**Ö R N E K T İ R**

Öğrencinin Adı Soyadı : Çınar DOĞA

Programı : Sağlık Kurumları Yönetimi

Tezin Yapılacağı Fakülte : Sağlık Bilimleri Fakültesi

Anabilim / Bilim Dalı : Sağlık Kurumları Yönetimi

Danışman

Adı – Soyadı – Unvanı : Prof. Dr. Ömer Rıfkı ÖNDER

Üniversite ve Fakültesi : Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi

Anabilim Dalı : Sağlık Kurumları Yönetimi

e-posta : [onder@health.ankara.edu.tr](mailto:onder@health.ankara.edu.tr)

Tarih : 05 / Haziran / 2012

Öğrenci imzası : Danışman imzası :

1. **ÖZET**

|  |
| --- |
| **Başlık :** “Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi’nde Bir Uygulama” |
| **Özet**  Bu çalışma, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH) ile İbni Sina Hastanesi’nde kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek, kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerinin sosyo-demografik özelliklere göre farklılıklarını saptamak ve kurum imajı ve hasta bağlılığı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın türü kesitsel ve tanımlayıcıdır. Veriler anketle toplanacaktır.  Çalışmanın evrenini, Ankara EAH ile İbni Sina Hastanesi’nden hizmet alan poliklinik hastaları oluşturmaktadır. Her iki hastanenin cerrahi ve dahili polikliniklerini temsil ettiği düşünülen 6 dahili ve 6 cerrahi poliklinik seçilecektir. Bu kliniklere bir yılda gelen hasta sayıları göz önünde bulundurularak örneklem sayılarına ulaşılmıştır. Ankara EAH’nden 381 ve İbni Sina Hastanesi’nden 375 kişi olmak üzere toplamda 756 kişi araştırmanın örneklemini oluşturacaktır. |
| **Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Hasta Bağlılığı, Hastane |

|  |
| --- |
| **Title :** “The Relationship Between Corporate Image and Patient Loyalty in Hospitals: An Application on Ankara Training and Research Hospital and İbni Sina Hospital” |
| **Summary**  The aim of this study is to determine the level of corporate image and patient loyalty in İbni Sina Hospital and Ankara Training and Research Hospital, to determine the differences of the level of corporate image and patient loyalty according to socio-demographic features and to evaluate the relationship between corporate image and patient loyalty. The type of this study is a cross sectional and descriptive. The data will be collected with questionnaire.  Population of the study is outpatients from Ankara Training and Research Hospital and İbni Sina Hospital. 6 internal and 6 surgical outpatient clinics will selected from both hospitals. The numbers of patients from these clinics will have been identified and sample size will be obtained by the formula of sample size. Including 381 patients from Ankara training and Research Hospital and 375 patients from İbni Sina Hospital, totally 756 patients will have been reached. |
| **Keywords:** Corporate Image, Patient Loyalty, Hospital |

