

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HASTANE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**HASTANELERDE İMAJ VE İMAJ GELİŞTİRME: TOPLUMDA
HASTANE İMAJİ TESPİTİ VE İMAJ GELİŞTİRME ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

MASTER TEZİ

**Hazırlayan:
Ayşe TURGUT**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU**

Ankara-2003

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HASTANE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü' ne

Ayşe Turgut' a ait Hastanelerde İmaj ve İmaj Geliştirme: Toplumda Hastane İmajı Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Araştırma adlı çalışma, jürimiz tarafından Hastane İşletmeciliği Bilim dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Doç. Dr. Tengiz ÜÇOK

Üye.....

Doç. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

Üye.....

Doç. Dr. Abdullah ERSOY

ÖZET

Bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması, sağlık hizmetlerinde kaliteli bakım isteğinin yaygınlaşması ve sağlık hizmetleri gereksinimi duyduklarında ilgili hastaneler arasında daha seçici davranmaları, hastaneler arasındaki rekabeti gündeme getirmiştir. Artan rekabet ile birlikte, imaj oluşturma çabalarına büyük önem atfedilmeye başlanmıştır.

İmaj, en genel biçimiyle bir kişi, işletme ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir.

Günümüzde "hastane imajı" kavramı, rekabette hastaneleri rakiplerinden farklılaştırıcı, toplum ile hastane arasında iki yönlü iletişim sağlayıcı, güçlü bir hastane kültürü oluşmasına yardımcı olucu özellikleriyle, hastanelerin yönetim ve pazarlama konularıyla yakından ilişkili bir kavram haline gelmiştir.

Bu çalışmada, Ankara merkez ilçelerindeki bireylerin hastanelerle ilgili görüşleri, hastane imajını belirleyen unsurlar ve olumlu bir hastane imajı nasıl oluşturulacağı incelenmiştir. Araştırmanın sonucu 575 kişi üzerinde düzenlenen anket sonuçlarına göre hazırlanmıştır. Elde edilen sonuçlardan, bireylerin en başarılı gördükleri hastaneler sırasıyla; Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Özel Bayındır Ankara Hastanesi ve Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesidir. Bireylerin bu hastaneleri seçme nedenlerinin başında, başarılı doktorların olması, hastanelerin bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip etmesi, hastanenin kullandığı cihazların ve teknolojinin modern olması ve hastanelerin temiz olması yer almaktadır. Yine elde edilen sonuçlardan, bireylerin akıllarına ilk gelen hastaneler ise sırasıyla; Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve SSK Ankara Hastanesi' dir. Bireylerin bu hastaneleri seçme nedenleri ise, kalite tıbbi bakım yapılması, hastanelerin isimlerinin çok duyulmasıdır. Bireylerin hasta olunca gittikleri hastaneyi belirlemelerinde en önemli etkenin sosyal güvence kapsamının türü olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hasta

olunduğu zaman en çok gidilen hastaneler sırasıyla; Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, SSK Ankara Hastanesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakltesidir.

Araştırmada, hastanelerde bireyleri rahatsız eden unsurların başında ; muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması, doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması ve personel davranışlarının iyi olmaması yer almaktadır.

Elde edilen sonuçlardan görüleceği gibi, hastanelerin toplumda olumlu bir imaj bırakması, hastalara daha çok ilgi göstermesi , hasta memnuniyetini ön planda tutması, hastanedeki bürokratik işlemleri azaltması, kalite doktor ve personel ile kaliteli hizmet vermesi, hastanenin fiziksel ortamının temiz, bakımlı olması ve bilimsel, teknolojik gelişmeleri takip etmesi ile mümkündür.

SUMMARY

The increase in importance attached to health by individuals, the spread of demand in high quality health care services and the trend of preference of the most suitable among hospitals when in need of health services have led to competition between hospitals. Upon the increase in competition, image formation attempts have gained significance.

The general definition of image can be given as the sum of all views concerning a person, enterprise or situation.

Today the concept of “hospital image” has become closely related to the management and marketing strategies of hospitals due to its role in the differentiation of a hospital from its competitors, the maintenance of mutual communication between the public and hospitals and the formation of a strong hospital culture.

In this study, the views of residents of the central districts of Ankara concerning hospitals, the factors which define the image of a hospital and the method of forming a positive hospital image have been investigated. This study was carried out by means of a questionnaire replied by 575 people. According to results maintained, the most successful hospitals of the questionnaire are as follows, respectively; Hacettepe University Faculty of Medicine, Private Bayındır Ankara Hospital and Ankara Numune Education and Research Hospital. The main reasons leading to the preference of these hospitals by individuals are the employment of successful doctors, the adaptation of scientific and technological developments by hospitals, the utilization of modern equipment and technology by hospitals and regular cleaning of hospitals. According to obtained results the hospitals recalled by people in the first place are as follows; Ankara Numune Education and Research Hospital, Hacettepe University Faculty of Medicine and SSK. The

underlying reasons of the preference of these hospitals are high quality health care services and popularity. The most effective factor in the choice of hospitals by individuals in case of health problems is the type of social assurance. With regard to the type of social assurance, the most preferred hospitals are as follows, respectively: Ankara Numune Education and Research Hospital, SSK Ankara Hospital and Hacettepe University Faculty of Medicine.

According to the results of the study, the main points which disturb people in hospitals are long patient rows, the complexity of treatment processes, insufficient information of patients by doctors and hospital personnel and negative attitude of hospital personnel.

Hospitals can form a positive public image by means of increase in interest shown to patients, priority of patient satisfaction, simplification of bureaucratic processes in hospitals, presentation of high quality health services by high quality doctors and personnel, regular physical cleaning of hospitals and adaptation of scientific and technological developments.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i-
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR CETVELİ.....	viii
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1 İMAJ KAVRAMI	3
1.1 TANIMI	3
1.2 İMAJ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	5
1.3 İMAJ ÇEŞİTLERİ	7
1.3.1 Ayna imaj(Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj).....	7
1.3.2 Mevcut İmaj.....	7
1.3.3 Çokyönlü İmaj.....	8
1.3.4 İstenen imaj.....	8
1.3.5 Kurum İmajı.....	8
1.3.6 Ürün İmajı.....	9
1.3.7 Marka İmajı.....	9
1.3.8 Optimal İmaj.....	9
1.3.9 Yabancı İmaj.....	9
1.3.10 Transfer imajı.....	10
1.3.11 Pozitif İmaj.....	10
1.3.12 Negatif İmaj.....	10
1.4 İMAJIN BELİRLENMESİ	10
1.5 DAVRANIŞ İLE İMAJ ARASINDAKİ İLİŞKİ	12
1.6 İŞLETME İMAJİ KAVRAMINA EKLENEN YENİ NİTELİKLER.....	12
1.6.1 Pazarlama Karmasında 5.P Olarak İşletme İmajı.....	13
1.6.2 İletişim Sürecinde Filtre Olarak Kurum İmajı.....	14
1.6.3 İşletmelerde değişim Katalizör Olarak Kurum İmajı.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

2	KURUMSAL KİMLİK.....	17
2.1	TANIM.....	17
2.2	MİSYON VE HEDEFLER.....	19
2.3	KURUMSAL KİMLİĞİ OLUŞTURMA AŞAMALARI	21
2.3.1	Araştırma	21
2.3.2	Yürütme	22
2.3.3	İzleme.....	24
2.4	KURUMSAL KİMLİĞİN ÖNEMİ.....	24
2.5	KURUM KİMLİĞİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR.....	25
2.5.1	Niteliksel Özellikler	25
2.5.2	Görsel Özellikler	26
2.5.3	Fiziksel Özellikler	26
2.5.4	Duyusal Özellikler	26
 ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		
3	HASTANELERDE İMAJIN ETKİLERİ.....	27
3.1	HASTANELERDE İMAJIN ETKİLİLİĞE DOĞRUDAN VE DOLAYLI KATKILARI.....	27
3.1.1	Talep Yaratma	28
3.1.2	Güven Yaratma.....	29
3.1.3	Nitelikli Personelin Örgüte Katılımını Sağlama.....	29
3.1.4	İşletme Personelinin Motivasyonu	31
3.2	HASTANE İMAJININ OLUŞUMUNU ETKİLEYEN UNSURLAR	32
3.2.1	Hizmet.....	33
3.2.2	Örgütsel Görünüm.....	37
3.2.3	Örgüt Kültürü.....	39
3.2.4	Örgüt İklimi	41
3.2.5	İletişim.....	42
3.2.6	Sosyal Sorumluluk.....	44
3.3	İMAJ ÖLÇÜMÜ.....	45
3.3.1	Benzerliğin ve Uygunluğun Ölçümü	46
3.3.2	Anlamsal Farklılık.....	48
3.4	GÜÇLÜ BİR HASTANE İMAJİ GELİŞTİRMENİN YÖNTEMİ	50
3.4.1	Alt Yapı Kurmak.....	51
3.4.2	Dış İmaj Oluşturma.....	54
3.4.3	İç İmaj Oluşturma.....	58
3.4.4	Soyut İmaj Oluşturmak.....	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 HASTANELERDE İMAJ VE İMAJ GELİŞTİRME KONUSUDA BİR ARAŞTIRMA.

4.1	MATERYAL VE METOT.....	65
4.1.1	<i>Amaç.....</i>	65
4.1.2	<i>Hipotezler.....</i>	65
4.1.3	<i>Araştırmanın Evreni Ve Örneklem Seçimi.....</i>	67
4.1.4	<i>Veri Toplama Aracı Ve Verilerin Değerlendirilmes.....</i>	68
4.1.5	<i>Sınırlamalar.....</i>	69
4.2	BULGULAR.....	70
4.2.1	<i>Ankete Katılan Bireylere İlişkin Tanıtıcı Bilgiler.....</i>	70
4.2.2	<i>Diğer Bulgular.....</i>	71
SONUÇ VE DEĞERLENDİRMELER		107
KAYNAKÇA.....		112
EKLER.....		117

KISALTMALAR CETVELİ

A.B.D.	:Amerika Birleşik Devletleri
Html	:Bilgi Görüntüleme Yazılım Dili
Http:	:Bilgi Görüntüleme Protokolü
www:	:Dünya Çapında Ağ
U.K.	: İngiltere
I.M.S.	: Sağlık kuruluşlarının performansını ölçmeye yönelik geliştirilmiş indikatör ölçüm sistemi
JCAHO Komisyon	:Amerika Hastanelerinin Akreditasyonu ile İlgili Birleşik
med	: medical (tıbbi)
edu	:eğitim

TABLO ve ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1: Aşinalık ve Uygunluk Analizi

Şekil 2: Anlamsal Değişiklikler

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 2: Ankara Merkez İlçelerindeki En Başarılı Hastane

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Bireylerin En İyi Hastaneyi Seçme Nedenlerine Göre Dağılımı

Tablo 4: İlk Akla Gelen Hastane

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Bireylerin Akıllarına İlk Gelen Hastaneyi Seçme Nedenlerinin Dağılımı

Tablo 6: En Çok Gidilen Hastane

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Hastalanma Halinde Gittikleri Hastaneyi Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin " Hastanelerde Sizi Rahatsız Eden Hoşunuza Gitmeyen Unsurlar Nelerdir ?" Sorusuna Göre Dağılımı

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin " Sizce Hastaneler Toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı? " Sorusuna Göre Dağılımı

Tablo 10: Bireylerin Hastane İmajını Etkileyen Faktörlere Katılım Derecesine Göre Dağılımı

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Bireylerin, Hastane İmajını Etkileyen İfadelere Verdikleri Cevapların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Bireylerin Hastane İmajını Etkileyen İfadelere Verdikleri Cevabın Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Bireylerin Hastane İmajını Etkileyen İfadelere Verdikleri Cevabın Meslek Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Bireylerin Hastane İmajını Etkileyen İfadelere Verdikleri Cevabın Cinsiyet Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Tablo 15: Bireylerin Bir Hastaneyi Neden " Akla İlk Gelen Hastane Olarak Düşündükleri" Maddelerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 16: Bireylerin Hasta Olma Halinde Gittikleri Hastaneyi Belirleme Nedenlerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 17: Bireylerin Bir Hastaneyi En İyi Hastane Olarak Düşünme Nedenlerinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 18: Hastanelerde Bireyi Rahatsız Eden Unsurların Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 19: "Hastaneler toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı?"Sorusuna Verilen Cevapların Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 20: Bireylerin Bir Hastaneyi Neden " Akla İlk Gelen Hastane Olarak Düşündükleri" Maddelerinin Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 21: Bireylerin Hasta Olma Halinde Gittikleri Hastaneyi Belirleme Nedenlerinin Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 22: Bireylerin Bir Hastaneyi En İyi Hastane Olarak Düşünme Nedenlerinin Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 23: Hastanelerde Bireyi Rahatsız Eden Unsurların Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 24: "Hastaneler toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı?"Sorusuna Verilen Cevapların Yaş Grupları Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 25: Bireylerin Bir Hastaneyi Neden " Akla İlk Gelen Hastane Olarak Düşündükleri" Maddelerinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 26: Bireylerin Hasta Olma Halinde Gittikleri Hastaneyi Belirleme Nedenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 27: Bireylerin Bir Hastaneyi En İyi Hastane Olarak Düşünme Nedenlerinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 28: Hastanelerde Bireyi Rahatsız Eden Unsurların Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 29: "Hastaneler toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı?"Sorusuna Verilen Cevapların Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 30: Bireylerin Bir Hastaneyi Neden " Akla İlk Gelen Hastane Olarak Düşündükleri" Maddelerinin Meslek Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 31: Bireylerin Hasta Olma Halinde Gittikleri Hastaneyi Belirleme Nedenlerinin Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 32: Bireylerin Bir Hastaneyi En İyi Hastane Olarak Düşünme Nedenlerinin Meslek Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 33: Hastanelerde Bireyi Rahatsız Eden Unsurların Meslek Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Tablo 34: "Hastaneler toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı?"Sorusuna Verilen Cevapların Meslek Durumu Değişkeni Bakımından İncelenmesi



GİRİŞ

Günümüzde, küreselleşme ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlaşması, tüketicinin bilinçlenmesi ile işletmelerde yaşanan değişim süreci örgütler arasında var olan rekabeti artırmıştır. Böyle bir ortamda işletmelerin, mevcut sosyal ve ekonomik politikaları göreceli olarak geçerliliklerini kaybettiğinden, yeni politikalara duyulan gereksinim kendini hissettirmeye başlamıştır. İmaj oluşturmaya veya varolan imajı değiştirmeye yönelik çalışmalar, varlığını, böyle bir gereksinimden doğan arayışlara borçludur (Biber, 2001:103).

Temel amaç ve yapıları farklı olsa da hem özel işletmelerin, hem de kamu kuruluşlarının olumlu bir imaj oluşturmadıkları durumlarda varlıklarını etkili bir şekilde sürdüremedikleri gözlenmektedir. Örneğin, kamu nezdinde olumlu bir imaja sahip olan bir bakanlık, genel bütçeden daha fazla pay alabildiği gibi, siyasi baskılardan daha az etkilenmektedir (Biber, 2001:104).

Bir kurum varlığını ve gelişimini sağlıklı olarak sürdürebilmek için toplumun onay ve desteğini sağlamalıdır. Bu onay ve destek kurumun kendisinin, yönetiminin ve faaliyetlerinin çeşitli halk kesimleri tarafından nasıl algılandığına bağlıdır. Kurumun olumlu olarak algılanması da faaliyetleriyle topluma sağladığı faydaya ve beklentilere karşılık verebilmesine bağlıdır (Saracel, Özkara , Karabaş ve diğerleri,2001:2).

İşletmeler arasında farklılaşacak alanların son dönemlerde daha da daralması sonucunda fiyat ve ürün çeşitlenmesinin giderek benzeşmesi, müşterilerin zihninde algılanan işletme imajının stratejik bir rekabet aracı haline gelmesine neden olmuştur.

