



## **Turkish Studies**

International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic  
Volume 12/13, p. 295-316

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.11957>  
ISSN: 1308-2140, ANKARA-TURKEY

---

### **Article Info/Makale Bilgisi**

Referees/Hakemler: Prof. Dr. Şükrü BALCI – Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ – Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT – Yrd. Doç. Dr. Mahmut AKGÜL

---

*This article was checked by iThenticate.*

## **HASTA KARŞILAMA SÜREÇLERİNİN HASTANE İTİBARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL HASTANELER ÖRNEĞİ**

*Hasan GÜLLÜPUNAR\**

### **ÖZET**

Teknolojik gelişim ürün ve hizmet üretimini artırmakta ve tüketicilerin, bu ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşmasını sağlamaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan rekabet, işletmelerin yalnızca üretime değil, aynı zamanda sunuma da önem vermesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü müşteri, iletişim imkanlarındaki gelişmeye paralel olarak daha fazla bilgi sahibi olan ve daha fazla talep eden bir statüye kavuşmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteri odaklı bir üretim sürecini benimsemek zorunda kalmaktadır.

Türkiye’deki uygulamaları açısından son yıllarda sağlık sektöründe önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Bilimsel ve teknolojik gelişim nedeniyle ucuzlayan sağlık hizmeti ve yapılan yasal düzenlemelerin etkisiyle özel hastanelerden hizmet alan hasta sayısı her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla sağlık hizmeti üretim sürecinde hasta memnuniyeti hastane yönetimleri açısından önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmektedir. Hasta memnuniyetinin oluşmasında alınan sağlık hizmeti kadar hastaların hastanede karşılaştığı davranış ve ortamlar da önemlidir.

Bu çalışma, hasta karşılama hizmetlerinin hastane itibarına etkisini ele almaktadır. Türkiye’deki özel hastanelerden sağlık hizmeti alanların hastanelerdeki fiziki mekan, temizlik ve personel davranışı gibi faktörlere bağlı olarak özel hastane algısı incelenmektedir. Türkiye’nin farklı illerinde gönüllü anketörler aracılığıyla uygun örnekleme yöntemiyle ulaşılan örneklem kümesine uygulanan bir anketle veriler toplanmıştır. Çalışmada ilk önce özel hastanelerde hasta karşılama hizmetleri “ilk karşılama”, “temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “fiziki yönlendirme” olmak üzere dört başlıkta tanımlanmıştır. Daha sonra bu faktörlerin araştırmaya katılanların özel hastane algısı üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Yapılan analizlerde, “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörlerinin araştırmaya katılanların özel hastane algısında daha fazla anlamlı bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

---

\* Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, El-mek: hgullupunar@gmail.com

---

Buna karşın “Doktor” faktörü özel hastanelere dönük toplam algı üzerinde oldukça az oranda anlamlı bir etki yapmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İtibar yönetimi, özel hastaneler, hasta karşılama.

### **A STUDY ON THE IMPACT OF PATIENT WELCOME PROCESSES TO HOSPITAL REPUTATION: THE CASE OF TURKEY’S PRIVATE HOSPITALS**

#### **ABSTRACT**

Technological development increases the production of goods and services and makes easier accessing to these products and services of consumers. Competition emerging in this process necessitates that businesses value not only to production but also to presentation. Because, consumers have a quality that they have more information and demand more as parallel to the development in the communication space. For these reason, business have to adopt a customer-oriented production process.

In recent years, important progresses in the health sector of Turkey have occurred. The number of patients who receive service from private hospitals is increasing day by day because of the health services which are cheaper due to scientific and technological developments, and legal regulations. Therefore, patient satisfaction in health care production process has become a matter of importance in terms of hospital management. In comprise of patient satisfaction, the behaviours and environments that the patients meet in the hospital are important as well as the received health care.

This paper deals with the impact of patient welcome services to hospital reputation. The private hospital perception of those who receive the health care service from private hospitals in Turkey is studied depending on factors such as the physical environment, cleaning, and personnel behaviour. The data is collected through a questionnaire applied to the sample which reached by convenience sampling method with volunteer interviewers in different city of Turkey. In the study, the first, patient welcome services in private hospitals are defined in four titles as “first welcome”, “hygiene and cleaning”, “doctor”, and “physical guidance”. Afterwards, impact of these factors on the private hospital perception of those who participated in the survey is analysed. Analyses indicate that “hygiene and cleaning” and physical guidance” factors have a more significant impact on the private hospital perception of those who participated to survey. On the other hand, “doctor” factor have a quite a little significant impact on total perception of those who participated to survey about private hospitals.

## **STRUCTURED ABSTRACT**

Technological development increases the production of goods and services and makes easier accessing to these products and services of consumers. Competition emerging in this process necessitates that businesses value not only to production but also to presentation. Because, consumers have a quality that they have more information and demand more as parallel to the development in the communication space. For these reason, business have to adopt a customer-oriented production process.

In recent years, important progresses in the health sector of Turkey have occurred. The number of patients who receive service from private hospitals is increasing day by day because of the health services which are cheaper due to scientific and technological developments, and legal regulations. Therefore, patient satisfaction in health care production process has become a matter of importance in terms of hospital management. In comprise of patient satisfaction, the behaviours and environments that the patients meet in the hospital are important as well as the received health care.

This paper deals with the impact of patient welcome services to hospital reputation. The private hospital perception of those who receive the health care service from private hospitals in Turkey is studied depending on factors such as the physical environment, cleaning, and personnel behaviour. The data is collected through a questionnaire applied to the sample which reached by convenience sampling method with volunteer interviewers in different city of Turkey.

In this study, the patient welcome factors which are defined as “first welcome”, “cleaning and hygiene”, “doctor”, and “physical guidance” were described as “cleaning and hygiene”, “doctor”, “information and guidance”, “allied health personnel” and “physical guidance” in the paper done by Güllüpunar (2016, 87) in the context of public hospitals. The “first welcome” factor, determined in this study, is a combination of the “allied health personnel” and “information and guidance” factors in Güllüpunar’s study. Therefore welcome services in the period from hospital entrance to reach the doctor who is received the actual health care are defined as “first welcome”. Otherwise, the averages of the factors reveal that the private hospitals have higher patient satisfaction than the public hospitals in terms of the patient welcome services.

In the study, a scale of 11 items was used to determine the general perceptions of those who participated in the survey on private hospitals. Averages of 11 items show that perceptions about private hospitals were generally positive. The highest positive perception about private hospitals has been realized in the following items: "private hospitals are open to change and innovation" and "high quality doctors work in private hospitals". When Güllüpunar's (2016: 93) study on public hospitals is examined, it is seen that the positive perception for private hospitals is higher than public hospitals. When the private hospitals are compared to the public hospitals, the private hospitals have a more positive perception on valuing to human being, sound management, vision, and change and openness than the public hospitals. On the other hand, public hospitals have a more positive perception in terms of going to hospital without

---

### **Turkish Studies**

hesitation and not to make environmental pollution. Therefore, it can be said that patients generally have a higher satisfaction about private hospitals.

The main topic of the study is whether patient welcome services affect the general perception of those who participated in the survey about private hospitals. Analyses indicate that the “cleaning and hygiene” and “physical guidance” factors have a more significant impact on the private hospital perception of those who participated to survey. Therefore, it can be said that the factors which originate from the atmosphere in the private hospitals have a more significant effect on the general perception of patient about the private hospital. Because, the significant impact of received services through any staff such as the “first welcome” and “doctor” factors on the overall perceptions realizes less. Another important result is that the "doctor" factor only has a significant effect on an item about private hospitals. The “doctor” factor is one of the most important factors affecting perception about public hospitals in the study of Güllüpunar (2016: 99-108). This reveals to the fact that doctors are less important in terms of welcome services in private hospitals.

Patient welcome services significantly explain the change in 11 general perceptions about private hospitals at rates varying from 19 to 27 percent. Perceptions which are explained by patient welcome services at the highest level are following that: “private hospitals value the human beings”, “private hospitals are managed well”, and “private hospitals are open to change and innovation”. On the other hand, perceptions that are explained with the lowest rates are “private hospitals do not pollute environment”, “qualified doctors work in private hospitals”, and “private hospitals are sincere in health care”. Therefore, it can be said that patient welcome services in private hospitals have a higher effect on perceptions of hospital valuing to human being, quality management, and innovative hospital.

When it is dealt with the patient welcome factors affecting general perceptions about private hospitals, the following results are achieved:

- The "Private hospitals produce quality service." perception is significantly influenced by the "cleaning and hygiene" factor. A clean and hygienic environment at the hospital significantly affects the perception of producing quality service.

- The “Private hospitals give confidence to patient.” perception is significantly influenced by the “cleaning and hygienic” and “physical guidance” factors.

- The “When I am sick, I go to the private hospital without hesitation.” perception is significantly affected by the "cleaning and hygiene" and "doctor" factors. The “doctor” factor has only a significant effect on this perception. Therefore, doctors are one of the reasons to go to the hospital by trust shows a positive reaction to doctors working in private hospitals.

- The “Private hospitals do not pollute the environment." perception is significantly influenced by the "physical guidance" and "cleaning and hygiene" factors. That this perception is affected by “cleaning and hygiene” factor can be interpreted as an important result. Because, as

---

#### **Turkish Studies**

long as belief that the hospital is clean and hygienic grows stronger, the perception that private hospitals do not pollute the environment increases.

- The "Private hospitals value to human being." perception is significantly affected by the "first welcome", "cleaning and hygiene", and "physical guidance". The factor affecting the highest is "the first welcome" factor. Thereby, it can be said that welcome services which are provided by the staff are more influential than physical atmosphere on the "valuing to human being" perception.

- The "Private hospitals are well managed." perception is significantly affected by the "first welcome", "physical guidance", and "cleaning and hygiene" factors. This conclusion indicates that the welcome services the patient received before reaching the doctor affect the perception of the quality of the hospital's management.

