

Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği*

Neslihan DERİN**
Erkan T. DEMİREL***

ÖZET

Çalışma; “kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilir olup olmadığını” ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma evreni, İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi’nden ayakta tedavi hizmeti alan hastalar ve hasta yakınlarından meydana gelmektedir. Örneklem, tesadüfi yöntemle belirlenen 184 kişiden oluşmaktadır. Çalışma, yazın tarama ve gözlem sonucunda oluşturulan anketin uygulanmasıyla tamamlanmıştır. Değerlendirme sonucunda, örnek gurubunun hem kurum kimliğine ilişkin algıları hem de kurum imajına ilişkin algıları yüksek bulunmuştur. Ayrıca kurum kimliği ile kurum imajı arasında pozitif yönde ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir ($r = 0,784$). İki değişken arasındaki çoklu regresyon modeline göre de kurum imajının %71,2’sinin kurum kimliğini oluşturan faktörlerce açıklanabildiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Kurum Kimliği, Hastaneler, Hastalar

Explainability of Corporate Image in Terms of Corporate Identity:
Example of İnönü University Turgut Özal Medical Center

ABSTRACT

The study was carried out to determine “whether image of the organization can be explained in terms of corporate identity.” The study population of this research was consisted outpatients and their relatives at Inonu University Medicine Faculty, Turgut Ozal Medical Center. Sample was formed 184 person which were determined with random sampling. The study was completed by the administration of the questionnaire

* Bu makale 25.01.2010 tarihinde dergiye gönderilmiş, 07.03.2011 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.

** Öğr. Gör. Dr., İnönü Üniversitesi Kale Meslek Yüksekokulu

*** Öğr. Gör. Dr., Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

which was formed after literature review and observations. It was found that the perceptions of the sampling group about the corporate identity and corporate image were high. In addition, there was appositive and significant relationship between corporate identity and corporate image ($r = 0,784$). According to the multiple regression model between the two variables, 71.2% of corporate image could be explained by the factors that constitute corporate identity.

Key Words: *Corporate Image, Corporate Identity, Hospitals, Patients*

I. GİRİŞ

Yüksek rekabetçi küresel ekonomi, firmalara uzun dönemli rekabet avantajı sağlayan kimlik faktörlerinin önemini artırmaktadır. Rekabet piyasası ve müşterilerin seçme olanaklarının artması, organizasyonları rakiplerinden farklılaşmaya doğru itmektedir. Firmalar, müşterilerine rakiplerinden daha fazla artı değer sunmak yoluyla farklı ve daha olumlu bir kimlik sergileyerek rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Kandampully 2007). Firmaların, müşterilerine artı değer sunabilmeleri ve müşterilerinin gözünde pozitif bir imaj oluşturabilmeleri için kurum kimliğini oluşturan, kurumsal iletişim ve kurumsal kalite gibi unsurları çok iyi oluşturmaları gerekmektedir.

Günümüz dünyasında rekabet her alanda giderek artmaktadır. Sağlık sektörü de bu rekabet ortamı içinde yer almaktadır. Küresel arenada insanların karşılıklarına hemen her sektörde çok sayıda alternatif çıkmaktadır. Bunlardan istediğini seçme hususu da insanların özgürlüklerine kalmaktadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili olarak belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta, “sağlık hizmeti almanın insanların doğuştan gelen temel hakları” olduğuna yönelik anlayıştır. Ayrıca, sağlık hizmetlerinin kalitesi ülkenin gelişmişlik düzeyini göstermesi açısından da önemli bir kriter haline gelmiştir.

Giderek şiddetlenen rekabet ortamında insanların özgür seçimlerinin karşılığı olabilme hedefi; hastaneleri rakiplerinden farklılaşmak ve ön plana çıkıp tercih edilen olmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Bu çalışmaların en önemlilerinden birisi *kurum imajı ve kurum kimliği* çalışmalarıdır. Bu bakış açısıyla yapılan literatür incelemesinde, hastanelerin kurumsal imajlarını ve kurumsal kimliklerini irdeleyen çalışmaların en azından Türkçe yazın için yeterli seviyede olmadığı görülmüştür. Akabinde de “kurum imajı algılamalarının kurum kimliği algılamaları açısından ne derecede

açıklanabilir?” sorusuna cevap vermek üzere bu çalışmanın yapılması planlanmıştır.

Çalışmanın çerçevesinin oluşumunda Ayla Okay’ın (2005) “Kurum Kimliği” kitabından faydalanılmıştır. Kitapta kurum kimliğinin unsurları, kurum kimliği ile kurum imajı arasındaki ilişki yer almaktadır. Çalışmanın çerçevesini etkileyen önemli çalışmalara ilişkin literatür özeti ise aşağıda ifade edilmiştir:

Highhouse (2007), American Express, Dow, Exxon, General Electric gibi Amerika’nın en büyük şirketlerinde yapmış olduğu çalışmada, kurumsal kimlik çalışmalarını etkin yürüten şirketlerin iş arayanlar için daha cazip göründüğünü ortaya koymuştur. Van Den Bosch (2004) tarafından kaleme alınan ve Hollanda’nın 20 büyük şirketinde yapılan çalışmada görsel kimliğe yönelik yapılan ölçümlerin, görsel kimlik unsurlarına olan farkındalığı artırdığı bulunmuş ve kimlik oluşumunda görsel unsurların önemi vurgulanmıştır. Leuthesser’in (1997), çalışmasında, Kurum kimliği çalışmalarının kurumun felsefesini katılımcılara ileten kurum misyonunun oluşturulmasıyla başladığını ifade etmekte ve kurum misyonunun, kurum kimliği oluşturmadaki etkisini vurgulamaktadır.

Andaleeb (2001) ise çalışmasında, kurum kimliğini oluşturan bir unsur olan kurumsal kaliteyi hastanelerde incelemiş ve kalitenin, hastanın algılamalarını şekillendirdiğini, hastaneye bir daha ihtiyacı olduğu seçim anında kalitenin etkin rol oynadığını bulmuştur.

Sarp (2001), hastanelerde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarının ihmal edildiğini fark ederek, Türkçe yazında bu yönde bilinen ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Aksoy (2008) ise Zonguldak’taki sağlık tüketicilerinden aldığı veriler doğrultusunda kurumsal imajın temel belirleyicilerini saptamaya çalışmıştır. Söz konusu çalışmada kurumsal imajın belirleyicileri olarak; “personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim” gibi beş ana etmen sayılmıştır.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığında şekillenen çalışma dört bölümden oluşmuştur; İlk bölümde “kurum kimliği”, ikinci bölümde “kurum imajı”, üçüncü bölümde “hastanelerde kurum kimliği ve kurum imajı”, konularına

değnilmiştir. Beşinci bölümde ise araştırma bulguları verildikten sonra “sonuç ve öneriler” ile çalışma sona erdirilmiştir.

1.1. Kurum Kimliği

Tıpkı insanların olduğu gibi, kurumların da, kendilerini diğerlerinden farklı kılan bir kimlikleri, karakterleri, fazilet ve hasletleri vardır. Bu görüşler, kimliklerin sadece insanlara özgü olmadığını, toplumsal hayatın içinde çeşitli roller üstlenmiş olan çeşitli örgüt, kurum veya kuruluşların da kendilerine özgü bir kimlik taşıdıklarını ortaya koymaktadır (Bakan 2005). Kimlik, “herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu türdeşlerinden ayıran özelliklerin bütünüdür”. Kimliği olmayan firma da müşteri gözünde yok demektir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, o kurumun kimliğini oluşturur. “Kurumun kendisini temsil ederken nasıl algılanacağına yön veren aktivitelerin bütünü” ise kurumsal kimlik süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimliğin öncelikli olarak dışa yansıyan yüzü amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı vb. unsurlardır. Fakat, bir kurumsal kimliğe sahip olabilmek için bunlardan da önce, kurum olmak gereklidir (Öztürk 2006).

Yukarıda da görüldüğü gibi bir örgütün bütün maddi ve manevi unsurlarının ifade biçimi kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Maddi varlıklardan, manevi varlıklara kadar var olan her şeyin ifadesi o kurumun var olma, kendini ifade etme biçimidir (Bulut 2003).

1.1.1. Kurum Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Kurum Kimliği; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal kaliteden oluşur.

1.1.1.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurumun değer, tutum ve normlarından, amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda faaliyet gösteren insanların iç ve dışa yönelik tüm davranışlarının sosyal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Ouchi 1996).

Kurum felsefesi”, bir kurumun faaliyetlerinde izlediği temel ilkeler, düşünsel modeller, değerler ve ahlâki kuralların toplamıdır (Gemlik 2007).

Kurum felsefesi; Kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Bulut 2003). Örgüt içinde var olan ideolojilere işaret eder. Bu ideolojiler, kurum içinde tüm çalışanların davranışlarına yansır ve neticede kurum imajını etkiler (Şişman 1994).

Kurum felsefesi aynı zamanda kurumun misyonuna, vizyonuna ve politikalarına temel oluşturmaktadır. Politika, “belirli durumlarda grubun her üyesinin diğer üyelerce önceden öngörülebilir şekilde davranmasını sağlayan, karar vericilere yol göstererek bugünün ve geleceğin kararlarına temel oluşturan ortak görüş” şeklinde tanımlanmaktadır (Taşkiran 1999). İşletme yönetimi alanında politika, “yöneticilere karar vermelerinde rehberlik eden bir ilke veya ilkeler dizisi” anlamına gelmektedir (Dinçer 1994). Politikalar; kurumların, çalışanların davranış ve kararlarına yönelik olan resmi tutumdur (Elma 2000). Kurum imajının şekillendirilmesi sürecinde kurumun formel politikaları önemli bir yer tutmaktadır.

Misyon, kurumun insani amaçlarla var olmasının temel nedeninin kısa bir şekilde ifade edilmesidir. Misyon şu üç temel sorunun karşılığını verir: “Kurum ne yapacak? Kimin için yapacak? Niçin yapacak?” (Abell 2006). Misyon, “örgütlerin varlık nedenlerini açıklamak veya işletmelerin kendilerini ne tür bir işletme olarak görmek istedikleri” şeklinde tanımlanabilir (Eren 2010). Hizmet yönelimli olmak, üretim yönelimli olmak, maliyet yönelimli olmak, kalite yönelimli olmak vs birer misyon alanıdır. Vizyon, ulaşıldığında değişebilir. Misyon ise kurumun varlık nedeni değişmediği sürece aynı kalır (Uydukurdu internet 2008). Misyon, hem iç hem de dış müşterilere kurumsal kimliği yansıtan önemli bir araçtır. Misyon beyanları, kurumun kimliğinin yapılanmasına gerekli bir yardımcı olarak görülür. Kurumsal kimlik programlarının başlama noktası olarak misyon ele alınabilir (Leuthesser 1997).