1. **KONU, KAPSAM ve LİTERATÜR ÖZETİ**

|  |
| --- |
| Bu araştırmanın konusu, hastanelerde kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerinin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkinin incelenmesidir.  **İmaj Kavramı**  Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan imaj kelimesi, Türkçe sözlükte “imge”, “görüntü” olarak tanımlanmıştır (Okay, 2000; Türk Dil Kurumu, 2008). İmaj, kelimesi farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Lindquist (1974)’e göre; “imaj, bilişsel bir biçimde yönetilebilen bir çok algının toplamıdır.” Hudson (1974)’a göre; “kişisel avantajların ve dezavantajların değerlendirmesidir.” Ditcher (1985)’e göre; “insanların zihinlerinde bir varlık oluşmasını sağlayan toplam izlenimlerdir.” Sobol ve arkadaşları (1992)’na göre ise; “bir kişiye ya da nesneye atfedilebilen bir özelliktir.” Bu nesne, kurum, ürün, marka, yer ya da insan olabilmektedir (Karaosmanoğlu, 2001). Genel bir tanımlamayla imaj, insanların bir kişi ya da nesne hakkındaki tüm deneyimlerinin, inançlarının, bilgilerinin, hislerinin ve izlenimlerinin net sonucunu ifade etmektedir (Worcester, 1997). Bu tanım imaj kavramını, inançlar, tutumlar gibi imaj ile benzer diğer kavramlardan ayrılmasına olanak tanımakta ve bu kavramlardan daha fazlasını ifade ettiğini göstermektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2011).  İmajın oluşmasını sağlayan etkenler; bilgilenme düzeyi, yargılar ve hizmetler olarak ele alınabilmektedir. Bilgilenme düzeyi, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi farklı iletişim kanallarından ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verilerin bireyler tarafından algılanması ve onları belirli bir davranışa ya da tercihe yönlendirmesi sürecidir. Yargılar, bireylerin belirli bir konu, kişi ya da nesneleri iyi ve kötü biçiminde değerlendirmede kullandıkları ölçütlerdir. Hizmet ise, içinde bulunulan siyasi yapıdan ekonomik koşullara değin birçok öğe tarafından etkilenebilmektedir. Bu üç öğe tarafından bireye planlı ya da plansız olarak gönderilen mesajlar, birey tarafından karmaşık ve çok yönlü bir sürece tabi tutulmakta ve birey bu sürecin sonucunda elde edeceği izlenimlere göre karar vererek hareket etmektedir (Tolungüç, 2000; Çakmak, 2008).  İmaj, yalnızca bireysel izlenimleri tanımlamamaktadır, bir varlığın diğerinin zihninde oluşturduğu toplu izlenimdir (Ditcher, 1985). İnsanlar imajı, ürünler, markalar ve kurumlar gibi çok faklı şeylerle ilişkilendirebilmektedirler (Lemmink ve ark., 2003). İmaj türlerinden birisi olarak kabul edilen kurumsal imaj kavramına bir sonraki bölümde değinilecektir.  **Kurumsal İmaj Kavramı**  “Paydaşlar kurumumuz hakkında ne düşünüyorlar?, Biz onların bizim hakkımızda ne düşünmelerini istiyoruz?” gibi sorular, yöneticilerin karşılaştığı en stratejik sorulardandır. Bu soruların temelinde, kurumsal imaj kavramı yatmaktadır (Sypropoulou ve ark., 2010). Geçmişten bugüne bu alanda yapılan araştırmalara bakıldığında, kurumsal imajın tanımlanmasıyla ve bu kavramın nasıl işlevselleştirileceği ile ilgili tam bir söz birliği yoktur. Buna karşın bu alanda yapılan araştırmalar, kurumsal imajın mutlaka yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Pina ve ark., 2006).  Dowling (1986), kurumsal imajı, insanların tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişki kurdukları kurumla ilgili anlamların bütünü olarak tanımlamıştır. Rynes (1991)’e göre kurumsal imaj, kurumun ismi ile ilişkilendirilen imajdır. Gupta (2002)’ya göre, kurumsal imaj, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve toplumun kuruma ilişkin taşıdığı imajların toplamını ifade etmektedir. Yani, kurumsal imaj, bir kurumun hedef kitlesinin ve halkın zihninde oluşan anlık resim ve izlenimlerdir (Gray ve Balmer, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu anlamda, dışsal imaj olarak tanımlanan kurumsal imaj, kurumun dışarıdan nasıl algılandığına ilişkin inançlardır (Çiftçioğlu, 2009). İşletme hedef kitlesinin o işletmenin ismini duyduklarında ya da logosunu gördüklerinde zihinlerinde oluşan resimdir (Gray ve Balmer, 1998).  Bir kurumun tek bir imajı olamamaktadır. İşletmenin hedef kitlelerinden (çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, toplum) her birinin işletmeye bakış açısı ve işletmeden beklentileri farklıdır ve bunların her biri o işletme için farklı imajları meydana getirmektedir (Fatt ve ark., 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001).  Kurumsal imaj, kurumun adı, mimarisi, ürün/hizmet çeşitliliği, ideolojisi, kültürü gibi kurumun çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleriyle ilişkilidir. Bu özellikler çerçevesinde, kurumsal imajın iki temel bileşeni vardır: “İşlevsel ve duygusal”. İşlevsel bileşen ölçülebilir olan somut özellikleri içinde barındırmaktadır. Duygusal bileşen, kurumun faaliyetlerini organize etme biçimi, işlerini nasıl yönettiği, iletişim faaliyetleri, çalışanlarının tutumu, müşterilerinin isteklerine nasıl yanıt verdiği gibi hisler ve davranışlar tarafından şekillenen psikolojik özellikleri kapsamaktadır. Yani kurumsal imaj, bu çeşitli bileşenlerin karşılaştırılması sonucunda oluşmaktadır (Fatt ve ark., 2000; Nguyen ve Leblanc, 2001;).  **Kurumsal İmajın Önemi**  Kurumsal imaj, hem imajın kaynağı hem de imajın alıcıları tarafından büyük önem taşımaktadır. İmajın kaynağı (kurum) için, pozitif bir imaj oluşturulması, hedef kitlelerle ilişkinin kurulabilmesi için temel oluşturmaktadır. İmajın alıcıları (müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar) için imaj, iyi-kötü, kullanışlı-kullanışsız şeklinde gerçeği özetlemenin bir yoludur (Karaosmanoğlu, 2001). Aşağıda kurumsal imajın önemi tüm hedef guruplar açısından sıralanmaktadır (Fatt ve ark., 2000; Karaosmanoğlu, 2001; Tığlı, 2003; Küçük, 2005; Esener, 2006; Ceyhan, 2007; Aksoy ve Bayramoğlu, 2008; Çakmak, 2008; Karadeniz, 2009; Spyropoulou ve ark., 2010):   * Kuruma yol göstererek hedeflerini tanımlanabilir kılmaktadır. * Hedeflere ulaşılabilmesi için kuruma rehberlik ederek kurumu güçlendirmektedir. * Kurum kültürü oluşmasına destek olmaktadır. * Kurumun marka imajı, marka değeri, marka kişiliği, marka bağlılığı yaratmaya ilişkin faaliyetlerine destek olmaktadır. * Konumlandırma, halkla ilişkiler, reklam gibi pazarlama iletişim faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. * Yüksek derecede fark edilebilirlik ve olumlu itibar kazandırmaktadır. * Algılanan kaliteyi etkileyerek müşteri memnuniyeti üzerinde etkileme gücü oluşturmaktadır. * Müşteri bağlılığı yaratılmasına yardımcı olmaktadır. * Kurumun satışlarını, pazar payını artırarak finans sektöründe değerini artırmaktadır. * Kurum ile müşteriler arasındaki çelişkili düşüncelerin dengelenmesini sağlamaktadır. * Bilgi ve yeteneklerin sürekli geliştiği bir ortam yaratmaktadır. * Gerektiğinde değişimin gerçekleşmesi için ortam yaratarak kurumun hem yaratıcı hem de özgün olmasına katkı sağlamaktadır. * Kurum içi ve dışı iletişimi güçlendirmektedir. * Müşterilere, kurumun piyasadaki durumunu ve diğer kurumlar karşısındaki durumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlamaktadır. * Kurumun amaçlarını ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin kurumun paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. * Kuruma katma değer katarak rakiplerinden bir adım önde olmasını sağlamaktadır. * Hedef gruplar ile ilişkide kuruma duyulan güvenin artmasına yardımcı olmaktadır. * Güvenilir ve dürüst bir imaja sahip olan kurumlar, kurum için gerekli kalifiye insan kaynağını bulmada ve bu insan kaynağının manevi doyumunda avantaja sahip olacaktır.   Bir kurumun sürekliliğini sağlayabilmesi için, güçlü ve olumlu bir kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir. İyi yönetilen, iyi planlanan, iletişimin güçlü olduğu, kaliteli mal ve hizmet üreten, toplum yararını düşünen kurumların sahip olduğu izlenimler, zaman içerisinde kurum imajına dönüşmekte ve bu olumlu imaj, tüketicileri kuruma bağlayacak, kurumları kriz gibi zorluklardan koruyacak, sorunlarını daha kolay ve hızlı çözümlemesine yardımcı olacak, değişen koşullara uyum sağlamasını kolaylaştıracaktır. Böylelikle kurumlar, hem kurumsal bağlılığı hem de kurumun sürekliliğini sağlamış olacaklardır (Çakmak, 2008).  **Kurumsal İmajı Etkileyen Faktörler**  Kurumsal imajın yönetilebilmesi için imajın nasıl oluştuğunun ve nasıl ölçülebileceğinin anlaşılması gerekmektedir (Dowling, 1986). Kurumsal imajı oluşturan faktörler, farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla ele alınmıştır. Meech (2002)’e göre, bu faktörler, görsel kimlik, iletişim, ürün ve hizmetlerin kalitesi, kurumun eğitim kalitesidir. Okay (2000)’a göre, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış etkili olmaktadır. Smith (1993)’ e göre dört önemli faktör vardır. Kaliteyi ve müşteri bakımını içeren ürün ve hizmetler; etik davranışları ve toplum yararını kapsamına alan sosyal sorumluluk faktörü; kurumun dıştan görünümü, logosu, ismini içeren çevresel faktörler ve reklam, halkla ilişkiler, personelin iletişimi, broşürler gibi iletişim faktörleri, kurumsal imajı oluşturan faktörlerdir. Schukies (1998)’e göre; ürünün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkiler imaj oluşumunda önemli rol oynamaktadır.  Bu çalışmada, literatür incelenerek kurumsal imajı oluşturan faktörler; fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri olmak üzere dört başlık altında toplanmıştır. Aşağıda bu faktörler açıklanmaktadır.   * Fiziki faktörlerin kuruluşların fiziki özelliklerinin imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde etkili olduğu bilinmektedir (Bakan, 2005). Fiziki faktörler hem kurumu hem de personeli kapsamaktadır. Öyleyse kuruluşların, arzu ettikleri imajı oluşturmak için, kendilerine ait olan tüm birimlerde, gerek mekân, gerekse insana ilişkin fiziki yapılanmaları, en ayrıntılı biçimde tasarlamaları gerekmektedir (Ceyhan, 2007). Bir kurumun fiziki faktörleri denildiğinde, binaların mimarisi, bekleme salonu, çevre düzenlemesi ve temizliği, personelin kıyafeti, firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, her türlü basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme önlemleri, ilanlar, semboller, fiziksel çevre, binaların dışarıdan görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve ofislerin içeriden görünüşü, resepsiyon bölgesi gibi etmenler akla gelmektedir. Burada üzerinde önemle durulan noktalar, renk tasarımı, ışıklandırma, mobilyalar, bakım, süreklilik, temizlik, dizayn ve estetiktir. Kurumun fiziki yapısı; kurumda çalışanların, kurumu ziyaret edenlerin, çevresinde yaşayanların ve kurumla ilişkisi olanların üzerinde önemli izlenimler bırakmaktadır. Bu nedenle, bu fiziki faktörlerin tasarlanması aynı zamanda da yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Gray ve Balmer, 1998; Bakan, 2005). * İletişim, karşılıklı bilgi, duygu ve düşünce aktarım süreci olarak tanımlanmaktadır. İletişim faktörü, kurumun tüm hedef kitlesini farklı yollardan etkilemekte ve her birinde farklı izlenimler bırakmaktadır (Gray ve Balmer, 1998). Bir kurumun olumlu izlenim edinebilmesi ve dolayısıyla da etkili bir imaj oluşturabilmesi için medyayla, çalışanlarıyla, kuruma geçmişte ve halihazırda yarar sağlayanlarla ve diğer hedef kitleleriyle etkili iletişim kurması önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk faaliyetleri, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan iletişim faktörlerindendir (Bakan, 2005). * Kalite faktörü, kurumların olumlu bir imaj yaratmak istediklerinde üzerinde en çok durmaları gereken bir konudur. Olumlu kurumsal imaj yaratmada kalite faktörü denildiği zaman ürün, hizmet, personel ve süreç kalitesi üzerinde durulması büyük önem taşımaktadır. Kurumun ürün ve hizmet kalitesi, iyi bir izlenim oluşturmada, mevcut müşterilerle iyi ilişkilerin gerçekleşmesine, kuruma ya da hizmetlerine karşı olumlu ilgi oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002; Bakan, 2005). * Kurumların, hem kurumsal hem de toplumsal davranışlara yönelik sosyal sorumlulukları vardır (Flannery, 1997). Sosyal sorumluluk, kurumun toplum gözündeki imajıyla da doğru orantılıdır. Kirliliğin azaltılması, atıkların değerlendirilmesi, çevre kirliliğinin önlenmesi, sağlık konularında halka destek olunması, sanat ve eğitim çalışanlarına destek verilmesi, şirket çalışanlarıyla dürüst ve açık ilişkilerde bulunması, başarılı öğrencilere burs verilmesi, geçim sıkıntısı çeken insanlara ekonomik katkı sağlanması, yaşlılara yönelik sağlık hizmeti ve barınma olanağı sağlayan mekânlar inşa edilmesi, toplumu ilgilendiren konu ve sorunlara kayıtsız kalmaması, yardım derneklerine katkıda bulunulması, sosyal sorumluluk faaliyetlerine örnek olarak verilebilmektedir (Kazancı, 1996; Ceyhan, 2007). Sosyal sorumluluk adına yapılan bu etkinlikler, toplumda olumlu kurumsal imaj oluşmasını sağlayabilmektedir.   **Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj**  Kurumsal imaj, “hedef kitlelerin bir kurum hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanıma uygun olarak, sağlık kurumlarında kurumsal imaj, hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Kotler ve Clarke, 1987).  Ülkemizde sağlık alanında yapılan son düzenlemelerle birlikte, özel hastanelerin sundukları sağlık hizmetinden daha fazla yararlanabilir hale gelen potansiyel hastalar, hastaneler arasından seçim yapması gerektiğinde, bilgi asimetrisinin bulunduğu bu pazarda, imajı daha yüksek olan hastanelerden yana tercihte bulunabilecektir. Sağlık kurumunun kimliği, hizmet kalitesi, güvenilirliği, bu tercihte etkili olan kriterler olacaktır (Çınaroğlu ve Şahin, 2011).  Kurumsal imajın sağlık kuruluşları açısından birçok önemi bulunmaktadır. İmaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da azalmalarla karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini ve hastaneye olan bağlılığını artıracaktır (Kim ve Kim, 2008, Akt.: Çınaroğlu ve Şahin, 2011). Bir sağlık kuruluşunun müşteri portföyü devamlı hastalardan oluşursa, sağlık kuruluşunun maliyeti düşmektedir. Aynı çevreden kişiler geldiği için, çevre koşulları ile ilişkili sağlık sorunlarının teşhis ve tedavisi kolaylaşacaktır. Hekim, hastanın sağlık durumunu sürekli izlediğinden tanıyı daha kolay koyabilecek ve hastaların karar verme süreçleri kolaylaşarak sağlık kurumu bulma, seçme sorunları azalacaktır (Karafakıoğlu, 1998).  Sağlık kurumları, imaj yönetimi ile hastaların sunulan hizmetleri olumlu yönde değerlendirmelerini sağlayarak, iletişim programlarını oluşturabilmektedir. Hastanelerdeki halkla ilişkiler birimleri, kurum içi ve kurum dışı iletişimi en iyi şekilde planlayarak imajlarını en iyi şekilde yönetebilmektedir. Kurum içi ve kurum dışı hedef kitle, yalnızca hasta ve hasta yakınlarını değil, hastane çalışanları, ortakları, tedarikçileri, sağlık alanında oluşturulmuş sivil toplum kuruluşlarını, ileride istihdam edilebilecek uzmanları, hükümeti, diğer hastaneleri ve medyayı da kapsamaktadır. Bu doğrultuda imaj faaliyetlerini yönetirken, tüm bu hedef kitleyi göz önünde bulundurmak ve geniş bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir (Yurdakul ve ark., 2007).  **Hastanelerde Kurumsal İmaj İle İlgili Yapılan Çalışmalar**  Hastanelerde kurumsal imaj ile ilgili yapılan bazı araştırmalar ve bu araştırmaların önemli bulgularından bazıları aşağıda sıralanmaktadır:   * Çınaroğlu ve Şahin (2011), “ Hastanelerde kurumsal itibar ve imaj” adlı araştırmalarını, 3 devlet hastanesi, 8 özel hastane, 1’i özel olmak üzere 3 üniversite hastanesi ve 6 eğitim ve araştırma hastanesi olmak üzere toplam 20 hastanede, hem hastalar hem de hastane yöneticileri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, hastane yöneticileri ve hastaların kurumsal imaj ile ilgili değerlendirmeleri arasında önemli farklar olduğu bulunmuştur. Hastane yöneticilerinin kurumsal imaj ve itibar ile ilgili değerlendirmelerinin, hastaların değerlendirmelerinden daha yüksek ortalamalara sahip olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç ile ilgili olarak, hastaların değerlendirmelerini daha objektif yaptıkları, yöneticilerin ise görev yapmakta oldukları hastaneyi sahiplenip daha subjektif yanıtlar verdikleri düşünülebilmektedir. Bir diğer önemli sonuç ise, kurumsal imaj ve itibar açısından özel hastanelerin kamu hastaneleri ile karşılaştırıldığında daha yüksek ortalamalara sahip olduklarının bulunmasıdır. * Laohasirichaikul ve arkadaşları (2011), “Effective customer relationship management of health care” adlı araştırmalarını Thailand’daki en büyük 5 özel hastaneden 500 hastaya yapmışlardır. Bu araştırmanın sonucunda müşteri tatminini ve sadakatini etkileyen en önemli faktörün “doktor ilişkileri”, ikinci önemli faktörün ise “personel davranışları” olduğu bulunmuştur. Hizmet için ödenen fiyatlar, kurumsal imajı etkileyen üçüncü faktör olmuştur. Bakım sürecinin kolaylığı özellikle hizmetten yararlanma sürecindeki bekleme süresi de kurumsal imajı etkileyen bir başka faktördür. * Derin ve Demirel (2010), “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği” adlı araştırmalarını, İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi’nde poliklinik hizmeti alan 184 hasta ya da hasta yakınına uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, araştırma yapılan tıp merkezinin kurum kimliği ve kurum imajının hasta yakınları ve hastaların gözünde yüksek düzeyde pozitif olarak algılandığı bulunmuştur. Aynı zamanda kurum kimliği ile kurum imajı arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Kurum kimliğini oluşturan faktörlerin kurum imajı üzerindeki önemleri ise sırasıyla, “kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal kalite, kurumsal davranış ve kurum felsefesi” olarak bulunmuştur. * Kim ve Kim (2008), “Brand Equity in Hospital Marketing” adlı çalışmalarında, hastane imajı ve müşterilerle başarılı iletişim kurmayı etkileyen; güven, memnuniyet, marka sadakati, marka farkındalığı faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, marka değerinin hastane imajı üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur. * Aksoy ve Bayramoğlu (2008), “Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri” adlı araştırmalarını, Zonguldak merkez ilçesinde yaşayan 850 sağlık tüketicisine uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre; personelin kıyafeti, kurumsal iletişim, çalışanların davranışında tutarlılık ve tüketici maliyetlerinin kurumsal imajı etkileyen önemli faktörler olduğu saptanmıştır. * Ceyhan (2007), “Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması” adlı araştırmasını, doktor, yardımcı ve idari personel, hasta ve hasta yakınlarından oluşan 350 kişiye uygulamıştır. Araştırma sonucunda, hastanenin bir internet sitesine sahip olmasının hastanenin imajına önemli bir katkı sağladığı bulunmuştur. Hasta ve hasta yakınlarının doktor tercihinde bulunurken, doktorların web sayfalarından yararlanmaktadırlar. Ancak, hastanenin imajına etki eden faktörlerin başında internet sitesinin gelmediği ve çözülmesi gereken daha spesifik konuların olduğu belirlenmiştir. * Ayhan ve Canöz (2006), “Hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri” adlı araştırmalarını Konya’da özel hastanelerde hizmet alan 235 kişi üzerinde yapmışlardır. Araştırma sonucunda, hastaların hastane tercihinde öncelikli olan nedenin, iyi ve saygın imajının olması gelmektedir. İyi ve başarılı bir hastane imajının edinilmesinde etkili olan araçlara bakıldığında ise sırasıyla, bilimsel toplantılar, televizyon, seminer ve konferanslar gelmektedir. Ayrıca; kurumsal imajda ünlü doktorlar, fiziki koşullarda hastane temizliği, hizmet olgusunda, hastalığın bir an önce teşhis edilip tedaviye başlanması, kamu yararı göz önüne alındığında ise, maddi durumu yeterli olmayan hastalara yardım edilmesi ön plana çıkan faaliyetlerdir. * Şatır (2006), “The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components” adlı araştırmasını AN-DEVA hastanesinde 18 farklı poliklinikteki 300 hastaya uygulamıştır. Hastalara sorulan 35 soru, güven, hizmet kalitesi, iletişim ve sosyal sorumluluk başlıkları altında gruplandırılmıştır. Araştırma sonuçlarında, güven ve hizmet kalitesi hastaların en fazla dikkat ettikleri faktörler olarak bulunmuştur. Aynı zamanda güven ve hizmet kalitesi arasında da yüksek bir ilişki olduğu saptanmıştır.   **Hasta Bağlılığı Kavramı**  Hasta bağlılığı kavramı, genel işletmecilik açısından ele alınan “müşteri bağlılığı”nın sağlık sektörüne uyarlanmış halidir (Erdem ve ark., 2008). Literatürde, özellikle Türkçe kaynaklarda “hasta bağlılığı” kavramının azlığı dikkat çekmektedir. Genellikle, hastalar üzerinde yapılan bağlılık çalışmalarında da “müşteri bağlılığı” kavramı kullanılmaktadır (Sezgin, 2005; Ertürk, 2009). Hasta bağlılığı kavramını tanımlayabilmek için, öncelikle kavrama kaynaklık eden müşteri bağlılığı kavramına değinmek önem taşımaktadır.  Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2008), bağlılık kelimesi, birine karşı sevgi, saygı ile yakınlık duyma, yakınlık gösterme ve sadakat olarak tanımlanmıştır. Dick ve Basu (1994), bağlılığı, bir varlığa ilişkin tutum ve tekrar satın alma arasındaki ilişkinin gücü tarafından belirlenen bir süreç olarak tanımlamışlardır. Müşteri bağlılığı ise, Bowen ve Shoemaker (1998)’e göre, müşterilerin kuruma geri dönme olasılığı ile ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesi ile ilgilidir; Enis ve Paul (1970)’e göre, zaman içinde aynı ürün ya da hizmeti satın alma ya da aynı kurumdan düzenli olarak satın alma şeklinde devam eden tüketici eğilimidir; Oliver (1999)’a göre, müşterilerin olumsuz durumlarla karşılaşmaları halinde bile aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alarak, kurumun müşterisi olmaya kendilerini adamalarıdır; Kandampully ve Suhartanto (2000)’a göre, müşterilerin her mümkün olduğunda aynı kurumu tercih etmesi ya da kuruma karşı pozitif tutum geliştirmesidir. Duffy (1998) ise, bağlılığın zaman içinde belirli bir hiyerarşiye göre geliştiğini söylemektedir. Duffy’e göre bağlılık hiyerarşisinde müşteriler, zamanla tüketici konumlarından, kurumla işbirliği yapan ortaklara ve yine zaman içinde, kurumu destekleyen, koruyan ve savunan bireylere dönüşmektedirler.  Dick ve Basu (1994), bağlılığın davranışsal ve tutumsal boyutları olduğunu söyleyerek bir müşteri bağlılığı modeli oluşturmuştur. Davranışsal boyut, müşterinin zaman içinde yeniden satın alma eğilimlerini gösterirken (Bowen ve Shoemaker, 1998); tutumsal boyut, müşterinin ürün ya da hizmete karşı olumlu tutum, tavsiyelerini ve içten duyulan sadakat eğilimlerini göstermektedir (Getty ve Thompson, 1994).  Literatürde verilen bu tanımlama ve açıklamalar ele alınarak, hasta bağlılığı da; hastanın gereksinim duyması halinde tekrar aynı sağlık kurumunu tercih etmesi, sağlık kurumuna karşı olumlu tutum geliştirmesi, sağlık kurumunu yakınlarına önermesi eğilimleri ile birlikte, hasta taahhüdü, güveni ve tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkan hasta- sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Chahal, 2008; Erdem ve ark., 2008; Suki, 2011; Özer, 2011).  Peltier ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen çalışmaya göre sağlık kurumlarında hasta bağlılığı üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, daha önce alınan bir hizmet için sağlık kurumuna tekrar başvurma aşamasıdır. Hastanın memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi aynı kurumu tercih etmede hastanın istekliliğini artırmaktadır. İkinci aşama, aynı sağlık kurumunun farklı biriminin tercih edilmesi aşamasıdır. Bu aşama, hasta bağlılığı için ikinci uzun vadeli ölçü olarak kabul edilmektedir. Son aşama ise, bağlılığın en güçlü ölçüsünü yansıtmaktadır. Bu aşamada, hasta sağlık kurumunu diğer hastalara tavsiye etmektedir.  **Hasta Bağlılığının Önemi**  Hasta bağlılığı, genel olarak, hastaların olumlu tutumları beraberinde tekrarlanan hastane tercihi ile açıklanabilmektedir. Hastaların sağlık kurumuna bağlılığı çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Hasta tüm sorunları için aynı sağlık kuruluşuna gidebileceği gibi (genel bağlılık), yalnızca bazı hizmetleri için belli kurumlara da başvurabilmektedir (hizmet temelinde bağlılık). Bazı hastalar yalnızca belirli bir hekimi tercih edebilmektedirler (hekime bağlılık). Ailenin tüm üyeleri aynı hastane ya da hekimi tercih edebileceği gibi (ailece bağlılık), tercihleri farklı (kişisel bağlılık) da olabilmektedir (Karafakıoğlu, 1998). Bağlılığın oluşmasındaki en önemli faktör, tüketicilerin gözünde kurum hakkında algılanan hizmet kalitesidir. Algılanan bu hizmet kalitesi, kurumun imajını belirlemede önemli bir etken olmaktadır. Hastalar sağlık kuruluşu seçimini, o kuruluş hakkında elde ettikleri algılamalar ile yapmaktadırlar. Olumlu imaj, hastaların önceliklerini belirlemelerinde, bir sağlık kuruluşunu diğer sağlık kuruluşuna tercih ederek gereksinim duyduklarında ona başvurmalarını sağlamaktadır (Derin ve Demirel, 2010).  Bağlılığın gerek sağlık kuruluşları, gerekse hastalar açısından önemli yararları vardır. Sadık hastalar edinmek, sadık hastalar aracılığıyla yeni hastalar edinmek, maliyetleri düşürmek, kar elde etmek, hasta takibinin yapılabilmesi gibi etmenler hasta bağlılığının hastanelere sağladığı yararlardandır. Bağlı hasta, hizmet alımı sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentilerini sağlık kurumuna daha rahat bildirebilecek ve bu da kuruma hatalarını düzeltme fırsatı verecektir. Bağlı hastalar sayesinde sağlık personeli ile hastalar arasındaki sosyal bağlar da gelişerek, personelin motivasyonunun artmasını sağlayacaktır. Ayrıca, hastaneye bağlı hastaların tolerans derecesi daha yüksek olduğundan dolayı, herhangi bir sorun çıktığında hastaneye daha fazla şans tanıyacaktır. Bu toleransa sahip olmak açısından da sadık hastalara sahip olmak önem taşımaktadır (Bercowitz, 2000). Hasta bağlılığı, sağlık kurumunun imajına da olumlu katkılar sağlamakta ve sağlık kurumunun daha verimli çalışmasını sağlamaktadır (Wazzan, 2007; Erdem ve ark., 2008; Özer, 2011,). Bu nedenle, hasta bağlılığı, hastanenin uygulayacağı pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutmalı, bu amaçla hastane yönetimi tarafından desteklenmesi gerekmektedir (Erdem ve ark., 2008).  **Hasta Bağlılığı İle İlgili Yapılan Çalışmalar:**  Hasta bağlılığı ile ilgili yapılan bazı araştırmalar ve bu araştırmaların önemli bulgularından bazıları aşağıda sıralanmaktadır:   * Suki (2011), “Assessing patient satisfaction, trust, commitment, loyalty and doctors’ reputation towards doctor services” adlı çalışmasını Malezya’daki kamu hastaneleri ve özel polikliniklerde hizmet alan 200 hasta üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, hasta bağlılığı, hasta memnuniyeti ve hasta güveni arasında pozitif bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Buna ek olarak, doktor itibarının hasta bağlılığını etkileyen önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. * Derin ve Demirel (2011), “Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü İle Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı araştırmalarını, Turgut Özal Tıp Merkezi’nden hizmet alan 238 hastaya yapmışlardır. Araştırma sonucunda, kurum ünü ile hasta güveni arasında pozitif yönde ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir. Kurum ünü ile hasta bağlılığı arasında ise çok az zayıf pozitif ilişki bulunmuştur. * Kessler ve Mylod (2009) tarafından yapılan “Does patient satisfaction affect patient loyalty?” adlı araştırmada, Amerika’daki ulusal, bölgesel ve yerel pazarlar hakkında Medicare’den (<http://www.dartmouthatlas.org/>) elde edilen bilgileri toplayarak analiz eden “Dartmouth Atlas Projesi” nin verilerinden yararlanılmıştır. Bu araştırma sonucunda, memnuniyet ve bağlılık arasında anlamlı bir bağlantı olduğu saptanmıştır. Ayrıca üniversite ve kamu hastanelerinin diğer sağlık kurumlarına kıyasla daha düşük hasta bağlılığına sahip oldukları bulunmuştur. Buna ek olarak, on ya da daha fazla hastaneye sahip olan bölgelerdeki hasta bağlılığı, fazla hastane seçeneği olmayan bölgelere kıyasla daha az bulunmuştur. * Ertürk (2009), “Sağlık kurumlarında ilişki pazarlaması ve müşteri bağlılığına etkisi” adlı araştırmasını Kadıköy Universal Hospital’ın 10 polikliniğine başvuran 371 hasta üzerinde gerçekleştirmiştir. Yapılan bu araştırmaya göre, hastaların büyük bir çoğunluğunun, anket uygulanan hastaneye karşı güven duyduğu, sunduğu hizmetlerin kalitesinden ve çeşitliliğinden, hastane çalışanlarının samimiyetinden, nazik ve yardımsever davranmalarından ve hastanenin işlem yapma hızından memnun oldukları görülmüştür. Yapılan anket çalışmasında müşteri bağlılığı boyutunda ise, fiyat ile ilgili olan ifadeler dışında genelde var olan müşteri bağlılığı ifadelerine, hastaların yüksek oranda katıldıkları görülmüştür. Araştırmaya göre, hastaların hastane seçimindeki en fazla etkili olan üç faktörün sırasıyla; hastanenin verdiği güven, çalışanların samimi, nazik ve yardımsever davranışları ve ödeme kolaylığı olduğu görülmüştür. * Erdem ve ark., (2008) tarafından yapılan “Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi” adlı Fırat Üniversitesi Hastanesi’nde yapılan araştırma sonucunda, hastaların hastanelerine orta noktanın üzerinde bağlılık duydukları bulunmuştur. Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde önemli derecede etkili olduğu belirlenmiştir. Hasta bağlılığının en fazla ilgi ve nezaket boyutundan etkilendiği bulunmuştur. * Wazzan (2007), “Patient Loyalty Versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies” adlı çalışmasında, aynı sağlık kurumunun tekrar tercih edilmesini etkileyen en önemli sebebin doktora olan güven olduğu bulunmuştur. Diğer sebepleri ise, hastanenin ünü ve fiziksel rahatlık oluşturmaktadır. * Caruana ve Fenech (2005), “The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients” adlı araştırma, Malta’da diş doktorundan hizmet alan 122 hastaya yapılmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan değer ve hasta tatmininin, bağlılığın %32’sini açıkladığı bulunmuştur. * Boshoff ve Gray (2004), “The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry” adlı araştırmalarında, hemşirelerin empati kurabilmelerinin ve sağlık güvencesinin varlığının bağlılığı pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Sağlık kurumlarında bulunan güvenlik görevlileri sayısının fazla olmasının ise, bağlılığı negatif yönde etkilediği görülmüştür. * Lovdal ve Peerson (1989), “Wanted-doctors who care” adlı araştırmalarında doktorların ve diğer sağlık personelinin davranışlarının hastaların bağlılığını ve davranışlarını etkileyen bir faktör olduğu saptanmıştır. Hastalar, sağlık personelinin daha destekleyici, samimi, sevecen yardımsever ve özenli davranmalarını beklemektedir. |