- The "Quality doctors work in private hospitals." perception is significantly influenced by "physical guidance" factor. Although it is thought that the "doctor" factor should be a significant factor on this perception, such a conclusion could not be achieved.

- The "Private hospitals are sincere in health care." perception is significantly influenced by "physical guidance" and "first welcome" factors.

- The "Private hospitals are adequate and competent" perception is significantly affected by "cleaning and hygiene" and "physical guidance" factors. Therefore it can be said that hospital atmosphere is important in terms of perception that private hospitals are adequate and competent.

- The "Private hospitals have a visionary view." perception is significantly affected by the "physical guidance" and "cleaning and hygiene" factors.

- The "Private hospitals are open to change and innovation." perception is significantly affected by the "cleaning and hygiene" and "first welcome" factors.

**Keywords:** reputation management, private hospital, patient welcome.

## Giriş

Temel hak ve hürriyetlerin genişlemesi, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, giderek daha fazla şehirleşen nüfus ve artan rekabet gibi faktörler kurumsallaşma olgusunun önemini daha da artırmaktadır. Çünkü ürün ya da hizmet alanların talepleri, her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Bu artış ve çeşitlenmenin başında sağlık sektörü gelmektedir. İletişim teknolojilerine ulaşımın giderek kolaylaştığı günümüzde; birey, sağlık konusunda yoğun bir bilgi akışıyla karşı karşıya kalmaktadır. Ne kadar çok bilgiyle karşılaşırsa o kadar çok yeni bilgi açığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla verilen sağlık hizmeti kadar sağlık hizmeti talep edenlerle gerçekleşecek iletişim de önemli hale gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, verilen sağlık hizmetinin ve hasta karşılama hizmetlerinin hasta memnuniyeti açısından önemi artmaktadır.

Sağlık hizmeti alanların içinde bulunduğu toplumsal yapıda meydana gelen değişimin yanında sağlık sisteminin dönüştürülmesi de hasta memnuniyetinde iletişimin önemini artırmıştır. Örneğin, Türkiye’de daha önceden sağlık güvencesine göre hastaların gidebileceği hastaneler sınırlı iken, sağlık sisteminde 2000’li yıllarla gerçekleşen değişimle birlikte, hastaların hastane ve doktor tercihi yapabilmeye imkan tanınmıştır. Dolayısıyla sağlık sektörü hizmet sürecinde yaşanan bu gibi gelişmeler, sağlık hizmeti alanların davranışlarında önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Eskinin uysal, ne denirse yapan, azarlansa bile sesini çıkarmayan hastası, bugün daha huysuz, daha nazlı, her an hastane ve doktor değiştirmeye hazır duruma gelmiştir (Erdem vd., 2008: 96).

Bu gelişmeler, üretilen sağlık hizmetinin yanında hasta karşılama süreci içerisinde değerlendirilebilecek personel hasta ilişkileri, hekim davranışı, hemşire-hasta etkileşimi, bilgilendirme, beslenme hizmetleri, fiziksel ve çevresel koşullar, bürokrasi ve güven faktörlerini hasta memnuniyeti açısından önemli kılmıştır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 480-485). Berkowitz ve Flexner (1981) tarafından yapılan bir araştırmada hastaların hastane tercihinde etkili olan değişkenler; hastanenin konumu, hizmetin fiyatı, hizmetin kalitesi, özel hizmet çeşitliliği, hastane çalışanlarının davranışları, hastanenin itibarı, hastanenin temizliği, hastanenin görünüm ve dekoru ve doktorların tutumları olarak sıralanmıştır (Işık, 2011: 21).

Varni ve Katz (1997) ve Bowers (2003)’ a göre hastane çevreleri, genellikle karmaşık bir görünüm sergilediği için gerginlik yaratan bir ortam olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hasta memnuniyetinin oluşmasında uygun fiyat ve kalitenin yanında hijyen ve temizlik, havalandırma, ısı, aydınlatma, gürültü, yer gösteren levhaların bulunması, bekleme odaları, ilgi, teknolojik altyapı ve zamanlılık gibi hizmetin fiziksel özelliklerine bağlı faktörler etkilidir (<http://www.merih.net>, 2016; Zaim vd., 2011: 24).

Fiziksel unsurların yanında hastanın aldığı danışmanlık hizmeti hasta memnuniyetini etkileyen diğer bir unsur olarak değerlendirilebilir. Çünkü sağlık hizmetlerinde hizmeti veren, talep edene göre çok daha fazla bilgi sahibidir. Bu nedenle bilgi asimetrisi, sağlık piyasasının ayırıcı bir özelliğidir (Sayım, 2009: 262). Bu bilgi asimetrisinin boyutu ise diğer bir çok alandan daha büyüktür (Civan, 2009: 289). Dolayısıyla hastanelerde oluşan aşırı derecedeki uzmanlaşma, buna bağlı olarak ortaya çıkan dil sorunu, bürokratik işlemlerdeki fazlalık, karmaşık yapı, hastanın bilgisizliği, hastada meydana gelen değişimler gibi sebepler hastanelerde danışmanlık hizmetlerinin önemini artırmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009: 276-277). Ayrıca mimari açıdan büyük ve karmaşık tesisler, danışmanın varlığına duyulan ihtiyacı zorunlu kılmaktadır (Tengilimoğlu vd. 2009: 276).

Hasta memnuniyeti açısından diğer önemli hususlar ise yardımcı sağlık personellerinin ve hekimlerin hastaya karşı tutumlarıdır. Hemşire, sekreter, sağlık teknisyeni, danışma görevlisi ve güvenlik görevlisi gibi çalışanların davranışları hasta memnuniyetini etkilemektedir (Büber ve Başer, 2012: 272). Bunun yanında hastaların hekimlerle ilgili kanaatleri, onların uzmanlık bilgisinden daha çok dinleme, duyarlı olma, yeterli zaman ayırma, nezaket ve saygı gösterme gibi davranışlarından kaynaklanmaktadır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010: 400). Dolayısıyla hekim-hasta iletişimi, teşhis ve tedavi sürecini etkilemektedir (Atilla vd., 2012: 25).

Bu çalışmada özel hastanelerde sağlık hizmeti alanların danışmanlık hizmetleri, yardımcı sağlık personelinin davranışları, hekimlerin hastalara karşı tutumları, temizlik ve hijyen, fiziki yönlendirme gibi faktörlerden kaynaklı olarak sahip oldukları memnuniyet düzeylerinin hastane ile ilgili toplam algıları üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Literatürde kuruma karşı beslenen toplam algı olarak tanımlanan kurumsal itibar konusu, bu çalışmada özel hastaneler açısından ele alınmaktadır. Bu bakımdan gerçekleştirilen saha araştırmayla ilk önce özel hastaneler açısından hasta karşılama hizmetleri ile ilgili faktörler belirlenmekte ve bu hizmet faktörlerinin hasta ve hasta yakınlarının özel hastaneler ile ilgili genel algıları üzerindeki etkileri incelenmektedir.

## 1. Kurumsal İtibar

Hedef kitlenin kurumla ilgili algısının genel bir tanımlanma biçimi olan itibar kavramı, bir kurumun aynı anda bir çok değeri ve çıktısı ile ilgili fikir vermektedir. Bu bakımdan kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koyan itibar kavramı, kurumların iletişim yönetiminde üzerinde durmaları gereken önemli bir konudur.

Doğruluk, açıklık ve güvenilirlik esasıyla yürütülmesi gereken kurumsal iletişim faaliyetlerinin en önemli ayağını kurumsal itibar oluşturmaktadır (Kırdar, 2009:296). Ancak itibar kavramının bütünüyle iletişim yönetimi içinde konumlandırılması hem kavramın kurumsal yaklaşım açısından yeterince anlaşılmasını engellemekte hem de kurumsal itibar çalışmalarının olması gerektiğinden daha dar bir çerçeveye indirgenmesine neden olmaktadır. Çünkü itibar, yalnızca iletişimle ilgili bir kavram olmayıp doğruları yapmanın bir gereği olarak tanımlanmaktadır (Fombrun ve Rindova, 1998:206). Hammaddeden üretime, personele ve satış sonrası hizmetlere kadar gerçekleşen geniş bir süreçte, ürün ve hizmet kalite perspektifi kurumsal itibarın oluşması açısından büyük önem taşımaktadır (Engür, 2012:145-146).

İtibar, bir kurumun kendi sahipliğinde gelişen bir durum değildir. Diğerleri tarafından kurum için tanımlanmış bir algıdır (Griffin, 2014:2). Bu nedenle itibar, hedef kitlerin aktif olduğu bir süreci tanımlamaktadır. Sosyal bir inşaya dayalı olarak hem iç hem de dış hedef kitleler tarafından kurumun kabul görmesidir (Karatepe, 2008:78; Yener ve Ergun, 2014:10). Kurumda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan paydaşların birçok faktörün etkisiyle oluşan algılarını içermektedir (Göksel, 2010:119). Diğer bir ifadeyle itibar, bireysel olarak her bir paydaşın kurumun performansı ile ilgili algısını yansıtan çok yönlü bir kavramdır (Fombrun vd. 2000:242). Bu algı, bir işletmenin geçmiş ve gelecekteki eylemleri ile ilgili inançların bir toplamıdır (Ponzi vd., 2011:30).

Kurumsal itibar, bir örgütün zaman içinde sergilediği davranışlarının bütününe bağlı olarak hedef kitlenin zihninde yavaş yavaş gelişmekte ve onlar için kurumun çıktıklarına verecekleri tepkide önemli bir referans haline dönüşmektedir (Alniacık vd., 2010:96). Bu bakımdan kurumun itibarı, rakipleriyle rekabetinde sahip olduğu avantajı ortaya koymaktadır. İtibarlı bir kurum, rekabet sürecinde rakiplerinden hep bir adım öndedir. Hedef kitleleri tarafından daha çabuk affedilebilmektedir (Acar, 2012:14). Çünkü itibar, elle tutulamayan bir taşıyıcı olarak bir kurumun toplum içinde değer görmesini, beğenilmesini ve takdir edilmesini sağlamaktadır (Kadıbeşegil, 2013:59).

