

HASTANELERDE KURUMSAL İMAJIN ÖLÇÜLMESİNDE DİKKATE ALINMASI GEREKEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

Musa ÖZATA*

(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

İsmail SEVİNÇ**

(Selçuk Üniversitesi, Türkiye)

GİRİŞ

İmaj kavramı günlük dilde genellikle insanların, kurumların, yada mal ve hizmetlerin olumlu veya olumsuz yönlerini dile getirmek için kullandığımız bir kavramdır. Literatürde kişisel imaj, kurumsal imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj, marka imajı, ürün imajı, mesleki imaj, ülke imajı, algılanan imaj, istenen imaj, mevcut imaj, transfer imajı gibi onlarca farklı imaj türü tanımlanmaktadır. İmaj, her ne kadar tek kelime ile ifade ediliyor olsa da, içinde yaşadığımız toplumun sosyal, kültürel, demografik vb. birçok unsurunun birleşmesiyle meydana gelen¹ ve kendisine kimi zaman olumlu kimi zaman ise olumsuz manalar yüklenen bir kavramdır. Konuya olumlu yaklaşanlar, imajı başarılı olmanın kilit noktası olarak tanımlarken, olumsuz yaklaşanlar ise imajın sahte, gerçekçilikten uzak ve yapay özellikler ya da davranış kalıpları ile oluşturulduğu görüşünü savunmaktadırlar².

İmaj kavramı hem sosyal yaşamda kişiler açısından, hem de iş yaşamında kurumlar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü başarılı olmak isteyen kişi ve kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmektedir³. Örneğin literatürde yer alan kimi çalışmalar, örgütün imajı olumlu olduğunda müşteri sadakatinin de yükselme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.⁴ Bireylerin

* Selçuk Üniversitesi Konya Sağlık Yüksekokulu, musaozata@gmail.com

** Selçuk Üniversitesi Konya Sağlık Yüksekokulu, isevinc_42@hotmail.com

¹ Ramazan Aksoy ve Vecdi Bayramoğlu, Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, ss. 85-96.

² Ayşen Avcı, Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi Ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon Ve Bakım Merkezi Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002, S. 52.

³ Soner Taslak ve Mahmut Akın Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği, E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Yıl : 2005/2 S.263-294

⁴ Mehmet E. Eryılmaz, Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : 155-174 (2008)

bir kurumu algılayış biçimi olarak nitelendirilen kurumsal imaj, rekabette başarılı olmanın temel unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir. İmajı iyi olan kurumlar, hedef kitlelerin üzerinde saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir ve gelecek vaat eden bir kurum görüntüsü oluşturmaktadırlar. Bu nedenle faaliyet alanı ne olursa olsun olumlu bir imaj yaratmak ve bunu kalıcı hale getirmek kurumlar açısından büyük önem taşımaktadır⁵.

Bu çalışmada imaj, kurumsal imaj ve sağlık kurumlarında imaj kavramı üzerinde durulacaktır. Çalışmanın temel amacı hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde kullanılacak faktörlerin belirlenmesidir.

1. İmaj ve Kurumsal İmajı

Johanssen imajı "belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs.lerin bütünlüğü" olarak tanımlarken; Jung'a göre imaj, bir objeye yönelik düşünce olup, bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısmı ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir⁶. İmaj, birey ya da kurumlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabasıdır⁷. Diğer bir tanımla imaj, bireylerin bir obje hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, hissettiklerinin ve izlenimlerinin etkileşimi sonucu oluşan düşüncelerdir⁸. Kişiler, farklı kaynaklardan elde ettikleri veriler aracılığıyla bilgilenmektedirler. Bu bilgiler bir süzgeçten geçerek kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. Kişilerin zihinsel haritalarını kullanmak suretiyle oluşturduğu yargılar, algılama sürecindeki temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyalarının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, içsel ve dışsal faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır⁹.

Kurumsal imaj denilince ise kurumlar hakkında bireylerin zihninde oluşan düşünsel resimler akla gelmekte ve bu resimlerin oluşması için bazı deneyimlerin oluşması gerekmektedir. Bireylerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin görün-

⁵ Ömer Bakan, Kurumsal İmaj Oluşumu Ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, 1. Basım, Konya, 2005, S. 4.

⁶ Ayla Okay, Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000, S. 255.

⁷ Kevin Robins, İmaj Görmek Kültür Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, S. 2.

⁸ Zafer Erdoğan, Sevgi Gönüllüoğlu, "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması" Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 2006, S: 5, S. 49.

⁹ Nilay Gemlik ve Ünsal Sığırı, Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 S.267-282

tüsü kurum imajını oluşturmaktadır¹⁰. Howard'a göre kurumsal imaj, kurumu oluşturan tüm görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır¹¹. "Kurumsal imaj, kurumsal iletişimin başlangıcıdır" ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın bireyler tarafından nasıl duyulduğudur¹².