1. **AMAÇ VE HEDEFLER**

|  |
| --- |
| Bu çalışma, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nde kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek, etkileyen faktörleri incelemek ve aralarındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla yapılacaktır.  Araştırmanın amacına bağlı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:   * Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nde *kurumsal imaj*düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? * Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nde *hasta bağlılığı*düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? * Kurumsal imaj ve hasta bağlılığı açısından iki hastane arasında fark var mıdır? * Kurumsal imaj ile hasta bağlılığı arasında ilişki var mıdır? Varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nasıldır? |

1. **ÖZGÜNLÜĞÜN BELİRLENMESİ**

|  |
| --- |
| Literatür incelendiğinde, hastanelerde kurumsal imaj konusunda ve hasta bağlılığı konusunda ayrı ayrı çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, hastanelerde kurumsal imaj ve hasta bağlılığı ilişkisinin birlikte ele alındığı araştırmalara pek rastlanmamıştır. Bu çalışmanın, hastanelerde kurumsal imaj algısının ölçülerek kurumsal imajı oluşturan faktörlerin etki düzeylerinin belirlenmesi ve hasta bağlılığı düzeyinin belirlenerek kurumsal imaj ile ilişkisinin birlikte ele alınması bakımından özgün olacağı düşünülmektedir. |

1. **MATERYAL VE METOT**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Araştırmanın Yeri**  Bu araştırmanın, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi polikliniklerinde uygulanması planlanmıştır.  **Araştırmanın Türü**  Bu çalışma; Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nin kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Veriler anket yöntemiyle toplanacaktır. Çalışmanın, kurumsal imajı etkileyen faktörler açısından incelenmesi yönüyle analitik niteliği de bulunmaktadır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2002).  **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**  Araştırma, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nden hizmet alan poliklinik hastalarına uygulanacaktır. Her iki sağlık kurumunun polikliniklerine gelen hasta sayıları belirlenerek cerrahi ve dahili birimleri temsil ettiği düşünülen ikişer poliklinik seçilmesi düşünülmüştür.  **Veri Toplama Aracı**  Bu araştırmada veri toplamak amacıyla anket/ölçek kullanılacaktır. Anket, üç kısımdan oluşmaktadır. (Ek 1.). Birinci bölümde sağlık kurumunun kurumsal imaj düzeyini belirlemek için kurumsal imaj ölçeği, ikinci kısımda hastaların hasta bağlılığı düzeyini belirlemek için hasta bağlılığı ölçeği, üçüncü kısımda ise hastaları tanımlayıcı türde sorular yer almaktadır.   1. **Kişisel Bilgi Formu**   Konu ile ilgili incelenen yerli ve yabancı birçok araştırmanın anketleri de göz önünde bulundurularak, araştırmacı tarafından, araştırma grubunu tanımlamaya yönelik bazı demografik, kişisel ve mesleki özelliklere ilişkin sorulardan oluşan kişisel bilgi formu hazırlanmıştır.   1. **Kurumsal İmaj Ölçeği**   Araştırmada Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nin kurum imajını belirlemek için kullanılacak ölçek 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel imaj düzeyini belirlemeye yönelik sorular; ikinci bölümde kurumu tanımlayıcı sıfatlara ilişkin bir ölçek, üçüncü bölümde ise, kurumsal imajı meydana getiren faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili bir ölçek yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölüm Karaosmanoğlu (2006)’nun “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Comunnication Factors” adlı doktora çalışmasından alınmış olup; üçüncü bölüm, literatür incelemeleri sonucunda araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Aşağıdaki tabloda, her bir bölümün soru sayıları, puan aralıkları, Cronbach Alpha değerleri ve bölümler oluşturulurken kullanılan kaynaklar yer almaktadır.  **Tablo 1:** Kurumsal İmaj Araştırmasında Kullanılan Anketlerin Psikometrik Özellikleri   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | **Bölümler** | **Soru Sayısı** | **Puan Aralığı** | **Cronbach Alpha** | **Kaynaklar** | | **BÖLÜM A:** Genel Kurum İmajı | 3 | 1-5 | 0,824 | Karaosmanoğlu (2006) | | **BÖLÜM B:** Kurumsal Sıfatlar | 10 | 1-5 | 0,884 | Karaosmanoğlu (2006) | | **BÖLÜM C:**  Kurumsal İmaj Faktörleri (Toplam) | 26  (Toplam) | 1-5 | 0,905  (Toplam) | Smith (1993), Mckee ve ark., (1996), Gray ve Balmer (1998), Christensen ve Askegaard (1999), Fatt ve ark., (2000), Nguyen ve Leblanc (2001), Abratt ve Mofokeng (2001), Flavian ve ark., (2004), Bakan (2005), Karaosmanoğlu (2006), Şatır (2006), Bayramoğlu (2007), Zerenler ve Öğüt (2007), Karadeniz (2009), Özata ve Sevinç (2009), | | * Fiziksel Faktörler | 7 | 0,764 | | * İletişim Faktörü | 6 | 0,763 | | * Kalite Faktörü | 9 | 0,784 | | * Sosyal Sorumluluk Faktörü | 4 | 0,714 |  1. **Hasta Bağlılığı Ölçeği**   Araştırmada Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve İbn-i Sina Hastanesi’nden hizmet alacak olan hastaların hasta bağlılığı düzeylerini ölçmek amacıyla, Erdem (2008) tarafından geliştirilen Hasta Bağlılığı Ölçeğikullanılması planlanmıştır. Bu ölçek 11 sorudan oluşmakta olup, Cronbach Alpha değeri geliştiren tarafından 0,92 bulunmuştur. Ölçekteki ifadeler 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve hastaların verilen yargılara katılma durumlarına göre **“Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Tamamen Katılıyorum”** şeklinde hazırlanmıştır.  **Ön Uygulama**  Araştırmada kullanılacak “Kurumsal imaj” ve “Hasta bağlılığı” ölçeklerine, araştırma evrenine benzer nitelikteki bir hastanede ön uygulama yapılarak, Cronbach Alpha katsayıları yeniden belirlenmiştir.  **Araştırmanın Uygulanması**  Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının uygulanması için ilgili kurumlardan gerekli onay alınmıştır. Veri toplama aracının, hastalara yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanması ve verilerin toplanması planlanmaktadır.  Bu araştırmanın yalnızca bilimsel bir çalışma nedeniyle planlandığı, bu nedenle sorulara içten ve doğru yanıt verilmesinin önemli olduğu, bireysel sonuçların bir başkasıyla paylaşılmayacağı ve ankete isim yazılması gerekmediği, araştırma grubundaki bireylere anlatılacaktır.  **Verilerin Analizi ve Değerlendirme**  Verilerin istatistiksel analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini ortaya koyabilecek bir desen içinde ele alınması düşünülmüştür.  Bu araştırmanın bağımsız değişkenlerini hastaların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, öğrenim durumu, mesleği, vb. oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenler ise, sağlık kurumunun kurumsal imajı ve hastaların bağlılık düzeylerine ilişkin edinilen puanlardır.  Bu çalışmanın değerlendirilmesinde sayı, yüzde, t testi ve varyans analizi (ANOVA) gibi analizlerin kullanılması planlanmıştır. Analizlerde farklılaşmanın olduğu durumlarda farkın kaynağını belirlemek amacıyla tukey testi uygulanması düşünülmektedir. Sağlık kurumunun kurumsal imajının hasta bağlılığını ne ölçüde açıkladığını belirlemek amacıyla korelasyon ve regresyon analizi yapılması düşünülmektedir. Araştırmaya katılan hastaların anket ve ölçeklere verdikleri cevaplar SPSS 19.0 programı kullanılarak istatistiki olarak değerlendirilmesi planlanmaktadır. |