İtibar kavramı, kapsadığı geniş çerçeve nedeniyle farklı bilim alanları tarafından konu edinilmektedir. Bu bakımdan, kurumsal itibar literatürü ekonomi, strateji, pazarlama, organizasyon teorisi, sosyoloji, iletişim ve muhasebe gibi disiplinlerin etkisiyle genişlemektedir (Fombrun vd., 2000:243). Bu durum, soyut bir değeri ifade eden itibarın (Karaköse, 2012:3) ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Kurumsal itibarı ölçebilmek için iki ayrı sürecin tanımlanması gerekmektedir. İlki, itibarı oluşturan kriterlerin tespiti; diğeri ise bu kriterlerin çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar, yerel toplum gibi hangi hedef kitle grubu nezdinde ölçüleceğidir (Kadıbeşegil, 2013:104). Yapılan itibar ölçümlerinde müşteri memnuniyetinden insan kaynaklarına, finansal performanstan sosyal sorumluluğa kadar birçok bilgi edinilmektedir (Kadıbeşegil, 2013:104). İtibarın ölçülmesi açısından en bilinen kriterler, Fombrun tarafından ortaya konmuştur. Fombrun bir örgütün itibarının ölçülebilmesi için 6 katsayı tanımlamıştır. Bunlar: duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performanstır (Fombrun vd., 2000:253)

Kurumsal itibar konusunda Türkiye’de yapılan akademik çalışmalar genellikle Fombrun’un itibar katsayısı bağlamında gerçekleştirilmiştir. Yapılan çeşitli araştırmalar ele alındığında kurumsal

itibar kavramı ile ilişkili olarak marka değeri, müşteri bağlılığı, çalışanların kurumsal bağlılığı, iş performansı ve sosyal sorumluluk kavramının ele alındığı görülmektedir.

Kurumsal itibar ve marka değerinin araştırıldığı bir çalışmada, itibar ve marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Güçlü itibara sahip olan bir kurumun marka oluşturma konusunda daha avantajlı olduğu görülmüştür (Özgöz, 2013)

İtibar bileşenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisinin ele alındığı bir çalışmada, ürün ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkileyen en önemli itibar bileşeni olduğu sonucuna varılmıştır (Alnaçık, 2011: 86). Dolayısıyla müşteri açısından somut bir değer olan ürün ve hizmet kalitesi, müşteri bağlılığı üzerinde duygusal süreçlerden daha etkili olmuştur.

Yapılan birçok çalışmada, kurumsal itibar ve çalışanların kurumsal bağlılığı ele alınmıştır. Bu konuda Fombrun'un itibar bileşenleri bağlamında yapılan araştırmaların tarandığı bir çalışmada itibar ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Araştırmalarda itibar ve bağlılık ilişkisi hem çalışan hem de kurum açısından aynı yönde artan ve azalan şeklinde gerçekleşmiştir (Sinan ve Kavas, 2015: 833). Bozkurt ve Yurt (2015: 72) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da, kurumsal itibar ile kurum çalışanlarının bağlılıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Ayrıca kurumsal itibar ve çalışan performansı ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalarda itibar algısının çalışan performansını önemli düzeyde ve pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (İnce ve Tosun, 2015:48; Bekiş vd. 2013:25).

Doğal çevre, çalışanlar, müşteriler ve toplumsal konularda gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibar arasındaki ilişkinin tespiti açısından yapılan çalışmada ise sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal itibar arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Karayel ve Yalman, 2016:229).

## 2. Araştırma Soruları

Özel hastanelerdeki hasta karşılama hizmetlerinin özel hastanelere dönük algılar üzerindeki etkisini ele alan bu çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Özel hastanelerde hasta karşılama hizmetleri ile ilgili faktörler nelerdir?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler kaliteli hizmet üretir” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler hastaya güven verir” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Hasta olduğumda özel hastaneye çekinmeden giderim” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler insana değer verir.” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler iyi yönetilir.” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır.” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir.” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler yeterli ve yetkindir.” algısını etkiler mi?
- Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir.” algısını etkiler mi?



• Hasta karşılama hizmetleri “Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır.” algısını etkiler mi?

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu çalışmanın verileri anket formu kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada deneklerle yüzyüze görüşme yapılmıştır. Araştırma için ayrılan bir kaynağın olmaması nedeniyle anket uygulaması gönüllü anketörler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketörler, anket formu ve araştırmanın uygulanmasıyla ilgili olarak bilgilendirilmişlerdir. Araştırmanın örnekleme ulaşılan gönüllü anketörlerin bulunduğu illerden seçilmiştir. Dolayısıyla uygun örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem grubu Gümüşhane, Rize, Trabzon, Konya, Malatya, Hatay, Elazığ, Muğla, Adıyaman, Ankara, Isparta ve Mardin illerinden seçilmiş ve toplam 641 kişiye ulaşılmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan ölçek, kamu hastanelerindeki hasta karşılama hizmetlerinin hastanenin kurumsal itibarına etkisi ile ilgili yapılan ve yayınlanmamış bir yüksek lisans tezinden (Güllüpunar, 2016: 132-134) alınarak özel hastaneler için yeniden düzenlenmiştir.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanlara daha önce herhangi bir özel hastaneden sağlık hizmeti alıp almadıkları sorulmuştur. Bu soru anket formundaki ikinci bölüme geçebilmek için bir ön koşul olarak yazılmıştır.

Formun ikinci bölümde özel hastanelerdeki hasta karşılama hizmetleri ile ilgili ölçek yer almaktadır. Toplam 33 yargıdan oluşan bu bölümün 7 maddesi, hastaneye ilk girişte sağlanan danışmanlık hizmetleri; 7 maddesi, yardımcı sağlık personelinin hasta karşılması; 7 maddesi, doktorların hasta karşılması; 6 maddesi, hastanedeki fiziki yönlendirme unsurları ve 6 maddesi, hastanedeki temizlik ve hijyen ile ilgilidir.

Formun üçüncü bölümünde özel hastanelerle ilgili genel algıların tanımlandığı bir ölçek bulunmaktadır. Bu ölçek, Güllüpunar'ın (2016:85) çalışmasında literatürdeki itibar ölçüm yöntemlerinden olan Fortune Dergisi Ölçeği, Fombrun'un İtibar Katsayısı ve Kapital Dergisi Ölçeğinden hareketle hazırlanmıştır. Anket formunun dördüncü ve son bölümü ise sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan ve yukarıda açıklanan her iki ölçekteki cevaplar, 5'li Likert Skalasına göre alınmıştır. Araştırmaya katılanlar özel hastanelerle ilgili algılarını 1 ile 5 arasında verilen değerlerle belirtmişlerdir. 1, en düşük algı düzeyini ifade ederken; 5, en yüksek algı düzeyini tanımlamaktadır. Hasta karşılama hizmetleri ölçeğinde ise 1: “kesinlikle katılmıyorum”, 2: “katılmıyorum”, 3: “kararsızım”, 4: “katılıyorum” 5: “kesinlikle katılıyorum” şeklinde tanımlanmıştır.

#### 3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler, nicel veri analiz programı olan SPSS ile analiz edilmiştir. Çalışmada frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, ve regresyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca hem anket formunun ikinci bölümünde hasta karşılama hizmetleri ile ilgili maddelerin hem de üçüncü bölümdeki hastane algısı ile ilgili maddelerin aritmetik ortalamalarının hesaplanması amacıyla bir indeks oluşturulmuştur. Cevaplar 5'li Likert Skalasına göre alındığı için  $4/5=0,80$  değeri ile 1'den başlayarak birinci ölçek olan hasta karşılama hizmetlerinde; 1-1,80 aralığı “kesinlikle katılmıyorum”, 1,81-2,60 aralığı “katılmıyorum”, 2,61-3,40 aralığı “kararsızım”, 3,41-4,20 aralığı “katılıyorum” ve 4,21-5,00 aralığı “kesinlikle katılıyorum” olarak tanımlanırken; ikinci ölçek olan

özel hastane ile ilgili oluşan algı için 1-1,80 aralığı “çok düşük”, 1,81-2,60 aralığı “düşük”, 2,61-3,40 aralığı “orta”, 3,41-4,20 aralığı “yüksek” ve 4,21-5,00 aralığı “çok yüksek” algı düzeyi olarak belirlenmiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

##### 4.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik açıdan değerlendirildiğinde; yüzde 56,7’si kadın, yüzde 43,3’ü erkek; yüzde 20,6’sı 16-25 yaş, yüzde 21,8’i 26-31 yaş, yüzde 22,3’ü 32-37 yaş, yüzde 22’si 38-45 yaş ve yüzde 13,3’ü 46-71 yaş aralığında; yüzde 20,8’i 800-1900 TL, yüzde 19,1’i 1901-2865 TL, yüzde 20,7’si 2866-3900 TL, yüzde 23,1’i 3901-5400 TL ve yüzde 16,4’ü 5401-13000 TL gelir grubunda ve yüzde 7,4’ü ilköğretim, yüzde 3,9’u ortaokul, yüzde 19,9’u lise, yüzde 18,2’si ön lisans, yüzde 39,4’ü lisans, yüzde 11,3 ise lisansüstü eğitim düzeyindedir.