Kurumlar, çalışanlarına, ortaklarına, müşterilerine ve kendisi ile etkileşime geçen tüm bireylerin zihinlerine, gönderdiği mesajlarla olumlu bir imaj uyandırmak ister. Kısacası kurumsal imaj, tüm bu alınan mesajlar doğrultusunda kurum hakkında alıcıda oluşan resimdir. Doğru imaj yaratmak her kurumun misyonudur. Salt kurumun logosunu yaratmak değil, aynı zamanda kurumun yaşam biçimini belirlemektir. Her kurumun tıpkı bireylerde olduğu gibi kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyunda iyi-kötü, olumlu-olumsuz biçiminde değerlendirilebilir¹³. Kurumsal imaj, kurum hakkında hem kendi üyelerinin, hem de dış hedef kitlelerinin fikir sahibi olmalarında rolü bulunan bir unsurdur. Üstlendiği bu rolle kurumun tanınmasına, benimsenmesine ve toplumsal yaşam içerisinde varlığını huzurlu bir biçimde devam ettirmesine katkı sağlayabilir¹⁴.

1.1. Kurumsal İmajın Oluşturulması

Kurumsal imaj oluşturmada kurumların yapabileceği çalışmaları fiziksel unsurlara (görsel kimliğe) ilişkin çalışmalar, sosyal sorumluluk çalışmaları, iletişim etkinlikleri ve kaliteye yönelik çalışmalar biçiminde sınıflandırmak olanaklıdır¹⁵. Kurumsal imaj, kurumun en üst düzey yöneticisinden en alt düzeyde bulunan çalışanına kadar çeşitli güçlerin birleşimiyle oluşmakta ve kurumsal imajda kurumun sosyal sorumluluk anlayışı, kamuoyuna karşı duyarlı olması vb. özellikler etkili olmaktadır. Olumlu imaja sahip bir kurumda çalışmak, çalışanların da sosyal prestijini yükseltebileceği gibi sosyal olanaklarını da artıracak, bireylerle etkileşimi kolaylaştırıp bireysel saygınlığını yükseltecektir.

Olumlu bir kurum imajı yaratılması, hedef kitlelerin o kurumu iyi bir şekilde tanıması ve kurum hakkında doğru izlenimlere sahip olması ile olanaklıdır. Bu durum, kurumların daha saygın ve daha uzun yıllar ayakta kalabilmesini sağlamaktadır. İyi yönetilen, iyi planlanan ve iyi işletilen, aynı zamanda içinde bulunduğu toplum yararına iyi işler yapan, kültür, sanat ve çevre konularına

¹⁰ Zeyyat Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995, S. 7.

¹¹ Steven Howard, Corporate Image Management, Buttenvorth-Heinemann, Singapore, 1998, S. 4.

¹² Paul A. Argenti, Janis Forman, The Power Of Corporate Communication, Mcgraw-Hill Companies, New York, Usa, 2002, S. 4.

¹³ Sevil Uzoğlu, "Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj", Kurumsal İletişim Yönetimi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, S. 32.

¹⁴ Nurullah Genç, Yönetim Ve Organizasyon, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2004, S. 278.

¹⁵ Ömer Bakan, Kurumsal İmaj Oluşumu Ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, 1. Basım, Konya, 2005, S. 4.

duyarlı, katılımcı, yardımsever kurumların sahip olduğu olumlu izlenimler, zaman içerisinde iyi bir kurum imajına dönüşecektir¹⁶.

Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurum içinde ve dışında oluşturulacak imajın inandırıcı olabilmesi için gerçekle uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda bu üç unsurun toplamından oluşan kurumsal imaj iletişim karmaşasının özel bir aracı olarak değil, üst düzeyde tüm iletişim politikaları için önemli roller oynamaktadır¹⁷. Kurumların ne olduğuna ve neyi temsil ettiğine ilişkin hedef kitlelerde imaj yaratmak, sürdürmek ve geliştirmek için temelde yapılması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁸:

- Mevcut tutum ve farkındalık araştırmasının yapılması
- Samimi olunması
- Sahip olunması arzu edilen imajın açıkça belirlenmesi
- Sağlanan yararların ve eşsizliğin vurgulanması
- Hedef kitlenin belirlenmesi
- Enformasyonun düzenli akışının sağlanması ve sürdürülmesi
- Diğer bireylerin zamanlarına saygı gösterilmesi
- Abartmalardan kaçınılması
- Hoşgörünün kaybedilmemesi
- Güzel olanın yapılması
- Bir olaya yapılacak destekle sahip olunan imajın uyumlu duruma getirilmesi
- Dürüst olunması
- Ünlü (şöhretli) bir sözcünün hem yararlı hem de zararlı olabileceğinin göz ardı edilmemesi
- Medya tercihlerinde imaja göre hareket edilmesi
- Duruşun, görünümün yansıtılması
- İyi niyet oluşturulması.

1.2. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj

Sağlık hizmetleri sistemi, toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesinde, toplumdaki bireylerin hayatının sürdürülmesinde ve yaşam kalitesinin artırılmasında büyük bir öneme sahiptir. Hizmet sunumu sağlık evi, sağlık ocağı, sağlık merkezi, poliklinik, görüntüleme merkezi, laboratuvarlar ve hastaneler gibi onlarca farklı kurum ve kuruluşun katkısıyla yerine

¹⁶ Howard, S. 42

¹⁷ Filiz Balta Peltekoğlu, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 1997, Ss. 126-127.