1. **DANIŞMANIN KONU İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARI**

|  |
| --- |
| **Yönetilen Tezler**  AKIN G (2004). Türkiye’de Yapılmış Hasta Memnuniyeti Araştırmalarının Değerlendirilmesi. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  ARIZ T (2010). İş Tatmini ve Stres İlişkisi:Ankara Gölbaşı HASVAK ile Kalecik Devlet Hastaneleri Örneği. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  BAŞDOĞAN Z (2002). Sağlık Meslek Lisesi Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Öğretmenlerin Yöneticilerine İlişkin Liderlik Algıları (Ankara İli Örneği). Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  DEMİRBAŞ AR (2006).Üç Farklı Hastanenin Yöneticilerinin ve Klinikte Çalışan Sağlık Personelinin Tükenmişlik Durumları.Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.    DEMİRBAŞ T (2007). Ankara İl Merkezindeki Hastane Yöneticilerinin Yönetsel Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi**.** Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  DOĞAN AV (2003). Başkent Üniversitesi Hastanesi Rehabilitasyon Merkezi Hastalarına Yönelik Memnuniyet Değerlendirilmesi. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  GÖKTAŞ B (2003). Algılanan Sağlık Statüsünün Ölçümü ve Hemşireler Üzerine Bir Uygulama (İbn-i Sina Hastanesi Örneği). Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  GÜNER Ö (2004). Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı’nın Sağlık Birimine İlişkin Hasta Memnuniyeti. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  KARAODUL G (2003). Sağlık Meslek Liselerinde Çalışan Yönetici ve Öğretmenlerin Tükenmişlik Durumları (Ankara İl Merkezi Örneği). Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  ÜNLÜ H (2002). ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi Konusunda Tutum Ölçeği Geliştirilmesi (SSK Zonguldak Bölge Hastanesi Hemsireleri Üzerinde Bir Uygulama). Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  SÖYLEMEZ BG (2010). İbn-i Sina Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Stres ve Motivasyon Durumları. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  ŞAHİN D (2009). Ankara Keçiören Eğitim ve Araştırma Hastanesi Hemşirelerinin Rol Çatışması-Rol Belirsizliği ve Tükenmişlik Durumları. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi.Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  ŞAHİN N (2001). Hastanelerde Çalışan Hemşirelerin Öznel Yaşam Kalitelerinin Değerlendirilmesi (Kırıkkale Örneği). Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  YAVUZ İ (2002). Dışkapı SSK Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Hastane Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarına İlişkin Görüşleri. Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.  **Ulusal ve Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler**  ESATOĞLU AE, AĞIRBAŞ İ, ÖNDER ÖR, ÇELİK Y (2006). Additional cost of hospitalacquired infection to the patient: A case study in Turkey. *Health Services Management Research,* **19:** 137-143.  ÖNDER ÖR, YARPUZLU A, SARP N, ŞAHİN N (2003). A study to evaluate the personel quality of life of nurses in Turkey: Example of Kırıkkale State compared to social security hospitals. *Optimal Tıp Dergisi*. **16(3):** 71-76.  ÖRS M, ACUNER AM, SARP N, ÖNDER ÖR (2003) Antalya Tıp Fakültesi Hastanesinde, Antalya Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanesinde ve Antalya Devlet Hastanesinde çalışan hekimler ile hemşirelerin örgütlerine bağlılıklarına İlişkin görüşlerinin değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*. **56(4):** 217-224.  SARP N, ÖNDER Ö, YALÇIN M, AKBULUT Y (1999). Ankara ili ve ilçelerindeki özel ve kamu hastanelerinin danışmanlık hizmetlerine ilişkin fiziki koşulların değerlendirilmesi. *Modern Hastane Yönetimi Dergisi*. **3(6):** 18-23.  SARP N, YARPUZLU AA, ÖNDER ÖR (2005). Short Communication: a comparative study of organizational stress in three hospitals in Ankara, Turkey. *Stress and Health.* **21:**193-197.  TÜKEL B, ACUNER AM, ÖNDER ÖR, UZGÜL A (2005). Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesinde yatan hastaların memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı örneği). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, **57(4):** 205-214.  **Ulusal ve Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler**  ACUNER AM, YALÇIN T, KARAGÖZ S, ÖNDER ÖR (2002). Bazı Yönleri İle Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Sosyal Sigortalar Kurumu Hastaneleri Örneği. 5. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 324-330, Eskisehir.  AKIN G, ÖNDER ÖR (2004). Türkiye’de Yapılmış Hasta Memnuniyeti Araştırmalarının Değerlendirilmesi. 1. Ulusal Sağlığı Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Sempozyumu (Uluslararası katılımlı) Bildiri Özetleri Kitabı,231, Ankara.  AKSUNGUR A, GÖKTAŞ B, ÖNDER ÖR (2010). Öğrencilerin Sağlıklı Yaşam Davranışlarının Değerlendirilmesi. 4.Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi (4-7 Şubat 2010) Bildiriler Kitabı, s.86. Antalya.  BAŞDOĞAN Z, ÖNDER ÖR, ACUNER AM, AĞIRBAŞ İ, YALÇIN T (2002). Saglık Meslek Lisesi Yöneticilerinin Liderlik Davranışları ve Öğretmenlerin Yöneticilerine İlişkin Liderlik Algıları: Ankara Örneği. 5. Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, *125*-131, Eskisehir.  DEMİRBAŞ T, ÖNDER ÖR, ESATOĞLU AE, AĞIRBAŞ İ (2007). Ankara İl Merkezindeki Hastane Yöneticilerinin Yönetsel Stres Kaynakları ve Stresle Başa Çıkma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. 11. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Kongre Kitabı 450, Denizli.  DOĞAN AV, ÖNDER ÖR, İÇÖZ S (2004). Başkent Üniversitesi Psikososyal Rehabilitasyon Merkezi Hastalarına Yönelik Memnuniyet Değerlendirmesi (Fizik Tedavi ve Nefroloji Servislerinde Bir Uygulama). 1. Ulusal Sağlığı Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Sempozyumu (Uluslararası Katılımlı) Bildiri Özetleri Kitabı, 234, Ankara.  ESATOĞLU AE, AĞIRBAŞ İ, ACUNER A, ÖNDER Ö, SARP N (2006). Sağlık Ocağı İşgörenlerinde İş Doyum Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 297-303, Erzurum.  GÜNER Ö, ÖNDER ÖR, ESATOĞLU AE (2004). Türkiye Cumhuriyeti Maliye Bakanlığı’nın Sağlık Birimine İlişkin Hasta Memnuniyeti.1. Ulusal Sağlığı Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Sempozyumu (Uluslararası Katılımlı) Bildiri Özetleri Kitabı, 247,Ankara.  KARAODUL G, ÖNDER ÖR, AĞIRBAŞ İ (2006). Sağlık Meslek Liselerinde Çalışan Yönetici ve Öğretmenlerin Tükenmişlik Durumları*.* I. Ulusal Sağlığı Geliştirme ve Sağlık Eğitimi Kongresi (Uluslararası Katılımlı) Bildiri Özetleri Kitabı, 84, Marmaris-Muğla.  ÖNDER ÖR, DEMİRBAŞ AR, SARP N (2008). Situations of Burnout Among Managers and Health Employees who Work in Clinics at Three Hospitals in Ankara. 7th International Conference on Health Economics, Management & Policy, Athens, July 10-13.  ÖNDER ÖR, GÖKTAŞ B, ESATOĞLU AE (2008). Algılanan Sağlık Statüsünün Ölçümü: Sosyo-demografik ve Çalışma Yeri Özelliklerinin Algılanan Sağlık Statüsüne Etkisi. Sağlık İdarecileri Derneği Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi (Uluslar arası Katılımlı) Bildiri Kitabı. Antalya.  SARP N, ESATOĞLU AE, ÖNDER ÖR, BÜYÜKKAYIKÇI H (2000). SSK Hastanelerinde Hastane Müdürlerinin Önderlik Tarzlarının Belirlenmesi. 3. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu (Uluslararası Katılımlı) Bildiriler Kitabı, 327-337, Ankara.  SARP N, ÖNDER ÖR, YILDIZ A (1998). Tıp Eğitimi ve Stres Yönetimi. I. Ulusal Tıp Eğitimi Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*,* 114, Ankara.  SARP N, ÖNDER ÖR (1999). Sosyal Sigortalar Kurumu Dışkapı Hastanesi Göğüs Hastalıkları Polikliniğinde Hasta Memnuniyeti Çalışması. Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 21, Ankara.  SARP N, PİYAL B, ÖNDER ÖR, ACUNER AM, YILMAZCAN N (2000). Ankara Eğitim ve Araştırma Hastane Personelinin Örgütsel Stres Faktörlerinin Belirlenmesi. I. Ulusal Sağlık İdaresi Kongresi Bildiriler Kitabı, 71-81, Ankara. |

