

*Önerme 3:* “Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermesi önemlidir.” Önermesine katılımcıların %1,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,3’ü “Katılmıyorum”, %1,8’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %18,8’i “Katılıyorum”, %77,5’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,70 ve standart sapma değeri ise 0,676 olarak bulunmuştur.

*Önerme 4:* “Topluma faydalı olmayan konular (sigara, alkol...) hakkında toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir.” Önermesine katılımcıların %1,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,4’ü “Katılmıyorum”, %10,4’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %37,4’ü “Katılıyorum”, %49,3’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,32 ve standart sapma değeri ise 0,828 olarak bulunmuştur.

- Sosyal sorumluluk faktörü genel ortalama değeri 4,490 olarak bulunmuştur.
- Kurumsal imaj faktörleri genel ortalama değeri ise 4,283 olarak bulunmuştur.

Çizelge 18 Kurumsal Sıfatlara Yönelik Sıklık Dağılım Analizi

Maddeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort. ± Ss.	
<b>Kurumsal Sıfatlar Boyutu</b>							
1 Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.	1,1	0,8	1,0	26,6	70,5	4,65	± 0,657
2 Sağlık hizmeti alınan hastane saygılı olmalıdır.	1,3	1,3	1,8	31,0	64,7	4,57	± 0,716
3 Sağlık hizmeti alınan hastane duyarlı olmalıdır.	1,3	1,0	2,2	30,2	65,3	4,57	± 0,709
4 Sağlık hizmeti alınan hastane lider olmalıdır.	2,2	6,9	25,2	31,9	33,7	3,88	± 1,027
5 Sağlık hizmeti alınan hastane sorumluluk sahibi olmalıdır.	1,6	0,8	2,7	31,6	63,2	4,54	± 0,738
6 Sağlık hizmeti alınan hastane rekabetçi olmalıdır.	5,6	16,7	26,5	25,7	25,5	3,49	± 1,197
7 Sağlık hizmeti alınan hastane dinamik olmalıdır.	1,3	1,6	5,3	40,6	51,2	4,39	± 0,771
8 Sağlık hizmeti alınan hastane modern olmalıdır.	1,3	3,2	11,6	37,7	46,2	4,24	± 0,874
9 Sağlık hizmeti alınan hastane başarılı olmalıdır.	1,4	0,8	2,7	36,0	59,1	4,50	± 0,726
10 Sağlık hizmeti alınan hastane ilerici olmalıdır.	1,1	1,4	5,5	36,4	55,5	4,44	± 0,760
<b>Kurumsal Sıfatlar Genel Cevap Ortalaması</b>					<b>4,327</b>		

*Önerme 1:* “Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,8’i “Katılmıyorum”, %1,0’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %26,6’sı “Katılıyorum”, %70,5’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,65 ve standart sapma değeri ise 0,657 olarak bulunmuştur.

*Önerme 2:* “Sağlık hizmeti alınan hastane saygılı olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,3’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,3’ü “Katılmıyorum”, %1,8’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,0’i “Katılıyorum”, %64,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,57 ve standart sapma değeri ise 0,716 olarak bulunmuştur.

*Önerme 3:* “Sağlık hizmeti alınan hastane duyarlı olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,3’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,0’i “Katılmıyorum”, %2,2’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %30,2’si “Katılıyorum”, %65,3’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,57 ve standart sapma değeri ise 0,709 olarak bulunmuştur.

*Önerme 4:* “Sağlık hizmeti alınan hastane lider olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %2,2’si “Kesinlikle katılmıyorum”, %6,9’u “Katılmıyorum”, %25,2’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,9’u “Katılıyorum”, %33,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,88 ve standart sapma değeri ise 1,027 olarak bulunmuştur.

*Önerme 5:* “Sağlık hizmeti alınan hastane sorumluluk sahibi olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,8’i “Katılmıyorum”, %2,7’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,6’sı “Katılıyorum”, %63,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,54 ve standart sapma değeri ise 0,738 olarak bulunmuştur.

*Önerme 6:* “Sağlık hizmeti alınan hastane rekabetçi olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %5,6’sı “Kesinlikle katılmıyorum”, %16,7’si “Katılmıyorum”, %26,5’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %25,7’si “Katılıyorum”, %25,5’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 3,49 ve standart sapma değeri ise 1,197 olarak bulunmuştur.

*Önerme 7:* “Sağlık hizmeti alınan hastane dinamik olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,3’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,6’sı “Katılmıyorum”, %5,3’ü “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %40,6’sı “Katılıyorum”, %51,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,39 ve standart sapma değeri ise 0,771 olarak bulunmuştur.

*Önerme 8:* “Sağlık hizmeti alınan hastane modern olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,3’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %3,2’si “Katılmıyorum”, %11,6’sı “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %37,7’si “Katılıyorum”, %46,2’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,24 ve standart sapma değeri ise 0,874 olarak bulunmuştur.

*Önerme 9:* “Sağlık hizmeti alınan hastane başarılı olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,4’ü “Kesinlikle katılmıyorum”, %0,8’i “Katılmıyorum”, %2,7’si “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %36,0’sı “Katılıyorum”, %59,1’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,50 ve standart sapma değeri ise 0,726 olarak bulunmuştur.

*Önerme 10:* “Sağlık hizmeti alınan hastane ilerici olmalıdır.” Önermesine katılımcıların %1,1’i “Kesinlikle katılmıyorum”, %1,4’ü “Katılmıyorum”, %5,5’i “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %36,4’ü “Katılıyorum”, %55,5’i “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu önerme için ortalama 4,44 ve standart sapma değeri ise 0,760 olarak bulunmuştur.

- Kurumsal sıfatlar genel ortalama değeri 4,327 olarak bulunmuştur.

### **C. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Faktör analizi, birbirleriyle bağlantılı p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda bağlantısız ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) ortaya çıkarmayı ve keşfetmeyi hedefleyen çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde ilk olarak verilerin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Veri setinin olurunun yapılan tetkiklerle onaylanmasından sonra faktör yapısının açıklanması hedefiyle faktör tutma metodu olarak “Varimax” döndürme tekniğiyle “Temel Bileşenler Analizi” yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi neticesinde Extraction (çıkarma) sütununda ölçütü 0,20’nin altında olan sorular Costello ve Osborne’un (2005) araştırmasında açıklandığı üzere, varyans değişime etkileri az olduğundan dolayı analiz haricinde tutulmalıdır. Bu araştırmada ulaşılan faktörlerde 0,20 ölçütünün altında bir soru olmadığından dolayı çıkarma yapılmamıştır. Anti-imağ matris diyagonal değerlerinde her üç ölçek için de

0.50 ölçütünün üzerinde sonuca ulaşılmıştır. Böylelikle elenen soru olmamış, ölçekler orijinal haliyle kullanılmıştır.

#### Çizelge 19 Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Fiziksel Özellikler	Açıkladığı varyans: 23.35 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.920 Madde silinirse CA
İsmini beğenmek önemlidir.	0.592	0.912
İsminin hatırlanması kolay olmalıdır.	0.661	0.909
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmelidir.	0.678	0.918
Hastanenin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı olmalıdır.	0.702	0.915
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımlar önemlidir.	0.764	0.905
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmalıdır.	0.615	0.910
İç dekorasyonunu beğenmek önemlidir.	0.599	0.901
Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümü (kılık, kıyafet...) önemlidir.		
Faktör 2: İletişim	Açıkladığı varyans: 20.56 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.918 Madde silinirse CA
Doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurması önemlidir.	0.713	0.917
Kolaylıkla bilgi alınabilmesi önemlidir. (E-mail, telefon, faks...).	0.802	0.914
Şikâyet ve problemleri kolaylıkla çözebilmesi önemlidir.	0.744	0.905
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapması önemlidir.	0.670	0.916
Yakınlarım tarafından olumlu sözlerini duymak önemlidir.		
Medyada olumlu haberlerini duymak önemlidir.		
Faktör 3: Kalite	Açıkladığı varyans: 19.88 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.915 Madde silinirse CA
Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.	0.681	0.912
Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmelidir.	0.582	0.906
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli olmalıdır.	0.711	0.909
Genel temizliği yeterli olmalıdır.	0.809	0.902
Hastane ortamının gürültüsüz olması önemlidir.	0.679	0.914
Laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerinden kolayca yararlanabilmek önemlidir.	0.608	0.907
Muayene olabilmek için bekleme süresi kısa olmalıdır.	0.723	0.906
Kayıt işlemleri kolay olmalıdır.	0.671	0.900
Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.		
Faktör 4: Sosyal Sorumluluk	Açıkladığı varyans: 15.13 Faktör yükü	Cronbach alpha (CA):0.910 Madde silinirse CA
Çevresel konulara karşı duyarlı olması önemlidir.	0.681	0.909
Hasta haklarına saygılı olması önemlidir.	0.582	0.906
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermesi önemlidir.	0.711	0.904
Topluma faydalı olmayan konular (sigara, alkol...) hakkında toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir.	0.813	0.902

Kurumsal imaj ölçeği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0,929 değerine ulaşılmıştır. Analiz uygulanan faktörlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel açıdan anlamlı ( $\chi^2=6138,74$  ve  $p=,000$ ) sonuca ulaşılmıştır. Tetkikler neticesinde açıklayıcı faktör analizi amacıyla uygulamanın yapılacağı örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğuna kanaat getirilmiştir. Toplam varyansın %78,92'ünü açıklayan 4 faktörlük yapıya ulaşılmıştır. Faktör yükü değerleri 0,582-0,813 değer aralığında sonuca ulaşılmıştır.

Çizelge 20 Kurumsal Sıfatlar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Kurumsal Sıfatlar	Açıkladığı varyans:	Cronbach alpha
	67.21	(CA):0.920
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.	0.645	0.915
Sağlık hizmeti alınan hastane saygılı olmalıdır.	0.588	0.919
Sağlık hizmeti alınan hastane duyarlı olmalıdır.	0.620	0.913
Sağlık hizmeti alınan hastane lider olmalıdır.	0.704	0.910
Sağlık hizmeti alınan hastane sorumluluk sahibi olmalıdır.	0.813	0.909
Sağlık hizmeti alınan hastane rekabetçi olmalıdır.	0.825	0.912
Sağlık hizmeti alınan hastane dinamik olmalıdır.	0.691	0.903
Sağlık hizmeti alınan hastane modern olmalıdır.	0.635	0.900
Sağlık hizmeti alınan hastane başarılı olmalıdır.	0.686	0.908
Sağlık hizmeti alınan hastane ilerici olmalıdır.	0.575	0.914
Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.	0.644	0.902

Kurumsal sıfatlar ölçeği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0.918 değerine ulaşılmıştır. Analiz uygulanan faktörlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel açıdan anlamlı ( $\chi^2=5372.26$  ve  $p=,000$ ) sonuca ulaşılmıştır. Tetkikler neticesinde açıklayıcı faktör analizi amacıyla uygulamanın yapılacağı örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğuna kanaat getirilmiştir. Toplam varyansın %67,21'ini açıklayan 1 faktörlük yapıya ulaşılmıştır. Faktör yükü değerleri 0,575-0,825 değer aralığında sonuca ulaşılmıştır.

## D. Ölçek Boyutlarına Yönelik Normallik Testi Sonuçları

Çalışmada, uygulanacak grup farklılığı analizi yöntemleri, normal dağılımın sağlanmasına göre değişeceği için, öncelikle AFA sonucunda elde edilen faktörlere yönelik Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testleri kullanılmıştır.

Çizelge 21 Boyutlara Yönelik Normallik Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	s.d.	p	İstatistik	s.d.	p
Fiziksel Faktörler	0,091	623	0,000	0,975	623	0,000
İletişim Faktörü	0,206	623	0,000	0,742	623	0,000
Kalite Faktörü	0,245	623	0,000	0,664	623	0,000
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0,212	623	0,000	0,740	623	0,000
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	0,105	623	0,000	0,787	623	0,000
Güvenilir	0,410	623	0,000	0,551	623	0,000
Saygılı	0,375	623	0,000	0,605	623	0,000
Duyarlı	0,380	623	0,000	0,604	623	0,000
Lider	0,203	623	0,000	0,859	623	0,000
Sorumluluk Sahibi	0,365	623	0,000	0,616	623	0,000
Rekabetçi	0,178	623	0,000	0,895	623	0,000
Dinamik	0,298	623	0,000	0,709	623	0,000
Modern	0,269	623	0,000	0,775	623	0,000
Başarılı	0,343	623	0,000	0,643	623	0,000
İlerici	0,325	623	0,000	0,696	623	0,000
Kurumsal Sıfatlar Genel Skor	0,131	623	0,000	0,850	623	0,000

Tabloda görüldüğü gibi, her iki normallik testi neticesinde  $p < 0.05$  olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını gösteren H1 hipotezi kabul edilir.

## E. Grup Farklılığı Analizleri

Katılımcılara yönelik demografik ve genel bilgiler için boyutlara ilişkin ifadelerin anlamlı farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Boyut ifadelerine yapılan Kolmogorov-Smirnov normallik testi neticesinde  $p < 0.05$  olduğundan normal dağılımın sağlanmadığını gösteren H1 hipotezi kabul edilmiştir. Normal dağılım sağlanmadığı için 2 grup için Mann-Whitney-U testi, 3 ve üzeri grup için Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

## 1. Kurumsal İmaj Faktörleri Boyutlarına Yönelik Grup Farklılığı Analizleri

Çizelge 22 Cinsiyet Açısından Mann-Whitney U Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Fiziksel Faktörler	Kadın	397	307,99	3,584	0,723	43269,000	0,460
	Erkek	226	319,04	3,617	0,810		
	Toplam	623		3,601	0,767		
İletişim Faktörü	Kadın	397	318,51	4,484	0,648	42278,500	0,223
	Erkek	226	300,57	4,440	0,646		
	Toplam	623		4,462	0,647		
Kalite Faktörü	Kadın	397	310,31	4,566	0,640	44188,500	0,750
	Erkek	226	314,98	4,596	0,562		
	Toplam	623		4,581	0,601		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kadın	397	314,82	4,489	0,654	43739,500	0,593
	Erkek	226	307,04	4,491	0,610		
	Toplam	623		4,490	0,632		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Kadın	397	312,65	4,281	0,544	44602,000	0,905
	Erkek	226	310,85	4,286	0,531		
	Toplam	623		4,284	0,538		

Cinsiyet açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skor değerinde ( $p>0,05$ ) olduğundan anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 23 Yaş Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Fiziksel Faktörler	30 yaş ve altı	310	344,46	3,733	0,707	26,389	0,000*
	31-36 yaş	94	259,37	3,394	0,691		
	37-42 yaş	74	253,41	3,317	0,835		
	43-49 yaş	79	300,30	3,569	0,742		
	50 yaş ve üstü	66	314,19	3,583	0,848		
	Toplam	623		3,519	0,765		
	İletişim Faktörü	30 yaş ve altı	310	339,74	4,558		
31-36 yaş		94	316,82	4,516	0,539		
37-42 yaş		74	241,18	4,177	0,900		
43-49 yaş		79	300,82	4,430	0,690		
50 yaş ve üstü		66	267,63	4,348	0,704		
Toplam		623		4,406	0,677		
Kalite Faktörü		30 yaş ve altı	310	330,23	4,648	0,482	16,052
	31-36 yaş	94	323,04	4,646	0,468		
	37-42 yaş	74	249,44	4,305	0,961		
	43-49 yaş	79	316,69	4,566	0,652		
	50 yaş ve üstü	66	275,16	4,464	0,704		
	Toplam	623		4,526	0,653		
	Sosyal Sorumluluk Faktörü	30 yaş ve altı	310	335,09	4,566	0,554	
31-36 yaş		94	314,68	4,502	0,625		
37-42 yaş		74	251,97	4,250	0,864		
43-49 yaş		79	315,28	4,512	0,582		
50 yaş ve üstü		66	263,12	4,356	0,720		
Toplam		623		4,437	0,669		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor		30 yaş ve altı	310	343,82	4,376	0,436	25,763
	31-36 yaş	94	289,70	4,265	0,438		
	37-42 yaş	74	237,48	4,012	0,794		
	43-49 yaş	79	309,14	4,269	0,539		
	50 yaş ve üstü	66	281,29	4,188	0,641		
	Toplam	623		4,222	0,570		

\*0,05 için anlamlı farklılık



Yaş değişkeni açısından iletişim faktörü, fiziksel faktörler, sosyal sorumluluk faktörü, kalite faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skor değerinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında, bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu grup diğer yaş gruplarına göre kurumsal imaj faktörlerine daha çok önem vermektedir.

Çizelge 24 Medeni Durum Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Fiziksel Faktörler	Evli	285	299,44	3,539	0,801	3,664	0,160
	Bekar	310	325,67	3,659	0,712		
	Boşanmış/Ayrı	28	288,48	3,482	0,692		
	Toplam	623		3,560	0,735		
İletişim Faktörü	Evli	285	296,83	4,422	0,681	4,074	0,130
	Bekar	310	323,50	4,498	0,629		
	Boşanmış/Ayrı	28	339,11	4,601	0,428		
	Toplam	623		4,507	0,579		
Kalite Faktörü	Evli	285	299,75	4,538	0,656	2,580	0,275
	Bekar	310	322,80	4,615	0,559		
	Boşanmış/Ayrı	28	317,04	4,558	0,714		
	Toplam	623		4,570	0,643		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Evli	285	290,86	4,450	0,633	8,478	0,014*
	Bekar	310	327,25	4,515	0,650		
	Boşanmış/Ayrı	28	358,36	4,625	0,524		
	Toplam	623		4,530	0,602		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Evli	285	294,60	4,237	0,577	4,930	0,085
	Bekar	310	327,09	4,322	0,508		
	Boşanmış/Ayrı	28	322,02	4,316	0,439		
	Toplam	623		4,292	0,508		

\*0,05 için anlamlı farklılık

Medeni durum açısından sosyal sorumluluk faktörü boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu medeni durum açısından boşanmış/ayrı olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu grup diğer gruplara göre sosyal sorumluluk faktörüne daha fazla önem vermektedir.

Çizelge 25 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Fiziksel Faktörler	İlkokul	38	251,89	3,256	1,001	5,993	0,307
	Ortaokul	40	318,76	3,646	0,714		
	Lise	136	325,86	3,639	0,770		
	Üniversite	336	315,97	3,622	0,730		
	Yüksek Lisans	62	298,21	3,556	0,695		
	Doktora	11	280,09	3,477	0,677		
	Toplam	623		3,533	0,765		

Çizelge 25 (Devamı) Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	p
İletişim Faktörü	İlkokul	38	238,30	4,061	1,103	20,063	0,001*
	Ortaokul	40	262,53	4,200	0,914		
	Lise	136	286,57	4,397	0,656		
	Üniversite	336	338,03	4,571	0,521		
	Yüksek Lisans	62	307,60	4,505	0,502		
	Doktora	11	290,50	4,363	0,686		
	Toplam	623		4,350	0,730		
Kalite Faktörü	İlkokul	38	267,17	4,263	1,114	34,055	0,000*
	Ortaokul	40	231,93	4,268	0,869		
	Lise	136	270,72	4,471	0,648		
	Üniversite	336	348,43	4,696	0,436		
	Yüksek Lisans	62	287,90	4,564	0,573		
	Doktora	11	291,50	4,545	0,602		
	Toplam	623		4,468	0,707		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	İlkokul	38	264,13	4,158	1,089	14,091	0,015*
	Ortaokul	40	259,33	4,212	0,897		
	Lise	136	301,86	4,411	0,738		
	Üniversite	336	331,34	4,589	0,476		
	Yüksek Lisans	62	282,21	4,483	0,465		
	Doktora	11	371,50	4,636	0,595		
	Toplam	623		4,415	0,710		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	İlkokul	38	243,39	3,934	0,988	17,227	0,004*
	Ortaokul	40	265,73	4,082	0,728		
	Lise	136	291,85	4,230	0,569		
	Üniversite	336	337,22	4,369	0,414		
	Yüksek Lisans	62	292,20	4,277	0,424		
	Doktora	11	307,64	4,255	0,511		
	Toplam	623		4,191	0,606		

\*0,05 için anlamlı farklılık

Eğitim durumu açısından iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında iletişim faktörü, kalite faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk faktörü boyutunda ise farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan doktora mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 26 Kişisel Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	p
Fiziksel Faktörler	0-500 TL arası	-	-	-	-	4,889	0,180
	501-1000 TL arası	140	332,99	3,667	0,718		
	1001-2500 TL arası	75	278,95	3,415	0,807		
	2501-3000 TL arası	119	319,93	3,637	0,806		
	3001 TL'den fazla	289	307,14	3,592	0,733		
	Toplam	623		3,578	0,766		

Çizelge 26 (Devamı) Kişisel Gelir Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	p
İletişim Faktörü	0-500 TL arası	-	-	-	-	1,317	0,725
	501-1000 TL arası	140	317,35	4,495	0,594		
	1001-2500 TL arası	75	291,87	4,337	0,888		
	2501-3000 TL arası	119	319,47	4,449	0,735		
	3001 TL'den fazla	289	311,56	4,497	0,552		
	Toplam	623	-	4,445	0,692		
Kalite Faktörü	0-500 TL arası	-	-	-	-	0,328	0,955
	501-1000 TL arası	140	311,77	4,594	0,551		
	1001-2500 TL arası	75	302,81	4,460	0,892		
	2501-3000 TL arası	119	309,90	4,556	0,673		
	3001 TL'den fazla	289	315,36	4,608	0,518		
	Toplam	623	-	4,555	0,659		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0-500 TL arası	-	-	-	-	0,978	0,806
	501-1000 TL arası	140	320,49	4,494	0,646		
	1001-2500 TL arası	75	305,19	4,413	0,824		
	2501-3000 TL arası	119	319,87	4,472	0,718		
	3001 TL'den fazla	289	306,41	4,515	0,538		
	Toplam	623	-	4,474	0,682		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	0-500 TL arası	-	-	-	-	1,866	0,601
	501-1000 TL arası	140	319,98	4,312	0,474		
	1001-2500 TL arası	75	292,03	4,156	0,754		
	2501-3000 TL arası	119	324,18	4,279	0,631		
	3001 TL'den fazla	289	308,30	4,303	0,452		
	Toplam	623	-	4,263	0,578		