Vizyon idealleri yansıtır ve gelecekte neler olabileceği veya geleceğin nasıl şekilleneceği konusunda somut bir fikir verir (Abell 2006). Vizyon, bir işletmenin değerlerini, içinde bulunduğu durumu, ulaşmak istediği hedefleri belirleyen ve çalışanları ortak bir amaç etrafında bütünleştirerek işletmeyi arzulanan geleceğe doğru yönlendiren bir süreçtir. Bu süreç, işletmenin veya herhangi bir topluluğun gelecekte bu günden daha iyi olmasını hedefleyen, gerçekçi ama erişilemeyecek gibi görünen yükseklikte olmasını amaçlayan bir süreçtir (Toygur Börekçi İ.Ö.O. internet 2008).

Kurum felsefesi, kurum imajını ve ününü oluşturacak olan kurumsal karakterlerin toplamıdır. Bu karakterler entelektüel ve davranışsal karakterler (sunulan ürünler, inançlar, teoriler, kültürel değerler vb.) olabilir. Sosyal kültürel, akademik felsefeler topluma moral, entelektüel ve kültürel bakımdan katkıda bulunur (Borgmann 1995). Kurum felsefesini oluştururken bu konulara dikkat edilmesi gerekir.

1.1.1.2. Kurumsal Davranış

Genel anlamda davranış; bir organizmanın gösterdiği her türlü tepki, organizmanın, çevrede veya çevreyle olan ilişkisinde değişiklik oluşturan eylemleridir (Solak 2005). Kurumsal davranış, organizasyondaki kişi ve grupların “nasıl ve neden davrandıkları” sorularına cevap bulmak, ilişkiler, ilişkilerin kurulmasında kullanılan araçlar ve bunlarla kurumsal yapı arasındaki etkileşimlerle ilgilidir (Küçük 2005).

Kurumsal davranış, kurum kültürünün bir sonucudur. Kurum kültürü çalışanların davranışlarını ve kuruluşun şeklini etkileyen değer yargıları ve davranış tarzı sistemini ifade etmektedir. Kurum kültürü kısaca bir şirketin paylaştığı değerler, inançlar ve davranışlar olarak tanımlanabilir (Okay 2000). Bir başka tanımda kurum kültürü, liderler tarafından öncülük edilen, çalışanlar tarafından paylaşılan, firmada işlerin nasıl yapıldığını açıklayan temel varsayımlar, inanç ve değerler olarak tanımlanır (Macintosh 2007). Schein, örgüt kültürünü “içsel bütünleşme ve dışsal uyum sürecinde karşılaşılan sorunları çözmek için belirli bir grubun üyeleri tarafından öğrenilen, geçerliliği kanıtlanmış ve dolayısıyla yeni üyelere, sorunlara ilişkin doğru bir algılama, düşünme ve hissetme yolu olarak aktarılacak kadar etkin, paylaşılmış temel varsayım örüntüleri” olarak tanımlamaktadır (Kaya 2008).

Kurum kültürü, davranışsal uyum için önemli bir mekanizma olarak görülmektedir. Kurum kimliğini oluşturan unsurlardan olan kurumsal davranış için temel oluşturmaktadır. Güçlü bir kurum kültürü çalışanların genel ruh halini etkilemekle kalmaz, özellikle çalışanların kurumlarını algılamalarının iyileştirilmesinde de katkıda bulunur (Gemlik 2007). Kurum kültürü, organizasyonun dışarıdan algılanmasını da önemli derecede etkilemektedir. (Macintosh 2007). Müşteri beklentilerinin ve ihtiyaçlarının kurumun öncelik sıralamasında en önde olduğu yönünde motive olmuş çalışanların oluşturduğu şirket kültürü, olumlu imaj oluşturmaktadır (Kandampully 2007). Bir örgütün

personeli, örgütün insanlarda vücut bulmuş somut davranış biçimini yansıtır. Personel, insan ilişkilerinin ve örgütle ilişkide bulunan kişilere karşı muamele biçiminin açık bir göstergesidir (Bulut 2003). Etik kurallara riayet eden ve ona göre davranış sergileyen kurumlar daha güvenilir olarak algılanırlar. Müşteriler onlara karşı daha olumlu düşünceler beslerler (Bailey 2005).

Mevcut, resmi, kurumsal davranışın ötesinde, işgörenlerin yaratıcı ve içten davranışları olarak ele alınan ilave rol davranışlarının bireysel temelinde çalışanların “enerjilerini örgütün gelişimine gönüllü bir şekilde katma istekliliğinin” yattığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu isteklilik; planlanmamış, doğal, işbirliğini temel alan, örgütü koruyucu ve örgütün imajını geliştirici faaliyetlere yöneliktir (Altuntaş 2006). Biçimsel olan veya olmayan kurumsal davranış, kurum imajının paydaşlara yansıtılmasını sağlayan bir araçtır (Highhouse 2007).

1.1.1.3. Kurumsal Görünüm

Kurumsal görünüm kurum kimliğinin önemli bir elementidir (Annette 2004). Kurum felsefesinin görsel bir dile çevrilmesi görsel kimliğin asıl sorunudur. Bununla görsel iletişime büyük bir anlam ve görev düşmekte, bu ise kurumsal görünüm aracılığıyla gerçekleşmektedir (Bulut 2003). Kurumsal görünüm, bir kurumun görsel olarak kendini ifade etmesi biçiminde açıklanır. Kurumlar, bu görsel ifadeler ve görüntüler sayesinde rakiplerinden ayrılarak hedef gruplarına kendilerini daha hatırlatır kılmaya çalışırlar (Okay 2000). Kurumsal görünümü oluşturan elemanlar arasında marka, yazı, renk, mimari dizayn, logo (Küçük 2005), tipografi, renk tasarımı, binalardaki semboller, binaların kendisi, taşıtlar üniformalar vs. yer alır (L’Etang 2002).

Dowling ise görsel kimliğin dört elementi olduğunu söyler. Bunlar; kurum ismi, rengi, logosu-sembolleri ve yayınlarıdır (Annette 2004). Kurum kimliğini yansıtan ilk unsur kurumun ismidir. Oluşturulacak isim kuruma yönelik olumlu bir algının oluşmasına yardımcı olmalıdır. (Margulies 1970)

1.1.1.4. Kurumsal İletişim

İletişim bazen duymak, bazen görmek, bazen de dokunmaktır. İletişimin en kısa tanımı “bir kişinin bir bilgiyi anlaşılır bir biçimde başkalarına aktarmasıdır”. İletişim kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan ziyade bir etki

oluşturmaya veya davranış nedeni olmaya dönük bilginin bir kişiden başka bir kişiye bilinçli olarak aktarılmasıdır (Küçük 2005). İletişim belli bir bağlamda, belirli bir fiziki ortamda ve sosyal ilişkiler ağı içinde gerçekleşir. Bağlam, etkileşim sürecine katılan insanların iletişim davranışlarını belirler. Duruş, oturuş, kullanılan dil, konuşma üslubu vb. bütün iletişim bileşenleri, sürecin gerçekleştiği bağlama göre değişir (Susar 2005).

Kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve işletmeyi hedeflerine ulaştırmak amacıyla, gerek işletmeyi oluşturan çeşitli bölüm ve ögeler gerekse çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine veya bölümler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Küçük 2005). Kurumsal iletişim, kurum kimliğinin çerçevesinin çizilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. (Ran 2007). Kurumun yaptığı her şey ve söylediği her söz “iletişim” olarak değerlendirilmekte, kurumsal kimlik ve kurum imajı arasındaki hassas bağı etkilemektedir (Gemlik 2007). Kurumlar, iletişim kurmadan faaliyetlerini yerine getiremezler. Örgüt çalışanları birbirlerinin ihtiyaçlarından haberdar olmadıkları zaman, işbirliği mümkün olmaz. İletişimle ilgili her eylem, örgütlere pozitif etkide bulunur. İletişim planlama, örgütlenme ve kontrol gibi temel yönetim fonksiyonlarının başarılmasına yardımcı olur. Bu sayede örgütler görevlerini gerçekleştirebilirler ve kimliklerini somutlaştırabilirler (Tutar 2003).

1.1.1.5. Kurumsal Kalite

İstenilen şartlara, ilk defada, tam zamanında ve her defasında uymak şeklinde tanımlanan kalite, bir organizasyonun başarısının ölçütüdür (Dereli 2003). Kalite, günümüzde bir işlev değil stratejidir. Stratejik yaklaşıma göre müşteriler, işletmelerin stratejik önem taşıyan çıkar gruplarıdır. Buna göre bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmet müşterilerin gereksinmelerini ve beklentilerini karşıladığı zaman, kalitelidir (Uyguç 1998). Kurum ürünlerinin olumlu bir imaj oluşturması için gerekli olan kalite kriterleri; “dayanıklılık, ekonomiklik, modernlik, yapılan işte uzmanlık, yaratıcılık, yenilikçilik, ciddiyet, sürat, güvenilirlik, nezaket, kolaylık, huzur, düzenlilik, temizlik, planlı iş akışı, iyi servis ve hizmet, nitelikli personel, iş yapma arzusu, işe özen gösterme, yardımseverlik ...” şeklinde sayılabilir (Bakan 2005).

Olumlu bir kurum imajı oluşturmak isteyen tüm işletmeler, kimliklerinin bir unsuru olarak müşterilerine kaliteli mal ve hizmet sunmak durumundadır

(Bakan 2005). Kurumların mal veya hizmetlerinin kalitesi hakkında kamuoyunda oluşturduğu olumlu imaj, söz konusu mal veya hizmetin talep esnekliğini düşürecek ve işletmeye daha yüksek fiyat ve kâr payları ile çalışma olanağı sağlayacaktır. Kalitenin yükseltilmesi için daha pahalı üretim girdileri gerekse bile, işletme fiyat farklılığı sayesinde maliyetlerini karşılayabilecektir (Uyguç 1998). Kalite müşteriler tarafından tanımlanıyor olmasına rağmen çalışanlar tarafından oluşturulur. Hizmet endüstrisinde kaliteyi dengede tutan asıl şey insan faktörüdür. Firma başarıyı elde etmek için hem içe yönelik imajını hem de dışa dönük imajının olumlu olması için elinden geleni yapmalıdır. Çünkü bu iki imaj türü birbirini etkilemektedir. Çalışanların mutlu olduğu olumlu kurum iklimi müşterilere karşı olan tutum ve davranışların olumlu olmasına yol açacaktır (Kandampully 2007).