İşletmelerde, olumlu bir kurumsal imajın gerekliliğinin anlaşılmasıyla kurumsal kimliğin önemi artmıştır. Kurumsal kimliğin, kurumsal imaj ile bir bütün oluşturduğu unutulmamalıdır. Kurum kimliği, kurum imajını kuvvetlendirir. Bu bilgiler ışığında, kurumsal kimliğin, bir kurumun ilişkide

bulunduğu gruplara kendini anlatan bir iletişim aracı olduğu ifade edilebilir. kurumsal imaj ise, kurumsal kimliğin ortaya koyduğu yada kurum ile ilişkide olan gruplar üzerinde bıraktığı olumlu veya olumsuz etkiyi anlatmaktadır.

Günümüzde müşteriler için önemli olan " İşletmenin nasıl olduğu" değil " İşletmenin nasıl olduğuna " inandıkları algıdır (Arslan, Gegez, Gürdal, 2002:108). Hizmeti sunanlar ile kuruma dışardan bakanların görüşleri genellikle farklı olmaktadır. Hatta yöneticiler çoğunlukla toplumun kurumla ilgili düşüncelerini araştırma gereği duymamaktadır. Oysa ki kurumun başarısını; tüm diğer etkenler yanında toplumun beklentileriyle ne kadar buluştukları da etkileyecektir (Sarp, Özdoğan, 2001:227).

Sağlık hizmetlerinde de hizmeti sunanların bakış açısından uzaklaşarak, hastaların beklentilerine odaklanan bir yönelimin yaygınlaşması, sağlık kurumlarını yeni arayışlara sürüklemektedir. Değişen hasta beklentilerinin zamanında belirlenmesi ve sistemin bu doğrultuda gelişmesini esas alan sürekli iyileştirme süreci, sağlık ölçüm ve değerlendirme işletilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda toplumsal imaj, kurumun ve verilen hizmetin nasıl algılandığını, sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde önemli ölçütler haline getirmiştir (Oğlak, Güldal 2000:467).

Toplumsal imaj ve algılama çalışmalarının sonuçları, kurumlara bir ayna görevi yaparak, kendilerini her konuda değerlendirme olanağı vermektedir. Hastaneler, kurum imajı oluşturma ile ilgili çalışmaların en fazla ihmal edildiği işletmelerdir. Toplumun beklentilerinin değişmesi ve hastanelerin bir hizmet kuruluşunu ötesinde işletme olarak algılanmasının getirisi olarak kurum imajı çalışmaları da önem kazanmıştır.

Çalışmadaki temel amaç imaj kavramın inceleyip, araştırma kapsamında bulunan Ankara merkez ilçelerindeki tüketicilerin hastaneler hakkındaki görüşlerini tespit edip, hastanelerin imajını belirleyen değişkenler üzerinde durmak ve olumlu bir hastane imajının nasıl oluşturulacağını ortaya koymaktır .

BİRİNCİ BÖLÜM

1 İMAJ KAVRAMI

1.1 Tanımı

Müşteriler; küreselleşmenin sonucu olarak rekabetin arttığı, ürünlerin yaşam sürelerinin kısaldığı ve ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı böylesi bir ortamda tercih yapmak için, ürün ya da hizmetlerde fark yaratacak ve kendilerine değer katacak bazı standartlar aramaktadır.

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan, büyük değişimlerin mega rekabetlerin yaşandığı günümüzün iş dünyasında, değer sunmanın en geleneksel yolu; güçlü, etkili ve sevilen bir marka ve kurum imajının oluşturulmasıdır (Güzeltik, 1999:140).

Marka ve kurum imajının arkasındaki temel fikir; eğer müşteriler rasyonel olarak ürün ve hizmetler arasındaki farkı ayırt etmezlerse, işletmenin sıcak, ilgi bir ortamda marka imajını kullanarak, müşteriye nasıl ayırım yapacağını öğretmesidir (Stanley, 1982:354).

İmaj bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibası ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur (Kotler, 1987:62).

Bir başka tanımıyla imaj; imgelem yoluyla zihinde canlandırılan nesneler, durumlar, kavramlar ve semboller olarak tanımlanmaktadır. İmaj, reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden var olan önyargılara kadar çeşitli kanallardan elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilip, yorumlanmasıyla oluşmaktadır (Tolungüç, 2000; nakleden; Biber, 2001:106).

En genel biçimde, herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilebilir (Peltakoğlu, 1998:278). İnsanın, bir

ürün, hizmet, kurum veya bir mağaza ile ilgili düşüncesinin resmi olarak da tanımlanan imaj (Stanley, 1982:354) halka ilişkiler açısından önemli bir kavramdır.

İmaj kredi biletedir, imaj tüketiciler ile ilişkidir. İmaj algı, fikir ve çevredir, imaj herşeydir (Tidalworks, 2002:[http :// www.tidalworks .net/ html/image.html](http://www.tidalworks.net/html/image.html)).

İmajlar, yıllar içerisinde, üretilen ürünün ve verilen hizmetin kalitesi, kurumun ünü, politikası ve pazarlama çabaları ile oluşmuştur. Bu yüzden rakip firmalar, ürün veya hizmete göre, imaj taklit etmeyi daha zor bulmaktadır (Stanley, 1982:354).

İmaj terimi çeşitli ifadelerde sürekli kullanılmaktadır. Kurumsal imaj, ortak imajı, milli imaj, marka imajı, halk imajı, bireysel imaj ve v.b. Bu türden geniş kullanım onun manasını örtmektedir (Kotler, 1987:62). Bunun yanı sıra, imaj sözcüğü pek çokları tarafından yanlış anlaşılan ve tartışmaya neden olan bir sözcüktür. Bunun da kökeninde, imajın yanıltıcı ve hatta kimi zaman gazeteci ve reklamcılarının iddia ettiği gibi cilalanarak görüntüsü değiştirilebilir bir olgu olduğu yatmaktadır. Terimsel olarak anlam ifade etmeyen "image maker " (imaj yapımı) diye adlandırılan, kavramlar bile günümüzde kullanılır olmuştur, kaldı ki imaj yapılamaz. İmaj, insanların, bilgilerine ve tecrübelerine göre kafalarında oluşandır. İmaj, insanların önyargılarına, bilgisizliklerine veya herhangi bir şeye bağlı olabilir. Bundan dolayı imaj, oldukça değişken bir şeydir, farklı insanların aynı şey üzerinde farklı imajları vardır (Jefkins, 1993:21).

Bu gün, birçok örgüt istenilen bir imajın oluşumun, oldukça güç oluştuğunu ancak , negatif bir işletme görüntüsünün kolaylıkla oluşabileceğini anlamıştır. Bu yüzden, bir çok işletme uzun dönemli başarının sağlanması için imajının önemine inanmaktadır (Seitel, 1989:86).

Örgütlerin arzuladığı olumlu imaj da, çok farklılık gösterebilmektedir. Olumluluk örgütün türüne göre değişiklik gösteren bir özelliktir. Örneğin bir

banka için güçlü ve güvenilir olarak bilinmek önemli iken, bir süpermarket için ucuz olarak anılmak daha önemli ve işlevseldir.

Toplumsal bir sistem olarak kurumlar, çevreleriyle olan etkileşim sürecinde bazı etkiler ve bu etkiler sonucu oluşan bazı görüntüler bırakırlar. Zihinlerinde oluşan ve imaj olarak tanımlanan bu görüntü günümüzde örgütün amaçlarını gerçekleştirme mücadelesinde önemli katkılar sağlayan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Biber, 2001: 106).

Kurumların imajı nasıl oluşuyor? diye sorduğumuzda; İnsanların kurumu algılamalarının temelinde, kişisel tecrübeleri, çevreden, ailelerinden, arkadaşlarından duydukları ve medyadan gördükleri ve duydukları vardır. (Caywood,1997:326). Bu değişkenlere bağlı olarak oluşan imaj: iyi, kötü, sıradan olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığı ve bunun içinde çaba gerektiğidir.

Bu bağlamda, insanların algıları bir kurumla iş yapıp yapmamalarındaki kararı etkilemektedir. Bu yüzden imaj, işin kendisinden ayrılacak bir şey değil - İşin kendisidir (Caywood, 1997:337).

1.2 İmaj Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler, bu kavramın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj kavramının; yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın, kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St George veya Lorraine haçı gibi bir işaret kullanılmasıyla ortaya çıktığı söylenmektedir. Daha sonra amblemler, ülke bayraklarına, askeri üniformalara uygulanmıştır. Başlangıçta kralların; ordularının tanınmasını ve diğer ülkelerin ordularından ayırt edilmesini sağlamak amacıyla kullandığı bu kavram, zaman içinde taşımacılığın gelişmesiyle değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu amaçla posta arabaları değişik şekillerde dekore edilmiştir. Daha sonra buharlı gemilere, renklendirilmiş bacalar eklenmiştir. Ayrıca tramvaylar ve otobüsler de trenler

gibi renklendirilmiştir. İşletmeler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla, şirket arabalarını renklendirmiştir. Diğer yandan hava yolu şirketleri de, uçaklarını kendi amblem ve logolarıyla süslemişlerdir. Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse otobüs şirketlerinde imaj oluşturma çabalarının altında yatan neden; kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Güzelcik,1999:144).

İşletmelerde kurum imajı oluşturma çabalarını ilk olarak 1907'de bir mimar olan Peter Behrens'in, Berlin'deki büyük AEG Şirketi'nin binalarının, ürünlerinin ve tanıtım materyallerinin tasarımıyla sorunlu olarak işe alınmasıyla başladığı söylenmektedir. O yıllarda güçlü bir kurum imajı yaratmak için, resim ve tasarım yoluyla işletmeye görsel bir kurum kimliği oluşturmak yeterliydi. Ürün mükemmelliğinin önemli olduğu 1960'larda, ürünün pazardaki konumun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu 1970'li yıllarda, kurum imajının görsel açıdan ifadesi büyük önem taşımaktadır. Bir süre sonra rekabetin artmasıyla tek başına ürün mükemmelliğinin, pazarlama için yeterli olamamaya başlamasıyla, işletmeler ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için marka ismi ve kişiliği geliştirme ihtiyacıyla karşılaşmışlardır. Pazarlamada ürün, hizmet ve konumlandırma mükemmelliğinin önemli olduğu 80'li yıllarda, yapılan araştırmalar göstermiştir ki: bir işletme ne kadar yaygın tanınırsa, o ölçüde olumlu algılanmaktadır. Bu demektir ki bir işletme, adına taşıyan her türlü malzeme üstünde kimliğini, doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtırsa, görüldüğü her yerde hemen tanınacak ve bu da hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratacaktır.

Küreselleşmeyle birlikte diyalog mükemmelliğinin önem kazandığı 1990'lı yıllarda, işletme hakkında artık sadece ismi, logosu, amblemi, sembolü ve renkleriyle bilgi sahibi olmak mümkün değildir. Bu nedenle bir kurum kimliğine ve bunun hedef kitlelere iletilmesi için " kurum imajı yönetimi" adı verilen bir uygulamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Artık müşteriler iş yaptıkları, çalışanlar da çalıştıkları kurum hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak

istemektedirler. Günümüzde işletmenin misyonunu, amaçlarını, hedeflerini, işletme kültürünü, işletmenin yönetim tarzını kısaca işletmeyle ilgili olan her şeyi açıkça yansıtan bir kurum imajı anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle yeni anlayışla kurum imajı; işletmeyi oluşturan bütün görsel, sözel ve davranışsal öğeleri kapsamaktadır. Sonuç olarak günümüzde işletmelerin yönetim ve pazarlama konularıyla çok yakından ilişkisi bulunan kurum imajı kavramının yönetilmesi gerekmektedir (Güzeltik, 1999:150).

1.3 İmaj Çeşitleri

Günümüzde kullanılan birçok farklı imaj çeşidi vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1.3.1 Ayna imaj(Kuruluşun Kendi Algıladığı İmaj)

Bir girişimcinin kendi firmasını görme ve değerlendirmesidir (Peltekoğlu,1998:281). Ayna imaj kurumu, diğer insanların nasıl gördüğünü bildiğini düşünen girişimciler tarafından ifade edilen ve genellikle yanıltıcı ve hatalı olan imajdır. Optimistliğe, bilgi eksikliğine, gözü körlüğü dayalı istenilen bir düşünce tarzıdır. Reklam ajansı veya halkla ilişkiler danışmanı, yöneticilerin, toplumun kuruma bakışı hakkında anlattıklarından sakınmalıdır. Bu genellikle kendiliğinden zorla yüklenen bir fantezidir. Bu da kurumun gerçek kimliğinin araştırılmasının nedenidir (Jefkins, 1993: 22).

1.3.2 Mevcut İmaj

Toplumun gerçekte kurum hakkında bildiklerinin fikir birliğidir. Ayna imajını kullanan, üst düzey yöneticiler için, bu tür bir imaj şok etkisi yapabilir (Jefkins, 1993: 22). Mevcut imajı anlayabilmek için, imajların dinamik / değişken olduğu ve zamana uyma zorunluluğu göz önünde bulundurularak, bilimsel analizler yapılmalıdır (Peltekoğlu,1998:282).

1.3.3 Çokyönlü İmaj

Kurumun temsilcileri tarafından yaratılan imajdır. Bu temsilciler, bölge satış mümessilleri, satış asistanları, garson, hava hostesi vb halkla ilişkide olan tüm personellerdir. Muntazam, standart bir hizmetin, davranışın ve görünüşün başarısı, dikkatli personel seçimini, eğitimini, belki giyim tarzını gerektiren bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Eğer bireysel izlenim, iyi veya kötü olsun, personel üyeleri tarafından bireysel olarak verilirse, kurumdaki personel ve temsilci kadar imaj oluşur. Bu da kurumun fiziksel görüntüsü olarak bilinen, kurumsal kimlik ile bağlantılıdır (Jefkins, 1993:22).

1.3.4 İstenen imaj

Yeni bir işletme oluşurken, herhangi bir imaj yoktur ve istenilen imaj da kurumun yapısının ve amaçlarının anlaşılmasıyla, öncelikle oluşturulması gereken imajdır (Jefkins,1993:22).

1.3.5 Kurum İmajı

Kuruluş veya firmanın dışa yansıyan görüntüsü olarak adlandırabileceğimiz ve işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutan kavramdır (Peltekoğlu,1998:281). En çok bilinen imaj türüdür. Bir kurumun oluşum nedeni? ne olduğu? niçin var olduğudur? Yukarıda bahsettiğimiz gibi ayna ve mevcut diye iki türü vardır.

İyi de olsa kötü de olsa, imaj, kurumun nasıl davrandığına ve insanların kurum hakkındaki bilgi ve tecrübelerinin kapsamına bağlıdır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaja yardımcı olabilir. Ama kesinlikle karıştırılmamalıdır. Kurumsal imaj veya algılanan imaj, insanların kafasında var olurken, kurumsal kimlik insanların gözlerinde oluşandır (Jefkins,1993:22), ki bu da logo, amblem, işletmede çalışanların üniformaları,

kuruluşa ait her türlü araç ve gereçte, kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan sembolleri kapsamaktadır.

1.3.6 Ürün İmajı

Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkin olan ürün imajı, kamuoyunda pek fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 1998:281). Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin geliştirilmesini sağlayan reklamlar ile oluşturulabilir. Bir dolma kalem hediye imajı, bir başkasının ucuz mal imajı olabilir. Buna rağmen hepsiyle de güzel yazı yazılabilir (Jefkins, 1993:22).

1.3.7 Marka İmajı

Genellikle günlük gereksinimlerin karşılandığı ürün ve markalardır. Ancak aynı zamanda otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir (Peltekoğlu, 1998:281).

1.3.8 Optimal İmaj

Hiç kimse bir kurum hakkında tamamıyla doğru bilgiye sahip değildir. Halkla ilişkilerde olabildiğince doğru, makul ve optimal bir algılama oluşturulmalıdır (Jefkins,1993:22).

1.3.9 Yabancı İmaj

Diğer kişilerin zihnindeki görüş ve düşünceler olan yabancı imaj, kuruluşun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülmelidir. Ürün ve hizmetin

gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkisi bulunmayanların sahip olduğu yabancı imaj, güçlü markalarda kuruluşun kendi algılayış biçimiyle örtüşmektedir (Peltekoğlu, 1998:281).