Kişisel gelir durumu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 27 Meslek Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	p
Fiziksel Faktörler	Memur	96	281,77	3,506	0,773	15,529	0,030*
	İşçi	105	330,24	3,632	0,837		
	Ev Hanımı	72	275,90	3,423	0,844		
	Öğrenci	129	340,28	3,706	0,715		
	Emekli	35	254,61	3,328	0,764		
	Serbest Meslek	76	305,72	3,611	0,642		
	Diğer	99	330,83	3,686	0,681		
	İşsiz	11	362,86	3,806	0,664		
	Toplam	623	-	3,587	0,740		
İletişim Faktörü	Memur	96	311,48	4,496	0,556	13,089	0,070
	İşçi	105	328,04	4,430	0,832		
	Ev Hanımı	72	298,18	4,338	0,906		
	Öğrenci	129	312,72	4,480	0,594		
	Emekli	35	224,99	4,266	0,602		
	Serbest Meslek	76	308,80	4,493	0,529		
	Diğer	99	328,68	4,580	0,405		
	İşsiz	11	394,23	4,757	0,310		
	Toplam	623	-	4,480	0,592		
Kalite Faktörü	Memur	96	337,79	4,652	0,504	16,997	0,017*
	İşçi	105	318,68	4,533	0,766		
	Ev Hanımı	72	293,57	4,441	0,891		
	Öğrenci	129	302,59	4,571	0,568		
	Emekli	35	222,86	4,407	0,489		
	Serbest Meslek	76	313,39	4,592	0,574		
	Diğer	99	324,06	4,673	0,356		

Çizelge 27 (Devamı) Meslek Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Kalite Faktörü	İşsiz	11	419,68	4,886	0,162	15,418	0,031*
	Toplam	623		4,594	0,539		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Memur	96	323,52	4,544	0,568		
	İşçi	105	333,61	4,500	0,729		
	Ev Hanımı	72	285,04	4,326	0,919		
	Öğrenci	129	322,53	4,498	0,649		
	Emekli	35	229,19	4,350	0,438		
	Serbest Meslek	76	292,54	4,473	0,531		
	Diğer	99	319,15	4,568	0,455		
	İşsiz	11	391,77	4,772	0,261		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Toplam	623		4,504	0,569		
	Memur	96	305,91	4,299	0,471		
	İşçi	105	334,79	4,273	0,677		
	Ev Hanımı	72	285,72	4,132	0,801		
	Öğrenci	129	319,89	4,314	0,492		
	Emekli	35	208,76	4,088	0,411		
	Serbest Meslek	76	305,42	4,292	0,419		
	Diğer	99	331,33	4,377	0,335		
	İşsiz	11	427,14	4,555	0,261		
	Toplam	623		4,291	0,483		

\*0,05 için anlamlı farklılık

Meslek açısından fiziksel faktörler, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında fiziksel faktörler, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan işsiz katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 28 Bağlı Bulunan Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Fiziksel Faktörler	SGK	516	316,19	3,617	0,753	5,771	0,217
	Özel Sigorta	32	281,38	3,441	0,808		
	Yeşil Kart	16	369,94	3,726	0,906		
	Sosyal güvence yok.	46	266,92	3,407	0,679		
	Diğer	13	309,23	3,634	0,720		
	Toplam	623		3,565	0,773		
İletişim Faktörü	SGK	516	313,04	4,478	0,622	2,258	0,688
	Özel Sigorta	32	281,78	4,307	0,940		
	Yeşil Kart	16	277,38	4,281	0,955		
	Sosyal güvence yok.	46	333,63	4,536	0,557		
	Diğer	13	311,19	4,461	0,597		
	Toplam	623		4,413	0,734		
Kalite Faktörü	SGK	516	320,13	4,604	0,588	8,601	0,072
	Özel Sigorta	32	286,42	4,437	0,816		
	Yeşil Kart	16	217,22	4,171	0,991		
	Sosyal güvence yok.	46	286,82	4,551	0,506		
	Diğer	13	258,23	4,432	0,611		
	Toplam	623		4,439	0,702		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	SGK	516	318,08	4,521	0,599	6,094	0,192
	Özel Sigorta	32	303,73	4,429	0,793		
	Yeşil Kart	16	222,06	3,906	1,132		
	Sosyal güvence yok.	46	285,27	4,391	0,651		
	Diğer	13	296,42	4,461	0,593		
	Toplam	623		4,342	0,754		

Çizelge 28 (Devamı) Bağlı Bulunan Sosyal Güvenlik Kurumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	SGK	516	318,81	4,305	0,513	4,980	0,289
	Özel Sigorta	32	288,41	4,154	0,774		
	Yeşil Kart	16	250,22	4,021	0,921		
	Sosyal güvence yok.	46	276,97	4,221	0,443		
	Diğer	13	299,62	4,247	0,504		
	Toplam	623		4,190	0,631		

Bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 29 Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	P
Fiziksel Faktörler	Devlet Hastanesi	347	316,91	3,607	0,763	3,234	0,357
	Üniversite Hastanesi	61	279,60	3,397	0,876		
	Özel Hastane	164	320,04	3,665	0,687		
	Aile Hekimliği	51	291,50	3,539	0,729		
	Toplam	623		3,552	0,764		
İletişim Faktörü	Devlet Hastanesi	347	307,73	4,440	0,694	6,946	0,074
	Üniversite Hastanesi	61	287,53	4,439	0,604		
	Özel Hastane	164	339,70	4,582	0,466		
	Aile Hekimliği	51	281,27	4,330	0,812		
	Toplam	623		4,448	0,644		
Kalite Faktörü	Devlet Hastanesi	347	301,70	4,540	0,661	5,591	0,133
	Üniversite Hastanesi	61	315,71	4,625	0,446		
	Özel Hastane	164	338,51	4,672	0,468		
	Aile Hekimliği	51	292,36	4,465	0,794		
	Toplam	623		4,576	0,592		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Devlet Hastanesi	347	306,59	4,456	0,688	2,087	0,555
	Üniversite Hastanesi	61	299,43	4,504	0,511		
	Özel Hastane	164	328,40	4,583	0,458		
	Aile Hekimliği	51	311,11	4,406	0,864		
	Toplam	623		4,487	0,630		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Devlet Hastanesi	347	307,87	4,260	0,573	4,331	0,228
	Üniversite Hastanesi	61	288,37	4,241	0,495		
	Özel Hastane	164	334,83	4,376	0,382		
	Aile Hekimliği	51	294,94	4,185	0,726		
	Toplam	623		4,266	0,544		

Bir sağlık problemi yaşandığında tercih edilen sağlık kuruluşu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 30 Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis Sınaması Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Ki-kare	p
Fiziksel Faktörler	Haftada 1 kez	24	278,54	3,401	0,880	2,381	0,497
	İki haftada 1 kez	14	344,39	3,669	0,924		
	Ayda 1 kez	148	299,28	3,538	0,757		
	Altı ayda 1 kez	437	317,11	3,624	0,741		
	Toplam	623		3,558	0,826		
İletişim Faktörü	Haftada 1 kez	24	182,00	3,923	0,987	14,166	0,003*
	İki haftada 1 kez	14	310,43	4,559	0,361		
	Ayda 1 kez	148	307,41	4,452	0,655		
	Altı ayda 1 kez	437	320,74	4,500	0,616		
	Toplam	623		4,359	0,655		
Kalite Faktörü	Haftada 1 kez	24	170,58	4,015	0,891	17,705	0,001*
	İki haftada 1 kez	14	329,79	4,714	0,330		
	Ayda 1 kez	148	302,27	4,528	0,672		
	Altı ayda 1 kez	437	322,49	4,620	0,563		
	Toplam	623		4,469	0,614		
Sosyal Sorumluluk Faktörü	Haftada 1 kez	24	177,10	3,864	0,914	16,146	0,001*
	İki haftada 1 kez	14	359,14	4,625	0,507		
	Ayda 1 kez	148	307,60	4,461	0,691		
	Altı ayda 1 kez	437	319,39	4,530	0,586		
	Toplam	623		4,370	0,675		
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Haftada 1 kez	24	164,21	3,801	0,792	18,520	0,000*
	İki haftada 1 kez	14	342,39	4,392	0,387		
	Ayda 1 kez	148	302,09	4,245	0,567		
	Altı ayda 1 kez	437	322,50	4,318	0,503		
	Toplam	623		4,189	0,562		

\*0,05 için anlamlı farklılık

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temelini oluşturan etmenler için ortalama sıra (mean rank) değerleri gözlemlendiğinde iletişim faktörü boyutunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

## 2. Kurumsal Sıfatlara Yönelik Grup Farklılığı Analizleri

Çizelge 31 Güvenilir Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından	Güvenilir						
	Kadın	397	313,49	4,650	0,647	44269,500	0,730
	Erkek	226	309,38	4,630	0,676		
Toplam	623		4,640	0,662			

Çizelge 31 (Devamı) Güvenilir Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Yaş Açısından							
Güvenilir	30 yaş ve altı	310	319,32	4,690	0,557	3,448	0,486
	31-36 yaş	94	305,51	4,640	0,620		
	37-42 yaş	74	291,29	4,470	0,954		
	43-49 yaş	79	321,34	4,700	0,563		
	50 yaş ve üstü	66	298,91	4,560	0,806		
	Toplam	623		4,612	0,700		
Medeni Durum Açısından							
Güvenilir	Evli	285	308,72	4,620	0,694	2,128	0,345
	Bekar	310	311,58	4,650	0,640		
	Boşanmış/Ayrı	28	349,98	4,820	0,390		
	Toplam	623		4,697	0,575		
Eğitim Durumu Açısından							
Güvenilir	İlkokul	38	282,45	4,340	1,169	11,786	0,038*
	Ortaokul	40	256,29	4,270	1,062		
	Lise	136	302,80	4,610	0,680		
	Üniversite	336	325,77	4,730	0,496		
	Yüksek Lisans	62	316,18	4,710	0,458		
	Doktora	11	286,18	4,550	0,688		
	Toplam	623		4,535	0,759		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Güvenilir	0-500 TL arası	-	-	-	-	0,089	0,993
	501-1000 TL arası	140	309,16	4,660	0,585		
	1001-2500 TL arası	75	314,18	4,570	0,903		
	2501-3000 TL arası	119	313,68	4,620	0,736		
	3001 TL'den fazla	289	312,12	4,670	0,578		
	Toplam	623		4,630	0,701		
Meslek Açısından							
Güvenilir	Memur	96	317,91	4,690	0,586	4,645	0,703
	İşçi	105	308,32	4,620	0,699		
	Ev Hanımı	72	304,88	4,500	1,007		
	Öğrenci	129	304,09	4,640	0,584		
	Emekli	35	289,19	4,600	0,553		
	Serbest Meslek	76	315,82	4,660	0,623		
	Diğer	99	323,63	4,720	0,516		
	İşsiz	11	376,50	4,910	0,302		
	Toplam	623		4,668	0,609		
	Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından						
Güvenilir	SGK	516	320,54	4,680	0,616	17,291	0,002*
	Özel Sigorta	32	287,52	4,530	0,803		
	Yeşil Kart	16	189,94	4,130	0,957		
	Sosyal güvence yok.	46	291,07	4,520	0,781		
	Diğer	13	257,77	4,460	0,660		
	Toplam	623		4,464	0,763		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Güvenilir	Devlet Hastanesi	347	301,68	4,600	0,695	5,482	0,140
	Üniversite Hastanesi	61	311,83	4,660	0,602		
	Özel Hastane	164	333,38	4,760	0,441		
	Aile Hekimliği	51	313,66	4,550	0,945		
	Toplam	623		4,643	0,671		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Güvenilir	Haftada 1 kez	24	257,71	4,370	0,924	4,206	0,240
	İki haftada 1 kez	14	317,57	4,710	0,469		
	Ayda 1 kez	148	306,23	4,600	0,735		
	Altı ayda 1 kez	437	316,76	4,670	0,614		
	Toplam	623		4,588	0,686		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Medeni durum açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından güvenlik sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bağlı olduğu kurum SGK olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 32 Saygılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Cinsiyet Açısından							
Saygılı	Kadın	397	313,40	4,560	0,734	44303,500	0,758
	Erkek	226	309,53	4,570	0,685		
	Toplam	623		4,565	0,710		
Yaş Açısından							
Saygılı	30 yaş ve altı	310	320,73	4,610	0,658	13,362	0,010*
	31-36 yaş	94	330,88	4,660	0,614		
	37-42 yaş	74	262,62	4,340	0,896		
	43-49 yaş	79	324,99	4,650	0,578		
	50 yaş ve üstü	66	283,94	4,390	0,943		
	Toplam	623		4,530	0,738		
Medeni Durum Açısından							
Saygılı	Evli	285	307,27	4,560	0,692	1,105	0,575
	Bekar	310	314,10	4,550	0,756		
	Boşanmış/Ayrı	28	336,86	4,710	0,460		
	Toplam	623		4,607	0,636		



Çizelge 32 (Devamı) Saygılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Eğitim Durumu Açısından							
Saygılı	İlkokul	38	276,32	4,260	1,155	17,772	0,003*
	Ortaokul	40	251,89	4,250	0,954		
	Lise	136	291,13	4,430	0,858		
	Üniversite	336	332,04	4,680	0,520		
	Yüksek Lisans	62	316,26	4,650	0,482		
	Doktora	11	275,68	4,270	1,191		
	Toplam	623		4,423	0,860		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Saygılı	0-500 TL arası	-	-	-	-	0,887	0,829
	501-1000 TL arası	140	309,84	4,510	0,835		
	1001-2500 TL arası	75	320,50	4,550	0,874		
	2501-3000 TL arası	119	302,13	4,530	0,723		
	3001 TL'den fazla	289	314,90	4,610	0,597		
	Toplam	623		4,550	0,757		
Meslek Açısından							
Saygılı	Memur	96	326,57	4,650	0,615	13,601	0,059
	İşçi	105	321,27	4,600	0,702		
	Ev Hanımı	72	299,47	4,440	0,963		
	Öğrenci	129	301,99	4,500	0,792		
	Emekli	35	262,14	4,340	0,873		
	Serbest Meslek	76	289,92	4,540	0,552		
	Diğer	99	335,56	4,690	0,547		
	İşsiz	11	394,91	4,910	0,302		
	Toplam	623		4,584	0,668		
	Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından						
Saygılı	SGK	516	317,65	4,600	0,677	14,062	0,007*
	Özel Sigorta	32	315,83	4,560	0,801		
	Yeşil Kart	16	177,78	3,810	1,109		
	Sosyal güvence yok	46	296,52	4,520	0,658		
	Diğer	13	298,19	4,380	1,121		
	Toplam	623		4,374	0,873		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Saygılı	Devlet Hastanesi	347	303,18	4,520	0,769	6,489	0,090
	Üniversite Hastanesi	61	301,25	4,560	0,620		
	Özel Hastane	164	337,69	4,700	0,533		
	Aile Hekimliği	51	302,29	4,470	0,902		
	Toplam	623		4,563	0,706		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Saygılı	Haftada 1 kez	24	237,15	3,960	1,301	7,874	0,049*
	İki haftada 1 kez	14	286,32	4,430	0,852		
	Ayda 1 kez	148	304,05	4,530	0,732		
	Altı ayda 1 kez	437	319,62	4,610	0,645		
	Toplam	623		4,383	0,883		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Medeni durum açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Eğitim durumu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bağlı olduğu kurum SGK olan katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.

Çizelge 33 Duyarlı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından Duyarlı	Kadın	397	313,11	4,560	0,745	44420,500	0,807
	Erkek	226	310,05	4,590	0,642		
	Toplam	623		4,575	0,694		
Yaş Açısından Duyarlı	30 yaş ve altı	310	322,44	4,620	0,662	9,442	0,051
	31-36 yaş	94	317,47	4,630	0,604		
	37-42 yaş	74	270,28	4,350	0,928		
	43-49 yaş	79	323,30	4,660	0,528		
	50 yaş ve üstü	66	288,42	4,440	0,897		
	Toplam	623		4,540	0,724		
Medeni Durum Açısından Duyarlı	Evli	285	304,84	4,560	0,682	4,438	0,109
	Bekar	310	313,62	4,560	0,751		
	Boşanmış/Ayrı	28	366,88	4,820	0,390		
	Toplam	623		4,647	0,608		

Çizelge 33 (Devamı) Duyarlı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Eğitim Durumu Açısından							
Duyarlı	İlkokul	38	290,14	4,290	1,228	11,933	0,036*
	Ortaokul	40	265,56	4,350	0,834		
	Lise	136	291,68	4,450	0,842		
	Üniversite	336	329,62	4,680	0,514		
	Yüksek Lisans	62	306,38	4,600	0,557		
	Doktora	11	301,09	4,360	1,206		
	Toplam	623		4,455	0,864		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Duyarlı	0-500 TL arası	-	-	-	-	1,440	0,696
	501-1000 TL arası	140	305,97	4,500	0,835		
	1001-2500 TL arası	75	330,73	4,600	0,822		
	2501-3000 TL arası	119	309,54	4,550	0,744		
	3001 TL'den fazla	289	311,08	4,610	0,586		
	Toplam	623		4,565	0,747		
Meslek Açısından							
Duyarlı	Memur	96	322,70	4,650	0,598	7,630	0,366
	İşçi	105	318,44	4,580	0,757		
	Ev Hanımı	72	300,58	4,460	0,934		
	Öğrenci	129	304,08	4,500	0,802		
	Emekli	35	272,13	4,430	0,778		
	Serbest Meslek	76	307,74	4,610	0,544		
	Diğer	99	321,80	4,660	0,518		
	İşsiz	11	392,95	4,910	0,302		
	Toplam	623		4,600	0,654		
	Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından						
Duyarlı	SGK	516	317,42	4,600	0,667	12,656	0,013*
	Özel Sigorta	32	304,75	4,530	0,803		
	Yeşil Kart	16	195,13	3,880	1,147		
	Sosyal güvence yok.	46	314,21	4,590	0,652		
	Diğer	13	250,73	4,230	1,092		
	Toplam	623		4,366	0,872		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Duyarlı	Devlet Hastanesi	347	306,30	4,530	0,765	2,518	0,472
	Üniversite Hastanesi	61	312,70	4,640	0,484		
	Özel Hastane	164	327,35	4,660	0,568		
	Aile Hekimliği	51	300,58	4,470	0,902		
	Toplam	623		4,575	0,680		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Duyarlı	Haftada 1 kez	24	207,04	3,880	1,191	14,669	0,002*
	İki haftada 1 kez	14	313,75	4,640	0,497		
	Ayda 1 kez	148	299,67	4,530	0,723		
	Altı ayda 1 kez	437	321,89	4,620	0,654		
	Toplam	623		4,418	0,766		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Medeni durum açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank)

ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.

- Kişisel gelir durumu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bağlı olduğu kurum SGK olan katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.

Çizelge 34 Lider Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından							
Lider	Kadın	397	309,63	3,870	1,011	43921,500	0,649
	Erkek	226	316,16	3,890	1,057		
	Toplam	623		3,880	1,034		
Yaş Açısından							
Lider	30 yaş ve altı	310	328,65	3,980	0,998	6,425	0,170
	31-36 yaş	94	303,11	3,840	1,009		
	37-42 yaş	74	289,66	3,730	1,089		
	43-49 yaş	79	301,28	3,820	1,022		
	50 yaş ve üstü	66	284,32	3,700	1,095		
	Toplam	623		3,814	1,043		
Medeni Durum Açısından							
Lider	Evli	285	311,07	3,880	1,015	9,061	0,011*
	Bekar	310	321,24	3,930	1,028		
	Boşanmış/Ayrı	28	219,18	3,360	1,026		
	Toplam	623		3,723	1,023		
Eğitim Durumu Açısından							
Lider	İlkokul	38	309,08	3,740	1,349	2,080	0,838
	Ortaokul	40	281,40	3,650	1,167		
	Lise	136	317,04	3,930	0,963		
	Üniversite	336	316,74	3,920	0,994		
	Yüksek Lisans	62	297,96	3,820	0,950		
	Doktora	11	305,27	3,730	1,421		
	Toplam	623		3,798	1,141		

Çizelge 34 (Devamı) Lider Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Lider	0-500 TL arası	-	-	-	-	3,742	0,291
	501-1000 TL arası	140	322,28	3,930	1,057		
	1001-2500 TL arası	75	299,52	3,800	1,053		
	2501-3000 TL arası	119	333,07	3,990	1,029		
	3001 TL'den fazla	289	301,58	3,830	1,005		
	Toplam	623		3,888	1,036		
Meslek Açısından							
Lider	Memur	96	332,59	3,990	1,041	8,518	0,289
	İşçi	105	316,12	3,900	1,052		
	Ev Hanımı	72	314,40	3,880	1,074		
	Öğrenci	129	331,66	3,970	1,082		
	Emekli	35	260,49	3,600	0,914		
	Serbest Meslek	76	293,06	3,780	1,028		
	Diğer	99	292,29	3,800	0,947		
	İşsiz	11	318,82	4,000	0,632		
	Toplam	623		3,865	0,971		
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından							
Lider	SGK	516	315,12	3,890	1,036	3,031	0,553
	Özel Sigorta	32	264,06	3,660	0,865		
	Yeşil Kart	16	333,56	3,940	1,237		
	Sosyal güvence yok.	46	306,68	3,890	0,924		
	Diğer	13	298,58	3,770	1,166		
	Toplam	623		3,830	1,046		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Lider	Devlet Hastanesi	347	313,80	3,890	1,041	0,468	0,926
	Üniversite Hastanesi	61	299,45	3,790	1,097		
	Özel Hastane	164	314,74	3,910	0,955		
	Aile Hekimliği	51	305,94	3,820	1,090		
	Toplam	623		3,853	1,046		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Lider	Haftada 1 kez	24	296,29	3,670	1,373	1,105	0,776
	İki haftada 1 kez	14	316,64	3,860	1,231		
	Ayda 1 kez	148	301,02	3,820	1,008		
	Altı ayda 1 kez	437	316,43	3,910	1,006		
	Toplam	623		3,815	1,155		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Medeni durum açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bekar katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Eğitim durumu açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Kişisel gelir durumu açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Meslek açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 35 Sorumluluk Sahibi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından Sorumluluk Sahibi	Kadın	397	310,40	4,520	0,780	44226,000	0,728
	Erkek	226	314,81	4,580	0,657		
	Toplam	623		4,550	0,719		
Yaş Açısından Sorumluluk Sahibi	30 yaş ve altı	310	318,01	4,570	0,706	14,374	0,006*
	31-36 yaş	94	340,37	4,690	0,529		
	37-42 yaş	74	254,65	4,280	0,899		
	43-49 yaş	79	313,73	4,570	0,673		
	50 yaş ve üstü	66	305,62	4,450	0,931		
	Toplam	623		4,512	0,748		
Medeni Durum Açısından Sorumluluk Sahibi	Evli	285	301,82	4,530	0,679	5,467	0,065
	Bekar	310	316,18	4,540	0,782		
	Boşanmış/Ayrı	28	369,25	4,710	0,810		
	Toplam	623		4,593	0,757		
Eğitim Durumu Açısından Sorumluluk Sahibi	İlkokul	38	247,17	4,110	1,203	17,315	0,004*
	Ortaokul	40	268,89	4,250	1,056		
	Lise	136	294,87	4,460	0,769		
	Üniversite	336	329,25	4,650	0,558		
	Yüksek Lisans	62	314,85	4,580	0,666		
	Doktora	11	361,36	4,55	1,214		
	Toplam	623		4,433	0,911		
Kişisel Gelir Durumu Açısından Sorumluluk Sahibi	0-500 TL arası	-	-	-	-	0,084	0,994
	501-1000 TL arası	140	308,87	4,470	0,877		
	1001-2500 TL arası	75	312,10	4,480	0,921		
	2501-3000 TL arası	119	313,86	4,540	0,779		
	3001 TL'den fazla	289	312,72	4,590	0,577		
	Toplam	623		4,520	0,789		
Meslek Açısından Sorumluluk Sahibi	Memur	96	323,61	4,630	0,603	7,462	0,382
	İşçi	105	302,75	4,500	0,761		
	Ev Hanımı	72	300,26	4,420	0,960		
	Öğrenci	129	308,34	4,490	0,830		
	Emekli	35	293,21	4,460	0,817		
	Serbest Meslek	76	300,09	4,510	0,702		
	Diğer	99	329,90	4,670	0,495		
	İşsiz	11	399,64	4,910	0,302		
	Toplam	623		4,574	0,684		