¹⁸ Bakan, S. 44.

getirilmektedir. Sağlık hizmetleri sunumunda en önemli rol hastanelere düşmekte ve bu alana ayrılan kaynakların en büyük kısmını hastaneler kullanmaktadır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sağlık sektöründe büyük bir rekabet yaşanmaktadır. Özellikle son yıllarda, özel hastane ve sağlık merkezi sayısının artışına paralel olarak rekabetin boyutu daha da şiddetlenmektedir. Rekabete dayalı sektörlerde başarılı olmanın temel yolu müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için olumlu bir kurumsal imaj yaratılmasından geçmektedir. Kurumsal imajın olumsuz olduğu durumlarda müşteriler rakip firmalara yöneleceğinden bu konu üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında çok yakın ilişkilerin bulunduğu ve bu iki kavramın içi içe geçtiği savunulmaktadır. Çünkü, kurumsal imaj sağlık hizmeti kalite algılamasının bir boyutu olabilirken, sağlık hizmetinin kalitesi de kurumsal imajı belirleyen kavramlardan birisi olabilmektedir¹⁹. Sağlık kurumunun iyi ve başarılı bir imajı olması önemli bir tercih nedeni olarak görülmektedir²⁰. Bu tür kurumlardan talep edilen sağlık hizmetlerinin sıklığı ve içeriği, kurumun çalışan ve yönetim kalitesinden, hizmetlerinin güvenilir olup olmamasından, çevresiyle kurduğu iletişim etkinliğinden ve topluma karşı sahip olduğu sosyal sorumluluk bilincinden etkilenmektedir. Bu nedenle sağlık kurumlarının yaşamlarını sürekli kılabilmelerinin önemli şartlarından birisi bu kurumların eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen birey ya da gruplar tarafından onaylanmalarından geçmektedir²¹. Bu noktada hastane yöneticilerinin başta hastalar olmak üzere, hasta yakınları, kurumda çalışanlar, staj yapan öğrenciler, tedarikçiler ve hastane ile etkileşim içerisinde olan tüm toplum kesimlerinin, kurumları hakkında ne düşündüğünü bilmeleri diğer bir deyişle kurumsal imajlarını ölçmeleri büyük bir önem taşımaktadır.

2.Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda imaj algısının ölçülmesinde hangi faktörlerin değerlendirmeye alınması gerektiği hususunda az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ile Konya Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinden elde edilen bulgulardan hareketle, hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde hangi faktörlerin değerlendirmeye alınması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin klinik uygulama yaptığı Konya

¹⁹ Bayramoğlu S.52.

²⁰Bünyamin Ayhan, Kadir Canöz, Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, I. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006.

²¹ Çiğdem Şatır, Fulya Erendag Sümer, Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? Selçuk İletişim Journal Of Selçuk Communication January 2008, S.15-25.

Numune Hastanesi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Hastanesine yönelik kurumsal imaj algıları belirlenmiştir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma Evrenini Selçuk Üniversitesi Konya Sağlık Yüksek Okulu öğrencileri oluşturmaktadır. Konya Sağlık Yüksek Okulu'nda 2009 yılı itibarıyla Hemşirelik Bölümünde 330, Ebelik Bölümünde 315 ve Sosyal Hizmet Bölümü'nde ise 150 olmak üzere toplam 815 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerden Hemşirelik ve Ebelik Bölümleri'nin Üçüncü ve Dördüncü sınıflarında okuyanlar, hastanelerde yoğun olarak klinik uygulamalara katılmaktadırlar. Araştırmanın yapılacağı hastanelerle ilgili daha yakından bilgi sahibi oldukları düşüncesinden hareketle, sadece bu öğrencilerin örneklem grubuna alınması uygun görülmüş ve çalışmaya katılmayı kabul eden 159 öğrenciye anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

2.3. Veri Toplanmasında Kullanılan Yöntem ve Kullanılan Ölçek

Araştırmada anket tekniğinden faydalanılmış ve temel olarak Bayramoğlu'nun (2007)²² "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri" isimli çalışmada kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin görüşleri dikkate alındığından bazı sorular ölçekten çıkartılmış ve yeni sorular eklenerek 41 sorudan oluşan yeni bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek; "aşağıdaki faktörlerden hangisi sizin için önemli?" (1- hiç önemli değil/ 2-önemli değil/ 3-ne önemli nede önemsiz/ 4-önemli/ 5-çok önemli) ve "uygulama yaptığınız hastanenin aşağıdaki faaliyetleri yerine getirme düzeyi sizce nedir?" (1- hiç başarılı değil/ 2-başarılı değil/ 3-ne başarılı nede başarısız/ 4-başarılı/ 5- çok başarılı) başlıklarından oluşan ve 5'li likert tipi cevaplar içeren sorulardan meydana gelmektedir.

2.4. Verilerin Analizi ve Analizde Kullanılan İstatistik Yöntemler

Ölçek oluşturulduktan sonra ilk önce 35 öğrenci ile ön çalışma yapılmış ve anlaşılmayan sorular yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra uygulama aşamasına geçilmiş ve elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programında değerlendirilmiştir. Veriler üzerinde faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler ve *t* testi uygulanmıştır.