Araştırmaya katılanların yüzde 18,3’ü Gümüşhane’de, yüzde 3,7’si Rize’de, yüzde 11,2’si Konya’da, yüzde 7,2’si Trabzon’da, yüzde 7,6’sı Malatya’da, yüzde 4,7’si Hatay’da, yüzde 13,6’sı Elazığ’da, yüzde 1,4’ü Muğla’da, yüzde 3,9’u Adıyaman’da, yüzde 17,2’si Isparta’da, yüzde 1,7’si Ankara’da ve yüzde 9,8’i Mardin’de yaşamaktadır. Araştırmaya katılanların hastaneye gitme sıklıkları ele alındığında ise yüzde 3,8’i çok sık gitmekte, yüzde 13,8’i sık gitmekte, yüzde 51,6’sı arada bir gitmekte, yüzde 29,8’i çok nadir gitmekte ve yüzde 1,1’i hiç gitmemektedir.

##### 4.2. Özel Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetleri

Bireysel bir sağlık nedeniyle ya da başka bir sebeple hastanede bulunan bireyin hastaneyle ilgili geliştirdiği tutumunda hastanede karşılaştığı ilk izlenimin önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle hastanedeki ilk karşılaşmada edindiği tatmin düzeyi, hastanın hastaneye beslediği duygunun önemli bir bölümünü açıklayabilir. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde bireyin hastane algısına etki eden faktörlerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır.

**Tablo 1: Hasta Karşılama Faktörleri**

MADDELER	A.O	SS	F. Yüğü			
			1	2	3	4
<b>Faktör 1: İlk Karşılama</b>						
Danışma ve yönlendirme hizmetleri genel olarak iyi	3,768	,9997	,730	,320	,226	,216
İlk danışma hizmeti veren personel güler yüzlü bir şekilde hastaları karşılıyor	3,694	1,081	,714	,295	,298	,113
Hastanede bekleme süreleri hakkında bilgi veriliyor	3,319	1,189	,713	,127	,136	,321
İlk karşılama hizmeti genel olarak iyi	3,699	,9771	,698	,321	,161	,252
Hastaneye adım attığımda danışabileceğim bir birimi/görevliyi kolaylıkla bulabiliyorum	3,825	,9932	,651	,326	,333	,141
Belirtilen süre içerisinde muayene sırası geliyor	3,440	1,138	,648	,258	,183	,307
Hastaneye ilk girişimde yapmam gerekenlerle ilgili özenli bir şekilde bilgilendiriliyorum	3,458	1,131	,647	,257	,281	,156
Yardımcı sağlık personeli hastaya karşı ilgilidir	3,597	1,036	,612	,358	,369	
Yardımcı sağlık personeli hastasını güler yüzle karşılıyor	3,513	1,048	,582	,358	,373	,132
Hemşireler hastalara karşı ilgilidir	3,629	1,024	,580	,314	,270	,230
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,594</b>					
<b>Faktör 2: Doktor</b>						
Doktorlar hastası ile doğrudan kendisi ilgileniyor	3,844	,9674	,279	,778	,191	,206
Doktorlar hastasına yeterli zaman ayırıyor	3,730	1,029	,281	,760	,253	,144
Doktorlar öncelikli olarak hastayı şikayetleri konusunda dikkatlice dinler	3,840	,9460	,241	,760	,245	,232
Doktorlar hastaya karşı ilgilidir	3,807	1,007	,343	,751	,226	,184

#### Turkish Studies

Hastanede ihtiyaç halinde doktora kolaylıkla ulaşılabilir	3,702	1,015	,316	,724	,198	,213
Doktorlar hastalığı hakkında hastayı yeterli bir şekilde bilgilendiriyor	3,749	,9962	,391	,656	,233	,173
Doktorlar hastasını güler yüzle karşılıyor	3,715	1,017	,302	,640	,190	,334
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,833</b>					
<b>Faktör 3: Temizlik ve Hijyen</b>						
Yemekler sıcak ve hijyeniktir (temiz)	3,669	,9566	,233	,170	,776	,220
Yemek dağıtan personel hijyen kurallarına uyar (bone, eldiven ve maske gibi koruyucu ekipman kullanıyor)	3,732	1,025	,274	,259	,757	,199
Temizlik personeli hastalara karşı ilgilidir	3,556	1,026	,279	,150	,754	,191
Hastane (poliklinikler, muayene odaları, bekleme salonları, tuvaletler) genel olarak temizdir	3,701	1,060	,305	,241	,729	,190
Hastanedeki eşyalar çalışır durumda ve temizdir	3,776	1,031	,185	,317	,713	,254
Hastane yatış bölümleri sessiz ve sakindir	3,694	1,046	,304	,177	,664	,142
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,688</b>					
<b>Faktör 4: Fiziki Yönlendirme</b>						
Hastanedeki yönlendirme levhaları kolaylıkla fark ediliyor	3,650	1,058	,295	,244	,224	,793
Yönlendirme levhaları kimseye soru sorma ihtiyacı duymadan hastanın gideceği yere ulaşmasını sağlıyor	3,622	1,093	,262	,256	,195	,791
Hastanedeki yönlendirme levhaları herkes tarafından kolaylıkla anlaşılabilir	3,724	1,023	,293	,244	,188	,777
Polikliniklerde hasta çağırma monitörü açık ve şeffaf bir şekilde görülüyor	3,844	,9911	,180	,206	,478	,563
Acil durum çıkış yönlendirme levhaları belirgin bir şekilde görülüyor	3,725	1,011	,223	,183	,505	,557
Polikliniklerde doktorların isim levhaları rahatlıkla okunabiliyor	3,982	,9276		,206	,500	,551
<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>3,757</b>					
<b>Özdeğer (Eigenvalues)</b>			15,133	2,034	1,486	1,331
<b>Varyans (%)</b>			19,964	17,942	17,860	13,148
<b>Toplam Varyans</b>	68,914					
<b>Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)</b>			,936	,937	,922	,910
<b>Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>	,970					
<b>KMO Measure of Sampling Adequacy</b>	,956					
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	$X^2= 10930,693$ ; df : 406; p=,000					

Hastane karşılama süreçleri ile ilgili 33 maddeden oluşan ölçekle elde edilen verilerin faktör analizi sonucunda, faktöre alınan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir farkın ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Analizin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü 0,956 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, toplanan verilerin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; 322). Yapılan analizde ölçekte yer alan 33 maddenin 29'ü faktörlere ayrılmıştır. 4 faktörün tanımlandığı analizde, açıklanan toplam varyans oranı yüzde 68,914'tür. Faktörlerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise faktörlerde gruplanan maddelerin genel güvenilirliği 0,970 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). 0,900'ün üzerindeki Cronbach's Alpha değerleri yüksek derecede güvenilir olarak yorumlanmaktadır (Kayış, 2006:405).

Güllüpunar'ın (2016:87-91) kamu hastaneleri ile ilgili olarak gerçekleştirdiği çalışmada "temizlik ve hijyen", "doktor", "danışma ve yönlendirme", "yardımcı sağlık personeli" ve "fiziki yönlendirme" olmak üzere 5 faktör tanımlanmıştır. Özel hastaneler üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada ise "ilk karşılama", "doktor", "temizlik ve hijyen" ve "fiziki yönlendirme olmak üzere 4

### Turkish Studies

faktör belirlenmiştir. Güllüpunar'ın çalışmasında tanımlanan “danışma ve yönlendirme” ve “yardımcı sağlık personeli” faktörleri özel hastaneler için gerçekleştirilen çalışmada tek bir faktörde toplanmış ve “ilk karşılama” olarak tanımlanmıştır. Çünkü hastanın hastaneye girişinden asıl sağlık hizmetini aldığı doktora ulaşınca kadar geçirdiği süreçlerin ilk karşılama kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmüştür.

Hastaların doktora ulaşarak asıl sağlık hizmetini almaya kadar karşılaştıkları hizmetleri gruplayan ve “ilk karşılama” olarak belirlenen birinci faktörde toplam 10 madde bulunmaktadır. Özdeğeri 15,133 olan “ilk karşılama” faktöründe, toplam varyansın yüzde 19,934’ü açıklanmış ve güvenilirlik değeri ise  $\alpha=,936$  olarak gerçekleşmiştir. En yüksek faktör yükü (,730) “danışma ve yönlendirme hizmetleri genel olarak iyi” maddesinde, en düşük faktör yükü (,580) ise “hemşireler hastalara karşı ilgilidir” maddesinde oluşmuştur (Tablo 1).

Özel hastanelerden sağlık hizmeti alanların doktorların karşılama hizmetleri ile ilgili algılarını tanımlayan ve 7 maddeden oluşan grup, “doktor” faktörü olarak tanımlanmıştır. Özdeğeri 2,034 olan faktörün güvenilirlik değeri  $\alpha=,937$ ’dir. Faktörde toplam açıklanan varyans 17,942’dir. En yüksek faktör yükü (,778) “doktorlar hastası ile doğrudan kendisi ilgileniyor” maddesinde, en düşük faktör yükü (,640) ise “doktorlar hastasını güler yüzle karşılıyor” maddesinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Özel hastanelerde hasta karşılama hizmetleriyle ilgili olarak tanımlanan 3. Faktör “temizlik ve hijyen”dir. Faktör 6 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın yüzde 17,860’ının açıklandığı faktörün özdeğeri 1,486, güvenilirliği ise  $\alpha=,922$ ’dir. “Yemekler sıcak ve hijyeniktir” maddesi en yüksek (,776), “hastane yatış bölümleri sessiz ve sakin” maddesi ise en düşük faktör yükü (,664) ile yüklenmiştir.

Özel hastanelerdeki hasta karşılama hizmetleriyle ilgili olarak belirlenen son faktör “fiziki yönlendirme” faktördür. 6 maddenin gruplanması ile oluşan faktörde, toplam varyansın yüzde 13,148’i açıklanmıştır. Özdeğeri 1,331 olan faktörün güvenilirliği  $\alpha=,910$ ’dur. Faktör yüklerine bakıldığında; “hastanedeki yönlendirme levhaları fark ediliyor” maddesi en yüksek (,793), “Polikliniklerde doktorların isim levhaları rahatlıkla okunabiliyor” maddesi en düşük faktör yüküne (,551) sahiptir.