Çizelge 35 (Devamı) Sorumluluk Sahibi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından Sorumluluk Sahibi							
	SGK	516	316,29	4,570	0,689	7,981	0,092
	Özel Sigorta	32	280,14	4,340	1,004		
	Yeşil Kart	16	219,00	3,940	1,181		
	Sosyal güvence yok.	46	320,84	4,590	0,652		
	Diğer	13	303,19	4,380	1,121		
	Toplam	623		4,364	0,929		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından Sorumluluk Sahibi							
	Devlet Hastanesi	347	309,62	4,510	0,788	0,460	0,928
	Üniversite Hastanesi	61	311,27	4,560	0,696		
	Özel Hastane	164	318,77	4,620	0,569		
	Aile Hekimliği	51	307,29	4,470	0,902		
	Toplam	623		4,540	0,739		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından Sorumluluk Sahibi							
	Haftada 1 kez	24	224,31	3,870	1,296	11,240	0,010*
	İki haftada 1 kez	14	342,07	4,710	0,469		
	Ayda 1 kez	148	297,70	4,470	0,803		
	Altı ayda 1 kez	437	320,70	4,590	0,659		
	Toplam	623		4,410	0,807		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Medeni durum açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan doktora mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 36 Rekabetçi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından Rekabetçi	Kadın	397	297,04	3,400	1,136	38921,000	0,005*
	Erkek	226	338,28	3,650	1,285		
	Toplam	623		3,525	1,211		
Yaş Açısından Rekabetçi	30 yaş ve altı	310	318,65	3,520	1,238	6,624	0,157
	31-36 yaş	94	286,31	3,320	1,175		
	37-42 yaş	74	281,42	3,300	1,167		
	43-49 yaş	79	322,39	3,580	1,081		
	50 yaş ve üstü	66	339,21	3,670	1,181		
	Toplam	623		3,478	1,168		
Medeni Durum Açısından Rekabetçi	Evli	285	310,10	3,490	1,146	0,627	0,731
	Bekar	310	315,75	3,500	1,251		
	Boşanmış/Ayrı	28	289,82	3,360	1,129		
	Toplam	623		3,450	1,175		
Eğitim Durumu Açısından Rekabetçi	İlkokul	38	308,62	3,450	1,288	8,571	0,127
	Ortaokul	40	305,65	3,450	1,280		
	Lise	136	335,67	3,650	1,084		
	Üniversite	336	313,23	3,490	1,246		
	Yüksek Lisans	62	277,11	3,290	0,998		
	Doktora	11	213,09	2,820	1,250		
	Toplam	623		3,358	1,191		
Kişisel Gelir Durumu Açısından Rekabetçi	0-500 TL arası	-	-	-	-	3,557	0,313
	501-1000 TL arası	140	305,00	3,440	1,189		
	1001-2500 TL arası	75	284,98	3,310	1,197		
	2501-3000 TL arası	119	331,55	3,610	1,243		
	3001 TL'den fazla	289	314,35	3,510	1,182		
	Toplam	623		3,468	1,203		
Meslek Açısından Rekabetçi	Memur	96	302,85	3,450	1,178	8,101	0,324
	İşçi	105	344,99	3,700	1,208		
	Ev Hanımı	72	301,87	3,430	1,136		
	Öğrenci	129	317,69	3,500	1,245		
	Emekli	35	325,64	3,600	1,006		
	Serbest Meslek	76	311,66	3,500	1,160		
	Diğer	99	279,53	3,250	1,296		
	İşsiz	11	327,68	3,640	0,809		
	Toplam	623		3,509	1,130		



Çizelge 36 (Devamı) Rekabetçi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından							
Rekabetçi	SGK	516	317,93	3,530	1,179	7,010	0,135
	Özel Sigorta	32	256,72	3,060	1,343		
	Yeşil Kart	16	355,75	3,750	1,291		
	Sosyal güvence yok.	46	279,87	3,260	1,219		
	Diğer	13	272,65	3,230	1,166		
	Toplam	623		3,366	1,240		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Rekabetçi	Devlet Hastanesi	347	313,02	3,500	1,189	0,523	0,914
	Üniversite Hastanesi	61	298,60	3,410	1,116		
	Özel Hastane	164	316,46	3,520	1,211		
	Aile Hekimliği	51	306,75	3,430	1,330		
	Toplam	623		3,465	1,212		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Rekabetçi	Haftada 1 kez	24	287,71	3,330	1,167	4,452	0,217
	İki haftada 1 kez	14	396,82	4,070	0,997		
	Ayda 1 kez	148	300,80	3,430	1,126		
	Altı ayda 1 kez	437	314,41	3,500	1,226		
	Toplam	623		3,583	1,129		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan erkek katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Yaş açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Medeni durum açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Kişisel gelir durumu açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

Çizelge 37 Dinamik Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından							
Dinamik	Kadın	397	309,41	4,380	0,777	43832,000	0,594
	Erkek	226	316,55	4,410	0,762		
	Toplam	623		4,395	0,770		
Yaş Açısından							
Dinamik	30 yaş ve altı	310	330,81	4,480	0,695	15,998	0,003*
	31-36 yaş	94	318,70	4,400	0,794		
	37-42 yaş	74	260,92	4,120	0,950		
	43-49 yaş	79	311,68	4,420	0,672		
	50 yaş ve üstü	66	271,76	4,200	0,881		
	Toplam	623		4,324	0,798		
Medeni Durum Açısından							
Dinamik	Evli	285	295,96	4,310	0,812	5,224	0,073
	Bekar	310	325,54	4,450	0,735		
	Boşanmış/Ayrı	28	325,34	4,460	0,693		
	Toplam	623		4,407	0,747		
Eğitim Durumu Açısından							
Dinamik	İlkokul	38	260,78	3,970	1,241	15,763	0,008*
	Ortaokul	40	261,65	4,130	0,911		
	Lise	136	302,52	4,350	0,792		
	Üniversite	336	332,90	4,490	0,687		
	Yüksek Lisans	62	291,02	4,370	0,579		
	Doktora	11	269,00	4,270	0,647		
	Toplam	623		4,263	0,810		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Dinamik	0-500 TL arası	-	-	-	-	4,305	0,230
	501-1000 TL arası	140	323,32	4,430	0,779		
	1001-2500 TL arası	75	285,58	4,240	0,898		
	2501-3000 TL arası	119	328,54	4,450	0,789		
	3001 TL'den fazla	289	306,56	4,380	0,723		
	Toplam	623		4,375	0,797		
Meslek Açısından							
Dinamik	Memur	96	327,68	4,450	0,766	18,828	0,009*
	İşçi	105	339,16	4,490	0,774		
	Ev Hanımı	72	260,81	4,060	1,073		
	Öğrenci	129	320,53	4,430	0,758		
	Emekli	35	255,63	4,260	0,505		
	Serbest Meslek	76	298,14	4,370	0,670		
	Diğer	99	316,45	4,440	0,642		
	İşsiz	11	386,00	4,730	0,467		
	Toplam	623		4,404	0,707		
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından							
Dinamik	SGK	516	315,90	4,410	0,751	4,810	0,307
	Özel Sigorta	32	274,41	4,160	1,019		
	Yeşil Kart	16	256,53	4,130	0,957		
	Sosyal güvence yok.	46	323,64	4,430	0,750		
	Diğer	13	277,00	4,310	0,630		
	Toplam	623		4,288	0,821		

Çizelge 37 (Devamı) Dinamik Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından Dinamik	Devlet Hastanesi	347	306,94	4,350	0,811	2,359	0,501
	Üniversite Hastanesi	61	302,25	4,430	0,531		
	Özel Hastane	164	328,40	4,470	0,704		
	Aile Hekimliği	51	305,36	4,310	0,927		
	Toplam	623		4,390	0,743		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından Dinamik	Haftada 1 kez	24	217,54	3,920	0,974	10,594	0,014*
	İki haftada 1 kez	14	341,43	4,570	0,514		
	Ayda 1 kez	148	300,62	4,340	0,804		
	Altı ayda 1 kez	437	320,10	4,430	0,746		
	Toplam	623		4,315	0,760		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir
- Yaş açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Medeni durum açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu işsiz olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 38 Modern Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevapların Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Cinsiyet Açısından							
Modern	Kadın	397	294,65	4,160	0,885	37972,000	0,001*
	Erkek	226	342,48	4,380	0,837		
	Toplam	623		4,270	0,861		
Yaş Açısından							
Modern	30 yaş ve altı	310	312,21	4,240	0,879	2,520	0,641
	31-36 yaş	94	322,79	4,310	0,817		
	37-42 yaş	74	286,49	4,110	0,945		
	43-49 yaş	79	323,19	4,330	0,763		
	50 yaş ve üstü	66	310,87	4,210	0,969		
	Toplam	623		4,240	0,875		
Medeni Durum Açısından							
Modern	Evli	285	319,15	4,290	0,816	5,812	0,055
	Bekar	310	311,92	4,230	0,915		
	Boşanmış/Ayrı	28	240,11	3,890	0,916		
	Toplam	623		4,137	0,882		
Eğitim Durumu Açısından							
Modern	İlkokul	38	278,97	3,890	1,311	19,828	0,001*
	Ortaokul	40	233,88	3,880	0,883		
	Lise	136	290,36	4,130	0,922		
	Üniversite	336	332,69	4,360	0,791		
	Yüksek Lisans	62	327,94	4,390	0,636		
	Doktora	11	255,95	3,910	1,136		
	Toplam	623		4,093	0,947		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
Modern	0-500 TL arası	-	-	-	-	10,764	0,013*
	501-1000 TL arası	140	288,66	4,090	0,996		
	1001-2500 TL arası	75	294,17	4,150	0,926		
	2501-3000 TL arası	119	294,12	4,130	0,970		
	3001 TL'den fazla	289	335,30	4,390	0,724		
	Toplam	623		4,190	0,904		
Meslek Açısından							
Modern	Memur	96	358,42	4,460	0,807	13,366	0,064
	İşçi	105	320,92	4,270	0,912		
	Ev Hanımı	72	282,86	4,060	1,019		
	Öğrenci	129	295,02	4,130	0,971		
	Emekli	35	277,84	4,140	0,772		
	Serbest Meslek	76	321,89	4,320	0,787		
	Diğer	99	306,76	4,270	0,726		
	İşsiz	11	299,14	4,27	0,647		
	Toplam	623		4,240	0,830		

Çizelge 38 (Devamı) Modern Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevapların Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından							
Modern	SGK	516	322,31	4,310	0,817	20,205	0,000*
	Özel Sigorta	32	309,91	4,220	0,941		
	Yeşil Kart	16	204,84	3,380	1,408		
	Sosyal güvence yok.	46	229,84	3,850	0,894		
	Diğer	13	330,58	4,230	1,166		
	Toplam	623		3,998	1,045		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Modern	Devlet Hastanesi	347	306,17	4,200	0,910	1,869	0,600
	Üniversite Hastanesi	61	305,30	4,250	0,789		
	Özel Hastane	164	326,95	4,340	0,793		
	Aile Hekimliği	51	311,62	4,220	0,966		
	Toplam	623		4,253	0,865		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Modern	Haftada 1 kez	24	231,69	3,580	1,349	10,009	0,018*
	İki haftada 1 kez	14	308,14	4,290	0,726		
	Ayda 1 kez	148	291,55	4,170	0,836		
	Altı ayda 1 kez	437	323,46	4,300	0,844		
	Toplam	623		4,085	0,939		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan erkek katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Yaş açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Medeni durum açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu geliri 3001 TL'den fazla olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Meslek açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p > 0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en

yüksek olduğu bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu diğer olarak belirten katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 39 Başarılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	p
Cinsiyet Açısından Başarılı	Kadın	397	308,85	4,490	0,737	43609,000	0,503
	Erkek	226	317,54	4,530	0,707		
	Toplam	623		4,510	0,722		
Yaş Açısından Başarılı	30 yaş ve altı	310	330,28	4,600	0,609	12,706	0,013*
	31-36 yaş	94	314,60	4,540	0,616		
	37-42 yaş	74	274,24	4,280	0,973		
	43-49 yaş	79	303,89	4,440	0,828		
	50 yaş ve üstü	66	274,52	4,330	0,847		
	Toplam	623		4,438	0,775		
Medeni Durum Açısından Başarılı	Evli	285	304,17	4,470	0,744	1,369	0,504
	Bekar	310	318,10	4,540	0,685		
	Boşanmış/Ayrı	28	324,14	4,460	0,962		
	Toplam	623		4,490	0,797		
Eğitim Durumu Açısından Başarılı	İlkokul	38	300,29	4,260	1,223	9,646	0,086
	Ortaokul	40	285,68	4,300	1,018		
	Lise	136	287,05	4,400	0,772		
	Üniversite	336	328,64	4,600	0,601		
	Yüksek Lisans	62	308,65	4,550	0,533		
	Doktora	11	267,09	4,360	0,674		
	Toplam	623		4,412	0,804		
Kişisel Gelir Durumu Açısından Başarılı	0-500 TL arası	-	-	-	-	2,210	0,530
	501-1000 TL arası	140	321,68	4,550	0,671		
	1001-2500 TL arası	75	296,32	4,370	0,955		
	2501-3000 TL arası	119	322,97	4,530	0,779		
	3001 TL'den fazla	289	306,86	4,510	0,657		
	Toplam	623		4,490	0,766		
Meslek Açısından Başarılı	Memur	96	326,15	4,550	0,724	9,769	0,202
	İşçi	105	329,01	4,550	0,759		
	Ev Hanımı	72	277,87	4,290	0,985		
	Öğrenci	129	324,04	4,560	0,672		
	Emekli	35	266,91	4,400	0,553		
	Serbest Meslek	76	301,22	4,460	0,738		
	Diğer	99	311,38	4,550	0,576		
	İşsiz	11	331,86	4,640	0,505		
	Toplam	623		4,500	0,689		

Çizelge 39 (Devamı) Başarılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevap Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından							
Başarılı	SGK	516	316,88	4,530	0,709	8,049	0,090
	Özel Sigorta	32	255,66	4,280	0,813		
	Yeşil Kart	16	245,19	4,000	1,211		
	Sosyal güvence yok.	46	312,00	4,540	0,585		
	Diğer	13	339,15	4,620	0,650		
	Toplam	623		4,394	0,794		
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından							
Başarılı	Devlet Hastanesi	347	314,73	4,500	0,773	2,337	0,505
	Üniversite Hastanesi	61	291,95	4,490	0,536		
	Özel Hastane	164	319,78	4,550	0,629		
	Aile Hekimliği	51	292,41	4,390	0,874		
	Toplam	623		4,483	0,703		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından							
Başarılı	Haftada 1 kez	24	171,56	3,790	0,977	24,266	0,000*
	İki haftada 1 kez	14	354,93	4,710	0,469		
	Ayda 1 kez	148	297,24	4,430	0,801		
	Altı ayda 1 kez	437	323,34	4,560	0,666		
	Toplam	623		4,373	0,728		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Medeni durum açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Kişisel gelir durumu açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 40 İlerici Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevapların Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Cinsiyet Açısından							
İlerici	Kadın	397	307,76	4,420	0,764	43177,500	0,378
	Erkek	226	319,45	4,460	0,755		
	Toplam	623		4,440	0,760		
Yaş Açısından							
İlerici	30 yaş ve altı	310	322,56	4,500	0,672	9,895	0,042*
	31-36 yaş	94	331,95	4,550	0,616		
	37-42 yaş	74	279,93	4,240	0,977		
	43-49 yaş	79	309,66	4,380	0,896		
	50 yaş ve üstü	66	272,77	4,260	0,829		
	Toplam	623		4,386	0,798		
Medeni Durum Açısından							
İlerici	Evli	285	305,98	4,410	0,785	0,867	0,648
	Bekar	310	316,20	4,460	0,718		
	Boşanmış/Ayrı	28	326,80	4,430	0,959		
	Toplam	623		4,433	0,821		
Eğitim Durumu Açısından							
İlerici	İlkokul	38	268,88	4,130	1,095	12,825	0,025*
	Ortaokul	40	282,40	4,200	1,067		
	Lise	136	288,75	4,300	0,880		
	Üniversite	336	329,41	4,540	0,617		
	Yüksek Lisans	62	324,04	4,530	0,593		
	Doktora	11	256,32	4,270	0,647		
	Toplam	623		4,328	0,817		
Kişisel Gelir Durumu Açısından							
İlerici	0-500 TL arası	-	-	-	-	3,394	0,335
	501-1000 TL arası	140	317,78	4,470	0,714		
	1001-2500 TL arası	75	280,57	4,250	0,946		
	2501-3000 TL arası	119	318,41	4,450	0,820		
	3001 TL'den fazla	289	314,72	4,470	0,697		
	Toplam	623		4,410	0,794		
Meslek Açısından							
İlerici	Memur	96	321,39	4,500	0,665	15,535	0,030*
	İşçi	105	327,88	4,460	0,877		
	Ev Hanımı	72	282,91	4,280	0,923		
	Öğrenci	129	310,84	4,430	0,759		
	Emekli	35	230,33	4,140	0,692		
	Serbest Meslek	76	317,90	4,460	0,738		
	Diğer	99	326,36	4,540	0,611		
	İşsiz	11	372,36	4,730	0,467		
	Toplam	623		4,443	0,717		
	Sosyal Güvenlik Kurumu Açısından						
İlerici	SGK	516	316,21	4,450	0,758	5,410	0,248
	Özel Sigorta	32	298,17	4,380	0,833		
	Yeşil Kart	16	225,63	4,060	0,929		
	Sosyal güvence yok.	46	305,52	4,430	0,688		
	Diğer	13	308,23	4,460	0,660		
	Toplam	623		4,356	0,774		



Çizelge 40 (Devamı) İlerici Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları

Boyut	Grup	N	Sıraların Ortalaması	Cevapların Ortalaması	Standart Sapma	Mann-Whitney U	P
Tercih Edilen Sağlık Kuruluşu Açısından İlerici	Devlet Hastanesi	347	301,81	4,370	0,832	6,294	0,098
	Üniversite Hastanesi	61	296,34	4,430	0,618		
	Özel Hastane	164	337,44	4,570	0,607		
	Aile Hekimliği	51	318,24	4,450	0,808		
	Toplam	623		4,455	0,716		
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı Açısından İlerici	Haftada 1 kez	24	212,65	4,000	0,885	9,920	0,019*
	İki haftada 1 kez	14	316,86	4,430	0,852		
	Ayda 1 kez	148	311,29	4,440	0,758		
	Altı ayda 1 kez	437	317,54	4,460	0,746		
	Toplam	623		4,333	0,810		

\*0,05 için anlamlı farklılık

- Cinsiyet açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Yaş açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan elde edildiği görülmektedir.
- Medeni durum açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Eğitim durumu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Kişisel gelir durumu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Meslek açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu işsiz olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.
- Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.
- Tercih edilen sağlık kuruluşu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir.

- Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılığa ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Farkın temel etmeni için ortalama sıra (mean rank) ölçütü incelendiğinde farkın, ortalama sıra ölçütü en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda bir kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.
- Hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

## F. Korelasyon Analizi Sonuçları

Çalışmada boyutlar arasındaki bağlantıları ortaya koymak hedefiyle Kendall's tau-b ilişki analizi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 41 Korelasyon Analizi Sonucu

		Fiziksel Faktörler	İletişim Faktörü	Kalite Faktörü	Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Güvenilir	Saygılı	Duyarlı	Lider	Sorumluluk Sahibi	Rekabetçi	Dinamik	Modern	Başarılı	İlerici
Fiziksel Faktörler	r	1,000	0,202**	0,153**	0,146**	0,502**	0,125**	0,151**	0,163**	0,217**	0,126**	0,198**	0,189**	0,174**	0,204**	0,179**
	p	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
İletişim Faktörü	r		1,000	0,580**	0,487**	0,634**	0,477**	0,513**	0,494**	0,321**	0,459**	0,187**	0,435**	0,348**	0,492**	0,515**
	p		.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n		623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Kalite Faktörü	r			1,000	0,569**	0,612**	0,543**	0,573**	0,566**	0,291**	0,514**	0,179**	0,439**	0,397**	0,510**	0,489**
	p			.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n			623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Sosyal Sorumluluk Faktörü	r				1,000	0,592**	0,545**	0,582**	0,588**	0,320**	0,556**	0,235**	0,465**	0,373**	0,494**	0,476**
	p				.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n				623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	r					1,000	0,483**	0,527**	0,527**	0,328**	0,474**	0,230**	0,428**	0,370**	0,494**	0,477**
	p					.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n					623	623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Güvenilir	r						1,000	0,766**	0,748**	0,267**	0,660**	0,124**	0,481**	0,373**	0,576**	0,516**
	p						.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
	n						623	623	623	623	623	623	623	623	623	623
Saygılı	r							1,000	0,818**	0,338**	0,690**	0,182**	0,515**	0,408**	0,584**	0,591**
	p							.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n							623	623	623	623	623	623	623	623	623
Duyarlı	r								1,000	0,333**	0,747**	0,148**	0,551**	0,400**	0,606**	0,561**
	p								.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n								623	623	623	623	623	623	623	623

Çizelge 41 (Devamı) Korelasyon Analizi Sonucu

	Fiziksel Faktörler	İletişim Faktörü	Kalite Faktörü	Sosyal Sorumluluk Faktörü	Kurumsal İmaj Faktörleri Genel Skor	Güvenilir	Saygılı	Duyarlı	Lider	Sorumluluk Sahibi	Rekabetçi	Dinamik	Modern	Başarılı	İlerici
Lider	r								1,000	0,339**	0,475**	0,435**	0,368**	0,371**	0,385**
	p								.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n								623	623	623	623	623	623	623
Sorumluluk Sahibi	r									1,000	0,193**	0,540**	0,414**	0,595**	0,567**
	p									.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	n									623	623	623	623	623	623
Rekabetçi	r										1,000	0,355**	0,348**	0,228**	0,243**
	p										.	0,000	0,000	0,000	0,000
	n										623	623	623	623	623
Dinamik	r											1,000	0,507**	0,583**	0,608**
	p											.	0,000	0,000	0,000
	n											623	623	623	623
Modern	r												1,000	0,541**	0,557**
	p												.	0,000	0,000
	N												623	623	623
Başarılı	r													1,000	0,689**
	p													.	0,000
	n													623	623
	r														1,000**
	p														.
İlerici	n														623

\*0,05 için anlamlı ilişki

Fiziksel faktörler alt boyutu; iletişim faktörü alt boyutunu %20,2 ( $r=0,202$ ,  $p=0,000$ ), kalite faktörü alt boyutunu %15,3 ( $r=0,153$ ,  $p=0,000$ ), sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %14,6 ( $r=0,146$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %50,2 ( $r=0,502$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %12,5 ( $r=0,125$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %15,1 ( $r=0,151$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %16,3 ( $r=0,163$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %21,7 ( $r=0,217$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi boyutunu %12,6 ( $r=0,126$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %19,8 ( $r=0,198$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %18,9 ( $r=0,189$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %17,4 ( $r=0,174$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %20,4 ( $r=0,204$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %17,9 ( $r=0,179$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

İletişim faktörü alt boyutu; kalite faktörü alt boyutunu %58,0 ( $r=0,580$ ,  $p=0,000$ ), sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %48,7 ( $r=0,487$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %63,4 ( $r=0,634$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %47,7 ( $r=0,477$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %51,3 ( $r=0,513$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,1 ( $r=0,321$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %45,9 ( $r=0,459$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %18,7 ( $r=0,187$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,5 ( $r=0,435$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %34,8 ( $r=0,348$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,2 ( $r=0,492$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %51,5 ( $r=0,515$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Kalite faktörü alt boyutu; sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %56,9 ( $r=0,569$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %61,2 ( $r=0,612$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %54,3 ( $r=0,543$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %57,3 ( $r=0,573$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %56,6 ( $r=0,566$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %29,1 ( $r=0,291$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %51,4 ( $r=0,514$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %17,9 ( $r=0,179$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,9 ( $r=0,439$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %39,7 ( $r=0,397$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %51,0 ( $r=0,510$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %48,9 ( $r=0,489$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sosyal sorumluluk faktörü alt boyutu; kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %59,2 ( $r=0,592$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %54,5 ( $r=0,545$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %58,2 ( $r=0,582$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %58,8

( $r=0,588$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,0 ( $r=0,320$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %55,6 ( $r=0,556$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %23,5 ( $r=0,235$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %46,5 ( $r=0,465$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,3 ( $r=0,373$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %47,6 ( $r=0,476$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Kurumsal imaj faktörleri genel skoru; güvenilir sıfatı boyutunu %48,3 ( $r=0,483$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %52,7 ( $r=0,527$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %52,7 ( $r=0,527$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,8 ( $r=0,328$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %47,4 ( $r=0,474$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %23,0 ( $r=0,230$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %42,8 ( $r=0,428$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,0 ( $r=0,370$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %47,7 ( $r=0,477$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Güvenilir sıfatı boyutu; saygılı sıfatı boyutunu %76,6 ( $r=0,766$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %74,8 ( $r=0,748$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %26,7 ( $r=0,267$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %66,0 ( $r=0,660$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %12,4 ( $r=0,124$ ,  $p=0,001$ ), dinamik sıfatı boyutunu %48,1 ( $r=0,481$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,3 ( $r=0,373$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %57,6 ( $r=0,576$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %51,6 ( $r=0,516$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Saygılı sıfatı boyutu; duyarlı sıfatı boyutunu %81,8 ( $r=0,818$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %33,8 ( $r=0,338$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi boyutunu %69,0 ( $r=0,690$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %18,2 ( $r=0,182$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu 51,5 ( $r=0,515$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %40,8 ( $r=0,408$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %58,4 ( $r=0,584$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %59,1 ( $r=0,591$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Duyarlı sıfatı boyutu; lider sıfatı boyutunu %33,3 ( $r=0,333$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %74,7 ( $r=0,747$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %14,8 ( $r=0,148$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %55,1 ( $r=0,551$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %40,0 ( $r=0,400$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu

%60,6 ( $r=0,606$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %56,1 ( $r=0,561$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Lider sıfatı boyutu; sorumluluk sahibi boyutunu %33,9 ( $r=0,339$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %47,5 ( $r=0,475$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,5 ( $r=0,435$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %36,8 ( $r=0,368$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %37,1 ( $r=0,371$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %38,5 ( $r=0,385$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Sorumluluk sahibi sıfatı boyutu; rekabetçi sıfatı boyutunu %19,3 ( $r=0,193$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %54,0 ( $r=0,540$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %41,4 ( $r=0,414$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %59,5 ( $r=0,595$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %56,7 ( $r=0,567$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Rekabetçi sıfatı boyutu; dinamik sıfatı boyutunu %35,5 ( $r=0,355$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %34,8 ( $r=0,348$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %22,8 ( $r=0,228$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %24,3 ( $r=0,243$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Dinamik sıfatı boyutu; modern sıfatı boyutunu %50,7 ( $r=0,507$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %58,3 ( $r=0,583$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %60,8 ( $r=0,608$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

Modern sıfatı boyutu; başarılı sıfatı boyutunu %54,1 ( $r=0,541$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %55,7 ( $r=0,557$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) olarak etkilemektedir.

Başarılı sıfatı boyutu; ilerici sıfatı boyutunu %68,9 ( $r=0,689$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir.

## **G. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)**

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde çokça faydalanılan ve ciddi kolaylık oluşturan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden kurulmuş bir model vasıtasıyla gözlemlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir faaliyettir. Çoğunlukla ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya

önceden kurulmuş bir modelin onaylanmasını hedeflemektedir (Long, 1989:45). DFA, verinin kaynağındaki modeli ölçen açıklayıcı faktör analizinin (AFA) devamıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli seviyede bağlantının olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle bağlantılı olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin yapıyı açıklamakta yeterli olup olmadığını tetkik etmek için kullanılır. DFA'nın öncelikli hedefinin, önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlemlenen veri seti ile benzeşme vasfını tespit etmek olduğu göz önüne alınarak, dört ana hedef için kullanıldığı açıklanmaktadır. Bunlar, test araçlarının psikometrik değerlendirmesi, yapı geçerliliği, metot etkileri ve ölçüm değişmezliği hesaplamalarıdır.

Fazla sayıda gözlenen veya ölçülen değişken aracılığıyla temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak hedefiyle DFA kullanılmaktadır. DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) (Explanatory Factor Analysis: EFA) ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu tetkik etmek amacıyla yararlanılan faktör analizidir. AFA, hangi değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek seviyede bağlantılı olduğunu tetkik etmek amacıyla kullanılırken, belirlenen k sayıda faktöre katkıda bulunan değişken gruplarının bu faktörler ile yeterince temsil edilip edilmediğinin anlaşılması için DFA'dan faydalanılır (Thompson, 2004: 56).

DFA'da araştırmacılar ölçüm hataları arasındaki korelasyonu belirlerken, faktörlerin birbirleriyle korelasyonlarının eşit olması beklenmektedir. Model araştırmacı tarafından tamamen teorik olarak belirlenip DFA ile test edilmiş model olabileceği gibi, AFA sonucunda elde edilmiş bir modelde olabilir. Her bir maddenin sadece kendisini açıkladığı varsayılan gizil değişkeni ile ilişkisi modelde tanımlanmış, diğer gizil değişkenlerle ilişkisinin "0" olduğu şekilde teorik varsayımla model oluşturulmuştur. DFA modeli, AFA ile benzer olmakla birlikte aşağıdaki lineer denklemi sağlayan  $p \times 1$  boyutlu bir  $x$  vektörü ile tanımlanır (Kaplan, 2000: 107):

$$X = \Delta\eta + \varepsilon \quad (1)$$

Burada  $\Delta$  faktör yüklerinin (sorulara uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen faktör ağırlıkları)  $p \times q$  boyutlu bir matrisi,  $\eta$  gizil faktörlerin (anketin ana



faktörleri olan personel güçlendirme ve altı alt boyutu, örgüte bağlılık ve 3 alt boyutu, iş tatmini ve iki alt boyutu, yöneticiye güven ve 2 alt boyutu)  $qx1$  boyutlu vektörü ve  $\varepsilon$   $px1$  boyutlu hata (modelin hata payı) vektörüdür.  $X$ 'sin kovaryans matrisi (ilişki katsayıları) eşitlik (2) de verilmiştir.

$$\Sigma = \Delta\lambda\Delta^T + \varphi_\varepsilon \quad (2)$$

Eşitlik (2)'de  $\Sigma$  gösterimi,  $p$  gözlenen değişkenin (anketteki soruların tümü)  $pxp$  boyutlu kovaryans matrisi,  $\lambda$  faktör korelasyonlarının (faktörler arası ilişki katsayıları)  $(1 \times 1)$   $(mxm)$  boyutlu simetrik matrisi ve  $\phi$  gösterimi  $\varepsilon$  varyanslarının (modelin hata payının varyans değerleri)  $pxp$  boyutlu köşegen matrisidir. Modelin aşamaları aşağıdaki gibi verilmiştir.

*Modelin belirlenmesi:* DFA'da ilk aşama, modelin belirlenmesidir. Doğrulayıcı faktör modelinde ortak faktörlerin ve gözlenen değişkenlerin sayıları, özgün faktörler arasındaki varyans ve kovaryans arasındaki ilişki, ortak faktörler arasındaki ilişki, gözlenen ve ortak faktörler arasındaki ilişkilerin belirtilmesi gerekir. Bu aşamada araştırmacılar teorik bir temele dayanan modeli oluşturmaktadırlar.

*Modelin tanımlanması:* DFA'da model tanımlanırken modeldeki faktörler gözlenemez ve içsel ölçeklere sahip olmadıkları için her bir modele ait tek bir çözüm bulunmaktadır. Bu nedenle faktörler kendilerine has ölçeklerle ölçülmektedir. Model tanımlanması oluşturulduktan sonra; faktör yükleri, faktör korelasyonu ve ölçüm hata varyansı tahmin edilecektir. Ana kütle parametreleri tahmin aşamasında örnek veriler kullanılarak tahmin edilmektedir. Modeli tanımlarken tek tek bütün parametrelerin tanımlanması gerekmektedir.

*Modelin tahmin edilmesi:* Doğrulayıcı faktör modelinde; ölçüm modelinde tahmin edilen her bir parametrenin, tahmin edilen varyans-kovaryans matrisi ( $\Sigma$ ) ile örneklem varyans-kovaryans matrisiyle ( $S$ ) mümkün olduğunca yakın değerlerin tahmini amaçlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör modelinin tahmininde En Çok Olabilirlik, Genelleştirilmiş En Küçük Kareler ve Ağırlıksız En Küçük Kareler tahmin yöntemleri kullanılmaktadır. Büyük örneklerde, bu üç tahmin yöntemlerindeki tahmincilerin; yansız, tutarlı, etkin, yeterli ve normal dağılımdan gelmesi istenmektedir.

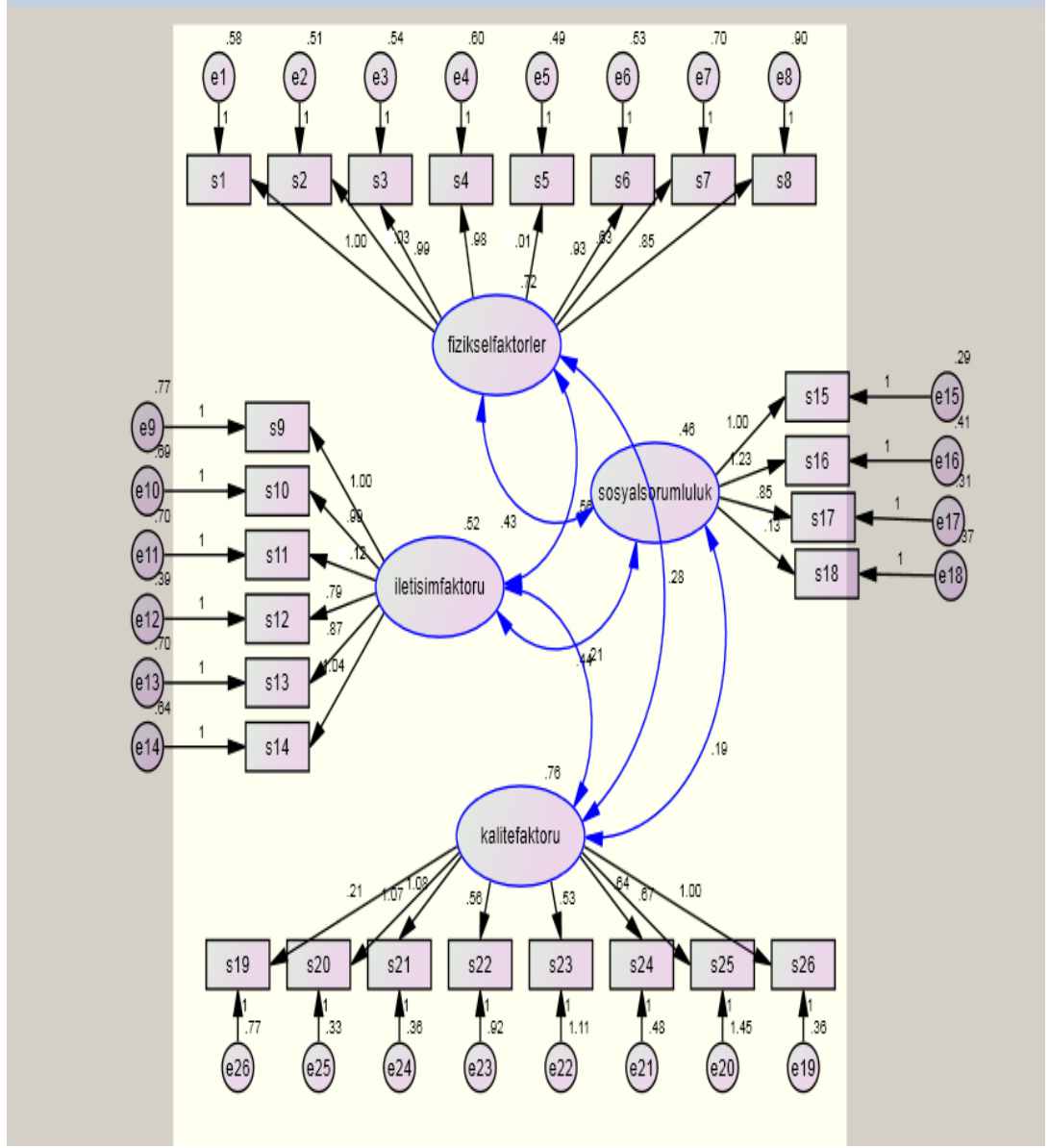
*Modelin değerlendirilmesi:* Önerilen veya varsayılan modeller değerlendirilerek bilinmeyen parametrelerin tahminleri elde edilmektedir. Stevens (2002) çalışmasında belirttiği üzere, değerlendirilen modelleri uygun modelin ölçülmesi ve tek model parametresi içermesi olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Uygun modellerdeki veriler kabul edilebilir, ancak modeldeki ilişkiler verileri tam olarak destekleyemeyebilir.

*Model uyum iyiliğinin değerlendirilmesi:* Veriye model uyumunun test edilmesi için çeşitli istatistikler bulunmaktadır. En çok kullanılan istatistikler; Ki-Kare İstatistiği ( $\chi^2$ ), RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation, Yaklaşım Hatasının Ortalama Karekökü) RMR (Root Mean Square Residual, Ortalama Hata Karekökü) , NFI (Normed Fit Index, Normlandırılmış Uyum İndeksi) , CFI (Comperative Fit Index, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Goodness Of Fit Index, Uyum İyiliği İndeksi), AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index, Ayarlanmış Uyum İyiliği İndeksi), IFI (Boolen's Incremental Fit Index, Boolen'nin Artan (Fazlalık) Uyum İndeksi), NNFI (Nonnormed Fit Index, Normlandırılmamış Uyum İndeksi) gibi ölçülerdir. ( $\chi^2$ )/sd değerinin 3'ten küçük olması uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir. Uyumun kabul edilebilir olduğunu gösteren değer RMSEA için 0,05-0,1 arasındadır. Diğer ölçüler için 0 ile 1 arasında bir değer beklenir. Bu değer bire ne kadar yaklaşırsa, modelim uyumu o kadar fazla olacaktır (Kelloway, 1998:89).

*Modelin modifikasyonu:* Model tahmini sonucunda uyum indeksleri kötü sonuç verdiyse, teorik yapıya bağlı kalmak koşulu ile, modelin uyumunu geliştirmek için değişikliğe ihtiyaç duyabilir, böylece değişkenler arasındaki ilişki daha iyi tahmin edilebilir. Modifikasyon indekslerinde, kısıtlanmış parametreler tahmin edildiğinde  $\chi^2$  istatistiğinin ne kadar azalacağını tahmin etmektedir. İki modelden birinde kısıtlanan parametrenin, diğer modelde serbest bırakılması sonucunda oluşan  $\chi^2$  istatistikleri arasındaki fark modifikasyon indeksini oluşturmaktadır.

Araştırmanın bu aşamasında, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Ölçme modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (bir ölçme aracı olarak) faktör olarak isimlendirilen gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlk olarak birinci düzey DFA modeli oluşturularak

daha sonra ikinci düzey oluşturularak gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 23.0 programında test edilmiştir.



Şekil 18 Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği DFA Analizi

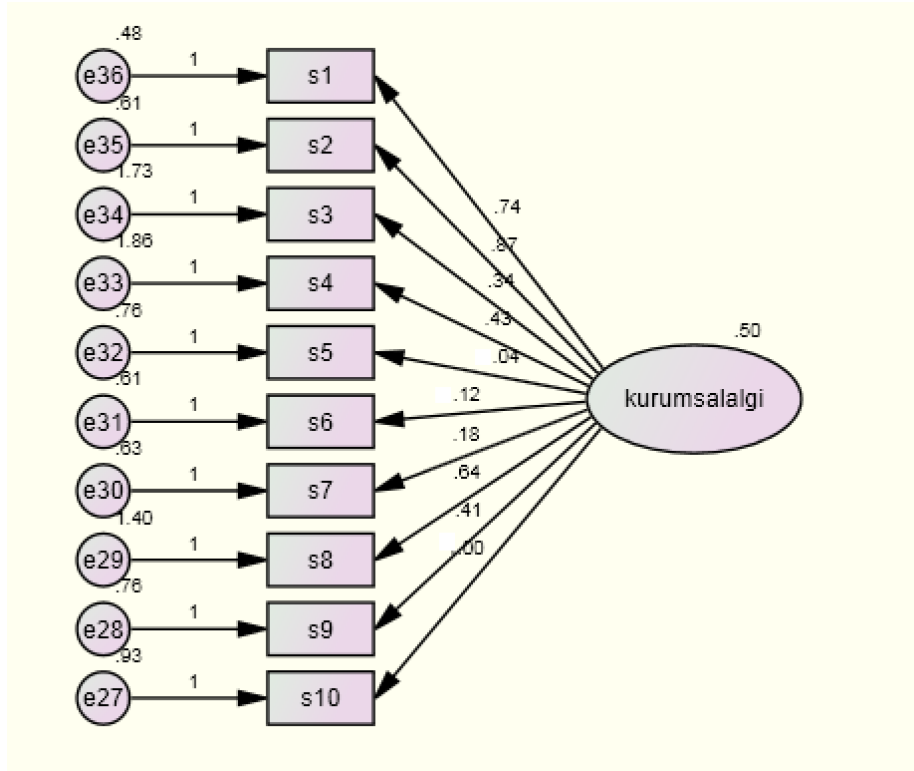
Çizelge 42 Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
$X^2 / sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.54	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.931	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.985	Uyumu iyi
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.977	Uyumu iyi
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.968	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.021	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				

Çizelge 42 (devamı) Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.956	Uyumu iyi
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.938	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.024	Uyumu iyi

Çizelge 42’de  $X^2 /sd = 2.54$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir. NFI=0.931 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.985 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.977 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.968 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.021 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.956 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.938 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.024 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi” sonuçlarına ulaşılmıştır. Kurumsal İmaj ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.



Şekil 19 Kurumsal Algı Ölçeği DFA Sonuçları

Çizelge 43 Kurumsal Algı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
$X^2 /sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.18	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.962	Uyumu iyi
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.969	Uyumu iyi
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.974	Uyumu iyi
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.960	Kabul edilebilir
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.033	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.948	Uyumu iyi
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.922	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.039	Uyumu iyi

Çizelge 43'te  $X^2 /sd = 2.18$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir. NFI=0.962 ile  $\geq 0.95$  olduğundan “uyumu iyi” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.969 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.974 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “uyumu iyi”, CFI=0.962 ile  $\geq 0.960$  sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.033 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.948 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.922 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.039 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi” neticelerine ulaşılmıştır. Sanal kaytarma ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.