1.3.10 Transfer imajı

En yaygın biçimde transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi uluslar arası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir (Peltekoğlu, 1998:281).

1.3.11 Pozitif İmaj

İyi ve güçlü profillere sahip markaların, çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olan pozitif imaj, genellikle muhatapların deneyimleri sonucu oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1998:282).

1.3.12 Negatif İmaj

Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar ile ilgilidir (Peltekoğlu, 1998:282).

1.4 İmajın Belirlenmesi

Bir kişinin organizasyonla ilgili imajına ne karar verir? İmaj formatı için iki tespit vardır. Birincisi geniş ölçüde imajın nesnel boyutta tutulması, bunda insanlar nesnenin gerçekliğini basitçe kavrar ve anlar. Eğer bir hastane ağaçlarla donanmış, temiz bir yerde kurulsaydı bu güzelliğiyle insanların

dikkatini çekecektir. İmajlarla ilgili nesnel kararlılık görüşü şunları kabul etmektedir (Kotler, Clarke,1987:65):

1-İnsanlar nesnelerle olan tecrübelerini ilk elden sahip olma niyetindedirler.

2-İnsanlar güvenilir hassas bilgileri nesneden elde etmektedirler.

3-İnsanlar hassas duyumsal bilgileri farklı kişilikler ve geçmişte elde ettiği bilgilerle sahip olma yerine birbirine benzeyen yollarla uygulama koyma niyetindedirler. Bu tahminler ifadeye çevrilirse organizasyonların kendi kendine kolayca hatalı imajlar oluşturmayaacağı ortaya çıkmaktadır (Kotler, Clarke,1987:65).

Başka bir teorisi ise, imajların bir şekilde kişisel kararlılık olduğunu savunur. Bu görüşü savunan teoriler şunlar üzerine tartışmaktadır:

1-İnsanlar nesnelerle farklı derecelerde irtibat hâlinindedir.

2-Nesnenin önünde duran insanlar bu nesnenin farklı görüntülerini seçici bir şekilde algılayacaklardır.

3- İnsanlar duyumsal bilgiyi kişisel kabiliyetiyle yorumlar, bu sebeplerden ötürü insanlar aynı nesne üzerinde çok farklı yorumlar yapabilirler. Bu şu demektir ki, gerçek nesne ile imaj arasında çok zayıf bir ilişki vardır.

Gerçek şu ikisi arasında bulunmaktadır: İmaj olgusu, nesnenin nesnel özellikleri ve algılayan kişinin öznel özelliklerinin etkisiyle şekillenir. Bir nesnenin karmaşık değil, basit bir yapı sergilemesi, insanlar tarafından sık aralıklarla ve doğrudan tecrübe edilmesi ve zaman içerisinde temel özelliklerinin korunması durumunda, kişilerin kurum veya nesne ile ilgili olarak akıllarında birbirine benzer imajlar oluşturmaları beklenir. Oysa, nesnenin karmaşık bir yapı sergilemesi, sık aralıklarla tecrübe edilmemesi ve

zaman içerisinde değişim geçirmesi durumunda kişilerin aklında nesne ile ilgili farklı imajlar oluşabilir (Kotler, Clarke,1987:66).

1.5 Davranış ile İmaj Arasındaki İlişki

Bir çok işletme imajının değerlendirilmesiyle ilgilenmektedir. Çünkü onlar imajın insan davranış ve tutumları üzerinde çok büyük etkisi olduğuna inanırlar. Onlar şunu varsaymaktadır: İnsanların işletmelere karşı olan düşünceleriyle onlara karşı olan tutumları arasında bir ilişki vardır, bununla birlikte imaj ve tutum arasında gerçek boyutta bir bağlantı yoktur. İmaj sadece davranışların bir parçasıdır. Bir insan bir hastaneyi geniş olarak gözlemleyebilir ve geniş hastaneye karşı zıt görüşleri ve tutumları olabilir. Dahası davranış ile tutum arasında bağlantı zayıf olabilir. Bir hasta küçük bir hastane yerine daha büyüğünü tercih edebilir. Fakat evine yakın olması nedeniyle küçük hastanede karar kılabilir .Çünkü hasta, doktorun küçük hastanede ona özel imtiyazlar tanıyacağını kabul etmektedir (Kotler, Clarke,1987:67).

Yinede basitçe planlamayı ve imaj ölçümünü elden kaçırmamalıyız. Çünkü oluşan imaj ve davranışların üzerimizdeki etkilerini değiştirmek zordur ve aynı zamanda tam olarak net değildir. Bir işletmenin imajının değerlendirilmesi, toplum anlayışı yönünden faydalı bir adımdır ki bu topluma kendisinin ne olduğu göstermektir. İmaj ile davranış arasındaki bağ kuvvetli değildir. Her kurum en iyi imaj geliştirme konusunda bir yatırım yapmak zorundadır (Kotler, Clarke,1987:67).

1.6 İşletme İmajı Kavramına Eklenen Yeni Nitelikler

Yeni anlayışla, kurum imajı kavramına yeni nitelikler eklenmiştir. Bunlar

pazarlamanın 5.P ' si olması, iletişim sürecinde filtre olması ve işletmelerin değişiminde katalizör olmasıdır.

1.6.1 Pazarlama Karmasında 5.P Olarak İşletme İmajı

İşletme imajı kavramına eklenen yeni niteliklerden birisi, işletme imajının, pazarlama karmasında 5.P olarak yer almasıdır.

Dünyadaki değişimlere paralel olarak, pazarlama faaliyetlerinde de değişimler gözlenmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan değişimleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Howard, 1998; nakleden; Güzelcik, 1999: 158).

- 1960' lar pazarlamada ürün mükemmelliğinin önemli olduğu yıllardır.
- 1970' ler pazarlamada ürünün, konumun ve marka mükemmelliğinin önemli olduğu yıllardır.
- 1980' ler pazarlamada hizmet mükemmelliğinin önem kazandığı yıllardır.
- 1990'lar pazarlamada iki yönlü iletişimin önem kazandığı ve diyalog mükemmelliğinin önemli olduğu yıllardır.

Küreselleşmenin sonucu olarak teknolojinin kolaylıkla dünyanın her yerine transfer edilmesiyle birlikte, ürünler ve hizmetler kolaylıkla taklit edilebilir hale gelmiştir. Ancak iyi tanımlanmış, yönetilmiş bir işletme imajı, önemli bir farklılaşma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletme imajının pazarlama açısından öneminin artmasıyla birlikte, pazarlama karmasının da yeniden gözden geçirilmesi gereği ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz yaklaşık otuz yıl içinde pazarlamanın temel bileşenleri olarak: ürün, fiyat, tutundurma, yer kabul edilmiştir. Ancak günümüzde pazarlama başarısı için yeni bir formül yaratılmıştır (Güzelcik, 1999:160):

4P + İmaj (Perception) = Başarı olarak değişmektedir.

Diğer yandan bu formüle alternatif olarak imaj, pazarlama karmasının 5.P' si olarak da düşünülebilmektedir. Buna göre formül;

Ürün + Fiyat + Tutundurma + Yer + İmaj olarak değişmektedir.

Yeni pazarlama karmasını şekil olarak aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür:

İmaj, sayesinde gelecekteki pazarlama başarıları; bir ürün üretmeye, buna uygun bir fiyat koymaya, uygun bir yerde pazarlamaya, etkili bir şekilde hedef kitleye duyurmaya ve bunun hedef kitleler tarafından doğru ve etkili bir şekilde algılanmasını sağlamaya bağlıdır (Güzeltik, 1999:164).

1.6.2 İletişim Sürecinde Filtre Olarak Kurum İmajı

Bilgi çağında yaşadığımız bu dönemde, müşteriler pazarlama mesajlarıyla bilgi bombardımanına uğramaktadır. Bu mesajlar bir araya geldiğinde kişide fazla bilgi yüklemesi duygusu oluşturmaktadır ve bu yüzden mesajlar sindirilememekte veya çok az dikkat çekmektedir. Bu ve bu gibi özellikler, işletmenin pazarlama iletişimleri sırasında müşterilerine gönderdikleri mesajların algılanmadığını ya da yanlış algılandığını açıkça göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin mesajlarının içeriğinin neden önemli olduğunu anlatmaları, hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmaları açısından önemlidir (Güzeltik, 1999:165).

Sonuç olarak, müşterilerin işletmelere olan güveninin azalması, günümüzde pazarlama iletişimi sırasında yeni bir filtreyi ortaya çıkarmaktadır. Bu, alıcının bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde kullandığı filtredir. Buna "kaynağın inanırılığı filtresi" denmektedir. Mesaj, kaynak tarafından yollandığında, alıcı öncelikle kaynağın güvenilir olup olmadığını sorgulayacaktır. Ticari dünyada kaynağın inanırılığı filtresi " işletme imajı " olarak bilinmektedir. Pazarlama karmasına, 5.P olarak işletme imajını

katılmasıyla, günümüzde işletmenin müşterileri tarafından algılanan imajının, işletmenin pazarlama iletişimi sürecinde en önemli filtre olduğu göstermektedir (Howard, 1989; nakleden; Güzelcik, 1999:166).

Buna göre bir işletme hedef kitleler tarafından güvenilir ve saygıdeğer olarak algılanıyorsa, işletmenin yolladığı mesajın hedef kitleler tarafından kabulü o kadar kolay olacaktır. Bu nedenle pazarlama iletişiminin etkinliğinin sağlanması için; işletmenin hedef kitle üzerindeki imajının güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi gerekmektedir. Eğer bir işletme, pazarlama faaliyetleriyle uzun dönemli müşteri ve ortaklık ilişkisi geliştirmek istiyorsa, pazarlama faaliyetlerinde bu yeni iletişim sürecini kullanması gerekmektedir (Güzelcik, 1999:169).

1.6.3 İşletmelerde değişim Katalizör Olarak Kurum İmajı

Kurum imajı, işletmelerde değişimi telkin etmeye çalışan tecrübeli yöneticiler için çok önemlidir. Çünkü işletmenin misyonu, vizyonu ve hedefleri hakkında bilgilendirilen çalışanların işletme hakkındaki imajları güçlü olacaktır. Bu da, çalışanların işletmeye güven duymalarını sağlayacak ve aynı zamanda hedeflere ulaşma konusunda çalışanları motive edecektir. Bunların altında yatan çözüm, işletme imajı yönetiminin bir pazarlama ve yönetim disiplini olarak uygulanmasıdır. Bütün çalışanlar ve yönetim, arzuladığı değişimlerin ve gelişme stratejilerinin gerçekleşmesi için birlikte çalışacaktır. Böylece değişimin hızı artacak ve değişim bütün hedef kitleler tarafından kabul görecektir.

Değişim dönemlerinde kurum imajı, çalışanların istenilen şekilde davranmalarını ve değişime inanmalarını sağlamak için kullanılabilir. Değişim nedenleri hedefleri hakkında bilgilendirilen çalışanların, işletme hakkındaki imajları güçlenecektir. Böylece çalışanlar işletmeye güven duyacaklardır ve hedefe ulaşmak ve değişimi gerçekleştirmek için bir araya gelecek ve çaba göstereceklerdir. Bu birlik duygusu da değişimin hızını artıracaktır. Sonuç

olarak kurum imajı güçlü olan işletmelerde değişim çalışmaları, büyük bir hızla ve başarıyla gerçekleşecektir (Güzelcik, 1999: 171)



İKİNCİ BÖLÜM

2 KURUMSAL KİMLİK

2.1 Tanım

Bir kuruluşun kendisine sorması gereken sorulardan bir tanesi de "Bir kurum kimliğim var mı? Varsa nasıldır? Yoksa kurum kimliği ile kurum imajını karıştırıyor musunuz? " İki biribirinden farklı olup, etkileşim içindedir. Biri kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı, diğeri ise daha önce belirtildiği gibi kurumun zihinsel olarak nasıl kavrandığı ile ilgilidir.

Kurum kimliği kavramı kişilerin diğelerine kim olduklarını bildirmek ve onları ürkütmek isteyen anlayışla ortaya çıkmıştır. Gemilerin yelkenlilerinin üzerinde ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğ taraftan karşı gruba mesaj gönderiyorlardı.

Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği, gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryolları, otobüslere ve havayolları kısacası her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır (Peltekoğlu,1998:296).

Tüketicinin zihninde algılanan kurum imajının stratejik bir rekabet aracı haline gelmesi özellikle son yıllarda kurumsal kimlik ve kurumsal imajın güçlendirilmesi açısından giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Ancak halen, pazarlama ve halkla ilişkiler literatürlerinin bulgularına göre, işletmeler kurumsal imajı göz ardı etmektedir. Aslında bu işletmelerin tüketiciler ile işletmeler arasında bir iletişim aracı görevini üstlenen kurumsal kimliği tam olarak özümseyememiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Kurumsal kimliğin, kurumsal imaj ile bir bütün oluşturduğu gerçeği dikkate alınırsa, kurumsal imajın kurumsal kimlikten soyutlanması gerektiğini

düşünmek yanlış bir tespit olacaktır. Bu bilgiler ışığında kurumsal kimliğin, bir kurumun ilişkide bulunduğu gruplara kendini anlatan bir iletişim aracı olduğu ifade edilebilir (Ayhan, Karatepe, 1999:112).

Kurum yönetiminin şekli hakkında bize bilgi veren üç farklı tip kurumsal kimlik vardır (Wragg, 1992: 96).

İlk olarak geleneksel kimlikten başlanabilir. İlk duyuşta korku ve saygı uyandıran, ama gerçekte iş dünyasında pek çok başarılı isim tarafından en iyi şekilde temsil edilen kimliktir. Geleneksel kimliğe sahip işletmeler tamamıyla tek yapıda bir bütün olarak büyürler, bunu yanında nispeten, dışarıda bazı seçilmiş alanlarında farklılaşmalar olabilir. Amerika da IBM, Batı Almanya da BMW, UK de Marks&Spencer , bu kimliğe iyi örneklerdir.

Birden fazla alanda hizmet veren şirketlerin büyük bölümü, çalışanlarının olduğu kadar yatırımcıların ve müşterilerin akıllarında ana şirket ve yan kuruluşları arasındaki ilişkinin gerçekçi olduğu izlenimi bırakmak üzere, çoğunluk tarafından kabul görmüş kimliği oluşturmak yönünde tercih kullanırlar. Amaç, bir taraftan yönetim şekline etki etmeye teşebbüs ederken, diğer taraftan yıllar boyunca yan kuruluşlar tarafından oluşturulan iyi niyeti kaybetmemektir. Bu, firmanın iyi ününün yeni kazanılan ile silinip atılması anlamına gelebilir ama yanı zamanda tüketiciye firmanın tamamını ve yaptığı aktiviteleri göstermek için bir teşebbüs olabilir. Bu şekilde tanımlanan ikinci tip kimliğe, İngiliz endüstrisinden bir çok örnek verilebilir; P&Q, BOC ,TI VE Thorn-EMI. Amerika da ise United Technologies ve General Motors örnek olarak verilebilir.

Üçüncü tip kimlik ise ana firmanın kimliğinin görünümünden uzak olduğu, marka kimliğidir. Beecham ve American General Foods gibi firmalar bu sisteme örnektir. Burada inanç, aynı pazarda rekabet yapabilen markaların, daha kısa ömürlü olmalarına ve ortadan kalkma olasılıklarının olmasına rağmen, firmadan daha önemli olduğudur (Wragg, 1992:97).

Markanın gelişimi, özellikle rekabetçi ortamda, kurumsal kimliğe nazaran reklam ve promosyon fikirlerine borçludur. Bu kimliği seçmenin bir çok nedeni vardır. Bunlardan bir tanesi rekabet etme yeteneği kazandırmak, diğeri ana firmaya bugünkü firma planlarına uymayan aktiviteleri elden çıkarma şansı vermektedir. Ayrıca yan kuruluşlara, eğer ana firmanın işleri ile birleştirilirse, işe yaramayan tesir etkileri dışında çalışma şansı verir. Bu yöntem özellikle tütün firmalarına saklanmak için uygundur. Ayrıca bazı pazarlarda düşük kara adapte olan, milliyetçi duyguları yüksek olan, denizler arası taşımacılık firmalarına da uygun olabilir.