Günümüzde, insan yaşamını her alanda etkileyen önemli kavramlar arasında “kalite” kavramı da sayılmaktadır. İnsan yaşamını etkileyen ve insan refahına önemli ölçüde değer katan alanlardan biri de hizmet sektörüdür. Hizmet genel olarak, “fiziksel ve psikolojik olarak bireye, sosyal olarak da topluma zaman, mekân ve yer faydası sağlayan soyut olgu” olarak tanımlanabilir. Hizmet kalitesinin ise “beklentilerini karşılayabilmek için müşteriye üstün hizmet sunulması” ya da “bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneği” olarak ifade edilebilir (Devebakan internet 2009).

Hizmet kalitesinde belirleyici unsur, müşterilerdir. Hizmet kalitesi söz konusu olunca dikkat edilmesi gereken husus, kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır. Bu cümleden hareketle hizmet kalitesi için “gerçek ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farktır” denilebilir.

Günümüzde değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılama amacındaki hizmet işletmeleri, her şeyden önce kaliteyi esas almak zorundadırlar. Çünkü kalite her alanda sürekli iyileştirmeyi hedeflemektedir. Müşteri beklentileri tatmin edilmiş ise hizmet tatminkârdır. Bu bağlamda, hizmet sektöründe kalitenin gerekleri yerine getirilirse, o işletmenin kâr etmek için ayrıca çaba sarf etmesine gerek kalmayacaktır.

Algılanan hizmet kalitesi; hizmet hakkında müşterilerin yargısıdır (Mayuri 2008). Müşteriler hizmetleri, deneyimleri aracılığıyla değerlendirirler. Hizmeti tekrar satın almaya karar vermeleri pozitif deneyimlerinden dolayıdır. Pozitif deneyimli müşteri, güçlü bir imajın en önemli delillerinden biridir. (Leea

2007). Müşteride kullanım öncesi hizmetle ilgili işletmenin ne sunması gerektiğine ilişkin beklentiler oluşmaktadır. Algılanan kalite deneyimden sonra oluşur. Buna göre algılanan hizmet kalitesi müşteri beklentilerinin ötesinde ise müşteri tatmin olur, beklentilerin altında ise müşteri tatmin olmaz (Hua 2008).

1.2. Kurum Kimliği Sonucunda Oluşan Kurum İmajı

Kurum kimliği kendisiyle alakalı kavramlar olan kurum ünü ve kurum imajının her ikisinin de oluşumunda başlangıç noktası olarak gösterilir. Kurum kimliği organizasyonun değerlerinin, amacının, stratejilerinin ve kültürünün bileşkesidir (Cravens 2006). Kurum kimliği kendini oluşturan unsurlar dolayısıyla (kurumsal iletişim, kurumsal kültür, kurumsal dizayn vb) kendine özgüdür ve bu özellikler paydaşların akıllarında kurumla ilgili bir imajın oluşmasını sağlamaktadır. Kurumun renklerinden, logolarından, çalışanların davranış ve görünülerinden, kurumun iletişim biçimlerine kadar kurum kimliğini oluşturan her şey paydaşların zihinlerinde bir imaj oluşmasına neden olur (Küçük 2003). Mevcut araştırmalara göre kurumun iklimi, konforu, fiyatları, ürün ve hizmet kalitesi, diğer kurumlardan farklılıkları kurum imajın temel elementleridir. Her bir element tüm kurum imajının oluşumuna farklı açılardan katkılarda bulunur (Orth 2009).

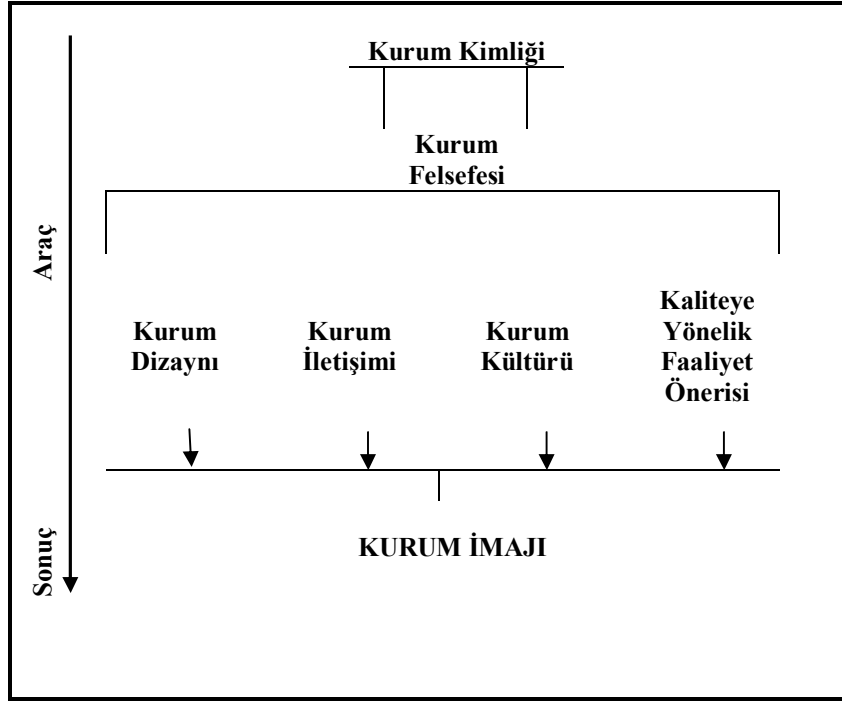
Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs.) ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş, resim ve düşünce oluşmaktadır. Kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim, yalnızca soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir, fakat onunla tam olarak örtüşmez. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncenin örtüşmesi durumu ise ideal imajı oluşturacaktır (Alemdağ internet 2007).

Bir araştırmada, kurum kimliğinin algılanışında çalışanlar ile müşteriler arasında bir takım farklılıklar ve benzerlikler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Farklı kimlik algıları da zihinlerde farklı imajlara yol açmaktadır. Kurumun yenilikçiliği ve yaratıcılığı, müşteri tatmini ile pozitif ilişkiliyken, çalışan tatminine anlamlı etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna karşın, güvenilir ve lider oluşu, çalışan tatmini artırıcı bir rol oynarken müşteri tatmini çok fazla etkilememektedir. Modern ve prestijli bir yapısının olması, her iki grubun tatminini artırıcı rol oynamaktadır. Katılımcıların kurum kimliğine yönelik imaj

algılamalarını güçlendirmek için grupların farklı kimlik boyutlarına farklı anlamlar yüklediğinin bilinmesi gerekir (Chun 2006).

Kurum kimliğini oluşturan unsurlar ve bu unsurların kurum imajını oluşturması aşağıdaki şekil yardımıyla açıklanabilir. Şekilde görüldüğü gibi kurum imajı, kurum kimliğini oluşturan unsurların bir sonucudur.

Şekil 1: Kurum Kimliği, Kurum İmajı ve Kurum Kültürü Arasındaki İlişki (Kaynak: Okay 2000)



Bir kişi organizasyon kimliğinde var olan tutum ve değerler ile kendini özdeşleştirirse organizasyona olan bağlılık ve organizasyonda kalma niyetinde artış olur. Kuruma yönelik saygınlık algısı kişinin kendine yönelik pozitif değerlendirmesini beslediği için daha az prestiji olan bir kurum için mevcut kurumu terk etmekte tereddüt edecektir. Kurumun dışardanda saygın olarak algılanması, çalışanların orgnizasyonel özdeşleme sürecinin kolaylaşmasına yol

açmaktadır (Mignonac 2006). Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken, kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur. Kurum imajı, gerçekte var olan kurum kimliğinin algılanmış halidir (Bakan 2005).

1.3. Hastanelerde Kurumsal Kimlik ve Kurum İmajı

Hastaneler, girdisi “insan (hasta)”, dönüşüm sürecinde “insanı işleyen insan (doktor, hemşire...)”, çıktısı “insan (sağlıklı kişi)” olan sistemlerdir. Hastaneler, hastaları tedavi eden, bunu bir dönüştürme süreci içinde yapan ve hizmet üreten işletmelerdir. Dünya Sağlık Örgütü, hastaneleri; “müşahede, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplanabilecek sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar” olarak tanımlamaktadır. Hastanelerin, bu tanımda yer almayan “eğitim”, “araştırma ve geliştirme”, “toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunma ve toplumsal sağlık programlarına katılma” gibi işlevleri de vardır (Eren internet 2010).

Hastaneler açısından kurumsal kimlik; “müşteri beklentilerine direkt etki etme ve çalışmalarda farklılık yaratma aracılığı ile marka olma yolunda yapılan faaliyetler bütünüdür”. Bu nedenle kurumsal kimlik çalışmalarına sadece “antet, zarf, fatura düzenlemesi, hastanenin ismi ve görsel karakterler” olarak bakmak yerine “hizmetlerindeki farklılıkları öne çıkararak cazibe merkezi haline gelme çalışmaları” olarak da bakmak gerekir (Medikal Teknik internet 2008).

Hastaneler, kurum imajı ile ilgili çalışmaların en fazla ihmal edildiği işletmelerdir. Toplumun beklentilerinin değişmesi ve hastanelerin bir hizmet kuruluşunun ötesinde işletme olarak algılanmasının getirisi olarak kurum imajı çalışmaları da önem kazanmıştır (Sarp 2001). Kurum imajının önem kazanmasıyla birlikte sağlık bakım organizasyonları, özellikle hastaneler, imajlarını ve hizmetlerini sürekli iyileştirme çabası içine girmişlerdir (Leea 2007). Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kısa dönemli işlevsel faydalardan daha ziyade uzun dönemli imajın kuvvetlendirilmesi için inşa edilmelidir. Birçok çalışma hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin firmanın imajına güçlü pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Hastaneler kaliteli hizmet karşılığı oluşturdukları hasta tatmini ile olumlu imaj oluşturabilirler (Kandampully 2007).