## H. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri, yapısal modelin ve ölçüm modelinin birleşiminden oluşur. Yapısal model, gizil değişkenler (faktörler ve alt boyutları) arasındaki ilişkileri özetleyen yapısal eşitlikleri içerir. Modelde yer alan tüm yapısal eşitlikler yapısal ilişkileri tanımlar. Sharma (1996); Bollen (1989) ve Kaplan (2000) çalışmalarıyla teorik yapısı belirlenen yapısal model, matris notasyonu ile, Eşitlik (3)'de verildiği gibidir:

$$\eta = B\eta + \Gamma\lambda + \omega \quad (3)$$

YEM, iki tip gizil değişken türü içerir: içsel (endogenous) ve dışsal (exogenous) gizil değişkenler. Bu iki tür değişken, tanımlanan model içinde gizil yapıda bağımlı veya bağımsız değişken olma durumlarına göre ayrılırlar. Dışsal gizil değişkenler gizil yapıda bağımsız değişken durumundadırlar. İçsel gizil olanlar gizil yapıda bağımlı değişken olarak tanımlanırlar. Model analizinde bazı faktörler

bağımlı ve bazı faktörler bağımsız değişken rolünde olur. Bunu belirleyen araştırmacının kurduğu model ve yol analizidir. Bu çalışmada ele alınan faktörler hem içsel gizil hem de dışsal gizil konumunda farklı ilişki yönlerinde analiz edilmiştir.

Eşitlik (3)'de; m: içsel gizil değişken (bağımlı değişken durumundaki faktörler) sayısı, n: dışsal gizil değişken (bağımsız değişken durumundaki faktörler) sayısı olmak üzere,  $\eta$ :  $m \times 1$  boyutlu içsel gizil değişken vektörünü, B:  $m \times m$  boyutlu ana diyagonalı sıfır olan içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini,  $\Gamma$ :  $m \times n$  dışsal gizil değişkenler ile içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini,  $\lambda$ :  $n \times 1$  boyutlu dışsal gizil değişken vektörünü,  $\omega$ :  $m \times 1$  boyutlu gizil hata terimleri vektörünü göstermektedir. Yapısal modele ilişkin varsayımlar  $E(\eta) = 0$ ,  $E(\lambda) = 0$ ,  $E(\omega) = 0$  (1-B) tekil olmayan matris  $\lambda$  ve  $\omega$  ilişkisiz,  $var(\omega_i)$ 'ler sabit olacaktır.

Yapısal modelin genel gösterimi şöyledir:

$$\eta_j = \gamma_{11} + \lambda_1 + \omega_1 \quad (4)$$

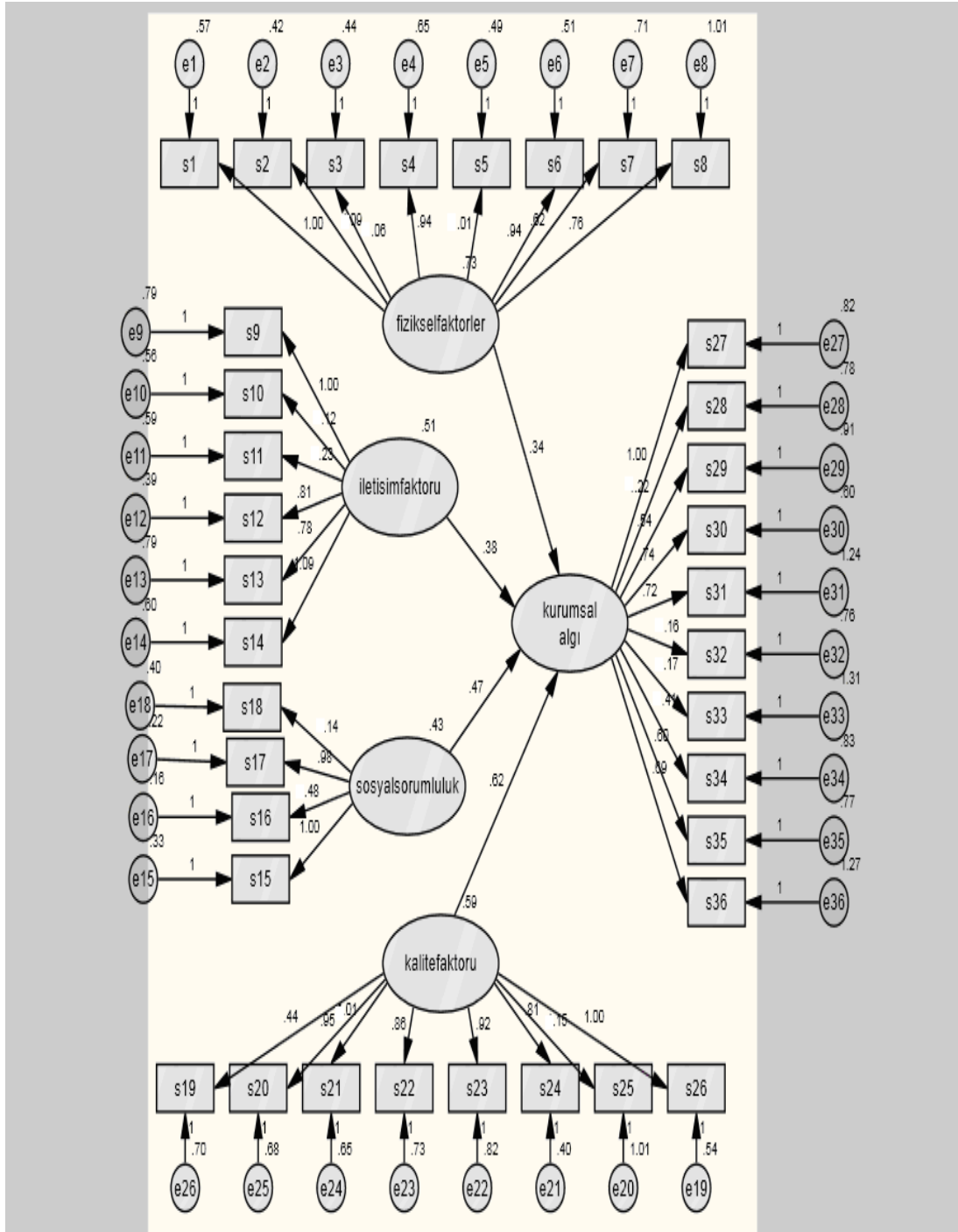
$$\eta_2 = \gamma_{21} \eta_1 + \gamma_{22} \lambda_1 + \omega_2 \quad (5)$$

Ölçüm modeli ise gözlenen değişkenler (anket soruları) ile bağlı oldukları gizil değişkenler (faktörler ve alt boyutları) arasındaki ilişkileri tanımlayan eşitlikleri içerir. Ölçüm modeli matris notasyonu ile (6) ve (7)'de verilmiştir.

$$Y = \Delta_y \eta + \varepsilon \quad (6)$$

$$X = \Delta_x \lambda + \tau \quad (7)$$

Eşitlik (6) ve (7)'de; Y:  $p \times 1$  boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörü,  $\Delta_y$ :  $p \times m$  boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisi (faktör yükleri ve katsayılar matrisi),  $\varepsilon$ :  $p \times 1$  boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü, X:  $q \times 1$  boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörünü,  $\Delta_x$ :  $q \times n$  boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisini (faktör yükleri ve katsayılar matrisi),  $\tau$ :  $q \times 1$  boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü göstermektedir (Kline, 2005: 78-79).



Şekil 20 Yapısal Eşitlik Modeli Tahmin Sonuçları

Çizelge 44 YEM Model Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
$X^2 /sd$	$\leq 3$	$\leq 4-5$	2.41	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.987	Uyumu iyi
TLI (NNFI)	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.973	Uyumu iyi
IFI	$\geq 0.95$	0.94-0.90	0.934	Kabul edilebilir
CFI	$\geq 0.97$	$\geq 0.95$	0.985	Uyumu iyi
RMSEA	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.040	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.959	Uyumu iyi
AGFI	$\geq 0.90$	0.89-0.85	0.925	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	$\leq 0.05$	0.06-0.08	0.037	Uyumu iyi

Çizelge 44'te  $X^2 /sd = 2.41$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir. NFI=0.987 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “uyumu iyi”, TLI (NNFI)=0.973 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.934 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.985 ile  $\geq 0.97$  sağladığından “uyumu iyi”, RMSEA=0.040 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.959 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.925 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.037 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “uyumu iyi” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 45 YEM Model Tahmin Sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
FF→KALG	+	0.341	0,063	5.412	0,000*	İlişkisi anlamlı
İLT→KALG	+	0.381	0.097	3.927	0,000*	İlişkisi anlamlı
SS→KALG	+	0.472	0.088	5.363	0,000*	İlişkisi anlamlı
KAL→KALG	+	0.620	0.082	7.560	0,000*	İlişkisi anlamlı

\*0.05 için ilişkisi anlamlı

YEM tahmin sonuçlarına göre; fiziksel faktörler kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.341$ ,  $p < 0.01$ ). İletişim faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.381$ ,  $p < 0.01$ ). Sosyal sorumluluk kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.472$ ,  $p < 0.01$ ). Kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.620$ ,  $p < 0.01$ ). Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel faktörler olmuştur.



## VI. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

### A. Tartışma

Bu çalışmanın amacı, son bir yıl içerisinde herhangi bir sağlık kuruluşundan sağlık hizmeti almış olan hastaların hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkisinin demografik özellikler, kurumsal imaj faktörleri ve kurumsal sıfatlar açısından alt boyut skorlarının değerlendirilmesini ortaya koymaktır.

Katılımcıların %63,7'si kadın iken, %36,3'ü erkektir. Katılımcıların %49,8'i 30 yaş ve altında, %15,1'i 31-36 yaş aralığında, %11,9'u 37-42 yaş aralığında, %12,7'si 43-49 yaş aralığında ve %10,6'sı 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların medeni durum açısından %45,7'si evli, %49,8'i bekar ve %4,5'i boşanmış/ayrıdır. Katılımcıların %6,1'i ilköğretim, %6,4'ü ortaokul, %21,8'i lise, %53,9'u üniversite, %10,0'u yüksek lisans ve %1,8'i doktora mezunudur. Katılımcıların kişisel gelir durumu açısından hiçbiri 0-500 TL arası gelire sahip değilken, %22,5'i 501-1000 TL arasında, %12,0'si 1001-2500 TL arasında, %19,1'i 2501-3000 TL arasında ve %46,4'ünün geliri 3001 TL ve üzerindedir. Katılımcıların %15,4'ü memur, %16,9'u işçi, %11,6'sı ev hanımı, %20,7'si öğrenci, %5,6'sı emekli, %12,2'si serbest meslek, %15,9'u diğer meslek gruplarında çalışmakta olup, %1,8'i ise işsizdir. Katılımcıların %82,8'inin bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu SGK, %5,1'inin özel sigorta, %2,6'sının yeşil kart, %2,1'inin diğer kurumlar ve %7,4'ünün sosyal güvencesi yoktur. Katılımcıların bir sağlık problemi yaşadığında %55,7'si devlet hastanesini, %9,8'i üniversite hastanesini, %26,3'ü özel hastaneyi ve %8,2'si aile hekimliğini tercih etmektedir. Katılımcıların herhangi bir sağlık kurumundan bir yıl içerisinde hizmet alma sıklığı açısından %3,9'u haftada 1 kez, %2,2'si iki haftada 1 kez, %23,8'i ayda 1 kez ve %70,1'i altı ayda 1 kez hizmet almaktadır.

Hastaların genel kurum imajı puan ortalamaları “tamamen katılıyorum” (5) ile “kesinlikle katılmıyorum” (1) arasında derecelendirilerek 5 üzerinden puanlanan ifadelerden alınan puan ortalamalarıdır. Fiziksel faktörler boyutu cevap ortalaması 3,596 ile “katılıyorum”, iletişim faktörü boyutu cevap ortalaması 4,468 ile

“katılıyorum”, kalite faktörü boyutu cevap ortalaması 4,578 ile “tamamen katılıyorum”, sosyal sorumluluk faktörü cevap ortalaması 4,490 ile “katılıyorum” yönüyle cevaplardan oluşmuştur. Genel Kurumsal imaj faktörleri skoru ise 4,283 ile “katılıyorum”, yönüyle katılımcıların yüksek düzeyde hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkisinin olduğunu göstermektedir. Genel kurumsal sıfatlar skoru ise 4,327 ile “katılıyorum” yönüyle katılımcıların yüksek düzeyde kurumsal sıfatlar faktörlerinin hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkisinin olduğunu göstermektedir.

Grup farklılığı analizleri sonucunda, cinsiyet açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skor değerinde ( $p>0,05$ ) olduğundan anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan araştırmalarda da cinsiyet faktörünün kurumsal imaj ile ilişkileri incelenmiş olup buna göre ilgili çalışmalar aynı sonucu içererek, cinsiyet ile kurumsal algı arasında farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır (Kaşkı, 2020; Bayın, 2013; Canöz, 2015; Yağmuroğlu, 2018; Öncü, 2018).

Yaş değişkeni açısından fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skor değerinde anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında, bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu grup diğer yaş gruplarına göre kurumsal imaj faktörlerine daha çok önem vermektedir. Literatür incelendiğinde daha önce yapılan araştırmalarda da genç yaş grubunun kurumsal imaj algısının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır (Akbiyık, 2019; Güleç, 2016; Öncü, 2018). Bu çalışmanın aksine Kaşkı (2020)’in çalışmasında yaş değişkeni açısından kurumsal algıda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Medeni durum açısından sosyal sorumluluk faktörü boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu medeni durum açısından boşanmış/ayrı olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Bu grup diğer gruplara göre sosyal sorumluluk faktörüne daha fazla önem vermektedir. Literatür incelendiğinde Bayın (2013)’nın yaptığı çalışmada da bu çalışmayla aynı sonuç elde edilerek boşanmış, ayrı bireylerin kurumsal imaj algısının

daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Güleç (2016)'in yaptığı çalışmada kurumsal imaj faktörlerinden “Müşteri memnuniyeti” ve “Fiziki faktörler” alt boyutlarına verilen cevaplar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Çalışmada evli katılımcıların özel hastane tercihlerinde müşteri memnuniyeti ve fiziki faktörler ile ilgili faktörlerin bekâr katılımcılara göre daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Diğer faktörler ve genel değerlendirme açısından ise evli ve bekâr katılımcıların verdikleri cevaplar arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Öncü (2018)' nün yaptığı çalışmada da ölçeğin geneli ve sekiz alt boyutu bakımından anlamlı bir farklılaşmaya neden olmaktadır. Yağmuroğlu (2018) ve Kaşkir (2020)'in yaptığı çalışmada ise medeni durum ile kurumsal algı arasında istatistik anlamlı fark gözlenmemiştir.

Eğitim durumu açısından iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında iletişim faktörü, kalite faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Sosyal sorumluluk faktörü boyutunda ise farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan doktora mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde diğer çalışmalarda da eğitim seviyesi arttıkça kurumsal imaj algısının da arttığı ortaya çıkarılmıştır (Tarhan ve Gürbüz, 2020; Teke ve Şimşek, 2020; Öncü, 2018; Yağmuroğlu, 2018).

Kişisel gelir durumu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Literatür incelendiğinde bu bulgu Kanoğlu (2016), Taştekin (2015) ve Yoldemir vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada da aynı sonucu içermektedir. Gelir durumu Küçükbiyık (2019) tarafından yapılan kurumsal imaj çalışmasında kişisel gelir durumu açısından elde edilen sonucun aksine kişisel gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma gösterdiği belirlenmiştir.

Meslek açısından fiziksel faktörler, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında fiziksel faktörler, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan işsiz katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde

Canöz (2015)'ün çalışmasında da kurum imaj algısının meslek gruplarına göre işsiz kişilerde daha yüksek olduğu görülmüştür. Akbıyık (2019)'ın yaptığı çalışmada da meslek açıcısından kurumsal algı konusunda öğrencilerin işçilere göre daha fazla dikkatli oldukları ve istatistik anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür. Güleç (2016)' in çalışmasında ise bu çalışmadaki bulguların aksine katılımcıların meslek durumuna göre özel hastane tercihlerinde etkili olan alt faktörlerden hiçbirinde ve genel değerlendirme açısından ise meslek gruplarına göre katılımcıların verdikleri cevaplar arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Yağmuroğlu (2018)'nin Aydın'da yaptığı çalışmada ise devlet hastanesinde meslek açısından kurumsal algı düzeyinde istatistik anlamlı farklılıklar gözlemlenirken özel hastanede yaptığı çalışma sonucunda meslek açısından kurumsal algı düzeyinde istatistik anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

Bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Literatür tarandığında sosyal güvenlik kurumu açısından diğer çalışmalarda da uygunluk bulunmaktadır (Kaşkı, 2020; Yağmuroğlu, 2018). Güleç (2016)'in çalışmasında bu çalışmanın aksine katılımcıların sosyal güvence durumuna göre özel hastane tercihlerinde etkili olan faktörlerden sadece “Sosyal sorumluluk” alt boyutuna verilen cevaplar arasında fark olduğu belirlenmiştir. Diğer faktörler ve genel değerlendirme açısından ise bu çalışmayla aynı sonuca ulaşılarak sosyal güvencesi olmayan veya farklı sosyal güvencesi olan katılımcıların verdikleri cevaplar arasında fark olmadığı belirlenmiştir.

Bir sağlık problemi yaşandığında tercih edilen sağlık kuruluşu açısından bütün boyutlarda ve kurumsal imaj genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ). Gruplar için farklı bir bakış açısı elde edilmemiştir. Literatür incelendiğinde Yağmuroğlu (2018)'nin çalışmasında da aynı sonuç ortaya çıkarılmıştır (Yağmuroğlu, 2018).

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında iletişim faktörü boyutunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan

kaynaklandığı görülmektedir. Kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında ve kurumsal imaj faktörleri genel skorunda farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir. Literatür taraması incelendiğinde Öncü (2018)'nin yaptığı çalışmada da hastaneye gitme sıklığında kurumsal algı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yağmuroğlu (2018)'nin Aydın ilinde yaptığı çalışmada ise devlet hastanesinde sağlık hizmeti alma sıklığı açısından istatistik anlamlı farklılıklar bulunmasına rağmen özel hastanede yaptığı çalışmasında sağlık hizmeti alma sıklığı açısından istatistik anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu çalışmanın aksine Emül (2018), Akbıyık (2019) ve Kaşkır (2020)'in yaptığı çalışmada ise sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum algı düzeyinde istatistik anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

Kurumsal sıfatlara yönelik grup farklılığı analizlerinde, güvenilir sıfatına yönelik grup farklılığı analizi sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; medeni durum, kişisel gelir durumu, meslek açısından, tercih edilen sağlık kuruluşu açısından ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Eğitim durumu açısından güvenilir sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından güvenlik sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu SGK olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Saygılı Sıfatına yönelik grup farklılığı analizi sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, meslek açısından ve tercih edilen sağlık kuruluşu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Yaş açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Eğitim durumu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerini en yüksek olan niversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerini en yüksek olan bağlı olduğu kurum SGK olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından saygılı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Duyarlı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; cinsiyet, yaş, medeni durum, kişisel gelir, meslek, tercih edilen sağlık kuruluşu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Eğitim durumu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerini en yüksek olan niversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerini en yüksek olan bağlı olduğu kurum SGK olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından duyarlı sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Lider Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; Cinsiyet, yaş, eğitim, kişisel gelir, meslek, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu, tercih edilen sağlık kuruluşu ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Medeni durum açısından lider sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan bekar katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Sorumluluk Sahibi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, meslek, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu ve tercih edilen sağlık kuruluşu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Yaş açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Eğitim durumu açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan doktora mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından sorumluluk sahibi sıfatı boyutunda anlamlı bir farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Rekabetçi Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; yaş, medeni durum, eğitim, kişisel gelir durumu, meslek, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu, tercih edilen sağlık kuruluşu ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet açısından rekabetçi sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan erkek katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Dinamik Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; Cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir durumu, bağlı olduğu sosyal güvenlik

kurumu ve tercih edilen sağlık kuruluğu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Yaş açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Eğitim durumu açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Meslek açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu işsiz olan katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından dinamik sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Modern Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; Yaş, medeni durum, meslek ve tercih edilen sağlık kuruluğu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Cinsiyet açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan erkek katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Eğitim durumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan üniversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı görölmektedir.

Kişisel gelir durumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine



bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu geliri 3001 TL'den fazla olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu bağlı olunan sosyal güvenlik kurumunu diğer olarak belirten katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından modern sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Başarılı Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir durumu, meslek ve tercih edilen sağlık kuruluşu açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Yaş açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 30 yaş ve altındaki katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından başarılı sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

İlerici Sıfatına Yönelik Grup Farklılığı Analizi Sonuçları ortaya çıkarmıştır ki; Cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu ve tercih edilen sağlık kuruluşu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmemiştir ( $p>0,05$ ).

Yaş açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değeri en yüksek olan 31-36 yaş aralığındaki katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Eğitim durumu açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerini en yüksek olan niversite mezunu katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Meslek açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu işsiz olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından ilerici sıfatı boyutunda anlamlı farklılık elde edilmiştir ( $p<0,05$ ). Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerine bakıldığında farkın, ortalama sıra değerinin en yüksek olduğu sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, Fiziksel faktörler alt boyutu; iletişim faktörü alt boyutunu %20,2 ( $r=0,202$ ,  $p=0,000$ ), kalite faktörü alt boyutunu %15,3 ( $r=0,153$ ,  $p=0,000$ ), sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %14,6 ( $r=0,146$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %50,2 ( $r=0,502$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %12,5 ( $r=0,125$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %15,1 ( $r=0,151$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %16,3 ( $r=0,163$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %21,7 ( $r=0,217$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi boyutunu %12,6 ( $r=0,126$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %19,8 ( $r=0,198$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %18,9 ( $r=0,189$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %17,4 ( $r=0,174$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %20,4 ( $r=0,204$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %17,9 ( $r=0,179$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla fiziksel faktörler diğer alt boyutları, kurumu nitelendirmekte kullanılan kurum sıfatlarını ve kurum algısını pozitif olarak etkilemektedir. Sağlık hizmeti alan kişiler sağlık hizmeti aldıkları hastanenin fiziksel faktörlerinden etkilenmektedirler. Hastaneler tarafından fiziksel faktörlere ne kadar önem verilirse sağlık hizmetini alan kişilerinde o hastaneye karşı kurum algılarında artış olacaktır.  $H_1$  hipotezi (Fiziksel faktörler ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir) kabul edilmiştir.