Özel hastanelerde sağlık hizmeti alan hastaların hasta karşılama süreci hakkındaki memnuniyet düzeylerinin yorumlanması açısından önem taşıyan faktör ortalamalarına bakıldığında ise her bir faktörde aritmetik ortalamanın oluşturulan cevap indeksine göre “katılıyorum” aralığında gerçekleştiği görülmüştür. Dolayısıyla özel hastanelere herhangi bir nedenle başvuran hastalar karşılama hizmetlerinden memnun kalmışlardır. Güllüpunar'ın (2016:92) kamu hastaneleri için yaptığı çalışmada aritmetik ortalamalar, “danışma ve yönlendirme” faktöründe 2,774; “yardımcı sağlık personeli” faktöründe 3,125; “doktor” faktöründe 3,118; “temizlik ve hijyen” faktöründe 2,996 ve “fiziki yönlendirme” faktöründe 3,711 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar göre kamu hastanelerinden sağlık hizmeti alan vatandaşların memnuniyet düzeyleri “fiziki yönlendirme” faktörü dışında “kararsızım” düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu bakımdan özel hastanelerden sağlık hizmeti alanların kamu hastanelerine oranla daha memnun oldukları söylenebilir.

#### 4.3. Araştırmaya Katılanların Özel Hastanelerle İlgili Genel Algıları

İtibarın kavramsal tanımlamasından hareketle oluşturulmuş olan ölçeğe dayalı olarak özel hastanelere dönük genel algılar tespit edilmiştir. Faktör ortalamalarındaki cevap indekslerine göre Tablo 2’de görüldüğü gibi genel algıya dönük yargılar araştırmaya katılanlar tarafından genel olarak “katılıyorum” ya da “kararsızım” aralığında cevaplanmıştır. Ancak “Kararsızım” aralığında tanımlanan yargılar, “katılıyorum” cevap aralığına daha yakın bir ortalama ile gerçekleşmiştir.

Güllüpnar'ın (2016:93) yaptığı çalışmada devlet hastaneleri ile ilgili genel algılar “kararsızım” boyutundadır. Diğer bir ifadeyle, özel hastaneler aritmetik ortalama bakımından çok önemli bir farklılık olmasa da devlet hastanelerine oranla genel algı bakımından daha olumlu bir tanımlamaya sahiptir.

**Tablo 2. Özel Hastanelerle İlgili Yargıların Ortalamaları**

Maddeler	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Özel hastaneler kaliteli hizmet sunar	641	,00	5,00	3,358	1,21416
Özel hastaneler hastaya güven verir	641	,00	5,00	3,332	1,25388
Hasta olduğumda özel hastanelere çekinmeden giderim	641	,00	5,00	3,321	1,23098
Özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez	641	,00	5,00	3,165	1,22887
Özel hastaneler insana değer verir	641	,00	5,00	3,380	1,20748
Özel hastaneler iyi yönetilir	641	,00	5,00	3,486	1,18066
Özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır	641	,00	5,00	3,519	1,15651
Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir	641	,00	5,00	3,257	1,23017
Özel hastaneler yeterli ve yetkindir	641	,00	5,00	3,290	1,15111
Özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir	641	,00	5,00	3,446	1,19921
Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır	641	,00	5,00	3,606	1,17455
Valid N (listwise)	641				

Özel hastanelerle ilgili yargılardan “Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır” maddesi en yüksek ortalama (3,606) ile gerçekleşirken, en düşük ortalama (3,165) “Özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez” maddesinde oluşmuştur. “Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır”, “Özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir”, “Özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır” ve “Özel hastaneler iyi yönetilir maddelerinin ortalamaları oluşturulan cevap indeksine göre yüksek bir katılım düzeyine sahiptir. Dolayısıyla yönetim kalitesi, yenilikçilik ve çalışan doktor algısı bakımından özel hastaneler daha olumlu bir algı oluşturmaktadır. “Orta katılım düzeyi” ile cevaplanan ancak aritmetik ortalaması bakımından “yüksek katılım düzeyi” cevap aralığına oldukça yakın olan yargılar ise “Özel hastaneler kaliteli hizmet sunar”, “Özel hastaneler hastaya güven verir”, “Hasta olduğumda özel hastanelere çekinmeden giderim”, “Özel hastaneler insana değer verir”, “Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir” ve “Özel hastaneler yeterli ve yetkindir” şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 2).

#### 4.4. Karşılama Hizmetlerinin Özel Hastane Algısı Üzerindeki Etkisi

Özel hastanelerden hizmet alanların hasta karşılama hizmetlerine bağlı olarak özel hastane algısındaki değişimin ortaya konması amacıyla araştırma ölçeğinin ikinci bölümünde yer alan 11 yargı ile hasta karşılama hizmetleri olarak belirlenmiş olan faktörler (ilk karşılama, doktor, temizlik ve hijyen, fiziki yönlendirme) arasında regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre genel bir değerlendirme yapıldığında; “temizlik ve hijyen” faktörünün özel hastane algısı üzerinde genel olarak daha fazla anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Doktor faktörü ise özel hastane algısı üzerinde en az anlamlı etki oluşturan faktör olmuştur.

**Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları**

Özel hastaneler kaliteli hizmet sunar	= ,813	+ ,234 Temizlik ve Hijyen (,010)
		+ ,178 İlk Karşılama (,084)
		+ ,148 Doktor (,117)
		+ ,162 Fiziki Yönlendirme (,085)
		$R^2=,233; F_{(4-412)}= 31,225; P=,000$
Özel hastaneler hastaya güven verir	= ,747	+ ,239 Temizlik ve hijyen (,012)
		+ ,238 Fiziki Yönlendirme (,016)
		+ ,124 Doktor (,211)
		+ ,126 İlk Karşılama (,242)
		$R^2=,220; F_{(4-412)}=29,083; P=,000$
Hasta olduğumda özel hastaneye çekinmeden giderim	= ,872	+ ,234 Temizlik ve hijyen (,011)
		+ ,222 Doktor (,020)
		+ ,152 İlk Karşılama (,143)
		+ ,096 Fiziki Yönlendirme (,311)
		$R^2=,221; F_{(4-412)}=29,149; P=,000$
Özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez	= ,730	+ ,256 Fiziki Yönlendirme (,011)
		+ ,222 Temizlik ve hijyen (,023)
		+ ,124 İlk Karşılama (,258)
		+ ,080 Doktor (,425)
		$R^2=,195; F_{(4-412)}=24,886; P=,000$
Özel hastaneler insana değer verir	= ,631	+ ,330 İlk Karşılama (,001)
		+ ,183 Temizlik ve hijyen (,046)
		+ ,187 Fiziki Yönlendirme (,49)
		+ ,064 Doktor (,497)
		$R^2=,254; F_{(4-412)}=35,153; P=,000$
Özel hastaneler iyi yönetilir	= ,911	+ ,310 İlk Karşılama (,001)
		+ ,231 Fiziki Yönlendirme (,007)
		+ ,176 Temizlik ve hijyen (,035)
		+ ,015, Doktor (,865)
		$R^2=,276; F_{(4-412)}=39,255; P=,000$
Özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır	= 1,304	+ ,284 Fiziki Yönlendirme (,002)
		+ ,135 Temizlik ve hijyen (,129)
		+ ,146 İlk Karşılama (,147)
		+ ,051 Doktor (,580)
		$R^2=,191; F_{(4-412)}=24,339; P=,000$
Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir	= ,828	+ ,376 Fiziki Yönlendirme (,000)
		+ ,328 İlk Karşılama (,002)
		+ -,017 Temizlik ve hijyen (,858)
		+ -,001 Doktor (,993)
		$R^2=,211; F_{(4-412)}=27,577; P=,000$
Özel hastaneler yeterli ve yetkindir	= ,986	+ ,250 Temizlik ve hijyen (,004)
		+ ,192 Fiziki Yönlendirme (,030)
		+ ,186 İlk Karşılama (,055)
		+ ,026 Doktor (,770)
		$R^2=,226; F_{(4-12)}=30,075; P=,000$
Özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir	= ,893	+ ,287 Fiziki Yönlendirme (,002)
		+ ,184 Temizlik ve hijyen (,039)
		+ ,183 İlk Karşılama (,069)

**Turkish Studies**

		+ ,071 Doktor (,442)
		$R^2=,246; F_{(4,412)}=33,549; P=,000$
Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır	= ,953	+ ,270 Temizlik ve hijyen (,0,002)
		+ ,204 İlk Karşılama (,035)
		+ ,163 Fiziki Yönlendirme (,065)
		+ ,114 Doktor (,199)
		$R^2=,273; F_{(4,412)}=38,688; P=,000$

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Ölçekte yer alan ilk yargı “özel hastaneler kaliteli hizmet sunar” maddesidir. Yapılan regresyon analizinde “Hasta karşılama hizmetleri özel hastaneler kaliteli hizmet sunar algısı üzerinde etkilidir.” şeklinde ifade edilen modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hasta karşılama hizmetleri özel hastanelerin kaliteli hizmet sunduğu algısını yüzde 23 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle “özel hastaneler kaliteli hizmet sunar” algısındaki değişimin yüzde 23’ü hasta karşılama hizmetleri tarafından tanımlanmaktadır (Tablo 3).