Sağlık hizmetlerinde hizmeti sunanların bakış açısından uzaklaşarak, hastaların beklentilerine odaklanan bir yönelimin yaygınlaşması, sağlık kurumlarını yeni arayışlara sürüklemektedir. Değişen hasta beklentilerinin zamanında belirlenmesi ve sistemin bu doğrultuda gelişmesini esas alan sürekli iyileştirme süreci, sağlıklı ölçüm ve değerlendirme işletilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda toplumsal imaj, “kurumun ve verilen hizmetin nasıl algılandığını” sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde önemli ölçütler haline getirmiştir (Sarp 2001). Sağlık hizmetlerinde standardizasyon çalışmaları yapılırken hizmet kalitesini belirleyen unsurlar içinde, verilen hizmetin kalitesi kadar algılanan hizmet kalitesinin de önemine değinilmektedir (Ayaz 2002). Algılanan bu hizmet kalitesi kurumun imajını belirlemede önemli bir etkidir. Hastalar, sağlık kuruluşu seçimini o kuruluş hakkında elde ettikleri algılamalar ile yaparlar. Seçim sonrası görüşleri de algılamalarına bağlı olarak değişir (Engiz internet 2010). Hizmet kalite algısı güvene bağlı olarak gelişir. Sağlık hizmetine ulaşabilmenin kolay hale getirilmesi, tekrar aynı sağlık kuruluşunun seçilmesinde önemli bir kriter oluşturur (Andaleeb 2001).

Hastane imajının oluşumuna etki eden faktörler; “hizmetin gerçek kalitesi, fiyat, hastanenin ismi, kurumsal değerler, kurumsal öncelikler, çalışanların bakış açıları, davranış normları, Logo, ofis mimarisi, cephe düzenlemesi, çalışanların görüntüleri, binanın yapısı, temizliği ve düzeni” şeklinde sıralanabilir. Bu sayılanlar, kurumun hedef kitlesine etki ederler ve görsel kimliğin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadırlar. “Müşterilerin ve toplumun hassasiyetlerine uygun hizmet ağı oluşturmak, hizmette süreklilik, eşitlik, erişilebilirlik, şeffaflık, uluslararası normlara uygunluk derecesi, hizmetin verildiği ortam, hastanenin hizmet kapasitesi, hastanenin tıbbi teknolojik yapısı, çevreye tanıtımı, hastanede çalışan uzman (ve akademisyen) sayısı (Medikal Teknik internet 2008), cihazların güvenilirliği (Yanmaz 2005)” gibi faktörlerin de kimlikle ilgili olarak önemli roller aldıkları söylenebilir. Hastanenin yerleşim yeri de kurum imajının oluşmasında önemli yer almaktadır. Gerçekte hastane yerleşim yeri, hasta faydasından daha çok, hizmet edilecek gruptan elde edilecek olan kârlılık, bölgesel kanunlar ve diğer hastanelere yakınlık üzerine temellenmektedir. Böyle bir seçimde, ilerde oluşacak imaja negatif bir başlangıç sağlamaktadır. Hastalarda olumlu kurum imajı ise dört boyutta gerçekleşir. Hasta memnuniyeti, hastaneyi tekrar tercih etme, hastaneyi başkalarına tavsiye etme, hastaneye yönelik beklentilerin artması olarak sıralanabilir. (Govind 2008).

Memnuniyet, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekte beklenenler ve bireysel ve toplumsal değerleri içeren birçok faktör ile ilişkili karmaşık bir kavramdır. Bakımın sonuçlarının algılanması ve beklentilerin karşılanması ile ilişkili olan hasta memnuniyeti, farklı kişilerce ve hatta aynı kişiler tarafından farklı zamanlarda farklı şekilde tanımlanabilmektedir. Hasta memnuniyeti, “hastanın değer ve beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı konusunda bilgi veren, esas otoritenin hasta olduğuna işaretle bakımın kalitesini gösteren temel ölçüt” olarak tanımlanmıştır (Yılmaz 2001).

Hasta memnuniyetinin sağlanması için alınacak bir takım tedbirler ve bir takım konfor unsurlarının artması biraz masraf gerektirebilir. Bunlar, ilk etapta kalite kârlılığı azaltıcı bir unsur olarak görülebilir fakat bunlar sayesinde müşteri memnuniyetinin artması, sadık müşterilere yol açacaktır. Sadık müşteriler de kârlılığı artıracaktır (Chi 2009).

Baalbaki (2008), hastane destek hizmetlerinin hasta algılamalarını büyük bir oranda etkilediğini ortaya koymuştur. Hastane destek hizmetine yönelik algılar, imajı oluşturmaktadır ve ileriye dönük hasta talebini belirlemektedir. Hastalar, tıbbi süreçlerin müşterisi (tüketicisi) olmaktan ziyade sağlık bakım sisteminin müşterisi olarak görülmelidirler. Hastane tıbbi tedavi bakım ve iyileştirmede iyi olabilir fakat hem somut hem de tıbbi olmayan destek hizmetlerde yetersiz olursa hasta tatminsizliğine yol açabilir. Toplumda yer alan zayıf sağlık bakım imajı, hastane yönetiminin stratejik fırsatları değerlendirmede başarısızlığının sonucudur. Hasta tıbbi işlemleri değerlendiremez fakat tıbbi hizmetlere destek sağlayıcı (temizlik, iletişim, davranış, konfor vb.) hizmetleri değerlendirebilir. Bu destek hizmetlerin iyileştirilmesi hastanenin iyi bir imaj oluşturmasında stratejik bir fırsattır.

II. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz dünyasında, yani küreselleşmenin ve bilişim teknolojilerinin yaygınlıklarını giderek yoğunlaştırdıkları dünyada, rekabet de her alanda giderek şiddetlenmektedir. Hizmet sektörünün önemli bir temsilcisi olan hastaneler de bu rekabet ortamı içinde yer almaktadırlar. Hastanelerin rekabet avantajına sahip olabilmek için güçlü “kurum imajına” ve “kurum kimliğine” sahip olmaları gerekmektedir. Kurum imajı ve kurum kimliği, kurumun

kalitesinin algılanmasına yönelik değerlendirmelerden bir tanesidir. Günümüzde, sağlık işletmelerinde sunulan hizmetin hastalar tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi, sağlık işletmelerinin rekabet avantajı elde etmeleri ve varlıklarını başarılı bir şekilde devam ettirebilmeleri açısından önemlidir.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığında araştırmanın öncelikli olarak ilk amacı, “kurum imajı algılamalarının kurum kimliği algılamaları açısından açıklanabilir olup olmadığını” yani “kurum imajı algılamaları ile kurum kimliği algılamaları arasında ilişki olup olmadığını” ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın diğer amacı ise, hastaların (ya da hasta yakınlarının) kurum imajı algılamaları ile kurum kimliği algılamalarını demografik özelliklerine göre karşılaştırmaktır. Bu bakış açısı ile çalışma şu soruları cevaplandırma doğrultusunda yürütülmüştür:

- ✓ Hastaların (ya da hasta yakınlarının) “kurum imajı algılamaları” ile “kurum kimliği algılamaları” arasında bir ilişki var mıdır?
- ✓ Hastaların (ya da hasta yakınlarının) “kurum imajı algılamaları” ile “kurum kimliği algılamaları” arasında ilişki varsa yönü ve gücü nedir?
- ✓ Hastaların (ya da hasta yakınlarının) kurum imajı algılamaları demografik niteliklerine göre farklılaşmakta mıdır?
- ✓ Hastaların (ya da hasta yakınlarının) kurum kimliği algılamaları demografik niteliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Güven veren bir kurum imajı, rekabet üstünlüğü elde ederek rakiplerden önde durmanın yol göstericilerinden biridir. Çalışma sonucunda, hastanelerin olumlu ve güçlü bir kurum imajı oluşturma konusunda eksiklikleri veya ihtiyaçları ortaya konulabilecektir.

Yazın bulguları, hastaların gözüyle hastanelerin kurumsal imajlarını ve kurumsal kimliklerini betimleyen çalışmaların en azından Türkçe yazın için yeterli seviyede olmadığını göstermiştir. Bu bakımdan, çalışmanın, yazındaki boşluğun giderilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evreni, İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nden ayakta tedavi hizmeti alan hastalar ve hasta yakınlarından meydana gelmektedir. Örneklem ise tesadüfî yöntemle belirlenen 184 kişiden oluşmaktadır. Örneklem, Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nden Eylül 2009 tarihinde poliklinik hizmeti (ayakta tedavi) alan 184 hasta ya da hasta yakınıdır. Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nden günden ortalama 1500 kişi poliklinik hizmeti almaktadır. Araştırmacılar, 2009 Eylül ayının farklı günlerinde ve her gün farklı saatlerde Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'ne giderek tesadüfî yöntemle belirledikleri hastalara ve hasta yakınlarına anket uygulamışlardır. Değerlendirmeye uygun bulunan anket sayısının sonuçların hastaneye genellenebilmesi için yeterli olduğu düşünülmektedir.

2.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

2.3.1. Araştırmanın Varsayımları

Anket yoluyla edinilen bilgiler, örnekleme dâhil edilen hastaların ve hasta yakınlarının görüşlerini tam ve doğru olarak yansıtmaktadır, veri toplama aracı araştırma amacıyla elde edilecek bilgiler için yeterlidir. Araştırma için seçilen örneklem, erişilebilen evreni temsil edecek niteliktedir.

2.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2009 Eylül ayında İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nden hizmet alan hastalar (ya da hasta yakınları) ile sınırlıdır. Verilerin sadece bir üniversite hastanesinden toplanmış olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Araştırma, erişilebilen evreni temsil etmesi için seçilen hastalardan (ya da hasta yakınlarından) oluşan örneklem ile sınırlıdır. Anketleri cevaplamaları istenen hastaların ya da yakınlarının üzerlerindeki stres ve zaman baskısı nedeniyle hem gerekli süreyi ayıramayabilecekleri hem de gerekli özeni gösteremeyebilecekleri, buna bağlı olarak da cevap kalitesinin düşebileceği endişesiyle ölçüklerin kısa tutulması da sınırlandırıcı bir unsur olmuştur.