Faktör Analizi değişken sayısının çok fazla olduğu durumlarda, regresyon denkleminin çok sayıda değişkenin etkisini içeren az sayıda faktör değişkenle kurulmasını sağlayan istatistiksel bir tekniktir. Yöntemin ana amacı fazla sayıdaki değişkenlerin gruplanarak, faktör değişkenler olarak ifade edilip edilemeyeceğinin belirlenmesi ve bu mümkün ise hangi değişkenlerin hangi faktör altında yer alacağının bulunmasıdır. Bu sayede araştırmacı faktörler içine dahil

²² Vecdi Bayramoğlu, "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 2007

edilen değişkenleri inceleyerek, ilgili faktörün ne anlam ifade ettiğini yorumlayabilmektedir²³. Faktör Analizi'nde $z_1, z_2, \dots, z_p$ gibi p sayıda gözlemsel değişken ile $F_1, F_2, \dots, F_p$ gibi yine p sayıda kurgusal değişken arasında, $z_j = a_{j1} \cdot F_1 + a_{j2} \cdot F_2 + \dots + a_{jp} \cdot F_p$ biçiminde doğrusal ilişkiler kurulmaktadır. Burada z 'ler gözlemsel, F 'ler ise kurgusal niteliktedir. Görüldüğü gibi, faktör analizi denklemleri, somut değişkenlerin soyut değişkenler üzerine bir regresyonu olarak anlam kazanmaktadır²⁴.

Faktör analizi yapılırken ilk aşamada verilerin analiz için uygun olup olmadığı test edilmektedir. Bu amaçla ilk olarak korelasyon matrisi oluşturulur. Aralarında korelasyon ilişkisinin çok güçlü olduğu değişkenler genelde aynı faktör altında toplanacaklarından bu ilişkinin yüksek olması beklenir²⁵. İkinci aşamada Barlett Testi yapılarak verilerin Faktör Analizi için uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Bu değer 0.05'ten küçük olması durumunda verilerin test yapmak için uygun olduğu sonucuna varılır. Son olarak *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* testi ile örneklem yeterliliği ölçülür. KMO basit ve kısmi korelasyon katsayılarından hareketle hesaplanır ve 0 ile 1 arasında değerler alır²⁶. Bu değer 0.50'nin altında olması durumunda analizine devam etmek doğru olmaz. KMO 0.50 ise zayıf, 0.60 orta, 0.70 iyi, 0.80 çok iyi, 0.90 ve üzeri olması durumunda mükemmeldir²⁷.

Faktör analizinin ikinci aşamasında ise faktör sayısı belirlenmektedir. Bu aşamada amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç faktör elde edileceği ile ilgili çeşitli kriterler söz konusu olmakla birlikte, en çok öz değere (eigen value) göre faktör belirleme metodu kullanılmakta ve öz değeri 1 ve 1'den büyük olan faktörlerin değerlendirmeye alınması yaygın olarak kabul görmektedir²⁸. Öz değer, her bir faktörün, faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, bu değer yükseldikçe faktörün açıkladığı varyans da yükselmektedir.

Üçüncü aşamada rotasyonlu faktör matrisi oluşturulmaktadır. Bu aşamada korelasyon katsayılarına yada faktör ağırlıklarına bakılarak her bir bağımsız değişkenin hangi faktör altında yer aldığına karar verilmektedir. Araştırmacı, faktör analizi tekniğini uygulayarak elde ettiği m kadar önemli faktörü,

²³ V. Atilla Öven, Dilek Pekdemir, Faktör Analizi İle Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:4, Sayı:2, 3-13 Eylül 2005.

²⁴ Sayım Işık, Koray Duman, Adil Korkmaz Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi Cilt:19, Sayı:1, Yıl:2004, Ss:45-69-45.

²⁵ Nakip, M., Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve (Spss Destekli)Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003.

²⁶ Güven Murat, Emrah İsmail Çevik, İç Paydaş Olarak Akademik Personel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008, Ss. 1-18.

²⁷ Yalçın Karagöz İlker Kösterelioğlu, İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Dergisi, 2008 (21): S.81-98.

²⁸ Karagöz, S. 81-98.

"bağımsızlık, yorumlamada açıklık ve anlamlılık" sağlamak amacıyla bir eksen döndürmesine (rotation) tabii tutabilir. Faktör döndürme, çözümün temel matematiksel özelliklerini değiştirmez. Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir²⁹. Döndürme 'ortogonal rotation (dik)' ve 'oblique rotation (eğik)' olmak üzere iki farklı teknik ile ele alınabilmektedir³⁰. Orthogonal rotasyon yöntemleri içinde varimax, quartimax ve equamax en yaygın kullanılanlardır³¹. Faktör analizinde son aşamada ise faktörlerin etiketlenmesi gerçekleştirilmekte ve faktörler isimlendirilmektedir.

2. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının 0.939 olması nedeniyle ileri düzeyde güvenilir olduğu anlaşılmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını anlaşılmaması için ise KMO ve Barlett testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre KMO katsayısı 0.892 ve (ki-kare 2854,469, DF 561) $p < 0.000$ olduğundan, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 1: Ortak Varyans Tablosu (Communalities)

Maddeler	Faktör Yüğü	Maddeler	Faktör Yüğü
Memurların davranışları	,568	Sağlık kurumunun güvenilirliği	,561
Personelin hastalara yardımı	,606	Bürokrasinin azlığı	,540
Doktorların davranışları	,590	Bekleme yerlerinin uygunluğu	,526
Hemşirelerin davranışları	,725	Fiziki şartların yeterliliği	,631
Verilen sözlere sadakat	,574	Hasta odalarının kalitesi	,591
Bölmelere ulaşım	,530	Doktorların kıyafeti	,741
Sağlık kur. sorulan sor. (telefon, faks, mail yoluyla) cevap veriyor olması	,568	Hemşirelerin kıyafeti	,776
Yöneticilerinin çalışanları ile iletişimi	,599	Sağlık hizmetlerinin çeşitliliği	,568

²⁹ 304-Faktoer-Analizi-Temel-Kavramlar-Ve-Oelcek-Gelitirmede-Kullanm <http://www.erpakademi.com/makaleler/finans-yoenetimi/304-faktoer-analizi-temel-kavramlar-ve-oelcek-gelitirmede-kullanm.html> erişim :04..04.2009

³⁰ Öven ve Pekdemir, 2005.