Kurumsal kimlik yalnızca bir uzman tarafından oluşturulup sunulamaz. Tüm kurum ve nasıl algılandığını yansıtmalıdır. Kurum kültürü hakkında da bir şeyler söylemelidir.

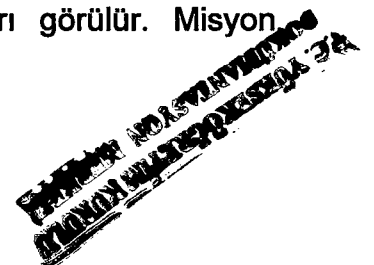
Kurumsal kimlik çalışmaları konusunda tecrübesi olmayanların, kimlik araştırmasını genişletmede memnun edici sonuçlara ulaşamayacağını söylemek doğru olabilir (Wragg, 1992:99).

2.2 Misyon ve Hedefler

Kurumsal kimlik çalışmalarında ilk önce, işletme misyon ve hedeflerinin açık bir biçimde belirlenmesi gerekir. Misyon işletmenin kendisi için tanımladığı rol ve görevlerdir. Misyon bir organizasyonun varoluş nedenini ifade eder. Aralarında benzerlikler bulunsan bile her işletmenin kendisi için tanımladığı rol ve görevler az veya çok birbirinden farklı olacağı için misyonlar işletmeleri birbirinden ayırır, farklılaştırır (Karafakıoğlu, 1998:31).

Açık bir misyonun planlama bakımından öneminin hayli fazla olmasına karşın, işletmelerin onu belirlemede hayli zorlandıkları görülür. Misyon belirlenirken en azından temel üç boyutun;

1-Hedef müşterilerin kimler olacağı,



2- Hangi arzu veya ihtiyaçlarının karşılanacağı,

3-Bu arzu ve ihtiyaçlara nasıl cevap verileceği,

tanım içinde bulunmalıdır. Örneğin bir hastane misyonunu "yaşı ve geliri ne olursa olsun herkese her türlü sağlık hizmetini götürmek" şeklinde geniş bir biçimde tanımlayabileceği gibi, "spor yapan varlıklı genç nüfusa kaliteli spor hekimliği hizmetleri sunmak" şeklinde çok dar bir biçimde de tanımlayabilir .

Birinci tanıma göre, ikincide hedef alınan grup çok daha özel ve dardır. Geniş veya dar olsun geçerli bir misyon olabilmesi için tanımlı yapılan hasta veya sağlık sorunlarının gerçekten varolması ve hastanenin mevcut maddi (örneğin finansal ve teknolojik olanaklar) ve beşeri (doktor, hemşire gibi) kaynaklarının, bu misyonu gerçekleştirecek ölçüde olması gerekir . Örneğin hizmet verilmesi düşünülen coğrafi bölgedeki gençlerin gelir düzeyi yüksek değilse, "spor yapan varlıklı genç nüfusa kaliteli spor hekimliği sunmak" şeklinde misyonunu belirlemiş olan hastane yeterli bir taleple karşılaşmaz. Misyonun rekabetçi bir ortama uyum sağlayacak kadar esnek, ancak işletmeyi aşırı ölçüde riske atmayacak kadar gerçekçi olması zorunludur (Karafakıoğlu, 1998: 31).

Hedefler mümkün olduğu kadar ölçülebilir olmalıdır. Örneğin gençlere spor hekimliği hizmetleri sunmak için kurulması planlanan bir hastane ilk yıl için ne kadar hasta kabul etmeyi, ne kadar gelir sağlamayı planlamaktadır? Kuruluş yaptığı yatırımı kaç yılda geri döndürmeyi düşünmektedir? Eğer söz gelişi yapmış olduğu yatırım 100 milyar ise bunu 10 yılda geri döndürmek istiyorsa, her yıl en azından 10 milyar kazanmalıdır. Bu tür hedefler takip edilecek olan stratejiler üzerinde önemli ölçüde etkili olur. Hastane yönetimi, ilk yıl gençleri hastaneye alıştırmak amacı ile düşük bir ücret politikası uygulamayı planlıyorsa, kar amacını gerçekleştiremez. Dolayısı ile amaçlar belirlenirken bunların birbirleri ile uyum içinde olmayabilecekleri düşünülmelidir. Sağlık hizmetlerinin çoğu belirli bir üretim miktarına ulaşıldığında rantabl olurlar. Eğer yeni açılacak olan kliniğe yeterince başvuru

olmayacağından şüphe ediliyorsa, hedefe ulaşabileceği anlaşıldıktan sonra harekete geçmek daha uygun olur (Karafakıoğlu,1998:32).

2.3 Kurumsal Kimliği Oluşturma Aşamaları

İşletmelerde kimlik oluşturmak amacıyla kullanılan kampanya çalışmaları işletmeyi konumlandırma ve rakiplerden farklılaştırma yoluyla markalama ve ambalajlama çabalarından farklı bir faaliyet değildir. Bu açıdan kimlik oluşturma amaçlarının temelinde, hedef kitlelerce doğru olarak algılanmak üzere olumlu bir firma imajının yaratılmasının yer aldığı söylenebilir.

Aşağıda bu aşamalardan kısaca bahsedilecektir.

2.3.1 Araştırma

Kurumsal kimliğin ancak planlama ve uygulama aşamalarından önce gelen araştırma ve inceleme sayesinde doğru olacağını söylemek abartı olmaz. Bunun nedeni, kimliğin işletmenin yapısını, yapılan işi, amaçları, stratejileri, işletmenin dışardan ve içerden algılanmasını yansıtması gerekliliğidir. Bu faktör öyle önemlidir ki, bazen kimlik çalışmaları, işletmede yapısal değişiklikler ile sonuçlanır.

Kurumsal kimlik çalışmaları konusunda tecrübesi olmayanlar, kolay kolay, araştırma ve incelemenin nasıl genişletileceği konusunda yönetimi tatmin edemeye bilirler. İşletmenin tüm şantiyelerinin kullandığı her kalem, (reklam materyalleri, yıllık raporlar, halkla ilişkiler faaliyetleri vs.) her bölüm, yeniden gözden geçirilmelidir.

İdeal olarak her departmanın, bölümün gezilmesi, incelenmesi gerekir, ancak bu, zaman ve maliyet açısından pratik değildir. Bu yüzden her tip aktivite ve önemli coğrafi bölgeleri içeren, geniş kapsamlı araştırmalar seçilmelidir (Wragg, 1992:102).

Bireysel olarak danışmanlar ve yönetim arasındaki diyaloga karışmamak gerektiği halde, danışmanların, onlara yol gösterecek, eşlik edecek, koordinatörlük ve rehberlik yapacak ve ana firma tarafından sağlanacak uygun otoriteye sahip kişilere ihtiyacı vardır.

Prosesle tüketiciler, satıcılar, distribütörler, ajandalar, aracı kurumlar da dahil edilmelidir. Bu insanların organizasyonu nasıl gördüklerini bilmek önemlidir (Wragg, 1992:103).

İşletmenin gerçek doğası anlaşıldıkça, danışmanlar, üst yönetime elenerek gelen az sayıda fikrin taslaklarını hazırlayıp, deneylerden geçiren tasarımcılara, işi özetlerler. Renkler, logo vs. yeterince esneklik sağlıyor mu? Yeterince farklılar mı? Açık bir şekilde otoriteleri belirgin mi? Bunlar, uygun mesajın araştırılmasında, sorulması ve aşılması gereken basamaklardır.

Kimlik seçildikten sonra ikinci aşama, bu kavramı arıtıp, süsleyip, çalışabilir forma sokmaktır. Seçilen kimliğin bir ikizinin olmamasından emin olmakta önemlidir (Wragg, 1992:104).

2.3.2 Yürütme

Bir sonraki aşama incelenen araştırılıp, üzerinde çalışılan kimliğin yürürlüğe konmasıdır. İşletmenin içindeki ve dışındaki tutumları etkilemenin yolu olan, yürürlüğe koymanın, maliyeti oldukça belirgin olduğu için, bir çok firma yetersiz kurum kimliği ile kalmayı tercih ediyorlardır .Kimliğin güçlü tesirini, önemini anlamak oldukça zaman almıştır ve yıllar boyunca yeni kimlik oluşturmanın maliyetlerini kısma yoluna gidilmiştir (Wragg, 1992:105).

Prosesin tamamı, araştırma, geliştirme, yerleştirme, işletmenin kullandığı herşeyi, promosyon ve reklam materyallerini, yıllık raporları, çalışan ve tüketici ilişkilerini ve diğer kimlik görüntülerini, araçları, üniformaları, paketleri, ambalajları ve hatta bazı durumlarda ürünün kendisini kapsamalıdır. Bu proses tüm departmanlara, şubelere genişletilmelidir.

Aşağıda verildiği gibi yeni kimlik çalışmaları yürütülebilir (Wragg, 1992:105-106):

- Halkla ilişkiler tarafından idare edilen proje takımı kurulmalı, bu takım pazarlamadan, insan kaynaklarından, nakliyeden ve şantiyelerin stoklarını ve promosyon materyallerini tedarik eden herkesi içermelidir.

-Proje takımı ve danışman ile tartışıldıktan sonra, yürütmek ve uzun dönemli hedefleri belirlemek için zaman cetveli hazırlanmalıdır.

-Toplum için, fazla ilgi ve hizmet bekleyen kritik bölgeleri kapsayarak yapılan, gelişmelerden ve ilerlemelerden bahseden bildirgeler hazırlanmalıdır.

-Yeni kimliği yansıtırıcı reklam yapılmaya hazır olunmalı ve işletmenin ,reklam kampanyası, daha çok tüketici ve yatırımcının dikkatine çekmeye yarayacak mı? diye düşünülmelidir.

-Çalışmanın başarısı için, kurum kimliği danışmanlarının plan hazırlaması gereklidir. Bu, yapılan doğru ve yanlış işlerin örneklerini, önemli kimlik uygulamalarını kapsamalı ve logoların, renklerin örneklerini göstermelidir.

-Uygulamalar üzerinde deneyler yapılmalıdır. Mesela baskıda; farklı yapıdaki kağıtlar aynı mürekkebi farklı şekilde emer ve farklı gösterebilir.

-Personele, katılımın hissettirmek, onlara danışıldığını göstermek için mini bir plan uygulaması yapılmalıdır.

-Personel ilişkilerinde, halkla ilişkilerde, yıllık raporlarda, medyada oluşturulan kimlik tavsiye edilmeli ve kimlik araştırmasını, çalışmasını, yürütülmesini içeren video kaset çıkarılmalıdır.

-Kimliği izlemek ve reklamın yapmak için, halklar ilişkiler departmanında, bir danışma noktası sağlanabilir. Özellikle yürütmenin ilk

zamanlarında danışmanlar tarafından yapılan iş, zaman geçtikçe ve insanlar yeni kimlik ve çalışmalara alıştıkça, danışmanların üzerinden alınmalıdır.

2.3.3 İzleme

Yeni veya önceden kurulmuş olsun, kurumsal kimliği izlemek halkla ilişkilerde en güç işlerden birisidir ve eğer kimlik çalışmaları da izlenip kontrol edilemez ise, yapılanların tümü boşa gitmiş olur. Kimliğin izlenmesi için önemli finansal nedenler vardır.

Toplumla olan iyi ilişkiler, kimlik konusunda, halkla ilişkilere bildirilen sorunların saptanmasında gereklidir. Böylece yanlış uygulama bir kere fark edildiğinde kolaylıkla düzeltilir (Wragg,1992:106).

2.4 Kurumsal Kimliğin Önemi

Oins'in dediği gibi "örgütün stili açıksa tutarlı,mantıksal ve olası müşterileri örgüte çekeceği, karmaşıksa örgütün jenerik örgüt, diğer anlatımla belirgin olmayan örgüt kimliği ile karıştırılacağı ve başarıma şansının çok az olacağı açıktır (Wilson, 1992; nakleden; Arslan, Gegez, Gürdal, 2002:108). Ayrıca örgüt kimliği, en etkin sinerji yaratan işletmenin çeşitli iletişim faaliyetlerinden biri olup örgütün karıştırılma riskini en aza indirmektedir. Güçlü ve tanımlanmış bir kimlik, örgütsel imajın tam ve doğru olarak algılanmasına yardımcı olur. Gerçekten de olumlu bir imajın sürdürülmesi tüm işletmeler için önemli bir amaçtır. İmajın olumlu olması durumunda tüketiciler örgütle ilgili tüm yaşadıklarını olumlu olarak yorumlar, olumsuz bir imaja sahip olunması durumunda ise gerçek dışı da olsa, bu olumsuz algıdan örgütün tümüyle zararlı çıkma olasılığı artar (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:108).

Her işletmenin bir kimliği bulunduğu kabul edilmekle birlikte, burada önemli olan kimliğin nasıl olumlu yönde geliştirilip, olumlu imaj

yaratabileceğini ortaya konmasıdır. Bu açıdan bakıldığında kurumsal kimliğin aslında şemsiye görevi üstlenerek imaj ve işletmenin şöhretini örttüğünü söylemek olasıdır. Kimlik ve imaj, işletmenin yaşamında önemli unsurlar olan (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:108);

-yüksek fiyat

-marjı koruma

-nitelikli elemanları işletmeye çekme ve uzun süre tutabilme

-satışları artırma

-ayrıcalıklı olma vb. olumlu etkilere sahiptir.

Bir işletmenin adını yazılış biçiminden, kuruluşu ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kuruluş gazeteleri, reklamlar, yıllık raporlar, antetli kağıtlar, kartvizitler, kalem, kül tablosu, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakterleri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, işletmenin imajını etkileyen boyutu ile halkla ilişkilerin alanı içinde algılanmaktadır (Peltekoğlu, 1998:297).

2.5 Kurum Kimliğini Oluşturan Unsurlar

Kurum kimliğini oluşturan unsurları aşağıdaki gibi sınıflandırabiliriz:

2.5.1 Niteliksel Özellikler

Bu özellikler şunları içermektedir; işletme felsefesi, temel değerler, tutumlar, misyon, vizyon, amaç & strateji & hedefler işletme yönetimi, hizmetin kalitesi, örgütsel iletişim,kurumsal kişilik, kurumsal kültür, kurumsal iklim, kurumun tarihi (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:109).

2.5.2 Görsel Özellikler

Görsel özellikler ise tutundurma amacıyla kullanılan yazılı ve görsel malzemeler, resmi evrak ve formlar, yayınlar, tanıtım amaçlı promosyonel ürünler, binalarda dış cepheleler, iç mekanların döşemesi, mimarı tasarımlar, (üründe, ambalajda, logoda, binalarda, etiketlerde, reklamlarda vs.), giyim tarzları/ giysiler, tutum&davranışlar, kullanılacak logo/sembol (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:109)

2.5.3 Fiziksel Özellikler

Fiziksel özellikler ise, hizmet ürünü, mal varlıkları, bilimsel ürünler, hizmet ürünü sunumu, yerleşkeler, alt yapı (bina, araç-gereç, ekipman, teknoloji, insan vb.), ulaşım ve sevkıyat vb amaçlı araçlar (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:109).

2.5.4 Duyusal Özellikler

Duyusal özellikler ise, tasarımda kullanılacak ana tema, yaratılacak duygular, bunları yansıtacak stil, renk ve biçim bütünlüğü, estetik (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:109).