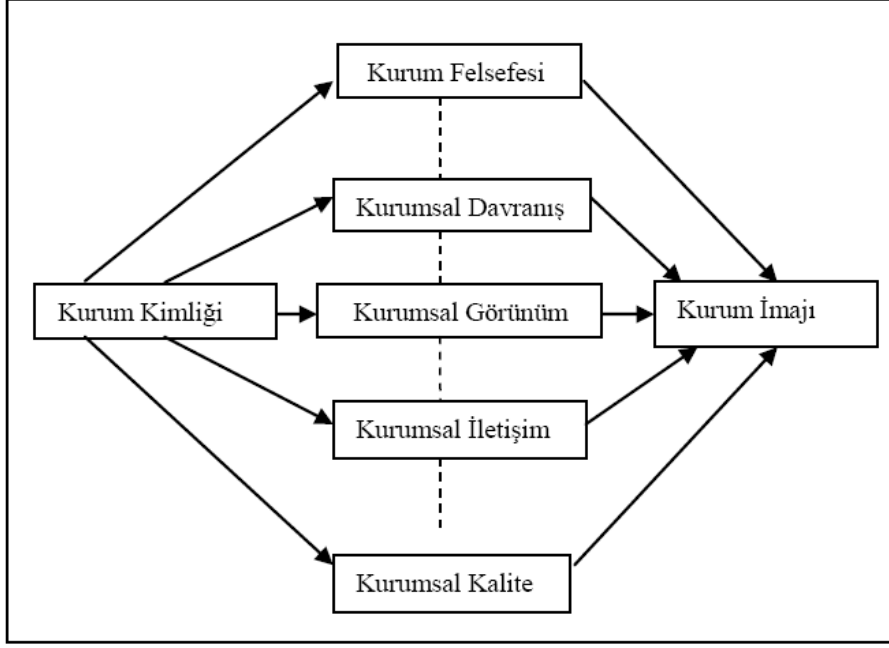
2.4. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada öncelikle yazın taraması yapılarak elde edilen kaynaklardan kurum imajı ve kurum kimliği ile ilgili kavramsal çerçeve ortaya konmaya çalışılmıştır. Daha sonra her iki kavramın birbiri ile ilişkisi incelenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nden ayakta tedavi hizmeti alan hastaları ve hasta yakınlarını hedef alan anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ham veriler SPSS 12.0 programı aracılığıyla istatistik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci kısmını demografik özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı 7 soruluk bölüm oluşturmaktadır. İkinci kısımda araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 27 ifadeyi içeren “kurum kimliği” ile ilgili ölçek bulunmaktadır. Bu kısımdaki sorular 5’li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Ölçek puanlamasında, “1: kesinlikle katılmıyorum”; “2: katılmıyorum”; “3: fikrim yok”; “4: katılıyorum” ve “5: tamamen katılıyorum” anlamına gelmektedir. Anketin üçüncü kısmı yine araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 7 ifadeyi içeren “kurum imajı” ölçeğinden oluşmaktadır. Bu ölçekte, beşli likert tipi bir ölçektir ve puanlama diğer ölçekle aynıdır.

Hazırlanan anket formu pilot uygulama ile test edilmiş ve gereken düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanmaya konulmuştur. Böylece anketin geçerliliğinin ve tutarlılığının güçlendirilmesine çalışılmıştır. Anketin güvenilirliği de Alpha analizi ile ölçülmüştür. %95 güvenilirlik sınırları öngörülmuş olan araştırmada, Alpha Testi analizi ile hesaplanan güvenilirlik katsayısı “kurum kimliği” kısmı için 0,949 ve “kurum imajı” kısmı için ise 0,923 çıkmıştır. Dolayısıyla, her iki ölçeğinde “güvenilir” durumda oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma modeli ise aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir:

Şekil 2: Araştırma Modeli



III. BULGULAR

3.1. Frekans Analizleri ve Aritmetik Ortalamalar

3.1.1. Demografik Özellikler

Ankete katılan hastaların çeşitli demografik özelliklere göre dağılımlarını gösteren Tablo 1. aşağıda gösterilmiştir.

- Hastaların %48'i kadın ve %52'si erkektir.
- Hastaların %58,7'si 30 yaş ve altındadır. Yaklaşık %33'lük bir kesim orta yaş gurubunda iken %9'luk diğer kesim ise ileri yaş gurubundadır. Büyük çoğunluğun genç sayılabilecek yaş diliminde olduğu görülmektedir.

- Hastaların %29,9'unun eğitim düzeyleri düşük (okur-yazar, ilkokul, ortaokul), %26,6'sının eğitim düzeyleri orta (lise) ve %43,5'inin eğitim düzeyleri ise yüksektir (üniversite). Bu sonuçlardan Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nin hasta ve hasta yakını profilinin eğitim düzeyinin yüksek olduğunun kabul edilebileceği çıkmaktadır.
- Sosyal güvence ile ilgili sonuçlardan ise hastaların yarısının BAĞKUR'lu veya SSK'lı oldukları, yaklaşık %24'lük bir kesimin Emekli Sandığına tabi oldukları ve %20,1'inin ise "emeklilik anlamında" sosyal güvenceye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.
- Meslek ile ilgili kısma bakıldığında hastaların %52,1'inin çalışanlardan, %6'sının emeklilerden ve %41,8'inin ise çalışmayanlardan oluştuğu görülmektedir.
- Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'ni seçme nedenleri incelendiğinde hastaların %67,5'inin* zihnindeki kurum imajının güçlü ve pozitif olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Demografik nitelikler (N = 184)		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	89	48,4
	Erkek	95	51,6
Yaş	20 ve altı	29	15,8
	21-30	79	42,9
	31-40	41	22,3
	41-50	19	10,3
	50- 60	10	5,4
	60 üzeri	6	3,3
Eğitim düzeyi	Okur -yazar	7	3,8
	İlkokul mezunu	21	11,4
	Ortaokul mezunu	27	14,7
	Lise mezunu	49	26,6
	Üniversite	80	43,5

Tablo 1: Demografik Özellikler (Devam)

Demografik nitelikler (N = 184)		Sayı	%
Sosyal Güvence	Yeşil Kart	35	19,0
	Emekli Sandığı	44	23,9
	Sosyal Güvenlik Kurumu	92	50,0
	18 Yaş Altı Sağlık Güvencesi	2	1,1
	Ücretli	11	6,0
Meslek	Emekli	11	6,0
	Ev kadını	26	14,1
	Öğrenci	51	27,7
	Serbest meslek	33	17,9
	Memur	30	16,3
	İşçi	33	17,9
Turgut ÖZAL Tıp Merkezini Seçiş Nedeni	*Hastanemizin tanınmış olması	20	10,9
	*Hastane bünyesinde uzman doktorların çalışıyor olması	41	22,3
	*Hastanenin modern donanıma sahip olması	34	18,5
	*Tavsiye üzerine	20	10,9
	*Daha önceki hizmetlerimizden memnun kalmanız	9	4,9
	Başka bir sağlık kurumu tarafından sevk edilmiş olmanız	25	13,6
	Acil hasta olarak zorunlu gelmeniz	14	7,6
	Diğer	21	11,4

3.1.2. Kurum Kimliğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar

Kurum kimliği ile ilgili aritmetik ortalamalar aşağıdaki Tablo 2 aracılığı ile sunulmaktadır.

Tablo 2: Kurum Kimliğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar

Faktörler	Kurum Kimliği	Ort.	s.s.	Genel	
				Ort.	s.s.
Kurum Felsefesinin Algılanması	Hastane üst düzey sağlık hizmeti vermeyi hedeflemiştir.	3,56	1,17	3,60	0,88
	Hastane, hasta ve yakınlarının güvenliği ve memnuniyetini ön planda tutmaktadır.	3,51	1,13		
	Çağdaş sağlık hizmetini zamanında vermeyi hedeflemiştir.	3,54	1,17		
	Çevreye saygılı bir kurumdur.	3,74	1,08		
	Dürüst, ilkeli ve etik değerlere bağlı bir kurum olma yolundadır.	3,64	1,12		
Kurumsal Davranışın Algılanması	Hastalara nazik, kibar, saygılı davranılır.	3,50	1,33	3,56	1,05
	Hastalara yardımsever davranılır.	3,55	1,31		
	Hastaların problemlerini çözücü davranışlar sergilenir.	3,65	1,15		
	Hastalar karşı bilgilendirici davranışlar sergilenir.	3,59	1,24		
	Yerel kültüre saygılı davranışlar sergilenir.	3,51	1,17		
Kurumsal Görünümün Algılanması	Hastane binası temizdir.	3,88	1,32	3,94	0,96
	Hastane ismi uygundur.	4,05	1,15		
	Çalışanların kıyafetleri tertipli, temiz ve hastane için uygundur.	3,83	1,27		
	Hastanenin dış görünümü ve mimari yapısı etkileyicidir.	3,91	1,19		
	Hastanenin iç dekorasyonu çağdaş ve modernidir.	4,04	1,11		
	Hastanenin renk tasarımı uygundur.	3,95	1,15		

Tablo 2: Kurum Kimliğine İlişkin Aritmetik Ortalamalar (Devam)

Faktörler	Kurum Kimliği	Ort.	s.s.	Genel	
				Ort.	s.s.
Kurumsal İletişimin Algılanması	Çalışanlar hastalarla açık,net ve saygılı bir şekilde konuşur.	3,58	1,27	3,46	0,94
	Çalışanlar hasta ve hasta yakınlarının duygularını anlayarak iletişime geçebilme yeteneği geliştirmişlerdir.	3,29	1,23		
	Hastaların şikâyetleri etkin bir şekilde dinlenilmekte ve cevaplandırılmaktadır.	3,39	1,28		
	Hastane yöneticilerinin yaptığı konuşmalara hastalara destek niteliği taşımaktadır.	3,51	1,14		
	Medyada yapılan açıklamalar, konuşmalar hasta odaklıdır.	3,55	1,07		
Kurumsal Kalitenin Algılanması	Hastalara doğru teşhis konulmakta ve uygun tedavi yapılmaktadır.	3,65	1,17	3,58	0,94
	Hizmetlerin tümü zamanında (gecikmeden) yapılmaktadır.	3,36	1,24		
	Hizmet en ekonomik şekilde karşılanmalıdır.	3,67	1,21		
	Verilen hizmet belirli standartlara uymaktadır.	3,74	1,15		
	Hastanenin destek hizmetleri (kayıt, yemek, taşıma...) yeterlidir.	3,50	1,22		
	Çalışanlar, bilgili, becerikli ve saygılıdır.	3,57	1,28		
Kurum Kimliği				3,64	0,79

Tablo 2’de hastaların kurum kimliği algılamalarının ortalamasının 3,64 olduğu görülmektedir. Hastaların kurum kimliğine ilişkin algılamalarının “katılıyorum” seçeneğine eş olduğu yani yüksek olduğu tespit edilmiştir. Şekil 2’de de aktarıldığı gibi kurum imajını oluşturan kurum kimliğinin beş faktörden meydana geldiği düşünülmektedir. Her faktörün ortalamasına ayrı

ayrı bakıldığında yüksek algılamalarla karşılaşılmaktadır. Ancak “kurumsal görüntünün algılanması” faktörünün diğer faktörlere göre daha yüksek ortalamayı sağladığı görülmektedir.