³¹ Karagöz s. 81-98.

Randevu sisteminin mevcudiyeti	,567	Sağlık kurumunun temizliği	,594
Tedavi sonrası iletişim/takip/ilgi	,655	Yemeklerin kalitesi ve nefaseti	,606
Sağlık kurumunun halka yönelik eğitim çalışmaları düzenlemesi	,621	Sağlık kurumunun sosyal projelerde yer alması	,753
Hasta bilgilerinin gizliliği ve mahremiyete uyma	,505	Sağlık kurumunda çevre bilincinin var olması	,688
Hastalara hekim seçme hakkı verilmesi	,316	Sağlık kurumunun tabelası, logosu	,698
Hastaların "hasta hakları" hususunda bilgilendirilmesi	,576	Çalışanların nitelikli olması	,691
Sağlık kurumunun tıbbi donanımı	,505	Yöneticilerinin nitelikli olması	,639
Sağlık kurumunun iç dekorasyonu	,671	Personelin sayıca yeterliliği	,697
Sağlık kur. binasının dış görünüşü	,745	Pers. çalışma saatlerine uyması	,362

Ortak Varyans (Communality); ölçekteki her bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Tablo 1’de görüldüğü gibi bu çalışmada, faktör yük değeri 0,30 ve üzerinde olanların analize alınması uygun görülmüş ve ölçekteki 34 madde bu özelliği taşıdığından, sonuçta 6 boyutlu ve 34 maddeli bir ölçeğe ulaşılmıştır.

Tablo 2:Faktörlerin Özdeğerleri ve Varyans Açıklama Yüzdeleri

Temel Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Rotasyon Sonucu Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Yığılımlı %	Toplam	Varyans %	Yığılımlı %	Toplam	Varyans %	Yığılımlı %
1	11,613	34,157	34,157	11,613	34,157	34,157	4,416	12,988	12,988
2	2,427	7,139	41,296	2,427	7,139	41,296	3,940	11,587	24,575
3	2,087	6,140	47,436	2,087	6,140	47,436	3,329	9,790	34,365
4	1,632	4,801	52,237	1,632	4,801	52,237	3,281	9,651	44,016
5	1,562	4,594	56,830	1,562	4,594	56,830	3,129	9,202	53,218
6	1,261	3,710	60,540	1,261	3,710	60,540	2,490	7,322	60,540
7	1,043	3,069	63,609						
8	,955	2,810	66,419						
9	,880	2,588	69,007						
10	,828	2,435	71,441						
11	,810	2,383	73,824						
12	,756	2,225	76,049						
13	,672	1,978	78,027						
14	,648	1,907	79,934						
15	,599	1,761	81,695						
16	,563	1,656	83,351						
17	,523	1,537	84,889						
18	,487	1,433	86,321						

19	,443	1,304	87,625						
20	,434	1,277	88,903						
21	,412	1,210	90,113						
22	,392	1,152	91,265						
23	,360	1,060	92,325						
24	,332	,977	93,302						
25	,313	,921	94,224						
26	,300	,882	95,106						
27	,272	,801	95,907						
28	,258	,759	96,666						
29	,231	,679	97,345						
30	,223	,655	98,001						
31	,200	,588	98,588						
32	,193	,569	99,157						
33	,147	,432	99,589						
34	,140	,411	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Tablo 2’de görüldüğü bu çalışmada faktörler temel bileşenler yöntemine göre çıkartılmış, önemli temel bileşen sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Altı faktörün açıkladığı birikimli varyans miktarı, toplam varyansın % 60.540’ını oluşturmaktadır.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Matrisia

	Component					
	1	2	3	4	5	6
KURUMSAL İLETİŞİM						
Hastalarla tedavi sonrası iletişim/takip/ilgi	,742					
Randevu sisteminin mevcudiyeti	,651					
Hastaların "hasta hakları" hususunda bilgilendirilmesi	,625					
Sağlık kurumu içinde bölümlere ulaşım	,620					
Hasta bilgilerinin gizliliği ve mahremiyete uyma	,600					
Halka yönelik eğitim çalışmaları düzenlemesi	,577					
Sağlık kurumunun sorulan sorulara (telefon, faks, mail yoluyla) cevap veriyor olması	,530					
Verilen sözlere sadakat	,484					
Yöneticilerinin kendi çalışanları ile iletişimi	,462					
Hastalara hekim seçme hakkı verilmesi	,432					
HİZMET KALİTESİ						
Sıra bekleme ve bürokrasinin azlığı		,644				
Hasta odalarının kalitesi		,579				
Sağlık kurumunun güvenilirliği		,574				
Sağlık kurumunun tıbbi donanımı		,571				
Yemeklerin kalitesi ve nefaseti		,536				
Sağlık kurumunun temizliği		,524				
Bekleme yerlerinin uygunluğu		,505				
GÖRÜNÜM						