Ancak son dönemlerde yapılan kimlik belirleme çalışmalarında giderek daha fazla duyusal özelliklerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Firma kimliğinin belirlenmesinde tüketicilerin beş duyusuna hitap etmenin gerekli ve renklerin işletme kimliği üzerindeki etkisinin önemli olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin Coca Cola' nın kırmızı, IBM'in koyu mavi, Kodak' ın sarı rengi firmaların kimlik belirleme çabaları sonucunda ortaya çıkmış renklerdir. Ayrıca firma içindeki ambiyansın da doğru kimlik algılaması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır (Arslan, Gegez, Gürdal,2002:109).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 HASTANELERDE İMAJIN ETKİLERİ

3.1 HASTANELERDE İMAJIN ETKİLİLİĞE DOĞRUDAN VE DOLAYLI KATKILARI

Sağlık kavramı tüm ulusların temel gelişmişlik düzeyini gösteren ve aynı zamanda toplumların ekonomik kalkınmasında da rol oynayan bir kavramdır. Ayrıca tüm ülkelerde sağlık sektörü, reel ekonomi içerisinde oldukça yüksek pay alan bir sektördür. Dolayısıyla sağlık sistemlerinde kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve bu bağlamda da kaliteli hizmet üretimi ön plana çıkmaktadır (Şahin, Toker, Ateş,2002 :[http :// www.stratejiyönetimi .com/umitsahin36.htm](http://www.stratejiyönetimi.com/umitsahin36.htm)).

Hizmet sunumunda; fiziki yapı, araç gereç, insan gücü ve para gibi kaynak özellikleri yanısıra, hizmetin sunuluş şekli ve hizmet alanların memnuniyetleri, hasta ve yakınlarının hafızasında kaliteli sağlık bakım hizmetleri yaratmak, kurumlar arası rekabette en belirleyici özellik olarak ortaya çıkmaktadır (Biri, 2002: [http:// www.gazi .edu.tr /duyuru /hastane _hizmetleri.htm](http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm)).

Artan rekabet ile birlikte, bu süreçte imaj oluşturma çabalarına büyük önem atfedilmeye başlanmıştır. Bu nedenle işletmeler marka, ürün ve hizmet tanıtımı yaptıkları harcamaların yanı sıra, imaj oluşturma çabalarına da büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır. ABD 'de Ulusal Reklam Birliği'ne göre, Amerika'da işletmelerin yarıdan fazlası ürüne yönelik reklam kadar imaj geliştirme çalışmalarına da ağırlık vermekte ve bu çalışmalar için çok yüksek harcamalar yapmaktadır (Peltekoğlu,1998 :280).

Kurumsal amaçların gerçekleştirilme derecesi olarak tanımladığımız etkililikle olumlu bir imaj arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu çok geniş

çaplı araştırmalara gerek duymaksızın yaşantımızdan da çok kolaylıkla gözlemleyebiliriz. Geline nokta, Türkiye'de kamu hastanelerinde bile yeniden yapılanmadan, toplam kalite yönetiminden ve halkla ilişkilerden söz edilmektedir. Herhangi bir rekabet veya kar sorunları olmamasına karşın kamu örgütleri bile bu tür çalışmalara gereksinim duymaya başlamışlardır. Olumlu bir imaja sahip kamu örgütleri kendilerine kolaylıkla kamuoyu desteği sağlayabilmekte ve daha rahat bir hareket alanı elde etmektedir.

Ancak böylesine geniş ve heterojen bir hedef kitlenin beğenisini kazanacak olumlu bir imajı ortaya çıkarmanın ve bunu sürdürmenin zorluğu ortadır. Bu nedenle imaj oluşturmak ve sürdürmek sadece halkla ilişkiler birimin değil, bu birimin koordinasyonunda tüm işletme birimlerinin katılımıyla ve çabalarıyla kesintisiz yerine getirilecek bir görev olarak algılanmalıdır. Dolayısıyla bu koordinasyonu sağlayacak halkla ilişkiler birimine gerekli olanakların sağlanması ve bu birimde konusunda uzman kişilerin çalıştırılmasına özen gösterilmesi gerekir (Biber, 2001:110).

Çağdaş zihniyetle yönetilen modern işletmelerde çevrenin, daha dar anlamda "hedef kitlenin" büyük önem taşıdığı kabul edildiğinden, işletme amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik yapılan planlarda ve tespit edilen stratejilerde belirleyici faktörlerden birisi olarak çevre öne çıkmaktadır. Çevreyle kurulacak düzenli ilişkiler sonucunda oluşturulacak olumlu imaj işletmeye; hizmetlerine talep yaratma, hissedarlarda ve finans çevrelerinde güven yaratma, işletmeye kaliteli işgücü çekme, personeli motive etme gibi rekabet sürecinde önemli kabul edilebilecek bazı oransal üstünlükler sağlayacaktır (Biber ,2001:110). İşletmeyle arasında bir köprü görevi görece bu üstünlükler tek tek ele alınarak örneklerle aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1 Talep Yaratma

Aynı hizmeti sunan birçok işletmenin varlığı işletmeler arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında

hizmete yaratabilmek sadece diğerlerine oranla daha ucuz fiyat belirlemekle mümkün olmamakta, hizmete ayrıca bir değer katmak gerekmektedir (Biber, 2001: 110-bv 111). Örneğin bir hastanenin hizmetleri, yüksek tedavi masraflarına rağmen aşırı talep görmektedir. Bu ilginin nedeni oluşturulan imajdır. Bu imajı oluşturan unsurların içerisinde hizmet fiyatlarının katkısı olduğu söylenemez. Hastanenin sağladığı standart ve modern görünüm, hastanın menfaatinin korunması, hasta yakınlarının tatmin edici şekilde bilgilendirilmesi, bu imajın oluşumuna katkı yapan unsurlardan bazılarıdır.

3.1.2 Güven Yaratma

Çevrede oluşacak güven hastaneler açısından önemlidir. Bireylerin doğuştan sahip oldukları sağlıkla ilgili hakların korunması düşünüldüğü zaman, bu önem daha iyi anlaşılır.

Hastaneler temel işlevi olan hasta bakımı tüm toplumların potansiyel müşterisi konumunda olduğu hizmetlerdir. Bu bağlamda hastaneler, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyetten kişiye hizmet götüren, diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlardır. O anda ihtiyaç duyulsun ya da duyulmasın hastanelerle ilgili olumlu veya olumsuz bir haber kişilerin ilgisini çekmektedir. Çünkü zamanı geldiğinde, ihtiyaç olduğunda hastaneye başvurmak gerektiğinde tüm insanları ilgilendiren yaşamsal bir sorundur (Şahin, Odacıoğlu, 2002: [http:// www. geocities . com /education2000 / saglik _ kuruluslarinda _ toplam _ kalite.htm](http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm)). Bu açıdan bakıldığında olumlu bir haber olumlu bir imajı, olumlu bir imaj da, beraberinde güven duygusunu getirmektedir. Müşteri de buna bakarak hastane seçimini yapmaktadır.

3.1.3 Nitelikli Personelin Örgüte Katılımını Sağlama

Hastanelerin sahip olduğu kaynakları temel olarak; mali kaynaklar, fiziki kaynaklar ve insan kaynakları olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz.

Bunlardan insan kaynakları sağlık işletmelerinin verimliliğini doğrudan etkileyebilmekte dolayısıyla. Sağlık işletmesi çalışanlarının becerileri, kapasiteleri, eğitim düzeyleri işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aykaç,1990:91; nakleden; Biber,2001:111).

İşletmenin sağladığı girdiler ne kadar değerli olursa olsun sonuçta bunları işleyerek işletmeye kazandıracak insan faktörüdür. Bu nedenle işletme kendisini amaçlarına taşıyacak nitelikli personeli bulmak zorundadır. Nitelikli personelin hastaneye kazandırılması ve hastanede tutulması, bireyin hastaneden sağlayacağı doyumun en üst düzeye çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır (Newman ,1985:447; nakleden; Biber,2001:112).

İnsanlar yaşamsal gereksinimlerini karşılayabilmek için maddi anlamda kazanç elde etmek zorundadır. Bu nedenle işletmenin uyguladığı ücret politikası bireyin temel gereksinimlerinin karşılanmasında en önemli rolü oynamaktadır. Ancak insan gereksinimleri çok çeşitlilik göstermekte ve Maslow 'un belirttiği gibi birisi karşılandığında, hiyerarşik olarak başka bir gereksinim ortaya çıkmaktadır. Örneğin, temel gereksinimler karşılanınca bireyde saygı ve kendini gerçekleştirme gereksinimi ortaya çıktığı bilinmektedir. Olumlu imaja sahip bir işletme üyesi olmak, bireyin maddi gereksinimlerinin yanısıra kendini gerçekleştirmeye yönelik gereksinimlerinin de karşılanmasını sağlayacağından, işletmenin nitelikli personel bulma ve bunların işletmede kalmasını sağlamada bir zorluk yaşanmayacaktır (Odabaşı,1996:50;nakleden; Biber,2001:112).

Çalışanların işletmelerine olan bağlılıkları, her üyenin işletmesi hakkında edindiği imajdan doğar. Bu imajlardan ilki, çalışanların işletme hakkında inandıkları kalıcı, farklı ve merkezi özellikler ile ilgilidir ve imaj türü algılanan kimlik (perceived identity) olarak tanımlanır. İkinci imaj ise, işletme dışındakilerin işletmeyi nasıl gördüklerine dair çalışanların zihinlerinde oluşandır ve bu imaj türü yapılanmış dışsal imaj (construed image) olarak tanımlanır (Cengiz,2002:[http:// www.stratejiyönetim.com/aytulayse.htm](http://www.stratejiyönetim.com/aytulayse.htm)) .

Algılanan hastane kimliğinin daha çekici olması, diğer hastanelere nispeten imajının farklılığının daha çok olması, bireyleri işletmeye çekmeyi ve bireylerin işletmeyle bütünleşmesini kolaylaştırır.

Personelin kendine güveni ne kadar çok artırırsa, işletmeye bağlılık o kadar artar. İşgörenlerin güdülenmesi, karar verme süreçlerine katılması algılanan işletme kimliğinin çekiciliğini artırır. Hastanenin yapılanmış dışsal çekiciliği artığı sürece, üyenin hastane ile bütünleşmesi daha kuvvetli olur.

3.1.4 İşletme Personelinin Motivasyonu

İşletme personelinin görevlerini amaçlanan düzeyde yerine getirebilmesi için motive edilmesi gerekir. Motivasyon kaynağı harekete geçirilmiş gereksinimlerdir. Kişinin bir gereksinimi uyarıldığında bu gereksinimi gidermek için belirli bir davranışta bulunacaktır. Bu davranış gereksinimi karşılayacak bir amaç ya da istek doğrultusunda olacaktır. Örneğin aç bir insanın gereksinimi yiyecektir ve davranışı yiyecek bir şey bulma yönünde olacaktır (Jamieson,1996:46 ; nakleden; Biber,2001:112).

Yönetmelik, temelde insan ögesinin çabalarına dayanır. Aynı işletme içinde olsa bile, değişik gruplarla değişik biçimlerde iletişim kurulması söz konusudur. Yine, kuruluş dışında olumlu imaj oluşturabilmek, ancak çalışanlarla yaratılan olumlu imaj ile gerçekleştirilebilir.

Panel, konferans, söyleşi, sempozyum gibi eğitimsel amaçlı etkinlikler hem yetenekli işgörenleri hastaneye çekmeye yarayan, hem de yetenekli işgörenleri işletmeden ayrılmasını önleyen motivasyon çalışmalarıdır.

Hastanelerde toplumsal, ekonomik, eğitsel ve mesleki özellikler açısından birbirinden farklı bireyler yakın bir iletişim ve işbirliği içinde çalışırlar. Böylesine karmaşık bir iş gören boyutuna sahip hastanelerde çok farklı özelliklere sahip örgüt içi hedef kitlelere yönelik ikna edici yada etkin iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en

önemli sorunu olan işgören müşteri arasındaki iletişimin örgütsel performansı artırıcı yönde yönlendirilebilmesi hastanelerde halkla ilişkileri ve bununla beraber motivasyon çalışmalarını önemli kılmaktadır (Şahin ,Odacıoğlu ,2002 :http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm). Hastanenin sahip olduğu olumlu imaj sayesinde ün, saygı, prestij gibi bazı gereksinimlerini karşılayabildiğini fark eden örgüt personeli, bu imajın sürdürülmesi ve geliştirilmesi için kendi kişisel çabalarını da ortaya koyacaktır. Bu çabalar da dolaylı olarak hastanenin varlığını etkili bir şekilde sürdürmesine katkı sağlayacaktır.

3.2 Hastane İmajının Oluşumunu Etkileyen Unsurlar

Bir fotoğrafı bilgisayar ortamına aktarıp monitörde büyüttüğümüzde, fotoğrafın bir çok farklı renklerdeki noktaların bir araya gelmesiyle oluşmuş bir bütün olduğunu görürüz. Aynı şekilde herhangi bir nesneye, kişiye veya işletmeye ilişkin bir imaj da bir çok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı tüm etkilerden yararlanırız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkileri onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir işletmenin imajının oluşumunda ise, işletmenin ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi bir çok faktör önemli roller oynamaktadır (Dean,1995: 28 - 29; nakleden; Biber, 2001: 113). Dolayısıyla işletme imajı, işletmenin yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden bağımsız düşünülmemeli, bir çok unsur göz önünde bulundurulmalıdır.

Hastane imajını etkileyen unsurların bazılarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

3.2.1 Hizmet

Hastanelerin çevresine sunduğu sağlık hizmeti onun ürünüdür. Hastanelerin temel işlevi; müşterilerinin hizmet taleplerinin oluşum nedeni olan hastalıkların tedavisidir. İnsan vücudunda hastalıklar farklı organlarda ve farklı nedenlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Hastalıkların ortadan kaldırılması ile ilgili hizmetler ise tedavi planı olup, hekimler tarafından belirlenir ve yine hekimler ile birlikte tüm hastane personeli tarafından uygulanır (Şahin, Odacıoğlu,2002: http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruslarinda_toplam_kalite.htm).

Hastanelerde kalite çalışmaları altında, verilen hizmetlerin özelliklerini altı performans boyutunda sıralayabiliriz (national health group: www.nhg.com.og):

-Sağlık bakımına kolay ulaşılabilirlik; hastaların ihtiyacı olan uygun bakımın hazır bulunma derecesi.

-Sağlık bakımının devamlılığı; hasta bakım koordinasyonunun, doktorlar ve sağlık kurumlarınca, bakım sonuna kadar sağlanma derecesi.

-Uygun sağlık bakımı; hastanın klinik ihtiyaçlarına uygun, yeni bilgiler ışığında, bakımın sağlanma derecesi.

-Güvenli sağlık bakımı; hasta için müdahale risklerinin ve bakım çevresinden kaynaklanan riskleri en aza indirme derecesi.

- Sağlık bakımının ve hizmetin etkililiği; sağlık bakımında doğru usulle, yeni bilgiler ve teknoloji ile, arzu edilen sonucu alma derecesi .
- Hizmetlerin etkinliği; kaynakların paranın değer kazanması için kullanılması.

Hastanenin ne sunduğu, nasıl sunduğu ve bunu hangi koşullarda çevreye sunduğu yaşamsal önem taşımaktadır. Eğer hastane çevrenin talep

ettiği hizmeti, talep edilen zamanda ve koşullarda sunamıyorsa imajının yanısıra varlığı da tehlike altında demektir. Bu nedenle hizmete ilişkin aşağıdaki noktalar göz önünde bulundurulmalıdır (Biber,2001:113).

3.2.1.1 Fiyat Uygunluğu

Hizmet fiyatının rakiplerine oranla daha düşük olması, ödeme şartlarının kolaylığı talebi artıran en önemli özelliklerden birisidir.

Hasta yönetiminin amacı en yüksek nitelikteki hizmeti, en düşük gider ve maksimum nicelikle topluma sunmaktır.

Olumlu bir hastane imajı sağlamak için, değişik fiyat programları uygulanabilir. Meselâ, sabit fiyat garantisi veren paket ameliyat ücretleri ile, hasta göreceği tedavi için ne kadar ücret ödeyeceğini önceden bilecek ve daha sonra herhangi bir nedenle ortaya çıkabilecek fiyat artışından etkilenmeyecektir. Bu sayede hastada güven duygusu oluşacaktır (Karahan, 2002: [http: //www.merih.net/m1/womekar22.htm](http://www.merih.net/m1/womekar22.htm)).