1. **SÜRE VE ÇALIŞMA TAKVİMİ**

|  |
| --- |
| **Süre**  Bu araştırmanın 01.12.2012 ve 01.11.2013 tarihleri arasında uygulanması ve 30.11.2013 tarihinde bitirilmesi planlanmaktadır. Çalışma takvimi eklidir (Ek 2.). |

1. **BÜTÇE**

Bütçe Tutarı :

Bütçe için başvurulacak kaynağı belirtiniz:

BAP     TÜBİTAK     DPT      Diğer:

1. **KAYNAKLAR:**

|  |
| --- |
| ABRATT R, MOFOKENG TN (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing,* **35(3/4):** 368-386.  AKSOY R, BAYRAMOĞLU V (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlendirmeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* **4(7):** 85-96.  AYHAN B, CANÖZ K (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli.  BAKAN Ö (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Kitabevi.  BAYRAMOĞLU V (2007). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.  BERCOWITZ EN (2000). Essentials of Health Care Marketing.  BOSHOFF C, GRAY B (2004), The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in The Private Hospital Industry. *South African Journal of Business Management,* **35(4):** 27-37.  BOWEN JT, SHOEMAKER S (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell and Hotel Restaurant Administration Quarterly,* **39(1):** 12-25.  CARUANA A, FENECH N (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing,* **5(3):** 245-255.  CEYHAN A (2007). Sağlık Kurumlarında İmaj Yönetimi Açısından Web Sayfası Tasarımlarının Kategorik Analizi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.  CHAHAL H (2008). Predicting patient loyalty and service quality relationship: A case study of civil hospital. *The Journal of Business Perspective,* **12(4):** 45-55.  CHRISTENSEN LT, ASKEGAARD S (1999). Corporate identity and corporate image revisited: A semiotic perspective. *European Journal of Marketing,* **35(3/4):** 292-315.  ÇAKMAK H (2008). Kurumsal İmajın Çalışanların Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.  ÇINAROĞLU S, ŞAHİN B (2011). Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj: Ankara Metropolitan Alandaki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiriler Kitabı, Fethiye.  ÇİFTÇİOĞLU BA (2009). Kurumsal İtibar Yönetimi. 1.bs., Bursa: Dora Yayın.  DERİN N, DEMİREL ET (2011). Hasta görüşlerine göre oluşan kurum ünü ile hasta tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* **21(2):** 208 - 235.  DERİN N, DEMİREL ET (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği. *Hacettepe Sağlık İdaresi*  *Dergisi,* **13(2):** 155-193.  DICK A, BASU K (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.  *Journal of Marketing Science,* **22(2):** 99-113.  DITCHER E (1985). What’s in an image?. *The Journal of Consumer Marketing,* **2:** 75-81.  DOWLING GR (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management,* **15:** 109-15.  DUFFY DL (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing,* **15(5):** 435-448.  ENIS J F, GORDON WP (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing,* **46(3):** 42-56.  ERDEM R, RAHMAN S, AVCI L, DEMİREL B, KÖSEOĞLU S, FIRAT G, KESİCİ T, KIRMIZIGÜL Ş, ÜZEL S, KUBAT C (2008). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* **31:** 95-110.  ERTÜRK E (2009). Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.  ESENER B (2006). Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.  FATT JPT, WEI M, YUEN S, SUAN W (2000). Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News,* **23(5/6):** 28-54.  FLANNERY DM (1997). Toward a Theory of Corporate Socially Responsible Images: Impression Management and Corporate Social Performance. Alameda: Faculty of The California School of Proffessional Psychology.  FLAVIAN C, TORRES E, GUINALIU M (2004). Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing,* **22(5):** 366-384.  GETTY JM, THOMPSON KN (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing,* **2(3):** 3-22.  GÖKSEL AB, YURDAKUL NB (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.  GRAY RE, BALMER JMT (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning,* **5(31):** 695-702.  GUPTA S (2002). Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage Via Differentiation. Temple University, Doctor of Philosophy.  HUDSON R (1974). Images of the retailing environment: An example of the use of the repertory grid methodology. *Environment and Behaviour,* **6:** 470-494.  KANDAMPULLY J, SUHARTANTO D (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* **12(6):** 346-351.  KARADENİZ M (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering,* **5(3):** 1-15.  KARAFAKIOĞLU M (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. 1. bs. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.  KARAOSMANOĞLU E (2006). Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors. University of Warwick. Ph.D. Thesis, UK.  KARAOSMANOĞLU E (2001). A Study of Corporate Image For Turkish Automobile Sector. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.  KAZANCI M (1996). Halkla İlişkiler. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayını.  KESSLER DP, MYLOD D (2009). Does patient satisfaction affect patient loyalty? *International Journal of Health Care Quality Assurance,* **24(4):** 266-273.  KIM KY, KIM KS (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research,* **61(1):** 75-82.  KOTLER P, CLARKE RN (1987). Marketing For Health Care Organizations. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.  KÜÇÜK F (2005). İnsan kaynakları açısından kurumsal imaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* **15(2):** 247-266.  LAOHASIRICHAIKUL B, CHAIPOOPIRUTANA S, COMBS H (2011). Effective costumer relationship management of health care: A study of hospitals in Thailand. *Journal of Management and Marketing Research****,* 6:** 1-12.  LEMMINK J, SCHUIJF A, STREUKENS S (2003). The role of corporate image and company employement image in explaining application intensions. *Journal of Economic Psychology,* **24(1/2):** 1-15.  LINDQUIST JD (1974). Meaning of image: A survey of emperical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing,* **50(4):** 29-38.  LOVDAL L, PEERSON R (1989). Wanted-doctors who care. *Journal of Health Care Marketing,* **9(1):** 37-41.  MCKEE J, GOLDFİELD N, RILEY K, MORTON J (1996). Collecting Information From Health Care Consumers: A Research Manual of Tested Questionnaires and Practical Advice. Washington: An Aspen Publication.  MEECH P (2002). Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj. (Çev.: Derya Tellan). Ankara: Vadi Yayınları.  NGUYEN N, LEBLANC G (2001). Corporate image and corporate reputation in costumers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services,* **8:** 227-236.  OKAY A (2000). Kurum Kimliği. 2.bs. Ankara: Mediacat Kitapları.  OLIVER R (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing,* **63:** 33-44.  ÖZATA M, SEVİNÇ İ (2009). Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi. *Journal of Azerbaijani Studies,* 59-74.  ÖZER N (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.  PELTIER JW, BOYT T, SCHIBROWSKY JA (2000). Obstetrical care and patient loyalty. *Marketing Health Services,* 5-12.  PINA JM, MARTINEZ E, CHERNATONY L, DRURY S (2006). The effect of service brand extensions on corporate image. *European Journal of Marketing,* **40(1):** 174-197.  RYNES SL (1991). Recruitment, Job Choice and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions. Handbook of Industrial and Organizational Psychology.  SCHUKIES G (1998). Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler. (Çev.: Ahmet Ünver). İstanbul: Rota Yayınları.  SEZGİN B (2005). Hastanelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.  SMITH PR (1993). Marketing Communications: An Integrated Approach. London: Kogan Page.  SOBOL MG, FARRELY GE, TAPER JS (1992). Shaping the Corporate Image: An Analitic Guide for Executive Decision Makers. New York: Quorum Books.  SPYROPOULOU S, SKARMEAS D, KATSIKEAS CS (2010). The role of corporate image in business-to-business export ventures: A research based approach. *Industrial Marketing Management,* **39:** 752-760.  SUKI NM (2011). Assessing patient satisfaction, trust, commitment, loyalty and doctors’ reputation towards doctor services. *Pakistan Journal of Medical Science,* **27(5):** 1207-1210.  SÜMBÜLOĞLU K, SÜMBÜLOĞLU V (2002). Biyoistatistik. Ankara: Hatiboğlu Yayınları.  ŞATIR Ç (2006). The Nature of Corporate Reputation and the Measurement of Reputation Components, Corporate Communications. *An Electronic Journal,* **11(1):** 56-63. Erişim: http://[www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm](http://www.emeraldinsight.com/1356-3289.htm) 08.02.2012.  THE DARTMOUTH ATLAS OF HEALTH CARE. Erişim: http://www.dartmouthatlas.org 08.02.2012.  TIĞLI M (2003). Kurum imajı kavramı ve sembolik analoji tekniği yoluyla Marmara Üniversitesi’nin kurum imajının belirlenmesine ilişkin bir uygulama. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* **18(1):** 245-256.  TOLUNGÜÇ A (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. Ankara: Mediacat Kitapları.  TÜRK DİL KURUMU (2008). Türkçe Sözlük. Ankara: Türk Dil Kurumu.  WAZZAN DB (2007). Patient Loyalty Versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies. Walden University”, Ph.D. Thesis, USA.  WORCESTER RM (1997). Managing the image of bank: The glue that binds. *International Journal of Bank Marketing,* **15(5):** 146-52.  YURDAKUL NB, COŞKUN G, ÖKSÜZ B (2007). Hastanelerde halkla ilişkiler: İzmir ili özel hastaneler örnekleminde halkla ilişkiler birimlerinin yapı-işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* **2(1):** 31-46.  ZERENLER M, ÖĞÜT A (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* **18:** 501-519. |