Sağlık kurumunun tabelası, logosu			,770			
Doktorların kıyafeti			,724			
Hemşirelerin kıyafeti			,709			
Sağlık kurumunun sosyal projelerde yer alması			,708			
Sağlık kurumunda çevre bilincinin var olması			,602			
PERSONELİN NİTELİĞİ						
Personelin sayıca yeterliliği			,738			
Yöneticilerinin nitelikli insanlar olması			,710			
Çalışanların nitelikli olması			,638			
Sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği			,431			
Personelin çalışma saatlerine uyması			,431			
DAVRANIŞ						
Hemşirelerin davranışları					,763	
Personelin hastalara yardımı					,743	
Doktorların davranışları					,706	
Memurların davranışları					,706	
FİZİKİ YETERLİLİK						
Sağlık kurumunun binasının dış görünüşü						,790
Sağlık kurumunun iç dekorasyonu						,665
Genel olarak fiziki şartların yeterliliği						,646
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 11 iterations						

Tablo 3'te görüldüğü gibi döndürme işlemi Varimax Metodu ile gerçekleştirilmiştir. Alt kesim noktası olarak 0,40 alınmış ve Döndürülmüş Faktör Matrisi bulgularından hareketle faktörlerin etiketlenmesi yapılmıştır. Etiketleme sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Birinci Faktör **Kurumsal İletişim** olarak etiketlenmiştir. Kurumsal iletişim başlığı altında; hastalarla tedavi sonrası iletişim/takip/ilgi, randevu sisteminin mevcudiyeti, hastaların "hasta hakları" hususunda bilgilendirilmesi, sağlık kurumu içinde bölümlere ulaşım, hasta bilgilerinin gizliliği ve mahremiyete uyma, sağlık kurumunun halka yönelik eğitim çalışmaları düzenlemesi, sağlık kurumunun sorulan sorulara (telefon, faks, mail yoluyla) cevap veriyor olması, verilen sözlere sadakat, yöneticilerinin kendi çalışanları ile iletişimi, hastalara hekim seçme hakkı verilmesi maddeleri yer almıştır. Görüldüğü gibi maddelerin tamamı hastanenin hastaları veya çevresi ile diyalog kurmasındaki başarısı ile alakalıdır. "Yöneticilerinin kendi çalışanları ile iletişimi" maddesi ise çalışanlar arasındaki iletişime dikkat çekmektedir. Çalışanlar arasında iletişimin olumlu olması durumu, hastalarla iletişimi olumlu yönde etkileyeceğinden bu faktör altında yer almasının uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

İkinci Faktör **Hizmet Kalitesi** olarak etiketlenmiştir. Hizmet Kalitesi başlığı altında; sıra bekleme ve bürokrasinin azlığı, hasta odalarının kalitesi, sağlık kurumunun güvenilirliği, sağlık kurumunun tıbbi donanımı, yemeklerin kalitesi ve nefaseti, sağlık kurumunun temizliği, bekleme yerlerinin uygunluğu maddeleri yer almıştır. Gerçekten de bu maddelerin tamamı hizmetin kalitesi ile

alakalı konu olup, müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Üçüncü Faktör **Görünüm** olarak etiketlenmiştir. Görünüm başlığı altında; sağlık kurumunun tabelası-logosu, doktorların kıyafeti, hemşirelerin kıyafeti, sağlık kurumunun sosyal projelerde yer alması, sağlık kurumunda çevre bilincinin var olması maddeleri yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı birçok çalışmada³² örgüt kültürünün bileşenleri olarak görülmektedir. Bu nedenle aynı başlık altında toplanmaları önemli bir bulgudur.

Dördüncü Faktör **Personelin Niteliği** olarak etiketlenmiştir. Personelin Niteliği başlığı altında; personelin sayısı yeterliliği, yöneticilerinin nitelikli insanlar olması, çalışanların nitelikli olması, sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği, personelin çalışma saatlerine uyması maddeleri yer almaktadır. “Sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği” maddesinin bu başlık altında yer alması ilk bakışta uygun görülmemekle birlikte, personelin sayı ve kalitesinin artmasına paralel olarak sunulan hizmetin çeşitliliği de artacağından aynı faktör altında yer almalarında herhangi bir sakınca görülmemiştir.

Beşinci faktör **Davranış** olarak etiketlenmiş ve hemşirelerin davranışı, hekimlerin davranışı, memurların davranışı ve personelin hastalara yardım etmesi maddelerini kapsamıştır.

Altıncı Faktör ise **Fiziki Yeterlilik** olarak isimlendirilmiştir. Fiziki Yeterlilik başlığı altında; sağlık kurumunun binasının dış görünüşü, sağlık kurumunun iç dekorasyonu ve genel olarak fiziki şartların yeterliliği maddeleri yer almıştır. Maddeler incelendiğinde her üçünün de fiziksel görünümü tanımlayıcı özellikler taşıdığı kolayca anlaşılabilmektedir.