3.2.1.2 Hizmet Sunum Şekli

Sağlık hizmetleri bazı açılardan diğer hizmet alanlarından farklıdır. Hastaların hizmeti önceden deneme şansları yoktur. Ayrıca hastalar kendilerine verilen hizmetin kalitesini de bilinçli bir şekilde denetleyemezler, zira böyle bir denetim için gerekli bilgi donanımına sahip değildirler. Yani normal tüketim malları alımında geçerli olan satıcı ve alıcı ilişkileri söz konusu değildir. Sağlık hizmetinden yararlanmada tamamen sağlık personeline bağımlılık söz konusudur. Bu bakımdan hasta ve yakınlarının hastalıkları ve tedavileri konusunda bilgilendirilmeleri ve eğitimleri son derece önemlidir(Biri, 2002:http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm).

Personelin, hasta ve yakınlarına nazik davranması, bilgi ve becerileriyle hastada güven uyandırması, sundukları hizmeti kısa sürede

vermeleri, her hastaya yeterince zaman ayırması hastane imajına sağladığı, pozitif etki açısından önemlidir.

Doktorların, tutumları, davranışları, bilgileri ve tecrübeleri hastane imajında çok önemlidir. Meselâ, doktorların söyledikleri ile yaptıkları arasında çelişki varsa, hastaların güveni sarsılabilir veya sorulan sorunun cevabının yetersiz olması yahut yanlış olması, hastanın doktora duyduğu saygıyı azaltır. Bir de hasta ilgisiz, soğuk bir doktorla muhatap olursa, gittiği hastane ile ilişkisini tamamen kesebilir. Sonuçta, pozitif bir hastane imajı için, doktorun, hastasının kendini nasıl algıladığını keşfedip, hastalarını tatmin etme yönünde hareket ve davranışlarını değiştirmesi, kendi yararına yapması gereken bir tutumdur (Samra, 1993: 347).

Bu yüzden, müşteri odaklı kalite yaklaşımlarının ortaya koydukları tüketici tatmin araştırmaları sağlık hizmetlerinde de giderek kullanılan önemli bir araştırma şeklidir.

Tüketici tatmini, tıbbi bakımın kalitesinin değerlendirilmesinde kullanabilecek önemli bir kriterdir. Bu nedenle tüketici tatmini ile ilgili araştırma ve inceleme sonuçları bir pazarlama aracı olmaktan çıkarak, hizmet kalitesini değerlendirme ölçütü niteliği kazanmıştır.

Tatmin edilmiş bir hasta sağlık hizmetlerinden yararlanma konusunda olumlu bir yargıya sahip olabileceği için hizmet kullanımı da etkilenecektir.

3.2.1.3 Kullanılan Teknoloji ve Bilimsel Gelişim

Hizmetin gerçekleştirildiği teknolojinin yeni olup olmaması önem taşımaktadır. Diğer işletmelerde olduğu gibi hastaneler için de, profesyonelleşme ve iyi bir yapı oluşturma zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü bir işletmenin rekabet avantajı sağlaması, iyi hizmet sunması yanında bilimsel yöntemlerle yönetilmesine ve gelişmiş teknoloji kullanmasına bağlıdır. Hızla yenilenen ileri teknoloji olanaklarının hastalar için kullanılması,

tıbbi sempozyum ve konferansların yakından takip edilmesi hastanenin imajı için olumlu etki sağlamaktadır.

3.2.1.4 Hizmete Ulaşabilirlik ve Sevk Sistemi

Hastanelerde toplumsal, ekonomik, eğitsel ve mesleki özellikler açısından birbirinden farklı bireyler yakın bir iletişim ve iş birliği içinde çalışırlar. Sıkı işbirliği ve dayanışma gerektiren bu tür görevler başka hiçbir örgütte bu kadar yoğun biçimde yer almaz. Hastanelerdeki işbölümü ve uzmanlaşma düzeyinin bu denli yüksek olması herhangi bir bölümün işlevlerini yerine getirebilmesinde diğer bölümlere bağımlı kılmaktadır. Bu nedenle hastanelerde kaliteli ve verimli hizmet üretimi işlevi ancak etkin iletişim sistemlerinin kurulup sürdürülmesine bağlıdır (Şahin,Odacıoğlu, 2002:http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm).

Sağlık hizmetlerinde hızlı ve doğru karar verme çoğu kez yaşamsal önem taşımaktadır. Bu nedenle hastane yöneticileri ve çalışanlar arasında karşılıklı bilgi alışverişi için gerekli yoğun bir iletişim ortamının sağlanması adeta zorunluluktur. Başta hastaya uygulanacak tanı, tedavi ve bakım ile ilgili karar alma süreçleri olmak üzere idari süreçler de dahil hastanedeki tüm süreçlerde güçlü ve hızlı bir iletişim ortamının sağlanması tüm birim yöneticilerinin en önemli görevlerindendir (Songör , 2002 : http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalite_gunleri2.html).

Hızlı bir iletişim ile kısa sürede tedaviye başlanıp, hasta kabul, taburcu gibi bürokratik işlemler hızlı bir biçimde yapılır. Hastane iyi bir imaj için, poliklinik muayenelerinin bekletilmeden yapılmasını, bürokratik işlemlerin basit olmasını ve zaman almamasını, yeterli personel bulundurulmasını ve hastanenin yeterli teknik donanıma sahip olmasını sağlamalıdır (Toktamışoğlu, 2002: <http://www.med.gazsi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.htm>).

3.2.1.5 Tedavi Sonrası Kontrol

Toplum, kültürel seviyesindeki gelişmeye paralel olarak sağlık hizmetlerini de sorgular zor tatmin olur hale gelmiştir. Geçmişte hekimin verdiği kararı olduğu gibi kabul eden, hasta, yerini giderek sağlığı hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, tedavi sonrası kontrollerinin düzenli şekilde yapılmasını isteyen hastaya bırakmıştır. Bu da hastaları memnun etme bakımından sağlık işletmelerinin işini gün geçtikçe daha da zorlaştırmaktadır (Biri, 2002: [http:// www.gazi .edu.tr/duyuru/ hastane _hizmetleri.htm](http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm)).

Bazı sağlık işletmecileri, hastanelerinin yakınlarına açtıkları medikal klinikler ile, tedavi sonrası kontrol hizmetlerinin ve bazı profesyonel tıbbi hizmetlerin verilmesini sağlamaktadır. Böylelikle hastanın işini kolaylaştırıp, hastane imajına olumlu etkide bulunmuşlardır (Kenkel, 1990:22).

3.2.2 Örgütsel Görünüm

Örgütsel görünüm kapsamında; örgütün fiziki yapısıyla ilgili olan logo, kurumun ismi, yazı karakteri, binaların mimarisi, çevre düzenlemesi ve temizliği, renkler, standlar, ilanlar, basılı materyaller, personelin kıyafeti gibi özellikler ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 1998:278) .

Sağlık işletmelerinde örgütsel görünümü oluşturacak öğeleri şöyle özetleyebiliriz;(Jefkins, 1994:329;nakleden; Güzelcik,1999:185)

-İşletme araçlarının, ambulansların üzerinde yer alan işletmeyi tanıtan renkler ve yazılar

-Faturalar, hasta dosyaları ,kartları, haber bültenleri, kataloglar

-Personel üniformaları

-Hizmet noktasında yer alan görsel materyaller

-Görsel medyadaki bütün reklamlar

-Yıllık raporlar, muhasebe raporları

-Yemek hizmetleri ve mönüleri

Hastane personelinin kılık kıyafetinin temizliği, nasıl giyindiği, hastanenin nasıl göründüğünü içeren örgütsel görünüm, potansiyel müşterilere o işletmeyle i  yapmaları ya da işletmeyi hemen terk etmeleri konusunda yardımcı olacaktır. Buna göre kişi , yer ya da herhangi bir Şey hızla gözden geçirilmekte ve hemen hizmet alınıp alınmamasına karar verilmektedir.

Örgütsel görünümle, dışsal imaj birbirleri ile ilintilidir. Dışsal imaj, müşterinin gördüğü, kokladığı, duyduğu, dokunduğu ve tattığı her Şeydir. Kısaca müşterinin ilk izlenimidir. Dışsal imaj alanları, logodan işletmenin bulunduğu yere kadar her Şeyi içermektedir. I letmenin ismi ve logosu, imaj sistemi içerisindeki en önemli görsel elemanlardır. I letmenin ismi ve logosu hedef kitleye işletmenin kimliğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. I letmelerin isimleri görsel etkilere sahiptir. İsim kısaltıldı a, etkisi artacaktır ve daha kolay hatırlanacaktır (Güzelcik, 1999:186).

Hastaneler isimlerini birçok nedenden dolayı değiştirmektedir. Bazısı daha geniş hizmet sunan yeni kimliğini belirtmek için, bazısı yeni bir bölümün a ılı ı için, bazıları da işletmenin eski problemlerini silmek için yeni isim arayışlarına girmektedir. Neden ne olursa olsun, temel sebep hepsinde toplumda olumlu bir imaj olu turmaa ancak bu işlem rekabet için avantaj sağladığı gibi maliyeti yüksek bir imaj oluşturma stratejisidir (Burns,1992: 76).

Dış imaj oluşturmada hastanenin bulunduğu yer de önemlidir. Őehir merkezine yakın olması, ulaşım imkanlarının fazla olması, otoparkının, gürültüden uzak olması istenilen bir özelliktir.

Renklerin de işletme imajı yaratmada önemi vardır. Renkler duygu yaratmaya yardımcı olduğundan, hastane dekorunun renk tasarımı büyük bir dikkatle ve özenle d   n lmelidir (Güzelcik,1999:186).

İmaj oluşturmada, bütün duyulara büyük dikkat gösterilmelidir. Bu konuda en etkili örnek; Kanada'da bir diş hekimi olan Dr Ron Benthams'ın, beş duyuyu büyük bir yaratıcılıkla kullanarak, kendi işi için çok etkili bir imaj oluşturmaya başarmasıdır. Dişçiler için bir numaralı imaj problemi, korku faktörüdür. Aynı durum hastanelerdeki birçok servis içinde geçerlidir. İnsanlar dişçiye gitmekten ve acı çekmekten çok korkarlar. İnsanların korkularını azaltmak amacıyla Dr. Benthams, ofisini insanların gelmekten hoşlanacakları şekilde dekore etmiştir. İlk olarak ofis binası çok güzel bir köy evine benzemektedir .Ofis güzel manzara ve ağaçlarla çevrilmiş bir arazide yer almaktadır. Aynı zamanda evin içi de klasik steril dişçi ofislerine benzemektedir. Dr Benthams, iç dizayn için biraz mimarlık psikolojisi kullanmıştır. Evdeki en tehlikesiz odanın mutfak olması ve genellikle misafirlerin ağırlıklı olarak toplanmak istedikleri yer olması nedeniyle, müşterilerin kapıdan ilk girdiği oda, mutfak ve kabul odası gibi birleştirilmiştir. Taze pişirilmiş ekmek kokusu evi sarmaktadır. Yeni gelenlere bayan Benthams tarafından kahve ve pasta ikram edilmektedir. Bu arada bütün binada hoş bir müzik çalınmaktadır. Görüldüğü gibi Dr Benthams, muayenehanenin dekorasyonu ve manzarasıyla hastanın gözüne, yeni pişen ekmek ve pasta kokularıyla burnuna, çalan müzik sayesinde kulağına, sunulan yiyeceklerle tat alma duygusuna hitap ederek güçlü bir imaj oluşturmaya başarmıştır (Güzelsik, 1999:187).

3.2.3 Örgüt Kültürü

Örgütler, mikro düzeyde toplum özelliği gösterirler ve toplumlar gibi bir kültüre sahiptirler. Bir örgütü oluşturan unsurları birbirine bağlayan ve örgütçe paylaşılan normlar, tutumlar, beklentiler, inançlar, değerler, ideolojiler ve felsefeler o örgütün kültürünü oluşturmaktadır (Biber, 2001:115).

Örgüt kültürü; çalışanların yönetilmesi, istenilenlerin kolaylıkla yaptırılması, yeni değer ve anlayışların benimsetilmesi için onların, örgütteki kültürel değerleri ve ilkeleri bilmelerini gerekli kılan bir süreçtir. Bu anlamda

özellikle yöneticiler, gerek örgüt içinde yer alan gerekse bu örgütü çevreleyen bireylerin davranışlarını ve kültürlerini bilmek zorundadır (Şahin, Odacıoğlu, 2002: http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm).

Örgüte gelirken kültürel değerlerini de beraberlerinde getiren bireyler, yada benzer kültürün üyeleri iseler, örgütsel faaliyetlerin yürütülmesi daha kolay ve daha uyumlu olabilecektir. Ancak, örgüte gelen bireyler arasında kültür birliği yoksa yada zıt kültürlerin varlığı söz konusu ise örgüt içi uyumu sağlamak güçleşir. Bu nedenle, yöneticiler örgütte çalışan bireyleri iyi tanımalı ve onları örgüt amaçlarına göre yönlendirmelidir.

Hastanelerde farklı kültürel ve mesleki özelliklere sahip işgörenler hizmet sunum sürecinde kalite bağlamında sıfır hata hedefine yönelik olarak karşılıklı işlevsel bağımlılıkla yer alırlar. İş bölümü sonucunda oluşan bölümler yada gruplar farklı algılama tarzları, farklı davranışlar ve farklı normlar geliştirerek kendi orijinal özelliklerini benimserler. Bu bağlamda, örgütlerdeki farklı grupların önem kazanma eğilimi, görüş ve dil farklılıkları(sözgelimi, kaliteye, yöneticilerle tıp profesyonellerinin bakış farklılıkları), kendi görevlerini daha çok benimsemeleri ve kendi görevlerinin amacıyla diğer bölümlerinkinden daha uyumlu olduğuna inanabilirler. Tüm bu tespitler karmaşık bir örgütsel yapısı ve işgören boyutuna sahip hastaneler için aşılması ve örgütsel imajın yükseltilmesi bağlamında önem kazanmaktadır (Şahin, Odacıoğlu, 2002: http://www.geocities.com/education_2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm).

Organizasyonların bağlı oldukları değer, tutum, inanış, alışkanlık, gelenek ve benzeri kültür özelliklerinin sosyal faaliyetlere de yansıdığı görülür. Organizasyon üyelerinin birbirleriyle ve dış çevre ile ilişkilerini yoğunlaştıran, toplantı, tören, benzeri faaliyetler, aynı zamanda bireyin örgüt kültürü ile bütünleşmesini sağlar.

Özetle, oldukça karmaşık işgören boyutuna sahip hastanelerde, işgörenlerin kültürel değerleri ile örgütün bildirdiği kültür arasındaki çatışma noktalarının belirlenmesine yönelik araştırma sürecinde, örgütsel kültürün oluşturulma sürecinde ve işgörelere bildirilmesinde halkla ilişkiler sürecinin kullanımının örgütsel performansı artırıcı dolayısıyla da örgüt imajını artırıcı bir yaklaşım olabileceği söylenebilir (Şahin, Odacıoğlu, 2002: http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarında_toplam_kalite.htm).

3.2.4 Örgüt İklimi

Örgüt iklimi kavramıyla, örgütlerin bireysel, örgütsel ve çevresel nitelikleriyle örgütlerdeki insan davranışlarının oluşturduğu bir ortam anlatılmaktadır. Örgüt iklimi, örgüt içerisindeki bireylerin davranışlarını etkileyen, örgütün farklılığını ortaya koyan ve onu tanımlayan özellikler dizisi toplamıdır (Biber, 2001:116).

İyi duygular uyandıran ortam olumlu bir hastane iklimini, sıkıcı bunalıcı bir ortam ise olumsuz bir hastane iklimini ifade etmektedir. Bilgi ve becerileriyle hastalara güven vermeleri, doğru teşhis koyup, açık , içten davranmaları, hasta ve yakınlarına karşı nazik ve yardımsever davranmaları ideal örgüt kimliği oluşturmada gereklidir.