**EKLER:**

**Ek 1. KURUMSAL İMAJ VE HASTA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN ANKET FORMU**

**Ek 2. ZAMAN PLANLAMA ÇİZELGESİ(ÇALIŞMA TAKVİMİ)**

**EK 1.**

**KURUMSAL İMAJ VE HASTA BAĞLILIĞINA İLİŞKİN ANKET FORMU**

**Sayın Katılımcı,**

Bu anket formu, **“Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi”** ne yönelik hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz doğru bilgi ve görüşleriniz, hastanelerde yaşanan bir kısım sorunların çözümüne önemli katkı sağlayacaktır.

Bu formda, “Kurumsal İmaj” ve “Hasta Bağlılığı” ölçeklerine ilişkin 51 madde ve bireysel bilgilere ait 15 soru bulunmakta, cevaplama yaklaşık 12 dakika sürmektedir. Ankete gönüllü olarak katılmanız istenmektedir. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak, yalnızca araştırma için kullanılacak, bireysel bilgileriniz kimse ile paylaşılmayacaktır. Bu nedenle ankete adınızı, soyadınızı ve adresinizi yazmayınız. Uygun görmemeniz halinde ankete katılmayabilir ya da anketi cevaplandırmayı sonlandırabilirsiniz.

Zaman ayırdığınız, içten cevaplarınızla araştırmaya ve olası sorunların çözümüne katkı verdiğiniz için teşekkür ederiz.

**Çınar DOĞA**

**Prof. Dr. Ömer R. ÖNDER**

**AnkaraÜniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi**

**Sağlık Kurumları Yönetimi Bölümü**

**I. KURUMSAL İMAJ ANKETİ**

**BÖLÜM A: GENEL KURUM İMAJI**

1. Bu hastanenin ismini daha önce duymuş muydunuz?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Evet |  | Hayır |

1. Bu hastane hakkındaki genel izleniminizi belirtiniz.

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

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

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

1. Bu hastaneyi diğer hastaneler ile karşılaştırdığınızdaki izleniminizi belirtiniz.

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

**BÖLÜM B: KURUMSAL SIFATLAR**

Aşağıda bulunduğunuz sağlık kurumuna ilişkin imajınızı anlamaya yönelik bazı sıfatlar yer almaktadır. Her bir sıfatın hastaneyi ne kadar tanımlayabildiğine ilişkin derecelendirmenizi **“Kesinlikle Katılmıyorum”, Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Tamamen Katılıyorum”** şeklinde yapınız.

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

**BÖLÜM C: KURUMSAL İMAJ FAKTÖRLERİ**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **İfadeler** | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** | **Katılıyorum** | **Tamamen Katılıyorum** |
| **1.Fiziksel Faktörler** | | | | | |
| Bu hastanenin; | | | | | |
| İsmini beğeniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İsminin hatırlanması kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| İç dekorasyonunu beğeniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet,…) beğeniyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **2.İletişim Faktörü** | | | | | |
| Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir. (e-mail, telefon, faks,…) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **3.Kalite Faktörü** | | | | | |
| Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastalığımın tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane ortamı gürültüsüzdür. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede laboratuar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **4. Sosyal Sorumluluk Faktörü** | | | | | |
| Bu hastane, | | | | | |
| Çevresel konulara karşı duyarlıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hasta haklarına saygılıdır. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Topluma faydalı olan konular(sigara,alkol,vb.) hakkında toplumu bilgilendirmektedir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**II. HASTA BAĞLILIĞI ÖLÇEĞİ**

Aşağıda hasta bağlılığını değerlendirmede kullanılan ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri değerlendirerek, ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **İfadeler** | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** | **Katılıyorum** | **Tamamen Katılıyorum** |
| Bu hastaneyi tercih etmemin nedeni diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesindendir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer insanlara bu hastaneyi tavsiye ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanede kendimi evimde gibi hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hastane çalışanlarının özel ilgi gösterdiklerini hissediyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastanenin müşterisi olmaktan memnunum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bu hastane beklentilerimi en iyi şekilde karşılar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bana en uygun sağlık hizmetini bu hastanenin verdiğini düşünüyorum. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**III. KİŞİSEL BİLGİLER**

Aşağıdaki soruları size en uygun seçeneği işaretleyerek (X) ya da gerekli açıklamaları yazarak yanıtlayınız.

1. **YAŞINIZ……………………**

**2. CİNSİYETİNİZ**

1. Erkek ( )
2. Kadın ( )

**3. MEDENİ DURUMUNUZ**

1. Evli ( )
2. Bekar ( )
3. Boşanmış, dul, eşinden ayrı yaşıyor ( )

**4. ÖĞRENİM DURUMUNUZ**

1. Okur-yazar ( )
2. Okur-yazar değil ( )
3. İlköğretim ( )
4. Lise ( )
5. Lisans ( )
6. Yüksek Lisans / Doktora ( )

**5. İKAMETGÂH YERİNİZ**

1. Ankara Merkez ( )
2. Ankara dışı (lütfen belirtiniz) **…………………………**

**6. HASTANENİN OTURDUĞUNUZ YERE UZAKLIĞI;**

1. Çok Uzak ( )

2. Uzak ( )

3. Orta Derecede Uzak ( )

4. Yakın ( )

5. Çok Yakın ( )

1. **OTURDUĞUNUZ YERDEN BU HASTANEYE NE KADAR SÜREDE GELİYORSUNUZ? …………………………**
2. **AİLENİZDE YAŞAYAN KİŞİ SAYISI ………………………….**
3. **AİLENİZDE KRONİK/UZUN SÜRELİ HASTALIĞI OLAN VAR MI? ………………………**

**10. MESLEĞİNİZ ……………………….**

**11. ÇALIŞMA DURUMUNUZ (İŞ) ……………………….**

**12. AİLENİZİN AYLIK GELİRİ YAKLAŞIK KAÇ TL’DIR? ……………………..**

**13. AİLENİZİN AYLIK GELİRİNİ GÖZ ÖNÜNE ALARAK, DURUMUNUZU AŞAĞIDAKİ SEÇENEKLERDEN HANGİSİNE YAKIN HİSSEDİYORSUNUZ?**

1.Yüksek Kazançlı ( )

2.Orta Kazançlı ( )

3.Düşük Kazançlı ( )

**14. HERHANGİ BİR SAĞLIK KURULUŞUNA SON BİR YIL İÇİNDE HANGİ SIKLIKTA BAŞVURUDA BULUNDUNUZ? …………………**

**15. BU HASTANEYİ TERCİH NEDENLERİNİZDEN ÜÇÜNÜ ÖNEM SIRASINA GÖRE SIRALAYINIZ.**

**1……………………………………………………**

**2……………………………………………………**

**3……………………………………………………**

**Anket ya da sorulara ilişkin genel görüşleriniz:………………………………………………………….. ……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….....................**

**Anket bitmiştir. Teşekkürler**