Çalışmanın son aşamasında öğrencilerin görüşlerinden hareketle hastanelerin ölçekte yer alan maddeleri yerine getirmede ne ölçüde başarılı olduğu sorusunun cevabı aranmıştır. Bu amaca yönelik olarak *t testi* yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4.:Hastanelerin Başarı Düzeyleri

HASTANELERE AİT ÖZELLİKLER	S.Ü MERAM TIP FAK. Ortalama (N=103)	KONYA NUMUNE HASTANESİ Ortalama (N=103)	t	P
Hastaların hasta hakları hususunda bilgilendirilmesi	2,3981	2,6250	,124	p>0.05

³² Sevinç Köse, Semra Tetik Cuma Ercan, Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, Yönetim Ve Ekonomi Yılı: 2001, Cilt:7, Sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Ss. 219-242.

Sağlık kurumunun halka yönelik eğitim çalışmaları düzenlenmesi	2,6505	2,6250	,945	p>0.05
Sıra bekleme ve bürokrasinin azlığı	2,7476	2,8393	-1,633	p>0.05
Bekleme yerlerinin uygunluğu	2,7767	2,8571	-1,311	p>0.05
Hastalarla tedavi sonrası iletişim/takip/ilgi	2,8544	2,9286	,334	p>0.05
Hastalara hekim seçme hakkı verilmesi	2,8641	2,9643	-,082	p>0.05
Bekleme yerlerinin uygunluğu	2,8738	3,0179	,389	p>0.05
Sağlık kurumunun sosyal projelerde yer alması	2,9709	3,0536	1,625	p>0.05
Hasta odalarının kalitesi	2,9806	3,0714	,097	p>0.05
Sağlık kurumunda çevre bilincinin var olması	2,9903	3,0714	-,773	p>0.05
Personelin sayıca yeterliliği	3,0097	3,0714	-1,290	p>0.05
Hasta bilgi. gizliliği ve mahremiyete uyma	3,0097	3,0893	-1,039	p>0.05
Sağlık kurumunun binasının dış görünüşü	3,0485	3,0893	1,421	p>0.05
Doktorların davranışları	3,0485	3,1071	-1,256	p>0.05
Sağlık kurumunun iç dekorasyonu	3,0583	3,1071	1,104	p>0.05
Sağlık kurumu içinde bölümlere ulaşım	3,0583	3,1071	-,215	p>0.05
Sağlık kurumunun temizliği	3,0583	3,1071	-,958	p>0.05
Memurların davranışları	3,0874	3,1250	,202	p>0.05
Sağ. kur. sorulan sorulara cevap veriyor olması	3,1165	3,1429	,753	p>0.05
Yöneticilerin kendi çalışanları ile iletişimi	3,1553	3,1429	-1,076	p>0.05
Verilen sözlere sadakat	3,1553	3,1607	-1,427	p>0.05
Sunulan sağlık hizmetlerinin çeşitliliği	3,1553	3,1786	-1,669	p>0.05
Sağlık kurumunun tabelası, logosu	3,1748	3,1786	-1,534	p>0.05
Yöneticilerinin nitelikli insanlar olması	3,1748	3,1964	,385	p>0.05
Çalışanların nitelikli olması	3,1845	3,1964	-1,260	p>0.05
Personelin hastalara yardım etmesi	3,2136	3,2857	-1,015	p>0.05
Hemşirelerin davranışları	3,2233	3,3036	-,517	p>0.05
Sağlık kurumunun güvenilirliği	3,2427	3,3036	,607	p>0.05
Hemşirelerin kıyafeti	3,3204	3,3214	,044	p>0.05
Randevu sisteminin mevcudiyeti	3,3495	3,3214	-,811	p>0.05
Doktorların kıyafeti	3,3689	3,3750	-,028	p>0.05
Sağlık kurumunun tıbbi donanımı	3,4466	3,4286	,162	p>0.05
Yemeklerin kalitesi ve nefaseti	3,4757	3,4464	-1,023	p>0.05
Personelin çalışma saatlerine uyması	3,4757	3,5357	-,612	p>0.05
Ortalama	3.0799	3.1228	-,0429	p>0.05

Tablo 4’te görüldüğü gibi Konya Sağlık Yüksek Okulu Hemşirelik ve Ebelik öğrencileri hastanelerin en az başarılı olduğu konuları “hastaların hasta hakları hususunda bilgilendirilmesi” ve “sağlık kurumunun halka yönelik eğitim

çalışmaları düzenlemesi” olarak; en başarılı olduğu konuları ise “personelin çalışma saatlerine uyması, yemeklerin kalitesi ve nefaseti, sağlık kurumunun tıbbi donanımı” olarak belirlemiştir. Tüm maddeler için başarı ortalaması S.Ü Tıp Fakültesi Hastanesi için 3.0799, Konya Numune Hastanesi için ise 3.1228 olarak hesaplanmıştır. Hastanelerin ilgili hizmeti yerine getirme düzeyleri arasındaki fark, hem tek tek maddeler hem de toplam puan ortalaması yönünden istatistiksel açıdan anlamsız bulunmuştur ($p>0,05$)

Sonuç

Günümüzün yoğun rekabet ortamında mal ve hizmet üreten kurumların başarılı olabilmeleri, kendilerini rakiplerinden farklı kılacak bir takım özelliklerini ön plana çıkarmaları yanında, hitap ettiği kitleler üzerinde güven ve sempati oluşturacak faaliyetlerde bulunmalarına bağlıdır. Güven ve sempati oluşturabilmek için ise kurumların toplum nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmaları gerekmektedir. Olumlu kurumsal imaj, müşteri memnuniyetini artıran, kurumun hedef kitle tarafından daha çok tanınmasını ve işletmelerin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan en önemli araçlardan birisidir.