3.1.3. Kurum İmajına İlişkin Aritmetik Ortalamalar:

Kurum imajı ile ilgili aritmetik ortalamalar aşağıdaki Tablo 3 aracılığı ile sunulmaktadır.

Tablo 3: Kurum İmajına İlişkin Aritmetik Ortalamalar

Kurum İmajı	Ort.	s.s.
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi, benim şu andaki beklentilerimi karşıladı. Gelecekteki beklentilerimi de karşılar.	3,64	1,18
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nin hizmetlerinden memnunum.	3,71	1,19
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'ne tekrar gelmeyi düşünürüm.	3,59	1,26
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'ni başkalarına tavsiye ederim.	3,61	1,28
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi, saygın bir kuruluştur.	3,74	1,18
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nde hasta öncelikli bir işleyişi vardır.	3,60	1,26
Turgut ÖZAL Tıp Merkezi, çağdaş ve modern bir tesise sahiptir.	3,97	1,20
Genel	3,70	1,01

Tablo 3 aracılığı ile sunulan bulgulardan, hastaların gözüyle Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nin imajının güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Ortalama 3,70 olarak hesaplanmıştır ve “katılıyorum” seçeneğine eş düşmektedir. İmajı belirleyen ifadelerden; “Turgut ÖZAL Tıp Merkezi, çağdaş ve modern bir tesise sahiptir”, “Turgut ÖZAL Tıp Merkezi, saygın bir kuruluştur” ve “Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nin hizmetlerinden memnunum” ifadeleri ön planda görünen ifadeler olarak tespit edilmiştir.

3.2. Faktör Analizi

Anketteki soruların kaç değişik boyutta algılandığını ölçmek, değişken sayısını azaltmak ve böylece değişkenler arasındaki ilişkilere dayanak verilerin daha anlamlı sunulabilmesi için faktör analizi yapılmıştır.

Kurum kimliği ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 4 aracılığı ile sunulmaktadır.

Tablo 4: Kurum Kimliği Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Değerleri			Döndürülmüş Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	11,701	43,338	43,338	11,701	43,338	43,338	4,184	15,497	15,497
2	2,200	8,147	51,485	2,200	8,147	51,485	4,146	15,355	30,851
3	1,493	5,530	57,014	1,493	5,530	57,014	3,622	13,414	44,265
4	1,220	4,520	61,534	1,220	4,520	61,534	2,934	10,867	55,132
5	1,065	3,945	65,480	1,065	3,945	65,480	2,794	10,348	65,480
KMO Değeri = 0,928 (p = 0,000)									
Faktör İsimleri	Birinci faktör		Kurumsal Görünümün Algılanması (cronbach alpha = 0,885)						
	İkinci faktör		Kurumsal Davranışın Algılanması (cronbach alpha = 0,903)						
	Üçüncü faktör		Kurum Felsefesinin Algılanması (cronbach alpha = 0,833)						
	Dördüncü faktör		Kurumsal Kalitenin Algılanması (cronbach alpha = 0,865)						
	Beşinci faktör		Kurumsal İletişimin Algılanması (cronbach alpha = 0,839)						

Tablo 4'e göre kurum kimliğini ölçen 27 soruluk ölçeğin 5 faktörlü olduğu görülmektedir. Söz konusu faktörlerin, araştırmacılarca belirlenmiş olan faktörlerle birebir uyum göstermiş olması, ölçeğin tutarlığının ve açıklayıcılığının bir işareti olarak kabul edilmektedir. Bu 5 faktör, toplam varyansın % 65,48'ini açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın % 43,34'ünü, ikinci faktör toplam varyansın % 8,15'ini, üçüncü faktör toplam varyansın % 5,53'ünü, dördüncü faktör toplam varyansın %4,52'sini ve beşinci faktör ise toplam varyansın % 3,95'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın açıklanabilirliğinin % 60'ın üzerinde olması istatistiksel açıdan tatmin edici olarak kabul edilmektedir (Nakip 2006).

Buna göre, kurum kimliğine ilişkin faktör yapısının kabul edilebilir durumda olduğu anlaşılmaktadır. Faktör analizine ilişkin KMO değeri ise 0,928 olarak hesaplanmıştır. KMO değeri mükemmel (Sipahi 2008) düzeydedir. Bir başka ifade ile değişkenleri faktör analizine mükemmel derecede uygundur.

Kurum imajı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 5 aracılığı ile sunulmaktadır. Tablo 5'e göre kurum imajını ölçen 7 soruluk ölçeğin 1 faktörlü olduğu görülmektedir. Bu 1 faktör, toplam varyansın % 68,51'ini açıklamaktadır. Bu sonuç, kabul edilebilir sınırın üzerindedir. KMO değeri de kurum imajı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Kurum İmajı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Bileşen	Başlangıç Özdeğerler			Faktör Değerleri		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	4,796	68,513	68,513	4,796	68,513	68,513
KMO Değeri = 0,896 (p = 0,000)						

3.3. Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi

Kurum kimliği algılamaları ile kurum imajı algılamaları arasındaki ilişkinin varlığını, gücünü ve yönünü tespit edebilmek için korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre kurum kimliği algılaması ile kurum imajı arasında 0.01 düzeyinde anlamlı görülen, $r = 0,784$ ve $R^2 = 0,6147$ sonucu elde edilmiştir. Buna göre kurum kimliği ile kurum imajı arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Kurum imajının yaklaşık % 61'inin kurum kimliği açısından açıklanabildiği söylenebilir. Kurum imajı ile kurum kimliğini oluşturan faktörler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında, Faktör₁ ve Faktör₅ ile kurum imajı arasında güçlü bir ilişki olduğu, bununla birlikte kurum imajı ile diğer faktörler arasında çok az güçlü ilişkilerin olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kurum Kimliği	Faktör ₁	Faktör ₂	Faktör ₃	Faktör ₄	Faktör ₅
Kurum İmajı	Pearson Korelasyon	0,784**	0,762**	0,509**	0,569**	0,573**	0,806**
	R ²	0,6147	0,5806	0,2591	0,3238	0,3283	0,6496
	Güçlülük	Güçlü	Güçlü	Çok az güçlü	Çok az güçlü	Çok az güçlü	Güçlü
	Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

**0.01 düzeyinde anlamlı

Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilir olduğu görülmüştür. Ancak, daha sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için kurum kimliğini oluşturan 5 faktör ile kurum imajı arasında çoklu regresyon modeli kurulmuştur. Bir başka ifade ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapılırken kurum imajının oluşmasında etkisi olabilecek kurum kimliği dışındaki tüm etkenlerin sabit oldukları varsayılmıştır. Bununla ilgili sonuçlar ise aşağıdaki Tablo 7 ve Tablo 8 ile aktarılmıştır.

Çoklu regresyon analizi yapılarak “kurum imajı” bağımlı değişkeni ile kurum kimliğini oluşturan faktörlerden meydana gelen bağımsız değişkenler arasında ilişki aranmıştır. Çoklu regresyon analizine ilişkin tablolar incelendiğinde, modelin bir bütün olarak geçerli olduğu (F: 91,555 ve p: 0,000) ve beş bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişmelerin % 71,2’sini açıklayabildiği görülmektedir. Çoklu korelasyon katsayısından ilişkinin “nispeten çok güçlü” olduğu sonucu elde edilmektedir.

Beta katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki görece önem sırası; F₅, F₁, F₄, F₂ ve F₃’tür. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t – testi sonuçları incelendiğinde ise, F₁ ve F₅’in kurum imajı üzerinde anlamlı (önemli) birer açıklayıcı oldukları görülmektedir. F₂, F₃ ve F₄ de anlamlı bir etkiye sahip değildirler.

Sonuçlar arasında F₂, F₃ ve F₄’ün anlamlı bir etkiye sahip olmadıklarının çıkması, dikkat çeken bir noktadır. Literatür bulguları doğrultusunda bu faktörlerin (kurumsal davranış, kurum felsefesi, kurumsal kalite) kurum imajı

üzerinde açıklayıcı etkilerinin anlamlı olması beklenen sonuçtur. Böyle bir sonucun oluşmasının ardında yatan nedenin, araştırmanın sınırlılıklarında da ifade edildiği gibi “hastaların veya yakınlarının üzerlerindeki stres ve zaman baskısı nedeniyle iyice düşünerek cevap vermemiş olmaları ihtimali” olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 7: Çoklu Regresyon Bulguları

Korelasyon Katsayıları		Çoklu Korelasyon (r)	0,849
		R ²	0,720
		Düzeltilmiş R ²	0,712
Varyans Analizi Sonuçları			
	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması
Regresyon	5	134,381	26,876
Kalıntılar	178	52,252	0,294
F: 91,555		Anlamlılık: 0,000	

Tablo 8: Çoklu Regresyon Denklemine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Denklemdaki Değişkenler				
	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	t	Anlamlılık
Sabit	0,056	0,193		0,291	0,772
Faktör ₁	0,446	0,076	0,387	5,911	0,000
Faktör ₂	0,044	0,049	0,048	-0,892	0,373
Faktör ₃	0,011	0,058	0,011	-0,195	0,846
Faktör ₄	0,058	0,061	0,054	0,955	0,341
Faktör ₅	0,568	0,068	0,527	8,340	0,000
Regresyon Denklemi	Kurum İmajı = 0,056 + 0,446·F1 + 0,044·F2 + 0,011·F3 + 0,058·F4 + 0,568·F5				

3.4. Demografik Özelliklerle Kurum Kimliğinin Karşılaştırılması

Demografik özelliklerle kurum kimliğinin karşılaştırılması için t testine ve varyans analizine başvurulmuştur. Ulaşılan sonuçlar, aşağıdaki Tablo 9 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 9: Demografik Özelliklerle Kurum Kimliğinin Karşılaştırılması