Faktörlerin her biri açısından “özel hastaneler kaliteli hizmet sunar” algısına bakıldığında; “temizlik ve hijyen” faktörü bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken ( $p<,050$ ); “ilk karşılama”, “doktor” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri anlamlı ( $p>,050$ ) bir etken olarak bulunamamıştır. Buna göre “temizlik ve hijyen” faktöründe meydana gelebilecek bir artış yüzde 23 oranında özel hastane hizmetlerinin kaliteli olduğu algısını artırmaktadır (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:100) yaptığı çalışmada hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin kaliteli hizmet sunduğu inancının yüzde 30’unu açıklarken; anlamlı bir etki oluşturan “temizlik ve hijyen” faktörü yüzde 23, “danışma ve yönlendirme” yüzde 29, “doktor” faktörü yüzde 15 ve “yardımcı sağlık personeli” faktörü yüzde 13 oranında bu inancı pozitif yönlü olarak değiştirmektedir. Dolayısıyla kaliteli hizmet sunma inancı üzerinde hasta karşılama hizmetlerine bağlı olarak kamu hastaneleri için daha yüksek bir değişim söz konusudur.

Yapılan analizde “Özel hastaneler hastaya güven verir” algısı üzerinde hasta karşılama hizmetlerinin anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcı olduğu görülmüştür. Hasta karşılama hizmetlerinin bu algıyı açıklama oranı yüzde 22’dir. Diğer bir anlatımla, özel hastanelerin hastaya güven veren kurumlar olduğu algısındaki değişimin yüzde 22’si hasta karşılama hizmetlerinde meydana gelecek değişimle açıklanmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri “özel hastaneler hastaya güven verir” algısı üzerinde anlamlı ( $p<,050$ ) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla hem “temizlik ve hijyen” faktöründe hem de “fiziki yönlendirme” faktöründe meydana gelecek bir değişim yaklaşık olarak yüzde 24 oranında “özel hastaneler hastaya güven verir” algısını olumlu yönde etkilemektedir (Tablo 3).

Güllüpunar’ın (2016:101) çalışmasında hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri hastaya güven verir” algısı üzerinde yüzde 31 oranında bir açıklayıcıdır. Bu algı üzerinde anlamlı etkide bulunan faktörler ve etki oranları ise: “temizlik ve hijyen” faktörü yüzde 32, “danışma ve yönlendirme” faktörü yüzde 31 ve “doktor” faktörü yüzde 20 şeklindedir. Bu sonuca göre hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinde hastanenin hastaya güven verdiği algısını daha yüksek bir oranla etkilemektedir. Dolayısıyla özel hastanelerin hastada bıraktığı güven duygusunda karşılama hizmetlerinin etkisi kamu hastanelerine göre daha düşüktür.

Analiz sonuçlarına göre “Hasta karşılama hizmetleri hasta olduğumda özel hastaneye çekinmeden giderim algısını etkiler.” şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Hasta karşılama hizmetleri hastalıkta özel hastaneye çekinmeden gitme algısını yüzde 22 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla bu algıda meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 22’sini hastanın karşılama hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyi açıklamaktadır. “Hasta olduğumda

özel hastaneye çekinmeden giderim” algısı üzerinde anlamlı ( $p<,050$ ) bir etkiye sahip olan “temizlik ve hijyen” faktörü yüzde 23 ve “doktor” faktörü yüzde 22 oranında bu algıyı etkilemektedir (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:101) çalışmasında, hasta karşılama hizmetleri, “hasta olduğumda kamu hastanelerine çekinmeden giderim” algısını yüzde 25 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla kamu hastanelerindeki hasta karşılama hizmetleri, diğer algılara göre daha düşük bir oranda olsa da, hastaneye çekinmeden gitme duygusu üzerinde özel hastanelere göre daha yüksek oranlı bir açıklayıcıdır. Ayrıca hastaneye çekinmeden gitme duygusu üzerinde doktorlar kamu hastanelerinde anlamlı bir etki oluşturmazken; özel hastanelerde anlamlı bir etki oluşturmakta ve karşılama hizmeti bakımından doktor kaynaklı hasta memnuniyetinde gerçekleşecek bir artış yüzde 22 oranında bu algıyı olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmada kurulan diğer bir model, “Hasta karşılama hizmetleri özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez algısı üzerinde etkilidir.” şeklinde oluşturulmuştur. Yapılan analizde, kurulan bu modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre, hasta karşılama hizmetleri özel hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletmediği inancı üzerinde yaklaşık yüzde 19 oranında açıklayıcıdır. Diğer bir anlatımla, bu algıda meydana gelebilecek bir artışın yüzde 19’u hasta karşılama hizmetlerinden edinilen memnuniyet düzeyine bağlıdır. “Fiziki yönlendirme” ve “temizlik ve hijyen” faktörleri çevreyi kirletmeme algısı üzerinde anlamlı ( $p<,050$ ) bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla “fiziki yönlendirme” faktöründe meydana gelecek bir artış yüzde 26 oranında, “temizlik ve hijyen” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 22 oranında özel hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletmediği inancını olumlu yönde etkilemektedir (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:102) çalışmasında aynı algı hasta karşılama hizmetleri tarafından yüzde 18 oranında açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kamu hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletmediği inancında meydana gelecek bir değişimin yüzde 18’i, hasta karşılama hizmetlerindeki memnuniyet düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Aynı çalışmada her bir faktör açısından bakıldığında ise “temizlik ve hijyen” faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 30 oranında bu algıyı olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada ise özel hastanelerdeki “temizlik ve hijyen” faktöründe oluşacak bir değişim, özel hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletmediği inancını yüzde 22 oranında ve olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla, hasta karşılama hizmetleri, özel hastanelerin atıklarıyla çevreyi kirletmediği algısı üzerinde kamu hastanelerine oranla düşük bir farkla daha yüksek bir açıklayıcıdır. Ancak her bir faktör düzeyinde bakıldığında; “Temizlik ve hijyen” faktörü kamu hastanelerinin çevreyi kirletmediği algısını yüksek bir farkla etkilemektedir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında; “temizlik ve hijyen” faktörü, kamu hastanelerinde 2,996 (güllüpunar, 2016: 92), özel hastanelerde 3,688 (Tablo 1) aritmetik ortalamasına sahiptir. Bu durum, özel hastanelerin daha temiz olarak değerlendirildiği; dolayısıyla hastaların özel hastanelerin temiz ve hijyenikliği ile özel hastanelerin çevreyi kirletmediği algısı arasında kamu hastanelerine göre daha düşük bir ayırımın olduğunu göstermektedir.

Hasta karşılama hizmetlerinin “özel hastaneler insana değer verir” algısı üzerindeki etkisini ele alan analizde kurulan modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Sonuca göre, hasta karşılama hizmetleri “özel hastaneler insana değer verir” algısının yüzde 25’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla hasta memnuniyetinde karşılama hizmetlerine bağlı olarak gerçekleşen artış ya da azalma, bu algıya yüzde 25 oranında etki etmektedir. Anlamlı ( $p<,050$ ) etkiye sahip olan faktörler açısından bakıldığında; “İlk karşılama” faktörüne dayalı memnuniyette gerçekleşecek bir artış yüzde 33, “temizlik ve hijyen” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 18 ve “fiziki yönlendirme” faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 19 oranında özel hastanelerin insana değer verdiği algısını artırmaktadır (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:103) çalışmasında hasta karşılama hizmetleri kamu hastanelerinin insana değer verdiği algısının yüzde 26’sını açıklamaktadır. Bu algıyı en çok etkileyen faktör (yüzde 30) ise “danışma ve yönlendirme” faktörüdür. Hem kamu hastaneleri ile ilgili yapılan çalışmada hem de bu çalışmada hasta karşılama hizmetleri hastanelerin insana değer verdiği algısını çok yakın oranlarda açıklamaktadır. Ayrıca her ikisinde de bu algıyı en yüksek düzeyde

### Turkish Studies



etkileyen faktör ilk danışma hizmetleridir. Dolayısıyla hastaneye gelen bir hastanın kendisine verilen değeri tanımlaması açısından ilk karşılama hizmetlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Hasta karşılama hizmetleri “özel hastaneler iyi yönetilir” algısı üzerinde yüzde 28 oranında anlamlı ( $p=,000$ ) bir açıklayıcıdır. Özel hastanelerin iyi yönetildiği algısında meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 28’i hastanın hasta karşılama hizmetlerinden duyduğu memnuniyet düzeyiyle açıklanmaktadır. Anlamlı ( $p<,050$ ) bir etki oluşturan “ilk karşılama” faktöründeki bir artış yüzde 31, “fiziki yönlendirme” faktöründeki bir artış yüzde 23 ve “temizlik ve hijyen” faktöründeki bir artış yüzde 18 oranında özel hastanelerin iyi yönetildiği algısını güçlendirmektedir (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:104) çalışmasında bu algının hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanma oranı yüzde 26’dır. En yüksek düzeyde etki eden faktör ise yüzde 33 oranındaki bir etki ile “danışma ve yönlendirme” faktörüdür. Dolayısıyla düşük bir farkla da olsa hasta karşılama hizmetleri özel hastanelerde hastanenin iyi yönetildiği algısını kamu hastanelerine göre daha fazla etkilemektedir. Her iki araştırmada da ilk karşılama hizmetleri hastanenin iyi yönetildiği algısını diğer karşılama hizmetlerine göre daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, hastaların hastanenin yönetilme becerisiyle ilgili algısının daha yüksek bir oranda danışma hizmetlerinden kaynaklandığını göstermektedir.