İletişim faktörü alt boyutu; kalite faktörü alt boyutunu %58,0 ( $r=0,580$ ,  $p=0,000$ ), sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %48,7 ( $r=0,487$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %63,4 ( $r=0,634$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı

boyutunu %47,7 ( $r=0,477$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %51,3 ( $r=0,513$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,1 ( $r=0,321$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %45,9 ( $r=0,459$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %18,7 ( $r=0,187$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,5 ( $r=0,435$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %34,8 ( $r=0,348$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,2 ( $r=0,492$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %51,5 ( $r=0,515$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla iletişim faktörü diğer alt boyutları, kurumu nitelendirmek için kullanılan kurum sıfatlarını ve kurum algısını pozitif olarak etkilemektedir. Sağlık hizmeti alan kişilerin sağlık hizmeti aldıkları hastane ile kurdukları iletişimin önemi ortaya çıkmış olup korelasyon analizi sonucunda kurumsal imaj genel skorunu en fazla etkileyen skor, iletişim faktörleri olmuştur. Hastanelerin iletişim faktörlerine dair farkındalık ve iletişim faktörlerini geliştirme çalışmaları arttıkça hastaların o hastaneye algıları büyük oranda artış gösterecektir. H<sub>2</sub> hipotezi (İletişim faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir) kabul edilmiştir.

Kalite faktörü alt boyutu; sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunu %56,9 ( $r=0,569$ ,  $p=0,000$ ), kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %61,2 ( $r=0,612$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %54,3 ( $r=0,543$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %57,3 ( $r=0,573$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %56,6 ( $r=0,566$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %29,1 ( $r=0,291$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %51,4 ( $r=0,514$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %17,9 ( $r=0,179$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,9 ( $r=0,439$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %39,7 ( $r=0,397$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %51,0 ( $r=0,510$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %48,9 ( $r=0,489$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla kalite faktörü diğer alt boyutları, kurumu nitelendirmek için kullanılan kurum sıfatlarını ve kurum algısını pozitif olarak etkilemektedir. Sağlık hizmetlerinin kalite algısının oldukça önemli bir etken olduğu yapılan analizle ortaya çıkmış olup söz konusu hizmetin kaliteli olarak değerlendirilebilmesi için yapılacak çalışmalar arttıkça sağlık hizmeti alan hastanın o hastaneye karşı kurum algısında da artış olacaktır. H<sub>3</sub> hipotezi (Kalite faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir) kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk faktörü alt boyutu; kurumsal imaj faktörleri genel skorunu %59,2 ( $r=0,592$ ,  $p=0,000$ ), güvenilir sıfatı boyutunu %54,5 ( $r=0,545$ ,  $p=0,000$ ),

saygılı sıfatı boyutunu %58,2 ( $r=0,582$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %58,8 ( $r=0,588$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,0 ( $r=0,320$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %55,6 ( $r=0,556$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %23,5 ( $r=0,235$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %46,5 ( $r=0,465$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,3 ( $r=0,373$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %47,6 ( $r=0,476$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk faktörü kurumu nitelendirmek için kullanılan kurum sıfatlarını ve kurum algısını pozitif olarak etkilemektedir. Hastaların hastaneden hizmet almadan önce dahi hastaneye karşı algısının oluşmasında etkili bir faktör olmasından dolayı hastanelerin sosyal sorumluluk faktörü için yapacağı çalışmalar hastaların hizmet almadan bile erişebileceği bilgileri içermektedir. Hastayı hizmet almaya yönlendiren bir faktör olması yönüyle hastaların kurum algısını pozitif olarak etkileme gücünün yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Hastanelerin sosyal sorumluluk faktörlerine verdikleri önem arttıkça hastaların da kurum algıları artış gösterecektir.  $H_4$  hipotezi (Sosyal sorumluluk faktörlü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir) kabul edilmiştir.

Kurumsal imaj faktörleri genel skoru; güvenilir sıfatı boyutunu %48,3 ( $r=0,483$ ,  $p=0,000$ ), saygılı sıfatı boyutunu %52,7 ( $r=0,527$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %52,7 ( $r=0,527$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %32,8 ( $r=0,328$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %47,4 ( $r=0,474$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %23,0 ( $r=0,230$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %42,8 ( $r=0,428$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,0 ( $r=0,370$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %49,4 ( $r=0,494$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %47,7 ( $r=0,477$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal imajın dört ayrı alt boyutu olan fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerinin genel olarak sağlık kurumunu nitelendirmek için kullanılan kurum sıfatlarını pozitif olarak etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Kurumsal imajı meydana getiren tüm faktörler ile kurum sıfatlarının birbirleriyle pozitif değerde olması doğru orantılı bir ilişkide olduklarını göstermektedirler.

Güvenilir sıfatı boyutu; saygılı sıfatı boyutunu %76,6 ( $r=0,766$ ,  $p=0,000$ ), duyarlı sıfatı boyutunu %74,8 ( $r=0,748$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %26,7 ( $r=0,267$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %66,0 ( $r=0,660$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %12,4 ( $r=0,124$ ,  $p=0,001$ ), dinamik sıfatı boyutunu %48,1

( $r=0,481$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %37,3 ( $r=0,373$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %57,6 ( $r=0,576$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %51,6 ( $r=0,516$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin güvenilir sıfatına sahip olması özellikle saygılı ve duyarlı sıfatının bireylerdeki yüksek değerde ilişkisini ortaya çıkarmış olup, sorumluluk sahibi ve duyarlı sıfatları için orta değerde ilişkili olduğunu, dinamik, modern, lider ve rekabetçi sıfatlarının daha düşük değerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hastanelerin güven veren bir yapıya sahip olması söz konusu insan sağlığı olan hastaneler için kurumsal algıda da artış olacağı anlamına gelmektedir.

Saygılı sıfatı boyutu; duyarlı sıfatı boyutunu %81,8 ( $r=0,818$ ,  $p=0,000$ ), lider sıfatı boyutunu %33,8 ( $r=0,338$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi boyutunu %69,0 ( $r=0,690$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %18,2 ( $r=0,182$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu 51,5 ( $r=0,515$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %40,8 ( $r=0,408$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %58,4 ( $r=0,584$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %59,1 ( $r=0,591$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin saygılı sıfatına sahip olması özellikle duyarlı sıfatının sağlık hizmeti alan birey tarafından yüksek değerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış olup, dinamik, başarılı, ilerici sıfatları için orta değerde ilişkili olduğunu, lider, sorumluluk sahibi, modern ve rekabetçi sıfatlarının daha düşük değerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hastanelerin sağlık hizmeti almış olan hastalarına ve sağlık hizmeti alacak olan potansiyel hastalara karşı saygılı olması ve bunu sürdürmesi hastalar tarafından kurumsal algıda da artış olacağı anlamına gelmektedir.

Duyarlı sıfatı boyutu; lider sıfatı boyutunu %33,3 ( $r=0,333$ ,  $p=0,000$ ), sorumluluk sahibi sıfatı boyutunu %74,7 ( $r=0,747$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %14,8 ( $r=0,148$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %55,1 ( $r=0,551$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %40,0 ( $r=0,400$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %60,6 ( $r=0,606$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %56,1 ( $r=0,561$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin duyarlı sıfatına sahip olması özellikle sorumluluk sahibi sıfatının sağlık hizmeti alan birey tarafından yüksek değerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış olup, dinamik, başarılı, ilerici sıfatlarının orta değerde ilişkili olduğunu, lider, modern, rekabetçi sıfatlarının ise daha düşük değerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnsan sağlığına hizmet veren hastanelerin hastalara, çevresel konulara; atık maddelerin yönetimi, atık

yönetimi, enerji yönetimi, su yönetimi, yenilikçi çevresel tasarımlar ve diğer etkenlere karşı duyarlı oluşu arttıkça hastaların kurumsal algısında da artış olacaktır.

Lider sıfatı boyutu; sorumluluk sahibi boyutunu %33,9 ( $r=0,339$ ,  $p=0,000$ ), rekabetçi sıfatı boyutunu %47,5 ( $r=0,475$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %43,5 ( $r=0,435$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %36,8 ( $r=0,368$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %37,1 ( $r=0,371$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %38,5 ( $r=0,385$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin yönetiminde liderlik sıfatını benimsemiş olması hasta memnuniyetinin üst düzeyde olduğunu ve birçok sağlık hizmetine sorunsuz ulaşılabilirdiğinin ve yöneticiler tarafından vizyoner sağlık hizmeti sunumunun gerçekleştirildiği anlamına gelmekteyken, hastalar tarafından sorumluluk sahibi, rekabetçi, dinamik, modern sıfatları açısından değerlendirme skorlarına bakıldığında düşük değerlerde ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu analiz bu kapsamda değerlendirildiğinde lider sıfatının diğer kurumsal sıfatlara göre yapılan korelasyon analizi sonucunda hastalar tarafından birinci önceliği taşımadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Sorumluluk sahibi sıfatı boyutu; rekabetçi sıfatı boyutunu %19,3 ( $r=0,193$ ,  $p=0,000$ ), dinamik sıfatı boyutunu %54,0 ( $r=0,540$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %41,4 ( $r=0,414$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %59,5 ( $r=0,595$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %56,7 ( $r=0,567$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin sorumluluk sahibi sıfatına sahip olması sağlık hizmeti alan kişiler için hastanelerin dinamik, başarılı ve ilerici sıfatları için orta değerlerde ilişkili olduğunu ortaya çıkarmış olup, modern ve rekabetçi sıfatlarının diğer sıfatlara göre daha düşük değerlerde ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hastanelerin devlete karşı sorumlulukları, hastane hekimlerinin ve hastalara karşı hizmet sunumunda etkisi olan tüm sağlık çalışanlarının hastalara karşı sorumluluk sahibi olması ve bunu sürdürmesi hastalar tarafından kurumsal algıda da artış olacağı anlamına gelmektedir.

Rekabetçi sıfatı boyutu; dinamik sıfatı boyutunu %35,5 ( $r=0,355$ ,  $p=0,000$ ), modern sıfatı boyutunu %34,8 ( $r=0,348$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %22,8 ( $r=0,228$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %24,3 ( $r=0,243$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlaması verilen hizmetin hastaya göre çeşitli kalite boyutlarıyla rakiplerine karşı daha üstün olduğunu göstermektedir. Dinamik bir ortam olan

hastaneler bu çerçevede kurumları için çeşitli rekabet stratejileri uygulayarak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadırlar. Rekabetçi sıfatı boyutu korelasyon analizi sonucuna bakıldığında ise rekabetçi sıfatı dinamik, modern, başarılı, ilerici sıfatları ilişkisinde en az değerin verildiği analiz olmuş ve genel kapsamda değerlendirildiğinde kurumsal sıfatlar içerisinde hastalar açısından sağlık sektöründe diğer sıfatlara göre daha az tercih edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Dinamik sıfatı boyutu; modern sıfatı boyutunu %50,7 ( $r=0,507$ ,  $p=0,000$ ), başarılı sıfatı boyutunu %58,3 ( $r=0,583$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %60,8 ( $r=0,608$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin dinamik sıfatına sahip olması korelasyon analizi incelendiğinde modern, başarılı ve ilerici sıfatlarıyla orta değerde ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hastanelerin sürekli hareketin olduğu bir çevreye sahip olması en belirgin özellikleri olmasından dolayı hastaneler dinamik sıfatına sahip olmalıdırlar. Hastanenin yönetilmesi boyutunda bu özellik sürekli planlama, yürütme, koordinasyon ve denetimi gerektirmektedir. Hastanelerin çevresi itibariyle de sigorta şirketleri, eczaneler, hastaneye giriş yapan hastaların bulunması sebebiyle dinamik sıfatının önemi artmaktadır. Hem iç hem de dış çevresinin hareketliliğine uyum sağlayarak dinamik sıfatına sahip olan hastaneler hastaların kurum algılarını da arttıracaklardır.

Modern sıfatı boyutu; başarılı sıfatı boyutunu %54,1 ( $r=0,541$ ,  $p=0,000$ ) ve ilerici sıfatı boyutunu %55,7 ( $r=0,557$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) olarak etkilemektedir. Dolayısıyla hastanelerin modern sıfatına sahip olması korelasyon analizi sonucunda başarılı ve ilerici sıfatlarıyla orta değerde ilişkili olarak bulunmuştur. Zaman içerisinde teknolojinin ilerlemesi, güncel tedavi yöntemlerinin değişmesi hastaların beklentilerini değiştiren bir unsur olmaktadır. Bu sebeple hastaneler hasta beklentilerine uyum sağlayacak modern hizmetleri hastalara sunduğunda hastaların kurum algılarında da artış olacaktır.

Başarılı sıfatı boyutu; ilerici sıfatı boyutunu %68,9 ( $r=0,689$ ,  $p=0,000$ ) oranında pozitif yönde (artırıcı) etkilemektedir. Dolayısıyla korelasyon analizi sonucunda ilerici sıfatı ile orta değerde ilişkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Hastanelerin başarılı sıfatı ile nitelendirilmesi öncelikli olarak ölüm oranlarının düşük olduğunu, hastaların aldıkları tedaviden memnun olarak ayrıldıklarını, hastanelerin bunların yanında hem insan kaynaklarını hem de diğer kaynaklarını verimli olarak kullanabildiğini, sistemli ve dengeli olduğunu gösteren, iç ve dış çevre

ile uyumlu hareket edebilen, rekabet avantajı elde edebilen gibi tüm süreçlerde başarılı olundukça hastaların hastanelere kurum algıları da artacaktır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakıldığında kurumsal imaj faktörleri ölçeği dfa uyum iyiliği sonuçları  $X^2 /sd = 2.54$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.931 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.985 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.977 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.968 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.021 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.956 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.938 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.024 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Kurumsal İmaj ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.

Kurumsal algı ölçeği DFA uyum iyiliği sonuçları  $X^2 /sd = 2.18$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.962 ile  $\geq 0.95$  olduğundan “iyi uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.969 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.974 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.962 ile  $\geq 0.960$  sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.033 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.948 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.922 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.039 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. Sanal kaytarma ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda YEM model uyum iyiliği sonuçlarına göre;  $X^2 /sd = 2.41$  çıkmıştır,  $\leq 3$  koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.987 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, TLI (NNFI)=0.973 ile  $\geq 0.95$  sağladığından “iyi uyum”, IFI =0.934 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.985 ile  $\geq 0.97$  sağladığından “iyi uyum”, RMSEA=0.040 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.959 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.925 ile  $\geq 0.90$  sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.037 ile  $\leq 0.05$  sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.



Yem model tahmin sonuçlarına göre; fiziksel faktörler kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.341$ ,  $p < 0.01$ ). İletişim faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.381$ ,  $p < 0.01$ ). Sosyal sorumluluk kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.472$ ,  $p < 0.01$ ). Kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.620$ ,  $p < 0.01$ ). Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel özellikler olmuştur.

Yem model tahmin sonuçlarına göre; fiziksel faktörler kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.341$ ,  $p < 0.01$ ). İletişim faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.381$ ,  $p < 0.01$ ). Sosyal sorumluluk kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.472$ ,  $p < 0.01$ ). Kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ( $\beta = 0.620$ ,  $p < 0.01$ ). Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel özellikler olmuştur.

## **B. Sonuç ve Öneriler**

Kurum imajı kurumların mal ve hizmet sunumlarına değer katan ve kalite tabanlı iş süreçlerini meydana getiren bir kurum konsepti sağlamaktadır. Dolayısıyla konusu insan yaşamı olan hastaneler öncelikle imaj kavramına yönelik olarak en uygun imajın ne olduğunu analiz etmeli, sonrasında ise bunu kurum imajına entegre ederek kurum imajını geliştirme çalışmalarını gerçekleştirmelidirler.

Hastane kurum imajı için kurumlar öncelikle imajın ne olduğu konusunda kendilerine algı oluşturmali ve yön verme süreçlerini yürütmelidir. Kurumun kendisini tanınması, odağın ne olduğunun belirlenmesi, yaratıcı çalışmaların ortaya çıkarılması, tutarlı kararlar alınması gibi konuların ardından kurumlar imaj çeşitliliği içerisinde en uygun imaj çeşitlerini kuruma oryante edip hastaneler için en önemli kalemler olan finansal açıdan, pazar payı açısından ve insan kaynağı açısından kuruma değer katan ve sunulan hizmetin anlamını arttıran bir ideoloji kurmalıdırlar. Kurum imajı bu noktada hastaneleri hem iç hem de dıştan kurumun hasta memnuniyeti sağlanması, hizmetin kalitesi, sosyal sorumluluk ve sponsorluk

faaliyetleri, medya ilişkileri gibi gereksinimlerini sağlayan bir çerçeve içerisine almış olarak düşünebilmektedir.

Kurum imajı beraberinde kurumsal itibar kavramını da getirmektedir. Hastanelerin kurumsal imaja sahip olması ve bunu uzun yıllar boyunca koruyabilmesi kuruma saygınlık kazandıran kurumsal itibar kavramını da kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu durum kurumun iç ve dış müşterileri tarafından kurumu saygın ve güvenilir olarak algılamasında rol oynayarak hem hastanede yetenekli insanların çalışma isteğini arttırırken hem de hastaneden hizmet alan kişilerin aynı hastaneyi tercih etmesinde etkili olacaktır. Aynı zamanda hastanenin yatırımcı portföyü açısından da itibarlı bir kurum olarak bilinmesi, yatırımcılara güven sağlayarak yatırımcı ilişkilerini de kuvvetlendirecektir. Bu doğrultuda uzun süreçli kurum imaj ve kurumsal itibarın sürdürülmesi aynı zamanda hastanelerin büyümesinde de etkili olacaktır.

Kurumsal imaj kurum kültürü kavramı ile de yakından ilişkilidir. Kurum kültürünün gücü kurumsal imajın gücüne de etki edeceği için kurumsal imaj oluşturulması kurum çalışanlarının kurum kültürüne bağlılığı konusunda önemli bir etkindir. Kurum kültürü kurumun temel değerlerini, normlarını, inançlarını ele alan bir kavram olmakla beraber kuruma bağlılık esasında hareket edilerek oluşturulan altyapı neticesinde kurumlar kurumsal imaj çalışmaları gerçekleştirmelidirler. Bu noktada hastaların kurum imajına yönelik olarak en fazla önem verdikleri iletişim konusu, kurum kültürünün iletişiminin gücüne göre kurumsal imaja katkıda bulunacaktır. Bunun dışında kurum kültürünün oluşturulmasında kurumun öyküleri de bir diğer kurumsal imaja katkı sağlayacak kavramlardan biridir. Hastanelerin sunduğu sağlık hizmetlerinde ilkleri sunan hastane olması, çok sayıda başarılı operasyona imza atması, çeşitli branşlarda hizmete ulaşımın kolay olması ve bu sayede birçok öyküsünün oluşması kurumsal imajın oluşturulmasında oldukça etkili olacaktır.

Araştırmanın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum imajına yönelik istatistik anlamlı farklılık vardır hipotezi göz önünde bulundurularak ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Hastanelerde kurum imajının hastaların kurum algısı üzerine etkilerinin demografik özellikler açısından anket sonuçlarına bakıldığında cinsiyet değişkeninde kurumsal imajın fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerine yönelik olarak hastaların kurum algılarında bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre kadın veya erkek hastaların kurumsal imaj algılarında bir ayrım söz konusu olmamaktadır.

Yaş değişkeni açısından analiz sonuçlarında kurumsal imajın fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında anlamlı bir fark elde edildiği görülmektedir. Buna göre 30 yaş ve altındaki katılımcıların farkın kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır. 30 yaş ve altı 310 kişi ankete katılım sağlamıştır. Yaş skalasında genç katılımcıların kurumsal imaj faktörlerine daha fazla önem verdikleri ve alınan sağlık hizmetinde dikkatlerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durum göz önüne alındığında kurumsal imajı geliştirme çalışmalarında hastaneler hasta deneyimi geri dönüşlerinde özellikle genç hastaların algılarının yüksek oluşuna istinaden kurumsal imaja katkıda farklı görüşler alabildiği söylenebilmektedir.

Medeni durum açısından analiz sonuçlarında kurumsal imajın sosyal sorumluluk faktörüne yönelik anlamlı bir fark elde edildiği görülmektedir. Bu farkın kaynağını ise sosyal sorumluluk faktöründeki boşanmış/ayrı kişiler oluşturmaktadır. Boşanmış/ayrı 28 kişi ankete katılım sağlamıştır. Buna göre boşanmış/ayrı kişiler hastanelerin sosyal sorumluluk faktörü bazında değerlendirmelerinde çevresel konulara karşı duyarlı olunması, hasta haklarına saygı gösterilmesi, hastaların gizlilik ve mahremiyetine özen gösteren ve topluma faydalı olan konular (sigara, alkol) hakkında toplumu bilgilendiren hastanelere daha çok önem verdikleri söylenebilmektedir. Bu doğrultuda boşanmış/ayrı kişilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok özen göstermesi bakımından kurumsal imaj algılarının olumlu veya olumsuz olarak oluşmasıyla hastane tercihinde buldukları söylenebilmektedir.

Eğitim durumu açısından analiz sonuçlarında kurumsal imajın iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerine yönelik anlamlı bir fark elde edilmiştir. Farkın kaynağına bakıldığında iletişim faktörü ve kalite faktörü boyutlarında üniversite mezunu katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Anket çalışmasına katılan üniversite mezunu 336 kişi bulunmaktadır. Bu kapsamda

hastanelerin hasta ve yakınlarıyla kurduğu iletişim, hastaya sunulan bilgiye erişim kolaylığı, Şikayet ve problemlerin özölmesi, hizmet alımı süresince hastayı tatmin edici açıklamaların yapılması, hastaneyle ilgili olumlu geri dönüşler, hizmetin kalitesi, hastane çalışanlarının görev bilinci, tıbbi ekipman yeterliliği, genel temizlik açısından değerlendirilmesi, hastanenin gürültü düzeyi, laboratuvar ve tıbbi hizmetlerden yararlanma kolaylığı, hizmet alımı sırasında bekleme süreleri, kayıt işlemlerinin kolaylığı gibi etkenler üniversite mezunu bireylerin daha çok önem verdikleri etkenler arasındadır. Eğitim durumu açısından bir diğer anlamlı fark ise sosyal sorumluk faktörü açısından doktora mezunu katılımcıların daha fazla önem verdikleri yönündedir. Ankete doktora mezunu 11 kişi katılım sağlamıştır. Buna göre eğitim seviyesi kurumsal imajı oluşturan faktörlerin iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk açısından farklı algılamalarını ortaya çıkaran bir değerliktir.

Kişisel gelir durumu açısından kurumsal imajın fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerine yönelik olarak hastaların kurum algılarında bir farklılık gözlenmemiştir. Buna göre kurumsal imajın hastaların kurum algısı üzerine gelir durumu açısından farklılık olmaması bireylerin bir diğerine göre daha fazla veya daha az gelire sahip olması kurum algısında etkili olmamaktadır.