					T testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	89	3,52	0,80	-1,988	0,048
	Erkek	95	3,75	0,76		
					Varyans Testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık
Yaş	Genc(30-)	108	3,66	0,79	0,798	0,452
	Orta(31-50)	60	3,66	0,78		
	İleri(51+)	16	3,40	0,75		
Eğitim	Düşük(Orta-)	28	3,58	0,87	2,322	,101
	Orta (Lise)	76	3,84	0,53		
	Yüksek	80	3,56	0,84		
Sosyal Güvence	Yeşil Kart	35	3,48	0,82	1,127	0,346
	Emekli Sandığı	44	3,67	0,80		
	Sosyal Güvenlik Kurumu	92	3,68	0,74		
	18 Yaş Altı Sağlık Güvencesi	2	4,54	0,66		
	Ücretli	11	3,55	0,93		

Tablo 9: Demografik Özelliklerle Kurum Kimliğinin Karşılaştırılması (Devam)

					Varyans Testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık
Meslek	Emekli	11	3,22	0,67	1,305	0,264
	Ev Kadını	26	3,57	0,91		
	Öğrenci	51	3,57	0,82		
	Serbest Meslek	33	3,78	0,52		
	Memur	30	3,61	0,94		
	İşçi	33	3,82	0,70		

Tablo 9 incelendiğinde cinsiyet değişkeninde kadınlarla erkeklerin kurum kimliği algılamaları arasında anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın erkekler yönünde geliştiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

3.5. Demografik Özelliklerle Kurum İmajının Karşılaştırılması

Demografik özelliklerle kurum imajının karşılaştırılması için t testine ve varyans analizine başvurulmuştur. Ulaşılan sonuçlar, aşağıdaki Tablo 10 aracılığıyla sunulmuştur.

Tablo 10: Demografik Özelliklerle Kurum İmajının Karşılaştırılması

					T testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	t	Anlamlılık
Cinsiyet	Kadın	89	3,57	0,98	-1,621	0,107
	Erkek	95	3,81	1,03		
					Varyans Testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık
Yaş	Genc(30-)	108	3,70	1,02	0,412	0,663
	Orta(31-50)	60	3,74	1,00		
	İleri(51+)	16	3,48	1,02		

Tablo 10: Demografik Özelliklerle Kurum İmajının Karşılaştırılması (Devam)

					Varyans Testi	
Demografik Özellik	Gruplar	N	Ortalama	Standart sapma	F	Anlamlılık
Eğitim	Düşük(Orta-)	28	3,63	1,12	3,059	0,049
	Orta (Lise)	76	3,99	0,86		
	Yüksek	80	3,56	0,99		
Sosyal Güvence	Yeşil Kart	35	3,40	1,16	1,855	0,120
	Emekli Sandığı	44	3,65	1,09		
	Sosyal Güvenlik Kurumu	92	3,86	0,88		
	18 Yaş Altı Sağlık Güvencesi	2	4,22	0,11		
	Ücretli	11	3,35	1,11		
Meslek	Emekli	11	3,22	0,86	0,974	0,435
	Ev Kadını	26	3,69	1,03		
	Öğrenci	51	3,63	0,95		
	Serbest Meslek	33	3,74	1,03		
	Memur	30	3,65	1,11		
	İşçi	33	3,95	1,02		

Tablo 10 incelendiğinde eğitim değişkeninde kurum imajı algılamaları arasında (gruplar arası) anlamlı farklılık olduğu ve bu farklılığın orta düzeyde eğitim derecesine (lise) sahip olanlar yönünde geliştiği tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kurum imajı ve kurum kimliği tüm işletmeler için önemli birer yönetim aracıdır. Bu faktörler ve bunların belirleyicileri, işletmelerin pazardaki performanslarını ve müşteri portföylerinin genişliğini vs. ciddi anlamda etkilemektedirler. Ayrıca rakiplerden farklılaşmalarına ve öne çıkmalarına da etki edebilmektedirler. Bu cümleden hareketle, kurum imajının ve kurum kimliğinin işletmeler için stratejik anlamda öneme sahip oldukları

söylenbilir. Faaliyet alanları ne olursa olsun tüm işletmelerin kurum imajı geliştirmeleri çağın gerekliliklerindedir. İşletmeler arasında hizmet işletmelerinin ise kurum imajı geliştirmeleri algılanabilir olabilmek adına çok daha fazla önemli kabul edilmektedir. Bunun nedeni, hizmetlerin algılanabilirliğinin zorluğu, hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin eş zamanlı olmasıdır.

Kurumsal imaj, görünüm itibarıyla tek parçadan oluşmaktadır. Derinliklerine inildiğinde ise birbirinden farklı ve birbirlerini etkileyebilen birçok parçadan oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu parçalardan biri ise kurum kimliğidir. Çalışmada da kurum kimliğinin kurum imajı üzerindeki etkisi ya da diğer bir ifadeyle kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilir olup olmadığı araştırılmıştır.

Uygulamanın yapıldığı İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Turgut ÖZAL Tıp Merkezi'nde hastaların veya hasta yakınlarının gözünde hem kurum imajı hem de kurum kimliği yüksek düzeyde ve pozitif olarak algılanmaktadır. Kurum imajı ile kurum kimliği arasında pozitif ve güçlü korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Kurum kimliğini oluşturan 5 faktör ile kurum imajı arasında anlamlı bulunan çoklu regresyon modelinin mevcut olduğu görülmüştür. Çoklu regresyon modeli, kurum kimliğinin kurum imajı üzerinde %71,2 oranında açıklayıcı etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, kurum imajının önemli bir kısmının kurum kimliğini oluşturan değişkenlerce açıklanabilir olduğunu göstermektedir. Kurum kimliğini oluşturan faktörlerin kurum imajı üzerindeki görece önem sırası; “kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal kalite, kurumsal davranış ve kurum felsefesi” şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, Gemlik'in (2007) kurum imajını bir belediye üzerinde analiz ettiği çalışmasında ulaştığı sonuçla benzeşmektedir. Söz konusu çalışmada, kurum imajını oluşturan faktörlerden en fazla etkili olanın “kurumsal iletişim” olduğu sonucuna varılmış ve kurumsal iletişimin kimliği imaja dönüştüren en etkili süreç olduğu vurgulanmıştır.

Kurumsal iletişimi; kimlik ve imaj arasındaki temel bağ (Ind 1992), kimliği imaja dönüştüren süreç (Markwick 1997), kurumu markalaştıran kaynak (Gray 1995) gibi tanımlayan çalışmalarda (Aktaran Hepkon internet 2010), kurumsal iletişimin kurum kimliğinin dolayısıyla da kurum imajının oluşmasında sahip olduğu yapıcı etkinin gücüne işaret edilmektedir. Van Den Bosch'un çalışmasında da (2004), “kurum kimliğinin görsel unsurlarının kurum imajı

üzerinde anlamlı ve önemli etkiye sahip oldukları” yönünde bir tespite rastlanmıştır.

Benzer çalışmalardan Erkmen’in (2007) “kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutlarının örgütsel bağlılığa etkilerini inceleyen” çalışmasında da “kurumsal kimliği oluşturan kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurumsal davranış, kurum felsefesi gibi konulardaki algılamalarının paydaşların kurum imajını çağdaş olarak tanımlamalarına neden olduğu ve kuruma bağlılığı artırdığı” sonucuna varılmıştır.

Highhouse (2007) ise kurumsal davranışın ve iletişimin paydaşların arzularına uygun olması durumunda kurumun paydaşların gözünde daha cazip hale geleceği yani kurum imajının güçleneceğini aktarmaktadır. Hepkon’un (internet 2010) vardığı sonuç da “kurum imajının temellerini oluşturması itibarıyla kurum kimliğinin rekabet avantajı sağlamada yaşamsal bir önem taşıdığı” şeklindedir. Aynı çalışmada, “kimlik inşasında en çok söz edilen unsurların kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm olduğu” şeklinde bir vurgulama da yer almaktadır.

Benzer konuları irdeleyen ancak farklı zamanlarda ve farklı örnekler üzerinde yürütülmüş olan araştırmaların sonuçlarına benzer sonuçlara ulaşılmış olması, bu araştırma açısından manidar olarak kabul edilmektedir. Benzer sonuçların elde edilmiş olması bu çalışmanın tutarlılığını ve geçerliliğini desteklemesi açısından önemli görülmektedir.

Çalışmaya ilişkin bulgular ışığında hastaneler için geliştirilen öneriler şöyle sıralanabilir: Daha güçlü bir kurum imajı ve kurum kimliği oluşturabilmek için hedef kitlenin kurumu çok daha iyi bir şekilde tanınmasının sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla;

- Kurum imajının yönetilmesi gereken bir unsur olduğu, tesadüflere bırakılmaması gerektiği düşüncesi üst yönetimce benimsenmelidir.
- Kurum imajına yönelik hedefler belirlenmeli, planlar yapılmalı ve uygulamaya konulmalıdır.
- Kurum imajını değerlendirmeye yönelik çalışmalar belli aralıklarla tekrarlanmalıdır.
- Kurum imajını güçlendirmeye yönelik faaliyetlere başta tepe yönetim olmak üzere tüm birimlerin inançla katılımları ve destekleri sağlanmalıdır.

- Personele, hastalarla ve yakınlarıyla daha yakın ve daha ince bir iletişim kurabilmeleri için iletişim teknikleri, ikna teknikleri ve beden dili konularında periyodik olarak eğitimler verilmelidir.
- Pazarlama ve halkla ilişkiler vb. faaliyetler ile hedef kitleye bilgi akışı sağlanarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir.
- Çevre düzenlemesi, bina rengi, logo, çalışanların kıyafetleri, etkili vizyon, misyon ifadeleri ve slogan tasarımı için profesyonel bir bakış açısıyla çalışmalar yapılmalıdır.
- Randevu alma, tetkik sonuçlarını öğrenme, önerileri ve şikâyetleri iletebilmek için internet teknolojilerinin anlaşılabilir ve basit bir şekilde kullanımı sağlanmalıdır.
- Sağlık hizmetlerine olan talebin negatif yönü (insanların sağlık hizmeti almaya karşı isteksizlikleri ve bunu zahmet olarak algılamaları) göz önünde bulundurularak, hizmet sunumundaki zahmet verici unsurlar ve gereksiz detaylar ortadan kaldırılmalı ya da mümkün olabilecek en alt düzeye çekilmelidir.