Hastaneler toplumun tüm kesimlerine hitap eden sağlık kuruluşlarının başında yer almaktadır. Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi hastanecilik sektöründe de büyük bir rekabet yaşanmakta ve yaşanan rekabetin boyutu gün geçtikçe şiddetlenmektedir. Hastanelerin rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için olumlu bir kurumsal imaj yaratmaları zorunluluk haline gelmektedir. Olumlu imaj yaratabilmek için ise yöneticilerin imajı oluşturan boyutların neler olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle gerçekleştirdiğimiz çalışma ile sağlık kurumlarında kurumsal imajın ölçülmesinde hangi faktörlerin değerlendirmeye alınması gerektiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca öğrencilerin Konya Numune Hastanesi ve Selçuk Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Hastanesine yönelik kurumsal imaj algıları belirlenmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda kurumsal imajın ölçülmesinde; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, davranış, görünüm, fiziki yeterlilik ve personel niteliklerinin önemli olduğu ve ölçüm yapılırken bu boyutlar üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin imaj ölçeğinde yer alan faaliyetleri yerine getirme açısından hastaneleri orta düzeyde başarılı buldukları ve başarı düzeyi açısından hastaneler arasında fark olmadığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

1. AKSOY, Ramazan ve Vecdi Bayramoğlu, Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 7, 2008, ss. 85-96.

2. ARGENTI, Paul A., Janis FORMAN, The Power of Corporate Communication, McGraw-Hill Companies, New York, USA, 2002.
3. AVŞAR, Ayşen Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2002.
4. AYHAN, Bünyamin, Kadir Canöz, Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, I. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 2006.
5. BAKAN, Ömer, Kurumsal İmaj Oluşumu Ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, 1. Basım, Konya, 2005.
6. BAŞOK, Nilay, Yurdakul Gül, Coşkun Burcu Öksüz, Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniv.İİBF Dergisi, Nisan 2007, 2(1), 31-46.
7. BAYRAMOĞLU, Vecdi, "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, 2007
8. ERDOĞAN Zafer, Sevgi GÖNÜLLÜOĞLU, "Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması" Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim 2006, Sayı 5, ss. 46-53.
9. ERYILMAZ, Mehmet E. Örgüt İtibarı Kavramı Ve Yönetimi İle İlgili Bazı Sorunlar Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 1 : 155-174 (2008)
10. GENÇ, Nurullah, Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2004.
11. GEMLİK, Nilay ve Ünsal Sığrı, Kurum İmajı Analizi Ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2 S.267-282
12. GÜVEN, Murat, Emrah İsmail Çevik, İç Paydaş Olarak Akademik Personel Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 8, 2008, Ss. 1-18.
13. GÜZELCİK, Ebru, Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.
14. HOWARD, Steven, Corporate Image Management, Buitenvorth-Heinemann, Singapore, 1998.
15. IŞIK, Sayım, Koray Duman, Adil Korkmaz Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması D.E.Ü. İ.İ.B.F.Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, Yıl:2004, Ss:45-69- 45.
16. KARAGÖZ, Yalçın, İlker Kösterelioğlu, İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008 (21), S.81-98.
17. KARPAT, Işıl, Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
18. KÖSE, Sevinç, Semra Tetik, Cuma Ercan, Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler, Yönetim Ve Ekonomi Yıl: 2001, Cilt:7, Sayı:1, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Ss. 219-242.
19. OKAY, Ayla, Kurum Kimliği, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000.
20. ÖVEN, V. Atilla, Dilek Pekdemir, Faktör Analizi İle Ofis Kira Değerini Etkileyen Parametrelerin Belirlenmesi İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:4, Sayı:2, 3-13 Eylül 2005.
21. PELTEKOĞLU, Filiz Balta, "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1997.
22. PELTEKOĞLU, Filiz Balta, Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul, 2001.
23. ROBINS, Kevin, İmaj Görmenin Kültür Politikası, (çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
24. SABUNCUOĞLU, Zeyyat, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1995.
25. ŞATIR, Çiğdem, Fulya Erendag Sumer, Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor? Selçuk İletişim Journal Of Selcuk Communication January 2008, S.15-25.

26. TASLAK, Soner ve Mahmut Akın Örgüt İmajı Üzerinde Etkili Olan Faktörlere Yönelik Bir Araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü Örneği, E.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 19 Yıl : 2005/2 S.263-294
27. UZOĞLU, Sevil, “Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj”, Kurumsal İletişim Yönetimi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002.

Summary

THE DETERMINATION OF THE FACTORS THAT MUST BE CONSIDERED IN MEASUREMENT OF INSTITUTIONAL IMAGE OF HOSPITALS

Musa ÖZATA

(Selchuk University, Turkey)

İsmail SEVINCH

(Selchuk University, Turkey)

In this study the factors which has to be considered in measurement of institutional image of hospitals. For that reason, the survey was applied to 159 Nursing and Midwifery students of Konya Health College. As a result of factor analysis, the criterias that identify the institutional image in hospitals are determined as : corporate communications, service quality, behavior, appearance, physical competence and personal qualities.

Key Words: İmage, Institutional Image, Hospitals