Hasta karşılama hizmetlerinin “özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır” algısı üzerindeki etkisi ele alındığında; bu yönde oluşturulan modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre, özel hastanelerde kaliteli doktorların bulunduğu algısında meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 19’u hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Bu algı üzerinde anlamlı ( $p=,002$ ) bir etkiye sahip olan “fiziki yönlendirme” faktöründe meydana gelecek bir artış, özel hastanelerde kaliteli doktorların çalıştığı algısını yüzde 25 oranında güçlendirmektedir. Diğer faktörler açısından anlamlı ( $p>,050$ ) bir etki görülememiştir (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:105) çalışmasında “kamu hastanelerinde kaliteli doktorlar çalışır” algısındaki değişimin yüzde 21’i hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca “Doktor” faktörü açısından hasta memnuniyetinde oluşacak bir artışta bu algı yüzde 30 oranında güçlenmektedir. Bu çalışmada ise “özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır” algısı hasta karşılama hizmetleri tarafından daha düşük düzeyde açıklanırken; “doktor” faktörü açısından anlamlı bir etki görülememiştir. Diğer bir ifadeyle kamu hastanelerinde yapılan araştırmada doktor kaynaklı memnuniyet arttıkça kamu hastanelerinde kaliteli doktorların çalıştığı algısı güçlenirken; özel hastanelerde böyle bir etki bulunamamıştır.

Çalışmada, “Hasta karşılama hizmetlerinin “Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir.” algısı üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Özel hastanelerin sağlık hizmeti sunumunda samimi olduğu algısının yüzde 21’i hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, özel hastanelerin sağlık hizmetinde samimi olduğu algısında meydana gelecek bir değişimin yüzde 21’i hasta karşılama hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Hasta karşılama faktörleri ele alındığında; anlamlı bir etki oluşturan “fiziki yönlendirme” ( $p=,000$ ) faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 38, “ilk karşılama” ( $p=,002$ ) faktöründe gerçekleşecek bir artış ise yüzde 33 oranında özel hastanelerin sağlık hizmeti konusunda samimi olduğu algısını artırmaktadır (Tablo 3). Güllüpunar’ın (2016:105) çalışmasında hasta karşılama hizmetleri “kamu hastaneleri sağlık hizmetinde samimidir” algısını yüzde 23 oranında açıklamakta ve “temizlik ve hijyen”, “doktor” ve “danışma ve yönlendirme” faktörleri anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla özel hastanelerde doktorların hasta karşılama davranışı, hastanenin sağlık hizmetinde samimi olduğu algısını etkilemezken; kamu hastanelerinde önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır.

Özel hastanelerin yeterli ve yetkin olduğu algısı üzerinde hasta karşılama hizmetlerine bağlı bir etkinin olup olmadığını ortaya koymak için oluşturulan modelin analiz sonuçlarına göre anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre, “özel hastaneler yeterli ve yetkindir” algısında meydana

### **Turkish Studies**

gelecek bir değişimin yüzde 19'u hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Faktörler açısından bakıldığında; anlamlı bir fark oluşturan "temizlik ve hijyen" ( $p=,004$ ) faktöründe gerçekleşecek bir değişim yüzde 25 oranında ve aynı yönde, "fiziki yönlendirme" ( $p=,030$ ) faktöründe gerçekleşecek bir değişim ise yüzde 19 oranında ve aynı yönde özel hastanelerin yeterli ve yetkin olduğu görüşünü etkilemektedir (Tablo 3). Güllüpunar'ın (2016:106) çalışmasında hasta karşılama hizmetleri "kamu hastaneleri yeterli ve yetkindir" algısını yüzde 23 oranında açıklamaktadır. Dolayısıyla hem özel hastaneler için hem de kamu hastaneleri için yeterli ve yetkinlik algısı hasta karşılama hizmetleri tarafından aynı oranlarda açıklanmaktadır.

Yapılan analizde "Özel hastanelerin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısı hasta karşılama hizmetlerinden etkilenir" şeklinde oluşturulan modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla, "özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir" algısında gerçekleşecek bir değişimin yüzde 25'i hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Hasta karşılama faktörleri açısından bakıldığında; anlamlı bir etki oluşturan "fiziki yönlendirme" ( $p=,002$ ) faktörü yüzde 29, "temizlik ve hijyen" ( $p=,039$ ) faktörü ise yüzde 18 oranında bu algıyı etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, "fiziki yönlendirme" faktöründe gerçekleşecek bir artış yüzde 29, "temizlik ve hijyen" faktöründe oluşacak bir artış yüzde 18 oranında özel hastanelerin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısını güçlendirmektedir (Tablo 3). Güllüpunar'ın (2016:107) çalışmasında kamu hastanelerinin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısında meydana gelecek bir değişimin yüzde 34'ü hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Kamu hastanelerinde karşılama hizmetleri hastanelerin vizyoner bir bakışa sahip olduğu algısını daha yüksek bir oranda etkilemektedir.

Çalışmada son olarak hasta karşılama hizmetlerinin özel hastanelerin değişime ve yeniliğe açık olduğu algısı üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan modelin yapılan analize göre anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla "Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır" algısında meydana gelecek bir değişimin yüzde 27'si hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Anlamlı bir etki oluşturan faktörlere bakıldığında; "temizlik ve hijyen" ( $p=,002$ ) faktöründe oluşacak bir artış yüzde 27, "ilk karşılama" ( $p=,035$ ) faktöründe oluşacak bir artış ise yüzde 20 oranında özel hastanelerin değişime ve yeniliğe açık olduğu algısını artırmaktadır (Tablo 3). Güllüpunar'ın (2016:108) yaptığı çalışmada ise "kamu hastaneleri değişime ve yeniliğe açıktır" algısı yüzde 25 oranında hasta karşılama hizmetleri tarafından açıklanmaktadır. Özel hastaneler düşük bir oranla da olsa kamu hastanelerine göre bu algı açısından hasta karşılama hizmetlerinden daha fazla etkilenmektedir.

### Sonuç

Rekabet artışı ve iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte bilgi yayılım araçlarının çoğalması, kurumsal yönetim sürecinde hedef kitlenin kurum hakkında sahip olduğu algının önemini artırmıştır. Kurumsal meşruiyetin oluşmasında temel bir faktör olarak kurumla ilgili bilginin yönetilmesi ve olumlu bir algı oluşturulması, zorunlu bir kurumsal faaliyete dönüşmüştür. Bu nedenle kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek kurumsal yapılara ihtiyaç duymakta ve gerekli organizasyonu sağlamaktadır. Ancak bu faaliyetlerde, genel itibarıyla sosyal ve kültürel etkinlikleri ya bizzat ya da sponsorluk yoluyla gerçekleştirerek kuruma dönük olumlu bir algı oluşturma eğilimi ağırlık kazanmaktadır. Bu nedenle, özellikle ürün/hizmet üretim süreçlerinin kurumsal algıya yaptığı etki göz ardı edilebilmektedir. Literatürde imaj ve itibar kavramlarının ayrışımı üzerine gerçekleşen tartışmalar bu noktada ağırlık kazanmaktadır. Çünkü imaj daha spesifik bir kurumsal tasarımın hedef kitle üzerinde bıraktığı etki iken; itibar, kuruma dönük toplam bir algının ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, kuruma dönük toplam algının oluşmasında önemli bir faktör olan hizmet üretim süreçleri ve bu süreçlerde oluşan müşteri memnuniyetinin hedef kitlenin kurumla ilgili algısı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Bu amaçla özel hastanelerdeki hasta

karşılama hizmetlerinin sağlık hizmeti alanların özel hastane algısını nasıl etkilediğini inceleyen bir araştırma yapılmıştır.

Yapılan analizlerde ilk önce özel hastanelerin hasta karşılama hizmetlerini tanımlayan faktörler belirlenmiştir. Buna göre “ilk karşılama”, “doktor”, “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri tanımlanmıştır. Kamu hastaneleriyle ilgili olarak yapılan başka bir araştırmada bu faktörler “temizlik ve hijyen”, “doktor”, “danışma ve yönlendirme” “yardımcı sağlık personeli” ve “fiziki yönlendirme” olarak belirlenmiştir (Güllüpunar, 2016:87). Bu çalışmada belirlenen “ilk karşılama” faktörü, diğer çalışmanın “yardımcı sağlık personeli” ve “danışma ve yönlendirme” faktörlerini bir arada toplamıştır. Dolayısıyla hastanın hastaneye girişinden asıl sağlık hizmetini aldığı doktora ulaşıncaya kadar geçen süredeki karşılama hizmeti “ilk karşılama” olarak tanımlanmıştır. Gerçekleşen faktör ortalamaları ise özel hastanelerin karşılama hizmetleri bakımından kamu hastanelerine oranla daha yüksek bir hasta memnuniyetine sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde özel hastanelerle ilgili araştırmaya katılanların genel algısının tespiti amacıyla hazırlanan ve 11 maddeden oluşan yargılara verilen cevapların ortalamaları hesaplanmıştır. Bu ortalamalara göre özel hastanelerle ilgili algıların genel olarak olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Özel hastanelerle ilgili en yüksek olumlu algı “özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır” ve “özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır” maddelerinde gerçekleşmiştir. Güllüpunar’ın (2016:93) kamu hastanelerinde yaptığı çalışmaya bakıldığında özel hastanelerle ilgili olumlu algının daha yüksek olduğu görülmektedir. Özel hastaneler insana değer vermesi, iyi yönetilmesi, vizyonerliği, değişime dönüklüğü ve yeniliğe açık olması konularında kamu hastanelerine göre daha belirgin bir düzeyde olumlu bir algı oluşturmuştur. Buna karşın kamu hastaneleri, hastanın hastaneye çekinmeden gitmesi ve hastanenin çevreyi atıklarıyla kirletmemesi konularında özel hastanelere göre daha olumlu bir izlenim oluşturmuştur. Dolayısıyla genel olarak sağlık hizmeti alanların özel hastanelerle ilgili daha yüksek bir memnuniyete sahip olduğu söylenebilir.