Çalışmaya ilişkin bulgular ışığında bundan sonra yapılacak araştırmalar için geliştirilen öneriler ise şöyle sıralanabilir:

- Çalışma, aynı örnek üzerinde farklı zamanlarda tekrarlanarak sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Çalışma, benzer özelliklere sahip birden fazla hastane üzerinde yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Kamu hastaneleriyle özel hastaneler arasında karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Kurum kimliğini oluşturan faktörlerin önem sıralamasının şehir, hastanenin türü, hastanenin büyüklüğü gibi faktörlere göre farklılık göstermesi muhtemeldir. Bu nedenle, “farklı yerlerden seçilecek hastaneler üzerinde yapılacak çalışmalarla önem sıralamasının nelerden etkilenecek meydana geldiğini” irdeleyen çalışmaların pratik yarar sağlayacağı ifade edilebilir. Çünkü, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konularak hastaneler için kıyaslama imkânı yaratılabilecektir.
- Hastanelerde kurum kimliği ve kurum imajı algılarının; örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı gibi değişkenlerle ilişkilerini irdeleyen çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

1. Aksoy, R. ve Bayramođlu, V. (2008) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketiciler Deđerlemeleri” **ZK Sosyal Bilimler Dergisi** 4(7): 85-96.
2. Alemdağ, H. (21.03.2007) Kurum Kimliğinin erevesi. <http://www.oytrabzon.com/oytrabzon/modules/sections/index.php?op=printpage&artid=2303>
3. Altuntaş, F. (2006) “Hizmet alışanları Olarak Hemřirelerin rgtsel Vatandaşlık Davranışı Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Bir Analiz” **Yönetim Bilimleri Dergisi** 4(2):81-91.
4. Andaleeb, S. (2001) “Service Quality Perceptions and Patient satisfaction: A Study of Hospitals in a Developing Country” **Service Quality Percept** 52:1359–1370.
5. Annette L. M. van den Bosch , Menno D. T. de Jong, Wim J. L. Elving, “Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self- presentation” **Public Relations Review** 30 (2004):225–234.
6. Ayaz, H. ve Soykan, A. (2002) “Toplam Kalite Yönetimi ve Sağlık Sektr” **Türkiye Klinikleri Psikiyatri Dergisi** 3:19-26.
7. Baalbaki, I. A. Zafar U., Pashtenko, Valentin H., ve Makarem, S. (2008) “Patient Satisfaction With Healthcare Delivery Systems” **International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing** 2(1):47 – 62.
8. Bailey, A. A. (2005) “Non Fulfillment of Promotional Deals: The impact of Gender and Company Reputation on Consumers’ perceptions and Attitudes” **Journal of Retailing and Consumer Services** 12(4):285-295.
9. Bakan, . (2005) **Kurumsal İmaj** Konya Tablet Yayınevi.
10. Borgmann, A. (1995) “Does Philosophy Matter?” **Technology in Society** 17(3):295–309.

11. Bulut, D. (2003) “Kurumsal Kimliğin Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Önemi, Price Water House Coopers Örnek Olay Çalışması”, **Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul.**
12. Chi, C. G. ve Gursoy, D. (2009) “Employee Satisfaction, Customer Satisfaction, and Financial Performance: An Empirical Examination” **International Journal of Hospitality Management** 25(2): 245-253.
13. Chun, R. (2006) “The Influence of Corporate Character on Customers and Employees: Exploring Similarities and Differences” **Journal of the Academy of Marketing Science** 34(2):138-146.
14. Cravens, K. ve O., Elizabeth G. (2006) “Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management” **Business Horizons** 49(4): 293-302.
15. Derek, F. A. (2006) “The Future of Strategy is Leadership” **Journal of Business Research** 59(3):310-314.
16. Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2003) **Kalite ve Hayata İz Düşümleri** Ankara: Nobel Yayıncılık
17. Devedebakan, N. (03.11.2009). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Ölçümü” <http://www.kalder.org/genel/saglik%20isetmelerindeahkveolcumu.pdf>
18. Dinçer, Ö. (1994) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** İstanbul: İz Yayıncılık.
19. Duggirala, M. R. C. ve Anantharaman, R.N. (2008) “Patient-Perceived Dimensions of Total Quality Service in Healthcare” **Benchmarking** 15(5):560-583.
20. Elma, C. ve Demir, K. (2000), **Yönetimde Çağdaş Yaklaşımlar, Uygulamalar ve Sorunlar** Ankara: Anı Yayıncılık.
21. Engiz, Oğuz. (15.05.2009). “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini”. http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/475_4saglik_hizmet_tatmin.pdf

22. Yayınoğlu E., Pınar (Edit.) (2005) **Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim** İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
23. Eren, B. (16.01.2010) “**Bir Lojistik Sistem Olarak Hastane**” <http://www.merih.net/ml/wberner22.htm>
24. Eren, E. (2010) **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası** İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
25. Erkmen, T. ve Çerik, Ş. (2007) “Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 7 (28):107 – 119.
26. Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007) “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 6 (11):267 – 282.
27. Gemlik, N. ve Sığırı, Ü. (2007) “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi” **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 6(11):267-282.
28. Govind, R., C., Rabikar ve Mittal, Vikas (2008) “Timely Access To Health Care: Customer-Focused Resource Allocation in A Hospital Network” **International Journal of Research in Marketing** 25(4):294-300.
29. “**Hastanelerde Kurumsal Kimlik Çalışmaları**”. (25.01.2008). http://www.medikalteknik.com.tr/web/devam_yazi.asp?idyazi=47
30. Hepkon, Z. (29.10.2010) “**Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması**” <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d4/M00059.pdf?ref=http://klipyeri.com>
31. Highhouse, S., Thornbury, E. E. and Little, I. S. (2007), “Social-Identity Functions of Attraction to Organizations” **Organizational Behavior and Human Decision Processes** 103:134 – 146.

32. Highhouse, S., Erin, Thornbury and Lan, Little (2007) “Social-Identity Functions of Attraction to Organizations” **Organizational Behavior and Human Decisions Processes** 103(1):134-146.
33. Kandampully, J., Hsin-Hui (2007) “Do Hoteliers Need To Manage Image To Retain Loyal Customers?” **International Journal of Contemporary Hospitality Management** 19(6) 435-443.
34. Kaya, H. (2008) “Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma” **Maliye Dergisi** 155:119-143.
35. Kurtuluş, K. (2006) **Pazarlama Araştırmaları** Ankara: Seçkin Yayıncılık.
36. Küçük, F. (2003) “İnsan Kaynakları Açısından Kurum İmajının Performansa Etkileri” Bursa Uludağ Üniversitesi **Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi**.
37. Küçük, F. (2005a) “İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 15(2):247-266.
38. Küçük, F. (2005b) “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim” **Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi** 3(2):45-52.
39. L’ Etang , Jacquie ve Piecka, Magda. (2002), **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, (Çeviri Editörü:Selma Yıldırım Becerikli) Ankara: Vadi Yayınları.
40. Leea, Mi Aie ve Yom, Young-Hee (2007). “A Comparative Study of Patients’ and Nurses’ Perceptions of the Quality of Nursing Services, Satisfaction and Intent to Revisit the Hospital: A Questionnaire Survey” **International Journal of Nursing Studies** 44:545-555.
41. Leuthesser, L., ve Chiranjeev, K. (1997) “Corporate Identity: The Role of Mission Statements” **Business Horizons** 40(3):59-66.
42. Macintosh, E. ve Doherty, A. (2007). “Extending The Scope of Organisational Culture: The External Perception of An Internal Phenomenon” **Sport Management Review** 10(1):45-64.

43. Margulies, W. (1970) "Custom Control of Corporate Identity" **Business Horizons** 13(1):31–36.
44. Mignonac, K. H., O. ve Guerrero, S. (2006) "The Interactive Effects Of Perceived External Prestige And Need For Organizational Identification On Turnover Intentions" **Journal of Vocational Behavior** 69:477–493.
45. "MisyoneveVizyon"(30.06.2008)<http://www.toygarborekciilkogretim.k12.tr/cms/imagesstories/OTMG/misyon%20ve%20vizyon.ppt>
46. Okay, A. (2000), **Kurum Kimliği**, İstanbul: Mediacat Yayınları.
47. **Organizasyon Kültürü ve Vizyon, Misyone, Değerler.** (30.06.2008). <http://www.uydukurdu.com/forum/archive/index.php/index.php/organizasyonkulturuvevizyonmisyoneveegerler-t57382.html>
48. Orth, U. R., and Green, M. T. (2009) "Consumer Loyalty to Family Versus Non-Family Business:The Roles of Store Image,Trust and Satisfaction" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16(4):248-259.
49. Ouchi, W. (1996) **Japonların Yönetim Tarzı Nasıl İşliyor?** (Çeviri: Yakut Güneri), İstanbul: Rota Yayınları.
50. Öztürk, G. (2006) "Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi" **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(9):1-17.
51. Ran, B. and Duimering, P. R. (2007) "Imaging The Organization: Language Use in Organizational Identity Claims" **Journal of Business Technical Communication**, 21(2):155–187.
52. Sarp, N. and Özdoğan, E. (2001) "Özel Bir Hastane İçin Yapılan İmaj Araştırması (Keçiören Hastanesi)" **4.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı**, 227.
53. Sipahi, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2008), **Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
54. Solak, Â. (2005), **Davranışlar, İlişkiler – İletişim**, Ankara: Hegem & Bilimadamı Yayınları.

55. Şişman, M. (1994), **Örgüt Kültürü**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
56. Taşkıran, N. (1999), **İşletme Stratejileri ve Politikaları**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları
57. Tutar, H. (2003), **Örgütsel İletişim**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
58. Uyguç, N. (1998), **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi**, İzmir: Eylül Yayınları.
59. Van Den Bosch, Annette, L. M., Menno, D. T. de Jong & Wim J. L. Elving (2004) "Managing Corporate Visual Identity: Use and Effectsof Organizational Measures to Support a Consistent Self-Presentation" **Public Relations Review** 30(2):225–234.
60. Yanmaz, Ö. (2005) "**Hastane İşletmelerinde Kalite Fonksiyon Göçerimi**". Ahmet Yesevi Üniversitesi Bitirme Proje Ödevi.
61. Yılmaz, M. (2001) "Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti" **Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi** 5(2):69–74.
62. Yuan, Yi-Hua "Erin" ve Wu, Chihkang "Kenny" (2008) "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction" **Journal of Hospitality & Tourism Research** 32(3):387-410.