Meslek açısından fiziksel faktörler, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu farkın kaynağını işsiz katılımcılar oluşturmaktadır. Anket çalışmasına katılan işsiz kişi sayısı 11'dir. Buna göre hastanenin ismi, logosu, çevredeki imajı, hastane içerisinde kullanılan renk ve tasarımlar, mimarisi, dekorasyonu, personel kıyafeti gibi fiziksel özellikler, hastalarla kurulan iletişim sonucundaki iletişim faktörleri ve sosyal sorumluluk faktörlerine daha çok işsiz olan hastaların algısı yüksektir ve işsiz olan hastalar tarafından hastane kurumsal algısı etkilidir denilebilmektedir.

Bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu açısından anlamlı bir fark elde edilmemiştir. Buna göre hastaların sosyal güvencesinin var olup olmadığı ve hangi sosyal güvenceye sahip oldukları hastaların kurum imajı konusunda kurum algılarında etkili değildir. Analiz sonuçlarına göre hastaların SGK (sosyal güvenlik kurumu), özel sigortalı olması, yeşil kartlı olması veya diğer sosyal güvencelere sahip olup olmaması ile kurumsal algının ilişkisi bulanmamıştır.

Bir sağlık problemi yaşandığında tercih edilen sağlık kuruluşu açısından anlamlı bir fark elde edilmemiştir. Buna göre aile hekimliği, özel hastaneler, devlet hastaneleri ve niversite hastaneleri açısından hizmetin alındığı sağlık kurumunun türü bakımından hastaların kurum algılarında kurumsal imaj faktörleri olan fiziksel faktörler, iletişim faktörleri, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü açısından farklılık bulunmamaktadır.

Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın kaynağının iletişim faktörü boyutunda sağlık hizmeti alma sıklığı altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir. Anket çalışmasına sağlık hizmeti alma sıklığına altı ayda 1 kez olarak katılım sağlayan kişi sayısı 437'dir. Altı ayda bir kez hizmet alan hastaların uzun süre sağlık kurumuna başvurmadıkları sonucuna istinaden bir önceki gelişlerinde karşılaşmış oldukları iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörlerine ait kurum algılarındaki değişimlerin daha da farkında oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir. Hızlı tüketimin yaşandığı günümüzde hastalar hızlı değişimlerin yaşandığı hastanelerdeki kurumsal imaj faktörlerine daha fazla önem göstermektedir denilebilmektedir. Kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında sağlık hizmeti alma sıklığı iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı grlmektedir. Anket çalışmasına katılan iki haftada bir kez hizmet alan kişi sayısı 14'tür. Buna göre sağlık hizmeti alma sıklığı hastaneye gidiş sıklığı açısından fazla olan hastaların hizmet aldıkları hastaneye karşı hakimiyetleri dolayısıyla kurumsal imaj faktörleri olan fiziksel faktörler, iletişim faktörleri, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü boyutlarında kurumsal algıları daha yüksek ve daha fazla önem vermekteler denilebilmektedir.

Araştırmanın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, hastane tercihi değişkeni, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından kurum algıları olan güvenilirlik, saygılı olmak, duyarlılık, lider olmak, sorumluluk sahibi olmak, rekabetçilik, dinamiklik, modern olmak, başarılı olmak, ilerici olmak için anlamlı farklılıklar vardır hipotezi göz önünde bulundurularak araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Anket alışması sonucunda kurumsal sıfatlara yönelik hastaların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılığın bulunup bulunmaması incelendiğinde hastanelerin güvenilir sıfatına sahip olmasında cinsiyet, yaş, medeni durum, kişisel

gelir, meslek, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluşu ve sağlık kurumundan hizmet alma sıklığı açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Eğitim durumu ve bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu açısından anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Eğitim durumu açısından güvenilir sıfatına yönelik olarak niversite mezunu olan kişilerin, bağlı bulunan sosyal güvenlik açısından SGK (sosyal güvenlik kurumu)'ya sahip olan hastaların sağlık kurumlarının güvenilir olması konusunda daha fazla önem verdikleri grlmektedir. Eğitim durumu açısından eğitim düzeyi arttıca kurumun güvenilirliğinin daha fazla ehemmiyet kazanarak kurum sıfatlarına yönelik algının arttığı sonucuna ulaşılabilir. Bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu açısından devletin güvencesi altında bulunan hastalar hastanelerin güvenilir olması konusunda daha yüksek kurum algısına sahiptirler.

Hastanelerin saygılı sıfatına sahip olmasında cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, meslek, sağlık kurumundan hizmet alma sıklığı gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Yaş, eğitim durumu, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre yaş açısından bakıldığında 31-36 yaş aralığındaki katılımcıların farklılığı oluşturduğu ve orta yaş grubunun saygılı sıfatına yönelik olarak daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Eğitim durumu açısından niversite mezunu katılımcıların hastane doktorlarının ve diğer çalışanlarının tüm konularda hastalara ve hasta haklarına saygı göstermesine daha fazla önem verdikleri grlmektedir. Bağlı bulunan sosyal güvenlik açısından SGK (sosyal güvenlik kurumu)'lı hastaların hastanenin saygılı sıfatına sahip oluşu daha fazla önem kazanmaktadır. Sağlık hizmeti alma sıklığı açısından ise altı ayda 1 kez sağlık hizmeti alan hastaların saygılı sıfatına daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Hastanelerin duyarlı sıfatına sahip olmasında cinsiyet, yaş, medeni durum, kişisel gelir, meslek, bir sağlık problemi yaşandığında tercih edilen sağlık kurumu gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Eğitim durumu, bağlı bulunan SGK (sosyal güvenlik kurumu), sağlık hizmeti alma değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Eğitim durumu açısından niversite mezunu katılımcıların hastanenin duyarlı olmasına daha fazla önem verdikleri sonucuna, bağlı bulunan SGK (sosyal güvenlik kurumu) açısından SGK

(sosyal güvenlik kurumu)'lı hastaların, hastanelerin duyarlı olmasını daha fazla önemsedikleri sonucuna ve bir sağlık problemi yaşandığında tercih edilen sağlık kurumu açısından altı ayda 1 kez sağlık hizmeti alan hastaların hastanelerin duyarlı sıfatına sahip olmasına önem verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hastanelerin lider sıfatına sahip olmasında cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluşu, sağlık kurumundan hizmet alma sıklığı gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Medeni durum açısından anlamlı fark elde edilmiştir. Farkın kaynağını bekar katılımcılar oluşturmaktadır. Buna göre anket çalışmasına katılan bekar katılımcıların hastanelerin lider sıfatına sahip oluşuna daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hastanelerin sorumluluk sahibi sıfatına sahip olmasında cinsiyet, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluşu gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Yaş, eğitim durumu ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Yaş açısından 31-36 yaş aralığındaki katılımcıların hastanelerin sorumluluk sahibi olmasına daha çok önem verdikleri sonucuna, eğitim durumu açısından doktora mezunu katılımcıların hastanelerin sorumluluk sahibi olmasına daha çok önem verdikleri sonucuna, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından iki haftada 1 kez olan katılımcıların hastanelerin sorumluluk sahibi olmasına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Hastanelerin rekabetçi sıfatına sahip olmasında yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluşu, sağlık hizmeti alma sıklığı gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anket çalışması sonucunda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farkın kaynağı erkek katılımcılardan kaynaklanmaktadır. Anket çalışmasına katılan erkek katılımcı sayısı 226 kişidir. Bu sonuca göre erkek hastaların hastanelerin birbirleri ile rekabet etmesine olan algıları ve verdikleri önem daha yüksektir.

Hastanelerin dinamik sıfatına sahip olmasında medeni durum, kişisel gelir, bağlı bulunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak

tercih edilen sağlık kuruluğu gibi demografik 6zellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anket alışması sonucunda yaş, eğitim durumu, meslek, sağlık hizmeti alma sıklığı değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş değişkeninde farkın kaynağını 30 yaş ve altındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Hastanelerin değişime ayak uydurabilen ve hasta moralini y6ksek tutacak her t6rl6 imk6nı karşılayabilen kurumlar olmasının gerektirdiği dinamik olmak kavramı anket çalışmasına katılan genç yaş grubunun diğer yaş skalasındaki katılımcılara g6re daha fazla 6nem verdiğini g6stermiştir. Eğitim durumu değişkeni açısından 6niversite mezunu katılımcıların hasta deneyiminin konforunu sağlayan hastanelerin dinamik yapısına 6nem verdikleri g6r6lm6řt6r. Meslek değişkeni açısından ise işsiz olan katılımcıların, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından ise sağlık kurumlarına sık başvuru yapan iki haftada 1 kez hizmet alan katılımcıların hastanenin dinamik sıfatına 6nem verdikleri g6r6lmektedir.

Hastanelerin modern sıfatına sahip olmasında medeni durum, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluğu gibi demografik 6zellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anket alışması sonucunda cinsiyet, eğitim durumu, kişisel gelir, bağlı olunan sosyal g6venlik kurumu, sağlık hizmeti alma sıklığı değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Cinsiyet değişkeni açısından farkın kaynağını erkek katılımcıların, eğitim durumu değişkeni açısından 6niversite mezunu katılımcıların, kişisel gelir değişkeni açısından 3001 TL'den fazla olan katılımcıların, bağlı bulunan sosyal g6venlik açısından diğer olarak belirten katılımcılardan kaynaklandığı, sağlık hizmeti alma sıklığı açısından ise altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hastanelerin başarılı sıfatına sahip olmasında cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı olunan sosyal g6venlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluğu gibi demografik 6zellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anket alışması sonucunda yaş ve sağlık hizmeti alma sıklığı değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş değişkeninde farkın kaynağını 30 yaş ve altındaki katılımcılar, sağlık hizmeti alma sıklığı değişkeni açısından iki haftada 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.



Hastanelerin ilerici sıfatına sahip olmasında cinsiyet, medeni durum, kişisel gelir, bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kuruluşu gibi demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Anket çalışması sonucunda yaş, eğitim durumu, meslek ve sağlık hizmeti alma sıklığı açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yaş değişkeninde farkın kaynağını 31-36 yaş aralığındaki katılımcılar, eğitim durumu değişkeni açısından üniversite mezunu katılımcılar, meslek değişkeni açısından işsiz olan katılımcılar, sağlık hizmeti alma sıklığı değişkeni açısından ise altı ayda 1 kez olan katılımcılardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir hipotezleri göz önünde bulundurularak ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Yapılan korelasyon analiz yönteminde faktörler arasında parametrik olmayan ilişkilerde uygunluk gösteren Kendall's tau-b yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda kurumsal imaj alt boyutları olan fiziksel faktörler alt boyutu, iletişim faktörü alt boyutu, kalite faktörü alt boyutu, sosyal sorumluluk faktörü alt boyutunun birbirileri arasındaki etkisi ve her bir faktörün kurumsal imaj faktörleri genel skoruna etkisi ve kurumsal sıfatlar alt boyutundaki güvenilir, saygılı, duyarlı, lider, sorumluluk sahibi, rekabetçi, dinamik, modern, başarılı ve ilerici alt boyutlarına etkisi analiz edilmiş olup tümünde pozitif yönde (artırıcı) etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında, kurumsal imaj faktörleri üzerinden doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ikinci aşamada kurumsal algı üzerinden doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Burada ana faktörler arasındaki ilişkiler ve Birinci düzey uyum iyilikleri ele alınmıştır. Uyum İyiliği verilerin ne kadar modeli tanımladığını ifade etmektedir. Bulunan verilerin DFA Modeline uygunluk durumunu göstermektedir. Diğer bir ifade ile yapılan işlemlerin doğru veya yanlış olduğunu ortaya koymaktadır. Birinci seviye ve ikinci seviye doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda, uyum iyilikleri istatistikleri uygunluk göstermiştir. Bunun sonucunda faktör yapısı doğrulanmıştır. Kurumsal İmaj Faktörleri için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde çizelge 42'de gösterildiği üzere iki tane kabul edilebilir uyum, kurumsal algı üzerinden yapılan doğrulayıcı faktör analizinde çizelge 43'te gösterildiği gibi bir tane kabul edilebilir uyum çıktığı ve diğerleri ise iyi uyum

çıkıldığından dolayı teoriye devam edilmiştir. Bu aşamadan sonra YEM analizine geçilmiştir.

YEM Model Uyum İyiliği Sonuçlarına göre çizelge 44'te görüldüğü üzere bir tane kabul edilebilir uyum, diğerlerinde ise iyi uyum çıkmıştır. YEM Model Tahmin Sonuçlarına göre çizelge 45'te görüldüğü üzere fiziksel faktörler, iletişim faktörü, sosyal sorumluluk ve kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir. Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel özellikler olmuştur.

Bu sonuçlara göre hastaların aldıkları sağlık hizmetini değerlendirmelerinde kalite faktörünün sağlamış olduğu poliklinik süreçlerindeki kaliteli hizmet, çalışanların hastalara tüm süreçlerde göstermiş olduğu hizmetin kalitesi, hastanenin tıbbi ekipman yeterliliğinin kaliteli olarak değerlendirilmesi, temizlik ve hijyen kalitesi, gürültü düzeyinin hastalar için önemi gibi kalite faktörü çıktıkları hastanelerde kurum imajının hastaların imaj algısına etkisinde en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için ikinci sırada önem taşıyan faktör sosyal sorumluluk faktörü olarak belirlenmiştir. Buna göre hastalar açısından hizmet aldıkları kurumların topluma karşı duyarlı, saygılı, hasta mahremiyetini ön planda tutan ve toplumu bilgilendiren hastaneler olarak faaliyet gösteriyor olması gibi sosyal sorumluluk faktörü çıktıkları hastaların imaj algısına etkisinde ikinci önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için üçüncü sırada önem taşıyan faktör ise iletişim faktörü olarak belirlenmiştir. Buna göre hastaneden hizmet almanın ilk ayağı olan iletişim faktöründe hastalar açısından alınan sağlık hizmetinin kolay ulaşılabilirliği, şikâyet ve problemlerin kolay çözülebilir olması, tanı ve tedavi sürecinde hastaların anlayabileceği şekilde açıklamaların yapılıyor olması, hizmet alan kişilerden ve medyadan olumlu sözler duyulması gibi iletişim faktörü çıktıkları hastaların imaj algısına etkisinde üçüncü önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için kurumsal imaj faktörleri içerisinde fiziksel faktörler ise dördüncü sırada önem taşıyan faktör olarak belirlenmiştir. Hastanenin isim, logo, renk ve tasarımları, mimarisi, dekorasyonu, doktor, hemşire ve diğer sağlık çalışanlarının

kılık ve kıyafetleri gibi fiziksel faktör çıktıları hastaların imaj algılarına en az etkisi bulunan faktördür sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması sonucunda da benzer bulgulara ulaşılmış olup günümüz modern sağlık hizmeti çerçevesinde hastalar sadece tanı ve tedavi sonuçlarına değil, bunun yanında değişen istekler doğrultusunda kalite faktörü, iletişim faktörü, fiziksel faktörler ve sosyal sorumluluk faktörü gibi diğer hizmet unsurlarını da önemsemektedirler.

Bu çalışmanın, alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için bir basamak olarak yararlı olabileceği düşünülmele birlikte hastanelere öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- Girdisi hasta, çıktısı sağlığına kavuşmuş bir birey olan hastaneler hizmet sunumunda kalite faktörü üzerinde yoğunlaşarak, inovatif çalışmalar gerçekleştirerek var olan süreçlerin kalitesini artırılmasında etkili plan ve programlama ile hastanelerin hizmet kalitesini geliştirmesinde etkili olmalıdırlar. Bu çalışmaların çıktısı olarak ise sunulan sağlık hizmetinin hasta deneyimi neticesinde kaliteli hizmet olarak değerlendirilmesini sağlamış olacaklardır.
- Kalite faktörünün hastanelerde arttırmak ve dolayısıyla kurum imajını olumlu hale getirmek için kurumsal imajın alt faktörü olan kalite faktöründe yer alan sorulardan biri olan poliklinik hizmetlerine yönelik sorulan soru baz alındığında hastaneler poliklinik hizmetlerindeki kalitenin artırılması amacıyla performans değerlendirme anketleri ile hasta deneyimine yönelik stratejileri üzerinde etkili sonuçlar alabilirler.
- Kalite faktörü içerisinde hastane çalışanlarının üzerine düşen görevleri yerine getirmelerine yönelik olarak sorulan soru bazında düşünüldüğünde, kurum tarafından hastane personelinin motivasyonunu arttıracak faaliyetler sonucunda personelden hastaya yansıyan memnuniyet ile kalite faktörüne katkıda bulunulabilir.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastalığın tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipman yeterliliğine istinaden sorulan soru bazında düşünüldüğünde tıbbi ekipman yeterliliğini en üst düzeyde imkanlarla hastalara sunarak ve bu sayede hasta bağlılığı sağlanarak kalite faktörüne katkıda bulunulabilir.

- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastanenin genel temizliğine istinaden sorulan soruya yönelik olarak temizlik alanında hastaların hijyen durumunu güvence altına alarak temizlik hizmetleri en iyi haliyle sunulmalıdır.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastane ortamı gürültüsüzdür sorusuna istinaden hastaneler gürültüyü minimum düzeyde olacak şekilde süreç gelişimi sağlayarak kalite faktörüne katkı sağlanabilir.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilme sorusuna istinaden hastaneler hasta gereksinimlerini karşılama konusunda tam donanımlı olmaları sayesinde hastaların kurum algılarına ve kalite faktörüne katkıda bulunmalıdırlar.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan, muayene olabilmek için bekleme sürelerinin kısalığı ve kayıt işlemlerinin kolaylığına istinaden sorulan soruya yönelik olarak hastaneler hasta merkezli yaklaşım sergilemeli ve böylece kalite faktörüne katkı sağlamalıdırlar.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan kayıt işlemlerinin kolaylığına yönelik olarak sorulan soru bazında düşünüldüğünde konusu yaşam kalitesi olan sağlık hizmetlerinde kayıt işlemlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesi doğru tedaviye erken başlama sürelerini hızlandıracağı için hastaneler en kolay haliyle kayıt işlemlerini hastaya sunarak böylece sağlık hizmetlerinin de kalitesini artırıcı etkiyi güçlendirebilir.
- Kaliteli hizmet sunumu vizyonu ile çalışarak anket çalışması sonucunda hastaların en önem verdiği faktör olan kalite faktörünün gerçekleştirilmesinin yanı sıra sadece hastane içerisindeki hizmetlerin sunumunda değil aynı zamanda hastalar açısından güven oluşturuvcu etkisi bulunan ve hastalar açısından ikinci sırada önem taşıyan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de çalışmalar gerçekleştirerek sosyal faydası yüksek kurum misyonunun sağlanması, hastaların üçüncü sırada önem verdiği faktör olan iletişim faktörünün güçlendirilmesi adına çalışanlarına iletişim faktörü üzerinde gelişme gösterecek eğitimler sağlanması ile güçlü iletişim kuran personel ile hem tercih edilen hastane hem de hizmet süreçlerinde anlaşılır, açık ve daha az sorun ile karşılaşılmasını sağlayabilirler. Bunun yanında hastaların dördüncü sırada önem verdiği güçlü kurum imajının tamamlayıcısı niteliğini taşıyan fiziksel faktörler ile kalite anlayışına

paralel olarak çalışmalar gerçekleştirilmesi ile bütüncül bir yaklaşım yakalanması hastaların kurum algısında olumlu olarak etkili sonuç alınmasına yardımcı olacaktır.



## VII. KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- BAKAN, Ö. (2005). **Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler.**, Konya, Tablet Kitabevi, 1. Basım.
- BOLLEN, K.A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**, New York: John Wiley and Sons Pbc.
- COHEN, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences** (2nd ed.). USA: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- CRESWELL, J. W. (2013). **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches** (4nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- GÜZELCİK, E. (1999). **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı.** İstanbul, Sistem Yayınevi.
- KAPLAN, D. (2000), **Evaluating and Modifying Structural Equation Models. Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions.** 1 st Ed. Thousand Oaks, Ca: Sage Pbc.
- KELLOWAY, E. K. (1998). **Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide.** Sage Publications, Inc.
- KLİNE, B.R. (2005). **Principles and Practice of Structural Modeling**, London: The Guilford Press.
- LONG, J.S., (1989), **Confirmatory Factor Analysis A Preface to Lisrel.** London: Sage Pbc.
- ÖZÜPEK, M. (2019). **İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey.** Eğitim Yayınevi, 1. Baskı.
- SABUNCUOĞLU Z., GÜMÜŞ M. (2016). **Örgütsel İletişim**, Bursa, Alfa Aktüel Yayınevi.
- SHARMA, S. (1996). **Applied Multivariate Techniques**, New York: John Wiley and Sons Pbc.
- STEVENS, J. P. (2002). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences** (4th ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- THOMPSON, B. (2004), **Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, Washington: American Psychological Association.**

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S. (2004). **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

## MAKALELER

ABD-EL-SALAM, E., SHAWKY, A., & EL-NAHAS, T. (2013). “The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company”. **The Business & Management Review**, Cilt 3, Sayı 2, ss. 177-196.

ADESUN, L., & GANIYU, R. (2013). “Corporate Reputation as a Strategic Asset”. **International Journal of Business and Social Science**, Cilt 4, Sayı 2, ss. 220-225.

AKGÖZ E., SOLMAZ B. (2010). “Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi” **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 10, Sayı 19, ss. 23-41

ALNIAÇIK, E., ALNIAÇIK, Ü., & GENÇ, N. (2010).” Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir?”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 13, Sayı 23, ss. 93-114.

ALRUBAİEE, L., ALADWAN, S., JOMA, M., & KHATER, S. (2017). “Impact of Service Quality, Corporate Image and Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image”. **International Business Research**, Cilt 10, Sayı 2, ss. 104-123.

ARCHER, C., & BUSSY, N. (2006). “The Role of Corporate Reputation Versus Relationships in Building Employer Brand Equity: the case of a Major Private Hospital”. **Avustralya ve Yeni Zelanda Pazarlama Akademisi Konferansı, ANZMAC 2006**, ss.3.

BAHAR, B. (2019). “Kurumsal İtibar ve Kurumsal Temelleri”, **Journal of Yasar University**, Cilt 14 Sayı 55 ss. 226-236.

BAL, M., (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.2, S.1, ss. 219-241.