Negatif toplum imajı özellikle sağlık hizmetleri gibi güvene dayalı hizmetler için problem oluşturmaktadır. Müşterinin güvenini yıkan herhangi bir şey, işletmenin ayağının kaymasına neden olabilir .Güven sağlamanın ve toplumda iyi bir imaj oluşturmaanın anahtarı, hastalara beklentilerinin üzerinde hizmet vermek ve bu hizmeti güven ve içtenlik duygularının yoğun olduğu bir örgüt ikliminde vermektir. Bunun da gerçekleşmesi, tüm personelin kişisel yardımı ile olur (Gorman, Dudas, 1997:328-329).

Hastane yönetimi personele, arkadaşçı ve neşeli bir kimlik kazandırmak için, iç müşteriye de tatmin etmelidir (Kenkel, 1990:26).

Bazı hastanelerde hemşirelere ve diğer personele pazarlama dersi verilmektedir. Bu dersler, personele işletmenin kimliğini, filozofisini anlamaya ve desteklemeye yardımcı olduğu gibi sıcak bir örgüt iklimi yaratır (Super, 1987:100).

Böyle bir iklim örgüte moral ve motivasyon düzeyi yüksek personel sağlayacaktır. Doğal olarak böyle bir örgüt ortamının sağladığı olumlu atmosfer, örgüte ilişkin olumlu tutumlar oluşacaktır.

Hastanedeki doktorlar, hemşireler ve diğer personel, hastanenin karakterini ve iklimini belirler. Bazen hastane koridorundaki bir yürüyüş şekli bile, hastanenin, sizinle ilgilendiği duygusunu verebilir. Bir başkası soğuk ve hissiz gelebilir. Bu yüzden hastanenin iklimi, alınan hizmetin beğenilmesi açısından önemlidir (www.babyzone.com/drnathon/medref/hospngen.asp).

3.2.5 İletişim

Bilgi kaynaklarının çok gelişip yaygınlaştığı günümüzün modern toplumlarında işletmelerin kendilerini çevrelerinden izole edebilmeleri mümkün değildir. İnsanlar, evlerinden çıkmadan başka bir ülkedeki herhangi bir hastane hakkında internet aracılığıyla gereksinim duyduğu bir çok bilgiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla hastaneler hakkında bir çok bilgi, değişik kanallardan örgüt çevresine mutlaka ulaşacak ve çevre bu bilgiler sayesinde örgüte yönelik tutumlar geliştirecektir. Bu nedenle iletişim kanallarını kapalı tutup dedikodu kaynaklarını devreye sokmak yerine, örgüt ve çevre arasında kullanılabilecek tüm iletişim kanallarını açık tutarak çevrenin bilgilendirilmesini sağlamak hastane açısından daha yararlı olacaktır. Ayrıca çevre ile kurulacak iletişim sayesinde geribildirim sağlanacak ve hastane, olumsuz olarak değerlendirilen yönlerini görme olanağı bulacaktır (Biber, 2001:116).

Toplumla iyi, hızlı bir iletişim kurmak için, hedef hizmet pazarının tespiti için ayrıntılı pazar araştırması yapılmalıdır. Bu, hizmet alıcılarının ve

reticilerinin görüş bilgi ve becerilerindeki değişikliklerin, hizmet geliştirme ve fiyatlama kararlarını olumsuz etkilememesi için, periyodik aralıklarla tekrarlanmalıdır. Araştırmada; doktor ve hasta talebi ile onların geçmişteki tutum, istek ve davranışları tespit edilmelidir. Ayrıca rakip hastanelerin pazardaki durumu incelenmeli, doktor ve hastalarla sürekli iletişim kurularak görüşleri alınmalıdır (Karahana, 2002:<http://www.merih.net/m1/womekar22.htm>) .

İletişim sağlamak açısından halkla ilişkiler biriminin görevlerini aşağıdaki gibi özetleyebiliriz.

- 1-Eğitici ve tanıtıcı broşürler hazırlamak.
- 2-Tıbbi sempozyum ve konferanslar düzenlemek.
- 3-Hastane teknolojisini ve hizmetlerini tanıtma.
- 4-Hastanedeki doktor ve personele yönelik bültenler hazırlamak.
- 5-Periyodik aralıklar ile müşteri ve personel tatmin anketleri düzenlemek
- 6-Gazete ve dergilere reklam vermek.
- 7-Sponsorluk faaliyetleri düzenlemek
- 8-Medyada olumlu bir yer alabilmek için, medya ile olumlu ilişkiler kurmak.

Toplumların eğitim düzeyinin yükselmesi ve özellikle elektronik ortamdaki iletişim kanallarının yaygınlaşması, toplumun sağlığının yönlendirilmesinde hastanelere çok önemli yeni olanaklar sağlamaktadır. Toplum ile sağlık konusunda kurulacak iletişim ve işbirliği, çok pahalı bir süreç olan hastaların tedavi edilmesi yerine, hastalık oluşmadan veya çok erken dönemlerinden önlemlerin alınabilmesini sağlayacaktır (Yüksel:<http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalitegunleri2.html>).

3.2.6 Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk anlayışı, işletmenin görev ve yükümlülüklerinin sosyal refahı etkilemesinden kaynaklanan ve işletme ile toplum arasında karşılıklı ortak bir anlaşmaya dayandırılan sosyal bir sözleşme olarak ifade edilebilir (Robin ve Reidenbach, 1987; nakleden; Ayhan,1999:115).

Küreselleşmenin sonucu olarak işletmelerde yaşanan değişimler, işletmeleri sadece üretim yapan ve bunun sonucunda kar elde eden kuruluşlar olmaktan çıkarmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimler, günümüzde işletmelerin ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyal bir misyonu bulunduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde; güçlü, uzun vadeli ve etkin bir işletme imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir işletme olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletmeler, hem çalışanları, hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan işletmeler olarak algılanacaktır. Bu algılamalar sonucunda, işletmeler hakkında güçlü bir imaj elde edilecektir. Bu amaçla işletmeler, eğer çevreye karşı sorumlu organizasyonlar olarak ün kazanarak güçlü bir kurum imajı oluşturmak istiyorlarsa, üç çeşit çözüm uygulamalıdır. Buna göre (Güzelcik,1999:225-226);

-Birinci olarak; üst yönetim, çevreye karşı hassas olacaklarına ve çevre için birtakım girişimlerde bulunacaklarına dair doğru taahhütlerde bulunmalıdır.

-İkinci olarak; çevrecilik bütün işletme tarafından bir iş yapma yolu olarak benimsenmelidir. Bir ürünün yaşam döngüsü boyunca, sağlık, güvenlik ve çevreye yaptığı etkileri göz önünde bulundurmak gereklidir.

-Son olarak işletme, çevreyi geliştirecek ve korumaya yardım edecek yeni ürünler ve yeni yöntemler geliştirmelidir.

ABD 'de en büyük sağlık işletmelerinden biri olan Kaiser Permanente , California'daki birçok üretim şirketlerinden oluşan bir takım oluşturarak, San Diego'daki ana tesislerinin yanında bir arıtma tesisi yaptırmaktadır. Kaiser Permanente bu tesisle, standart imha teknikleri kullanarak, atıkları izin verilen bölgelere atmak yerine, plazma teknolojisiyle etkisiz hale getirmeyi ummaktadır. Bu teknoloji şu anda pahalı bir teknoloji olmasına rağmen, gelecekte karlı bir hale gelecek ve avantaj yaratacaktır. İşletme, bu tesisle çevreye karşı olan sorumluluğunu yerine getirmiş olacaktır. Diğer yandan, çevreye karşı sosyal sorumluluğunu yerine getiren işletmenin, hedef kitleleri üzerindeki imajı da güçlenecektir (Costley ,1994; nakleden; Güzelcik, 1999:229).

3.3 İmaj Ölçümü

Hastaların hastane veya sağlık işletmesi tercih karar süreçlerinde işletme imajının ön planda olduğu görülmektedir. Onun için sağlık işletmesi toplum tarafından nasıl algılandığını ve imajının ne olduğunu ölçmek durumundadır (Kotler,Clarke,1987;61).

Eğer işletme mesaj ve stratejileri konusunda, emin değilse, öncelikle bunları açığa kavuşturması gerekir. Toplumda oluşturdukları imajı, bulabildikleri tüm kaynaklardan keşfetmeleri lazımdır. Bu maliyetli bir pazar araştırması olabilir. Ancak zamanı olan işletmeler için bu tür bir araştırma yapmak çok da önemli değildir. Sadece insanlara gidip işletme hakkında ne düşündüklerini sormak yeterlidir (Fairbrother, 1993:15).

Sağlık işletmelerinde böyle bir proses aşağıdaki gibi dört temel müşteri grubuna uygulanabilir;

Hastalar- Hastanenin hangi hizmetlerinden memnunsunuz?
Hangilerinden memnun değilsiniz?

Tıbbi ve idari personel- Çalıştığınız işletmeden memnun musunuz? Hoşunuza gitmeyen yönleri var mı? Varsa neler ?

Toplum- Hastane toplum tarafından ne ölçüde tanınıyor? Hastane hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı nedir ? Eğer yargı olumluysa, hastanenin müşterisi olunacak mı, yoksa olunmayacak mı?

Medya-Hastanenizi nasıl görüyor?

Sorulan sorulardan, alınacak cevaplar, hastanenin zayıf ve güçlü yönlerini bulmaya, varolan problemlerini çözüp, daha ileriye gitmesi için fırsatlarını geliştirmeye yarar (Wilcox ve diğerleri, 1989:468).

Eğer araştırmadaki amaç zayıf noktaların düzeltilip, iyi bir imaj sahibi olmak ise, çalışma halkla ilişkiler programları ile beraber tekrarlanmalı ki değişikliklerin kaydı ve programın etkilerinin değerlendirilmesi yapılmalı (Jefkins, 1993:24).

Alınan cevaplardan fikirlerin ölçümü için iki aşamalı bir yaklaşım tanımlayabiliriz. Birincisi, işletmenin düşüncesinin ne derece elverişli ve uygun olduğunun ölçülmesi, ikincisi işletmenin konuyla ilgili ana boyutlarının yanında bulunduğu mevkiinin ölçülmesidir (bu anlamsal farklılıklar olarak ta tanımlanır) (Kotler, Clarke, 1987:63).

3.3.1 Benzerliğin ve Uygunluğun Ölçümü

Bu konuda ilk adım üzerinde çalışılan her bir toplumun işletmeyle ne derece benzerlik sağladığı ve ne derece uygunluk gösterdiğinin tespit edilmesidir. Bu benzerliği sağlamak için muhataplarının aşağıdaki konuları gözden geçirmeleri önerilir (Kotler, Clarke, 1987:63).

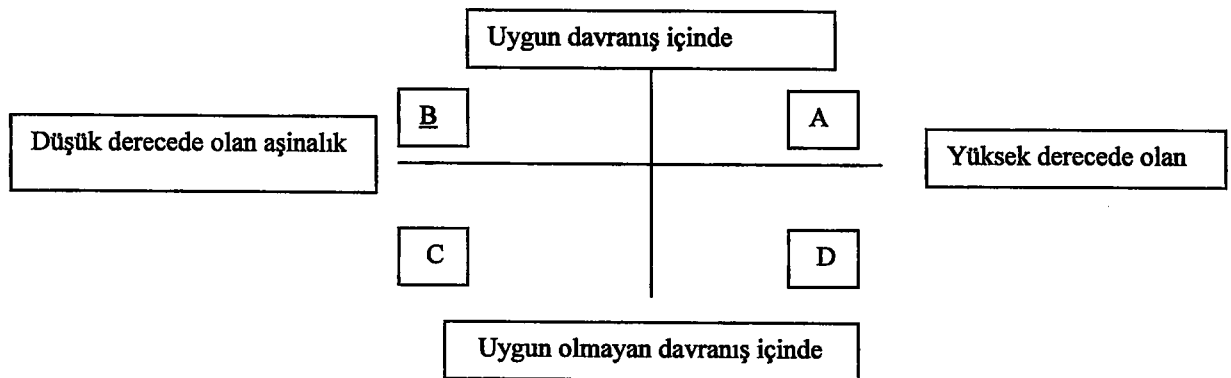
Hiç Duymadı m	Duydum	Biraz Biliyorum	Oldukça Biliyorum	Çok İyi biliyorum
---------------------	--------	--------------------	----------------------	----------------------

Sonuçlar toplumun o işletmeden ne derece haberdar olduğuna işaret etmektedir. İlk iki ve üçüncü kategoride organizasyonların yerini muhatap şahıslar almaktadır ve daha sonra kuruluş başkalarının izlenme gibi bir problemle karşı karşıya kalmaktadır (Kotler, Clarke, 1987:63).

Çok uygunsuz	Biraz uygunsuz	Farksız	Biraz uygun	Çok uygun
--------------	----------------	---------	-------------	-----------

Eğer cevap verenlerin çoğu ilk iki ve üçüncü kategorileri işaretlemişlerse işte o zaman kurumun ciddi şekilde imaj problemi var demektir.

Bu ölçüleri şekillendirmek için bölgedeki insanlara burada bulunan A, B, C ve D hastanelerini puanlandırılmalarını isteyelim. Onların verdikleri ortalama cevapları ve soruları şekil-1 deki gibi ortaya koyalım. A hastanesi en kuvvetli imaja sahiptir, insanların çoğu onu tanıyor ve de seviyor. B hastanesi daha az tanınıyor olmasına rağmen onu tanıyanlar hastaneyi seviyor. C hastanesi onu tanıyanlarca olumsuz yönde biliniyor ve de çok az kişi bu hastaneyi tanıyor. D hastanesi ise en zayıf konumda, hastaneyi herkes tanıyor ve onu fakir olduğunu biliyor (Kotler, Clarke, 1987:63).



Şekil -1- Aşinalık ve uygunluk analizi

Açıkçası her bir hastane değişik görevlerle karşı karşıyadır. A hastanesi toplumun büyük kesimine bilinen tanınmışlığını ve hizmetlerinin

kaliteli olduğunun herkesçe bilinmişliğini muhafaza etmek için çalışmalıdır. B hastanesi daha fazla insanın ilgisini çekeceği duruma getirilmelidir, ta ki tanınıncaya ve de iyi bir duruma gelinceye kadar . C hastanesi öncelikle bütün insanların niçin onu sevmediğini araştırıp bulması ve o yönde yaralarını sarması gerekmektedir. D hastanesi ise yaralarını sarması yönünde daha düşük profilli bir yol izlemesi tavsiye edilebilir ve hastane olarak daha iyi bir konuma geldiğinde toplumun dikkatini çekebilme yolunda adım atmaya başlayabilir (Kotler, Clorke, 1987:64).

3.3.2 Anlamsal Farklılık

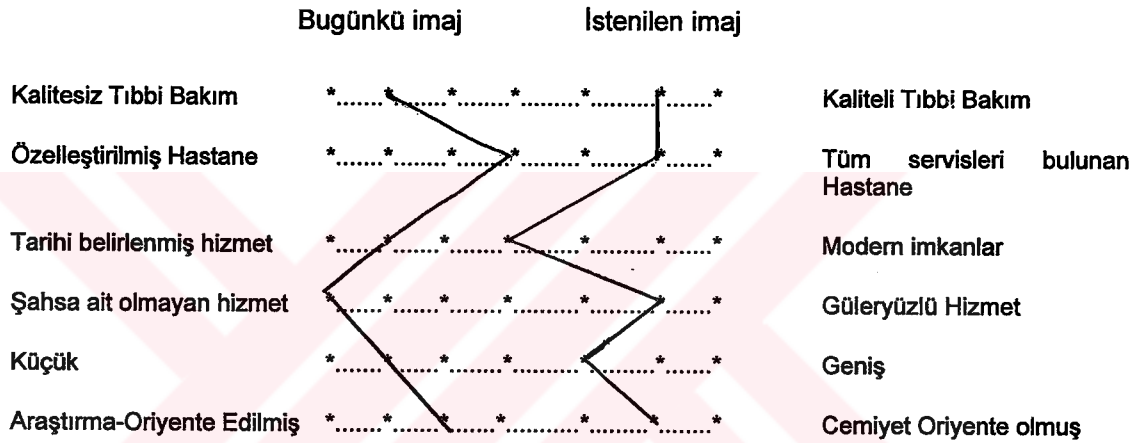
Her sağlık işletmesinin daha ileriye gitmeye ve imajının içeriklerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyacı vardır. Bunun için en bilinen araçlardan birisi anlamsal farklılık yaratmaktır. Bu ise aşağıdaki basamakları içermektedir (Kotler, Clorke, 1987:64).