Çalışmanın ana konusu olan hasta karşılama faktörlerinin özel hastanelerle ilgili genel algılar üzerindeki etkisine bakıldığında; “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri bu algıların daha fazlasında anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, özel hastanelerde ortamdan kaynaklanan unsurların sağlık hizmeti alanların özel hastane hakkındaki genel algısı üzerinde daha fazla anlamlı etki oluşturduğu söylenebilir. Çünkü herhangi bir personel aracılığıyla alınan hizmetlerin (ilk karşılama ve doktor faktörü) genel algılar üzerindeki anlamlı etkisi daha az sayıda gerçekleşmiştir. Ayrıca diğer önemli bir sonuç özel hastanelerde “doktor” faktörünün sadece bir algı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmasıdır. “Doktor” faktörü, Güllüpunar’ın (2016:99-108) çalışmasında kamu hastaneleri hakkındaki algılar üzerinde etkisi olan en önemli faktörlerden biri olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, özel hastanelerde karşılama hizmeti bakımından doktorların daha geri planda algılandığı sonucunu doğurmaktadır.

Hasta karşılama hizmetleri, özel hastanelerle ilgili olarak ölçekte yer alan 11 algıdaki değişimin yüzde 19’u ile yüzde 27’si arasında değişen açıklama oranlarına sahiptir. Hasta karşılama hizmetleri tarafından en yüksek oranda açıklanan algılar: “özel hastaneler insana değer verir”, “özel hastaneler iyi yönetilir” ve “özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır” algılarıdır. En düşük oranda açıklanan algılar ise “özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez”, “özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır”, “özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir.” yargılarıdır. Dolayısıyla özel hastanelerdeki hasta karşılama hizmetlerinin insana verilen değer, yönetim kalitesi ve yenilikçi hastane algısında daha yüksek bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Özel hastanelerle ilgili algıları etkileyen hasta karşılama faktörlerine bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

- “Özel hastaneler kaliteli hizmet üretir.” algısı “temizlik ve hijyen” faktöründen etkilenmektedir. Hastanede sağlanan temiz ve hijyenik bir ortam kaliteli hizmet üretme algısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.
- “Özel hastane hastaya güven verir.” algısı “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörlerinden etkilenmektedir.
- “Hasta olduğumda özel hastaneye çekinmeden giderim.” algısı “temizlik ve hijyen” ve “doktor” faktörü tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. “Doktor” faktörü, bu algı dışındaki başka bir algıda anlamlı bir etkiye sahip değildir. Dolayısıyla güvenerek hastaneye gitmenin sebeplerinden birinin doktorlar olması, özel hastanelerde çalışan doktorlara dönük olumlu bir algının olduğunu göstermektedir.
- “Özel hastaneler atıklarıyla çevreyi kirletmez.” algısı “fiziki yönlendirme” ve “temizlik ve hijyen” faktöründen etkilenmektedir. Bu algının temizlik ve hijyen faktörü tarafından etkilenmesi önemli bir sonuç olarak yorumlanabilir. Çünkü çalışmada hastanenin temiz ve hijyen konusundaki beğenisi arttıkça bu algının da yükseldiği görülmüştür.
- “Özel hastaneler insana değer verir.” algısı “ilk karşılama”, “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörlerinden anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Personel aracılığıyla gerçekleşen bir faktör olan ilk karşılama hizmetlerinin diğer hizmetlere göre yüksek düzeyde bu algıyı etkilemesi, özel hastanelerin insana değer verdiği algısı açısından önemlidir.
- “Özel hastaneler iyi yönetilir.” algısı “ilk karşılama”, “fiziki yönlendirme” ve “temizlik ve hijyen” faktörleri tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Bu sonuç, hastanın doktora ulaşıncaya kadar geçen süreçlerde aldığı hizmetlerin hastanenin yönetim kalitesi hakkındaki algıya etki yaptığını göstermektedir.
- “Özel hastanelerde kaliteli doktorlar çalışır.” algısı “fiziki yönlendirme” faktörü tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. “Doktor” faktörünün bu algı üzerinde anlamlı bir etken olması gerektiği düşünülmesine rağmen araştırmada böyle bir sonuca ulaşılamamıştır.
- “Özel hastaneler sağlık hizmetinde samimidir.” algısı “fiziki yönlendirme ve “ilk karşılama” faktörleri tarafından anlamlı olarak etkilenmektedir.
- “Özel hastaneler yeterli ve yetkindir.” algısı “temizlik ve hijyen” ve “fiziki yönlendirme” faktörleri tarafından anlamlı bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla hastane ortamının hastanenin yeterli ve yetkin olduğu algısı açısından önemli olduğu söylenebilir.
- “Özel hastaneler vizyoner bir bakışa sahiptir.” algısı “fiziki yönlendirme” ve “temizlik ve hijyen” faktöründen anlamlı bir şekilde etkilenmektedir.
- “Özel hastaneler değişime ve yeniliğe açıktır.” algısı “temizlik ve hijyen” ve “ilk karşılama” hizmetlerinden anlamlı olarak etkilenmektedir.

Yukarıda ifade edilen faktörler, özel hastanelerle ilgili algılar üzerinde doğrusal bir etkiye sahiptir. Diğer bir ifadeyle, hasta karşılama hizmetleri nedeniyle sağlık hizmeti alanların memnuniyet düzeylerinde gerçekleşecek bir yükseliş, özel hastane ile ilgili genel algıyı da olumlu yönde güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada özel hastanelerle ilgili toplam algıda hasta karşılama hizmetlerinin etkisi ortaya konmuştur. Yapılacak başka çalışmalarla hastanelerle ilgili gerçekleşen

toplam algıya etki eden diğer faktörlerin ele alınması hastanelerin itibar değerlerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

### KAYNAKÇA

- Acar, E. (2012). İtibar Yönetimi. İstanbul, Kerasus Kitap.
- Alnıaçık, Ü. (2011). “Kurumsal İtibarı Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri”. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 7, 65-96.
- Alnıaçık, E., Alnıaçık, Ü. ve Genç, N. (2010). “Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte midir?”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(23), 93-114.
- Atilla, G., Oksay, A. ve Erdem, R. (2012). “Hekim-Hasta İletişimi Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, 23-37.
- Bekiş, T., Bayram, A. ve Şeker, M. (2013). “Kurumsal İtibarın İşgören Performansı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. International Journal of Alanya Faculty of Business, 5(2), 19-27.
- Bozkurt, Ö. ve Yurt, İ. (2015). “Kurumsal İtibar Yönetimi Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Araştırma”. International Journal of Economic and Administrative Studies, 15, 59-75.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). “Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama”. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4(1), 265-274.
- Civan, A. (2009). “Sağlık Sektöründe Devletin Rolü”. Ed. Ali Coşkun ve Ahmet Akın, *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi*, Ankara; Seçkin Yayıncılık, 285-302.
- Engür, Ç. (2012), “Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi”. Ed. Metin Işık, *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 142-168.
- Erdem, R., Avcı, L., Köseoğlu, S., Kesici, T., Üzel, S., Rahman, S., Demirel, B., Fırak, G., Kırmızıgül, Ş. ve Kubat, C. (2008). “Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31, 95-110.
- Fombrun, C. J.; Gardberg, N. A. ve Sever J. M. (2000). “The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A Multi Stakeholder Measure of Corporate Reputation”. A Journal of Brand Management, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J. ve Rindova, V. (1998). “Reputation Management in Global 1000 Firms: A Banchmarking Study”. Corporate Reputation Review, 1(3), 205-212.
- Göksel, A. B. (2010) Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. Great Britain and USA: Kogan Page,
- Güllüpunar, M. D. (2016). “Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Hastanelerde Hasta Karşılama Hizmetlerinin Kurumsal İtibara Olan Etkisi: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir İnceleme”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst. Yayınlanmamış Yük. Lis. Tezi, Gümüşhane.
- Engiz, O. (2007). “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini”. <http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>, Erisim Tarihi: 11.06.2017
- Işık, M. (2011). Hastanelerde Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Kitapevi.

- İnce, A. R. ve Tosun, N. (2015). “İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi ve İşgören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma”. *The Journal of KAU IIBF*, 6(11), 37-52.
- Kadıbeşegil S. (2013). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Medicat Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). “Faktör Analizi”. Ed. Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları, 321-331.
- Karaköse, T.(2012). *Kurumların DNA’sı İtibar ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınları,
- Karatepe, S.(2008). “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karayel, M. ve Yalman, Y. (2016). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutlarının Kurumsal İtibara Etkisi, Sivas İli İşletmelerinde Bir Araştırma”. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 221-233.
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2010). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kayış, A. (2006). “Güvenilirlik Analizi”. Ed. Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları, 403-419.
- Kırdar, Y. (2009). “Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim ve Kurumsal İtibar Yönetimi”. Ed. Metin Işık ve Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları, 289-309.
- Özgöz, A. (2013). “Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar İle Marka Değeri İlişkisi”. <https://www.slideshare.net/itibarenstitusu/2uluslararası-tibar-ynetimi-konferans-27093817>, Erişim tarihi: 11.06.2017.
- Ponzi, L. J.; Fombrun, C. J. ve Gardberg, N. A. (2011). “RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating A Short-Form Measure of Corporate Reputation”. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Sayım, F. (2009). “Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Sektörünün Piyasa Yapısı”. Ed. Ali Coşkun ve Ahmet Akın, *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 253-283.
- Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015). “Örgütsel Bağlılıkta Kurumsal İtibarın Rolü”. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 10/6 Spring 2015, p. 833-854, ISSN: 1308-2140, www.turkishstudies.net, DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.8213>, ANKARA-TURKEY,
- Tengilimoğlu, D., Işık, O. ve Akbolat, M. (2009). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yener, M. ve Ergun, S. (2014). “İtibar Yönetimi: Tanım, Ölçüm ve Teori”. *İtibar Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul, 3-23.
- Zehir, C., Taşkın, N. ve Özşahin, M. (2009). “Sağlık Organizasyonlarında Halkla İlişkiler Yönetimi”. Ed. Ali Coşkun ve Ahmet Akın, *Sağlık İşletmeleri Yönetim Rehberi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 93-113.