BAŞOL, E. (2015). “Gelişmekte Olan Ülkelerde Strateji: Sağlık Sisteminde Sevk Zinciri”, **Balkan Sosyal Bilimler Dergisi**, , Cilt 4, Sayı 8, ss. 129-140.



- BEKİŞ, T., BAYRAM , A., & ŞEKER, M. (2013). “Kurumsal İtibarın İş gören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, **Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 5, Sayfa 2, ss. 19-27.
- CEYLAN, B., & METE M., & ERAYDIN D., (2018). “Sağlık Kurumlarında Zaman Yönetimi”, **Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 9, ss. 55-61.
- COSTELLO, A. B., & OSBORNE, J. W. (2005). “Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis”. **Practical Assessment, Research, & Evaluation**, 10, 1-9
- ÇEKMECELİOĞLU, H., & DİNÇEL, G. (2013). Çalışanların İş Tutum ve Davranışlarının Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkileri, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 12, Sayı 47, ss. 125-139.
- ÇELİK, F. (2006). “ Hastane Beslenme Hizmetlerinde Direkt Maliyeti Etkileyen Faktörler ve Yaklaşık Maliyet Analizi’ . **Dicle Tıp Dergisi**, Cilt:33, Sayı:2, ss. 63-70.
- ÇERİK, Ş., & ERKMEN, T. (2014). “Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma “, . **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, , Cilt 3, Sayı 6.
- ÇETİN, S., & TEKİNER, M. (2015). “ Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, ss.418-440.
- ÇINAROĞLU, S., & ŞAHİN, B. (2012). “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 30, Sayı 2, ss. 27-56.
- ÇİÇEK, E. (2017). “ Kurumsal İtibarın Kazanılmasında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilincinin ve Etik Yaklaşımın Rolü”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 13, ss. 194-218.
- DEMİR, C., & YILMAZ, M., (2016). “Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 25, Sayı 1, ss. 69-88.
- DENİZ, S., ÇİMEN, M., CİZMECİ, E., ERKOÇ, B., & YÜKSEL, O. (2017). “ Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 20, ss.37-48.

- DERİN, N., & DEMİREL, E. (2011). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt 13, Sayı 2, ss. 155-193.
- EROĞLUER, K. (2013). “Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 13, Sayı 4, ss. 29-46.
- GÖKTAŞ, S., & UYDACI, M. (2018). “Sağlık Hizmeti Pazarlamasında Fiziksel Ortam Bulgularının Önemi”. **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19, ss. 46-75.
- GÜL, H., & AVCI, M. (2018). “Kurumsal İtibarın Kariyer Yönetimi Üzerindeki Etkileri: KTMÜ Örneği”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt 20, Sayı 34 ss. 53-69.
- GÜLTEKİN, BİLGEHAN (2005). “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”. **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 126-140.
- GÜRBÜZ, S. (2017). “İç Paydaş Kurumsal İmaj Algısı: Millî Eğitim Bakanlığı Örneği”. **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 5, Sayı 41, ss. 280-299.
- HOŞGÖR, H., MEMİŞ, K., GÜNDÜZ HOŞGÖR, D., & KOÇ TÜTÜNCÜ, S. (2017). “ Kurumsal Hastane İmajı, Algılanan Fiyat Uygunluğu, Hasta Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”. **International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)**, Cilt 3, Sayı 16, ss. 439-453.
- ILGIN, H., ERTEKİN, İ., & ATAMAN ENGİN, D. (2018). “ İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı”. **The Turkish Online Journal of Design**, Cilt 8, Sayı 2, ss. 203-215.
- IŞIK, M., & ZİNCİRKIRAN, M. (2016). “ Kurumsal İtibar İş Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Kavramlarının Birbirleriyle İlişkisi Ve Bir Araştırma”. "iş güç"  
**Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt 18, Sayı 3, ss.193-210.
- İNCE, A. (2015). “İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İş gören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”, .  
**Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi**, Cilt 6, Sayı 11, ss. 39-51.

- İNCE, Ö., BEDİR, N., & EREN, T. (2016). "Hastane Kuruluş Yeri Seçimi Probleminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile Modellenmesi: Tuzla İlçesi Uygulaması". **Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:3, ss. 08-21.
- KARAHAN, A. (2008). "Çalışanların Örgüt Kültürünü Algılamalarına Yönelik Ampirik Bir Çalışma". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 20, ss.457-478.
- KARATEPE, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 23, ss. 77-97.
- KESKİN, İ., FURAT, M., KAYGISIZ, E., OĞUZ, N. (2014). Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İslam) Kütüphanesi Örneği. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, ss. 101-120.
- KIDAK, L., & AKSARAYLI, M. (2008). "Yatan Hasta Memnuniyetinin Değerlendirilmesi ve İzlenmesi: Eğitim ve Araştırma Hastanesi Uygulaması". **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 10, Sayı:3, ss.87-122.
- KORKMAZ, S., & HOŞMAN, İ. (2018). "Sağlık Sektöründe Tele-Tıp Uygulamaları: Tele-Tıp Uygulama Boyutlarını İçeren Bir Araştırma". **Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1, ss.251 -263.
- KORKMAZER, F., & SAYDAN, R. (2018). "Kurumsal İtibar Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama". **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 6 Sayı :15 Sayfa: 542-561.
- KÖSE, S., TETİK, S., & ERCAN, C. (2001). " Kurum Felsefesi nü Oluşturan Faktörler, Yönetim ve Ekonomi". **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, ss. 219-242.
- MİRA, J., LORENZO, S., & NAVARRO, I. (2014). "Hospital Reputation and Perceptions of Patient Safety". **Medical Principles and Practice**, Sayı 23, ss.92-94.
- ÖZATA, M., & SEVİNÇ, İ. (2009). "Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi". **Journal of Azerbaijani Studies**, ss. 59-74.
- ÖZCAN, H., & SOLMAZ, B. (2019). "Kurumsal Sosyal Paydaşlar ve Kurumsal İtibar İlişkisi". **Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, ss. 75-96.

- ÖZER, M. (2012-2013). "İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?", .  
**TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt: 24 Sayı: 3-4-5, ss.26-45.
- PRAJAPATİ, B., DUNNE, M., & ARMSTRONG, R. (2010). "Sample size estimation and statistical power analysis". **Optometry Today**, Cilt 16, Sayı 7, ss.1-9.
- SARIKAYA, M., & ORUÇ, İ. (2010). "Kurumsal İtibar Oluşturmada Stratejik İş birliği Olarak İşletme-STK İlişkisi". **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ss.95-102.
- SELVİ, Ö., & SOLMAZ, B. (2018). "İtibar Yönetimi ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama". **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 6, Sayı 1, ss. 69-100.
- SEZGİN, D. (2017). "Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar". **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 9, Sayı 4, ss. 141-163.
- ŞENGÜN, H. (2016). "Sağlık Hizmetlerinde İletişim Yönetimi". **İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi**, Cilt 79, Sayı 1, ss. 38-42.
- TAOLIN, M., UTOMO , M., WAHYUDI, S., & PANGESTUTI, I. (2019). "How does Good Corporate Governance create Customer Trust? The Role of Service Quality and Corporate Image". **QUALITY Access To Success**, Cilt 20, Sayı 173, ss. 37.
- TARHAN, A., & GÜRBÜZ, S. (2020). "Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması". **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, ss. 75-106.
- TAŞKIN, E., & SÖNMEZ, S. (2005). "Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü Ve Bir Alan Araştırması". **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı 7, ss. 1-27.
- TEKE, A., ŞİMŞEK, H. (2020). "Emniyet Yönetim Sistemi Uygulamalarının Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkileri: Uçuş Eğitim Organizasyonlarında Bir Araştırma". **Journal of Aviation**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 45-60.
- TOLUNGÜÇ, A. (1992). "Tanıtım ve İmaj". **Anatolia Dergisi**, Cilt 27, Sayı 28, ss. 11-19.
- TONUS, H.Z., ÖZKAN TEZ, H. (2013). "Farklı Paydaşların Kurumsal İtibarı Değerlendirmelerindeki Farklılığın Sosyal ve Finansal Performans Algılarıyla İlişkisi", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 35, ss. 1-12

- UZOĞLU, S. (2001). “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj”. **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, ss. 337-353.
- UZUNOĞLU, E. (2008). “Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü” . **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, ss. 112-123.
- UZUNOĞLU, E., ÖKSÜZ, B. (2013). "Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkilerin Rolü", **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 5, Sayı 3, ss. 111-123.
- ÜNALDI, N. (2015)., “Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi”, **Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, ss. 100-111.
- WEIWEI, T. (2007). “Impact Of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review”. **Management Science and Engineering**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 57-62.
- YOLDEMİR, T., USLU, A., & PIRTINI, S. (2018). "The Research on The Impact Corporate Trustworthiness and Corporate Image on Customer Satisfaction And Loyalty: Case of Healthcare Institution". **Yıldız Social Science Review**, Cilt 4, Sayı 1, ss.1-14.

#### **TEZLER**

- ACAR, M. (2019). “Kurumsal Kültür ve Kurumsal Öğrenmenin Teknolojik Yenilik ve Firma Performansı Üzerine Etkisi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Strateji Bilimi Anabilim Dalı, Gebze Teknik Üniversitesi.
- AKBIYIK, H. (2019). “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Rolü: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- AKGÖZ, E. (2009). “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Selçuk Üniversitesi.
- AKIN, A. (2019). “İtibar Yönetimi Bağlamında Sosyal Reklam Kavramına Yönelik Bir Araştırma” (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- ALTUN, E. (2019). “Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir İnceleme”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- ARIKAN, Ö. (2019). “Türkiye’de Kurumsal İmaj ve Örgüt Kültürü İlişkilerinin İncelenmesi: Bir Hastane Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi.

- AYGENOĞLU, K. (2015). “X ve Y Kuşaklarının Kurumsal İş Hayatında İnsan Kaynağı Açısından Stratejik Yönetimi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi.
- AYTEMUR, S. (2020). “Kurumsal İmaj ve Farkındalık Oluşturmada Bilgi Teknolojilerine Stratejik Yaklaşım”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- AYVAZ, S. (2007). “Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Bir İç Paydaş Olarak Çalışanların Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi. .
- BAŞARAN, A. (2016). “Sağlık Hizmeti Kullanıcılarının Hastanelerle İlgili Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- BAYGÜL ÖZPINAR, Ş. (2008). “Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi.
- BAYIN, G. (2013). “Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi İle İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sağlık Kurumları Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara Üniversitesi.
- BEKTAŞ, Ö. (2015). “SAĞLIK İşletmelerinde Kurumsal İmajı Belirleyen Faktörler (Rize Devlet Hastanesi Örneği), (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Beykent Üniversitesi.
- CANITEZ, F. (2016). “Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi: THY Örneği”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Haliç Üniversitesi.
- CANÖZ, N. (2015). "Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği", (Yayınlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- CEYHAN, A. (2007). “Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi.

- ÇATAR, R.Ö. (2010). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi ve Yönetimi- İki Özel Hastane Örneği”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Sağlık Kurumları Yöneticiliği Anabilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- ÇINAROĞLU, S. (2011). “Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı İle İlişkisi”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sağlık Kurumları Yönetimi Programı, Hacettepe Üniversitesi.
- DALGIÇ, A. (2013). “Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya’da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi.
- DEMİR, M. (2020). “Çalışanların Kurumsal İtibar Algısı: Özel ve Kamu Bankaları Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Pazarlama İletişimi Enstitüsü, İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- DEMİR, S. (2017). “Kurumsal İmaj ve İşveren Markası Yolunda Yetenek Yönetiminin Rolü: Kahramanmaraş İli Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- DURŞUN, M. (2011). “Kurumsal İmajın Müşteri Bağlılığı ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi.
- EMÜL, B. (2018). “Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- ERBAŞ, A. (2013). “Hastane, Yönetimi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Beykent Üniversitesi.
- ERDEM, Y. (2018). “Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Sağlık Bakanlığı Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısına Yönelik Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Ana Bilim Dalı, Yıldız Teknik Üniversitesi.
- ERGİN, R. (2017). “İnsan Kaynakları Yönetimi Bakımından Kurumsal İmaj ve İller Bankası Anonim Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, (Yayınlanmış Uzmanlık Tezi), İller Bankası Anonim Şirketi.

- GÜLEÇ, Ş. (2016). “Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi.
- KANOĞLU, M. (2016). "Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Örneği", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Toplam Kalite Yönetimi Ana bilim Dalı, Düzce Üniversitesi.
- KARAOĞLU, E. (2006). "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors", (Ph.D. Thesis), University of Warwick, UK.
- KAŞKIR, S. (2020). “Sağlık Kurumlarında Algılanan Kurumsal İmaj: Bir Kamu Hastanesi Örneği. (Yüksek Lisans Tezi), Toplam Kalite Yönetimi Ana Bilim Dalı, Düzce Üniversitesi.
- KEFCİ, E. (2017). “Sağlık Kurumlarında Malzeme Ve Stok Yönetiminin Hastane Yönetimine Sağladığı Avantajlar”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Arel Üniversitesi.
- KOÇ, G. (2017). “Sağlık Kurumlarında İletişim: Sağlık Personeli-Hasta İletişiminin Niteliği ve Etkileyen Faktörler (Manavgat Devlet Hastanesi Örneği)”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Beykent Üniversitesi.
- KURT, S. (2016). “Kurum Kültürü ve Alt Kültürler: Halkla İlişkiler Birimi Olmayan Bir Şirkette Kurum Kültürü Analizi”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi.
- KÜÇÜKBIYIK, F. (2019). “Kurum imajı Oluşumunda Sosyal Medyanın Kullanılmasına Müşterilerin Bakışı: Konya İlinde Bir Araştırma”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- OZAN ÖZMEN, S. (2009). “Kurumsal İmaj ve İtibarın Geliştirilmesinde Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Rolü: Küresel Isınma Üzerine Türkiye’den Bir Örnek “Doğa İçin Garanti Kampanyası”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul Üniversitesi.
- ÖNCÜ, D. (2018). “Hastaların Hastane Hizmet Kalitesine Yönelik Algılarının Hastane Kurumsal İmajı Üzerindeki Etkileri”, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla ilişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı, Maltepe Üniversitesi.



- ÖZTÜRK GÜMÜŞSU, F. (2019). “Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışan Sadakati Üzerindeki Etkisinde Kurum İmajının Aracılık Rolü: Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İnsan Kaynakları Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Bahçeşehir Üniversitesi.
- SAVAŞ, S. (2020). “İmaj Üretiminde Dijital Medya'nın Rolü: Kurumların Oluşturmaya Çalıştıkları İmajın Tüketiciye Ne Oranda Yansıdığına Yönelik Bir Çalışma”. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul Üniversitesi.
- SELVİ, Ö. (2012). “Özel Sağlık Kurumlarında İtibar Yönetimi ve Bir Uygulama Örneği”. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi.
- TAN, H. (2019). “Kişisel ve Marka İmaj Yönetiminin Sosyal Medyada Dönüşümü”. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- TAŞLI, H. (2019). “Kurumsal İtibarın Ölçülmesi: Gümüşhane Üniversitesinin İç Paydaşları Tarafından Algılanışı”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gümüşhane Üniversitesi.
- TAŞTEKİN, H. (2015). “Bankaların Kültür ve Sanat Sponsorluğu Çalışmalarının Olumlu Bir Kurum İmajı Oluşturma Sürecindeki Rolü”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı.
- TUNCOĞLU, M. (2009). “Kurumsal İtibar Yönetiminde Yeşil Pazarlamanın Yeri ve Önemi”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- ULUÇAY, D. (2012). “Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Gurupları Tarafından Algılanışı”, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi.
- VAKIFLI, I. (2020). “Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Ana Bilim Dalı, Marmara Üniversitesi.
- YAĞMUROĞLU, B. (2018). “Tüketicilerin Sağlık İşletmelerinin Kurumsal İmajına Yönelik Algılamaları-Aydın İlinde Bir Uygulama”. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), İşletme Ana Bilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi.

- YILDIRIM, G. (2018). “Sağlık Hukuku Açısından Kanserli Hastaları Bilgilendirme Zorunluluğu ve Bilgilendirmenin Psikolojik Sonuçları”. (Yayınlanmış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Medipol Üniversitesi.
- YÜCELER, A. (2011). “Sağlık İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Bir Boyutu Olarak Hasta ve Çalışan Güvenliği: Kuram ve Konya İlindeki Hastanelerde Bir Uygulama”. (Yayınlanmış Doktora Tezi), İşletme Anabilim Dalı, Selçuk Üniversitesi.

## **EKLER**

**Ek.1:** Anket

**Ek.2:** Etik Kurul Raporu



## Ek.1: Anket

### Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı, hastanelerde kurum imajını ve hastaların imaj algılarını tespit etmektir. Bu çalışma İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalında, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Mete** danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi çalışması olup elde edilecek veriler, yalnızca akademik amaçlar için kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

### Büşra M. KÜNEFECİ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Sağlık Yönetim Ana Bilim Dalı  
Sağlık Yönetim Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

## DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Bu bölümde lütfen size uygun seçeneği (x) işaretleyiniz.

### 1. Cinsiyetiniz:

Kadın ( ) Erkek ( )

### 2. Yaşınız:

30 ve daha az ( ) 31-36 ( ) 37-42 ( ) 43-49 ( ) 50 ve üstü ( )

### 3. Medeni Durumunuz:

Evlü ( ) Bekâr ( ) Boşanmış/Ayrı ( )

### 4. Eğitim Durumunuz:

İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

### 5. Kişisel Geliriniz:

0-500 ( ) 501-1000 ( ) 1001-2500 ( ) 2501-3000 ( ) 30001 TL' den Fazla ( )

### 6. Mesleğiniz?

Memur ( ) İşçi ( ) Ev Hanımı ( ) Öğrenci ( ) Emekli ( ) Serbest Meslek ( )

Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

### 7. Bağlı olduğunuz Sosyal Güvenlik Kurumu hangisidir?

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) ( ) Özel Sigorta ( ) Yeşil Kart ( ) Sosyal Güvence Yok ( )

Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

### 8. Bir sağlık problemi yaşadığımızda genel olarak tercih ettiğiniz sağlık kuruluşu hangisidir?

Devlet Hastanesi ( ) Üniversite Hastanesi ( ) Özel Hastane ( ) Aile Hekimliği ( )

### 9. Kurumdan Hizmet Alma Sıklığınız?

Haftada 1 Kez ( ) İki Haftada 1 Kez ( ) Ayda 1 Kez ( ) Yılda 1 Kez ( )

SORU NO	KURUMSAL İMAJ FAKTÖRLERİ MADDELER	1	2	3	4	5
		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
	<b>1. FİZİKSEL FAKTÖRLER</b>					
	Bu hastanenin;					
1	İsmini beğeniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2	İsminin hatırlanması kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Hastanemizin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı vardır.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
7	İç dekorasyonunu beğeniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet,) beğeniyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
	<b>2. İLETİŞİM FAKTÖRÜ</b>					
1	Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir. (E-mail, telefon, faks,)	( )	( )	( )	( )	( )
3	Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
4	Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
6	Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
	<b>3. KALİTE FAKTÖRÜ</b>					
1	Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
3	Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum.	( )	( )	( )	( )	( )

<b>4</b>	Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>5</b>	Hastane ortamı gürültüsüzdür.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>6</b>	Bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>7</b>	Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>8</b>	Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>4. SOSYAL SORUMLULUK FAKTÖRÜ</b>						
Bu hastane,						
<b>1</b>	Çevresel konulara karşı duyarlıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>2</b>	Hasta haklarına saygılıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>3</b>	Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir.	( )	( )	( )	( )	( )
<b>4</b>	Topluma faydalı olan konular (sigara, alkol,) hakkında toplumu bilgilendirmektedir.	( )	( )	( )	( )	( )

SORU NO	KURUMSAL SIFATLAR  MADDELER	1	2	3	4	5
		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE KATILMIYORUM	KATILYORUM	TAMAMEN KATILYORUM
1	Güvenilir	( )	( )	( )	( )	( )
2	Saygılı	( )	( )	( )	( )	( )
3	Duyarlı	( )	( )	( )	( )	( )
4	Lider	( )	( )	( )	( )	( )
5	Sorumluluk sahibi	( )	( )	( )	( )	( )
6	Rekabetçi	( )	( )	( )	( )	( )
7	Dinamik	( )	( )	( )	( )	( )
8	Modern	( )	( )	( )	( )	( )
9	Başarılı	( )	( )	( )	( )	( )
10	İlerici	( )	( )	( )	( )	( )



## Ek.2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.03.2021-8136



T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-8136  
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Büşra Merve KÜNEFECİ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 11.03.2021 tarihli ve 2021/03 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN  
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BE5U31NY2 Pin Kodu : 23122

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kuşlukçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : [iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr](mailto:iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr)

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





## ÖZGEÇMİŞ

**Ad-Soyadı:** Büşra Merve KÜNEFECİ

### ÖĞRENİM DURUMU:

**Lisans:** 2015-2019, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Lisans (Onur Öğrencisi)

**Yüksek lisans:** İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Sağlık Yönetimi Programı

### MESLEKİ DENEYİM:

**2013-2014:** SMMM Özlem Aydın (staj)

**2019:** İ.A.Ü. VM Medicalpark Florya Hastanesi (staj)

**2019-2020:** Memorial Hizmet Hastanesi

### DİĞER YAYINLAR:

- ATASOY, Emel Özlem, METE, Mustafa, **KÜNEFECİ, Büşra Merve**, (2020), Üniversite Ön Lisans Öğrencilerinin Temel Afet Bilinci Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi ve Bir Anket Çalışması, Sözel bildiri sunum, MAS 11th International European Conference on Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences held on March 13-15, 2020 at Tokat Gaziosmanpaşa University, Turkey
- Sağlık Bilimlerinde Kalite Güvencesi ve Akreditasyon Webinar'ı: Sağlık Bilimleri Eğitim Programları Değerlendirme ve Akreditasyon Derneği (09.06.2020) <https://sabak.org.tr/index.php/tr/9-blog/110-saglik-bilimlerinde-kalite-guvencesi-ve-akreditasyon-webinar-video-kaydi>
- Dijital Dünyada ve Sosyal Medyada İmaj Yönetimi Webinar'ı: Güney Anadolu İhracatçı Birlikleri (15.12.2020) <https://www.gaib.org.tr/tr/f/136.html>
- İş Ağı Oluşturma: Networking Becerileri Webinar'ı: Güney Anadolu İhracatçı Birlikleri (18.05.2021) <https://www.gaib.org.tr/tr/f/136.html>
- Şirketlerde Verimlilik İzleme ve Geliştirme Webinar'ı: Güney Anadolu İhracatçı Birlikleri (01.06.2021) <https://www.gaib.org.tr/tr/f/136.html>