1-Konuyla ilgili boyutların yapısının geliştirilmesi. Araştırmacının insanlara soracağı ilk soru, insanların nesnelerle ilgili düşünme yoluyla elde edeceği boyutların tanınmasıdır. İnsanlara şu sorulabilir "bir hastaneyi düşündüğünüzde ne tür şeyler aklınıza geliyor "Şayet birisi" tıbbi bakımın kalitesini" sorarsa işte bunu bir tarafa "çok iyi tıbbi bakım" diğer tarafa ise "kalitesiz tıbbi bakım" ölçüleriyle çift kutuplu bir ölçü tanımlamasına döndürebiliriz. Genellikle bu beş veya yedi dereceli bir ölçü birimi olarak yorumlanabilir. Bir hastane için konunun boyutlarıyla ilgili yapılanma şekil-2- de gösterilmektedir.

2-İlgili boyutların yapılanmasının azaltılması. Boyutların sayısı muhatap olunan şahısların yorgunluğundan sakınmak için düşük tutulmalıdır. Üç tane temel ölçü birimi vardır: Ölçülerin değerlendirilmesi (iyi-kötü kalite olarak), ölçülerin gücü (kuvvetli-zayıf kaliteli olarak) ve derecelerin aktifliği (aktif, pasif kaliteler olarak). Bu derecenin rehber olarak veya bir faktör

analizi olarak kullanılması dereceyi ortadan kaldırmasıyla yeni bilgilerin sağlanmasında başarısızlığa sebep olur.

3-Muhatap olarak alınan şahıs için vasıtanın idare edilmesi .Muhatap alınan şahıslara bir organizasyonu değerlendirilmesi sorulur. Çift taraflı tanımlamalar her iki tarafa da aynı oranda yerleştirilir. (Böylece şahıslar konuyla ilgili olarak çok uzak veya çok farklı seçimden uzak durmuş olacaklardır.)



Şekil -2- Anlamsal değişiklikler

(C hastanesi için bugünkü ve istenilen imaj)

4- İmaj değişikliklerinin gözden geçirilmesi: Her imaj profili, bir metotlar, manalar hattıdır, çizgisidir. Böyle olmasına rağmen bir imajın gerçekte ne derece güvenilir olacağını ortaya koymaz. Şayet elimizde yüz kişi olsaydı, bunlar B hastanesini fark ederler miydi? Tam olarak gösterildiği gibi düşündürücü bir farklılık var mıydı? Birinci durumda olay tamamıyla net ve belli, ikinci durumda ise imaj oldukça ayrıntılıdır. Bir kuruluş çok fazla belli bir imaj ister veya istemeyebilir. Bazı organizasyonlar daha ayrıntılı bir imajı tercih edebilir. Böylece bir organizasyonla ilgili olarak değişik gruplar ihtiyaçlarına göre proje üretebilirler

Organizasyon, değişebilen bir imaj, alt grupların bir organizasyonlar ilgili değerlendirmelerin sonucu mu? beraberinde her bir imaj grubu net bir imaja sahip mi? diye araştırma yapmalıdır (Kotler, Clorke, 1987:64).

Anlamsal farklılık esnek bir imaj olup çok faydalı bilgile içerebilir. Örneğin, bir işletme belirli bir halk gözlemine ve onun ana rakibini ortaya çıkarabilir. Bir kuruluş ciddi ve gerekli tedavilerini, sahip olduğu değerleri yargılayarak ve yarışmacının imajını kuvvetliğini ve zayıflığını gözlemleyerek sağlayabilir. Bu organizasyon aynı zamanda farklı toplumların ve pazar bölümünün onu gözlemlediğini keşfedebilir. Bunun yanında organizasyon zamana bağlı olarak kendi imajında meydana gelen değişiklikleri görüntüleyebilir. İmaj çalışmalarının periyodik olarak tekrarı, organizasyonun ne derece imaj farklılığı yaşadığı ve geliştirdiğini tespit eder (Kotler, Clorke, 1987:65).

3.4 Güçlü Bir Hastane İmajı Geliştirmenin Yöntemi

Bugünün pazarlama koşullarında , etkili bir pazarlama stratejisinin, anahtarı hastane imajını geliştirilip, uygun görülüyorsa değiştirilmesidir (Kassaye, Mirmira, 1994:33).

Geçmişte hastane imajı çalışmaları, sadece müşterilere, bir başka deyişle dış hedef kitlelere yönelik olarak planlanmaktaydı. İyi bir imaj oluşturmak için, görsel açıdan bir hastane kimliği yaratmak ve bunu müşterilere tanıtmak yeterliydi. Ancak günümüzde işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini artırdığı gibi, işletme açısından bir "çalışan" olarak ta, değerinin anlaşılmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef kitlenin yanında, bir de çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı ortaya çıkmıştır. Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, hastane imajı çalışmaları da artık dış hedef kitlenin yanı sıra, iç hedef kitleyi de göz önüne alarak planlamaya başlamıştır. İyi bir dış imaj oluşturabilmek için; iç hedef kitlenin desteğini alma gereği, iç hedef kitlenin önemini gün geçtikçe artırmaktadır (Güzelcik,1999:172).

Küreselleşmeyle birlikte bilgi bombardımanına uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan müşteriler, sağlık hizmeti sunan işletmelerin hızla artması

sonucunda, birbirinden pek farkı olmayan seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu da hastane imajı oluşturmada, hedef kitlelerin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Böylece "soyut imaj" adı verilen, hedef kitlelerin duyguları ve tecrübeleriyle oluşan bir imaj türü daha ortaya çıkmaktadır. İşte günümüzde güçlü bir kurum imajı;

-İç imaj,

-Dış imaj,

-Soyut imaj kavramlarının toplamında bugünkü anlamına kavuşmaktadır (Güzelcik,1999:172).

Güçlü bir imaj oluşturmak için öncelikle bir alt yapı oluşturmak gerekir.

3.4.1 Alt Yapı Kurmak

Yeni anlayışla bir hastane imajı oluşturmanın ilk aşaması, işletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. Bir bina inşa edilmeden önce, alt yapı kurulması gerekmektedir. Benzer biçimde, güçlü bir hastane imajı çalışması uygulamaya konmadan önce, güçlü bir alt yapı kurulması gerekmektedir. Hastane içinde, işletme içi değişimi gerçekleştirmeden ve uygun bir alt yapı oluşturmadan yapılacak imaj çalışmaları, kısa vadeli sonuçlar getirecektir. Hastane imajının uzun vadeli sonuçlar getirebilmesi için; imajın işletmenin aynada görüntüsü olması, kısaca işletme ne ise imajın da onu yansıtması gerekmektedir (Güzelcik,1999:173).

Hastanenin yaptığı her şeyin işletme imajı üzerinde doğrudan ve ya dolaylı olarak etkisi olduğunun anlaşılmasıyla birlikte, işletmede gerçekleştirilen değişimlerin de hastane imajı üzerinde büyük etkisi olacaktır. Meselâ, hastanenin doğum departmanında düşük ücret uygulamaları, açık

ziyaret saatleri, eşini yanında bulundurma gibi uygulamalara yer verilmeye başlanması imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur.

Hastanelerin güçlü bir işletme imajı yaratmaları için öncelikle kendilerine bir vizyon oluşturmaları gerekmektedir. Vizyon işletme geleceğinin resmidir ve insanların neden bu geleceği yaratmak zorunda olduklarını üstü kapalı ya da açık olarak anlatmayı gerektirmektedir. Bilginin öneminin artmasıyla, müşteriler işletmeler hakkında daha fazla bilgilenmek istemektedirler. Hastanenin gelecekte ne yapmak istediğini, bir başka deyişle hedefleri ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon, müşterileri işletme hakkında bilgilendirip, çalışanları da motive edecektir (Güzeltik,1999:172).

Daha önceden belirttiğimiz gibi misyon da; bir görev ya da sorumluluktur. Bir işletme içi yönetim gücüdür. Misyon tanımı genel olmamalıdır, aksine spesifik olmalıdır. İyi bir misyon, hastanenin ideallerini ve mükemmellik standartlarını yansıtacağından, hastane personeli bu ideallere ve standartlara ulaşma yolunda motive olacaktır. Çünkü hastane misyonun çekiciliği artığı sürece, personelin işletmeyle bütünleşmesi o kadar güçlü olacaktır.

İyi bir hastane misyonu belirlenirken, aşağıdaki üç soruya yanıt aramaları gerekmektedir (Şahin,2002:<http://www .stratejiyönetim .com/ makale.htm>).

-Müşteriler kimlerdir?

-Müşterilerin gereksinim ve beklentileri nelerdir?

-Bu gereksinim ve beklentileri diğer hastanelerden (rakiplerimizden) daha etkin bir şekilde yanıt verebilmek için neler yapmalıyız ?

Günümüzde iyi bir imaj yaratmada alt yapı oluşturmanın bir diğer koşulu, hastanenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir. Yalın ve yatay işletme yapısı; hiyerarşinin ve kademelerin azaldığı, iletişime açık, takım

alışmalarına yatkın, çalışanların fikirlerine saygı gösteren, kademeler azaldığı için kararların daha çabuk ve süratle alındığı bir örgüt yapısıdır. organizasyon ne kadar yalın, dinamik ve akışkan olursa; iletişim karar verme ve ekip çalışması o kadar başarılı olur (Güzelcik, 1999: 78).

Toplumun tüm bireylerinin hedef kitlesi olduğu hastanelerde birbirinden oldukça farklı tutum ve değerlere sahip hedef kitleler ile etkin iletişim kurulması ve sürdürülmesi önemlidir.

Hasta bakım işlevi üretim sürecinde çok sayıda farklı meslek ve kültürel değerlere sahip işėren gruplarından oluşan hastane bölümlerince aşırı işlevsel bağımlı olarak yerine getirilmektedir. Bu tespite ek olarak hizmet sürecinin karmaşıklığı ve aşırı işlevsel bağımlılıktaki eklendiğinde, hastanenin bilgi teknolojisine uygun olarak profesyonelce yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (şahin,Odacıoğlu,2002:[http:// www.geocities.com/education2000 ./sağlık_kuruşlarında_toplam_kalite.htm](http://www.geocities.com/education2000./sağlık_kuruşlarında_toplam_kalite.htm)).

Amaçlar, katkılar ve davranışlar konusunda herkesin ortak sorumluluk yüklenmesini gerektirmektedir. stlenilen sorumluluk nedeniyle astlar ortadan kalkmakta ve herkes yönetici olmaktadır. Bu tür yönetim anlayışı sayesinde, personel arasındaki iletişim kopukluğu ve karar alma hızındaki sorunlar ortadan kalkacaktır. Yönetim kademelerinin ortadan kalkmasıyla, ortaya çıkan liderlik anlayışı, personeli ekipler halinde etkili çalışmaya ve daha girişimci, daha kendini yönetir ve daha özerk olmaya heveslendirecek ve onları motive edecektir (Güzelcik,1999:178).

Hastane yönetiminde önemli bir öğede insan kaynaklarıdır .Hastaneler gelişmiş teknik donanımlara sahip olmalarına rağmen hizmetlerin profesyonel, teknik ve profesyonel olmayan işėrenleri aracılığı ile vermektedir. Sağlığın ertelenemez bir hizmet olması, üretildiği anda kullanılıyor olması, stoklanamaması da insan kaynaklarının önemini daha da artırmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi hastane yöneticilerinin dikkate alması gerektiği önemli bir konudur. İnsan kaynaklarında rasyonel yaklaşım

gerekli sayı ve nitelikte işgöreni istihdam etmek, iş tanımlarını yapmak ve işgörenlerin niteliklerini tanımlı uygunluğunu dikkate almakla mümkün olmaktadır. Bunun için iş analizleri yapılmalı, tüm işlerle ilgili bilgiler toplanmalı, işin yapıldığı ortam ile ilgili bilgiler ile birlikte değerlendirilmelidir (Kitapçı,2002:<http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html>).

İnsan kaynakları yönetimi, personeli yaratıcılıklarını kullanabileceği bir çalışma ortamı sağlayıp, onları yaptıkları işten tatmin olmalarına imkan tanıyacaktır. Bu da uzun vadede iyi bir imaj olarak hastaneye geri dönecektir.

3.4.2 Dış İmaj Oluşturma

Dış imaj, hastane dışındaki hedef kitlelerin, hastane hakkındaki fikirleri ve algılarıdır.

Hastanelerin temel hizmeti; müşterilerinin hizmet taleplerinin oluşum nedeni olan hastalıkların tedavisidir. İnsan vücudunda hastalıklar farklı organlarda ve farklı nedenlere bağlı olarak meydana gelmektedir. Hastalığın ortadan kaldırılması ile ilgili hizmetler ise tedavi planı olup, hekimler tarafından belirlenir ve yine hekimlerle birlikte tüm hastane personeli tarafından uygulanır. Bu hizmet hasta bakımı olarak nitelendirilmektedir (Şahin,Odacıoğlu,2002:[http:// www.geocities.com/education2000 /saglik _kuruslarinda _toplam_kalite. htm](http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruslarinda_toplam_kalite.htm)).

Dışsal imaj oluşturmada sağlık hizmetlerinin belli bir standartta olması ve hizmet sunulan kitlenin ihtiyaçlarına uygun olması esastır. Bunun sağlanmasında klinik uygulama kılavuzlarının çıkarılması, uygulanması, geliştirilmesi yararlı olacaktır. Tıbbi süreçler kanıta dayalı uygulamalar olmalı, belli bir standartta sunulmalı ve bunlara uygun kod sistemleri geliştirilmelidir. Kod sistemlerinin geliştirilmesi hem uygulamaları kolaylaştıracak hem de birimler arası yanlış anlaşılımları önleyecektir. Bu sistemleri kullanarak tıbbi süreçlerin performans analizi yapılacağı gibi

verimlilik ve maliyet analizleri de yapılacaktır (Biri,2002:[http:// www. gazi. edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm](http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm)).

Hastaneler artık hizmet kalitelerini gerçek anlamda kanıtlamak ve iyileştirmek amacıyla karşılaştırmalı performans ölçümlerine giderek daha fazla önem vermek zorundadır (Kitapçı, 2002: [http://www. med. gazi.edu.tr/gazihast/ 2.kalitegunleri2.html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html)).

ABD 'de sağlık kuruluşlarının akreditasyonunu yapan bağımsız kuruluş JCAHO sağlıkta standartların ve akreditasyonun önemli bir parçası olarak sağlık kuruluşlarının performanslarını ölçmeye ve iyileştirmeye yardımcı olmak amacıyla "Indicator Measurement System (IMS)" adı verilen ulusal karşılaştırmalı bir sistemi uygulamaya koymuştur. Sistemde klinik süreçlere ve sonuçlara odaklı 42 gösterge bulunmaktadır. Bu göstergeler; perioperatif, obstetrik, kardiyovasküler, onkoloji, travma, ilaç kullanımı, enfeksiyon kontrolü olarak 7 temel konuya odaklanmaktadır.

Bu indikatörlerin yanı sıra hastane kendi performansını ölçmek için geliştirdikleri indikatör sistemleri de önemli yararlar sağlamaktadır (Kitapçı,2002:<http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html>).

Hastaneler, rekabet ettikleri işletmelere göre, zayıf yönlerini tespit etmelidir. Tespit ettikten sonra bu yönlerini geliştirip, topluma duyurmalıdır. Eğer, personelin şefkat ve ilgisi yetersizse, bu konuda eğitim iş görenlere benimsetilmelidir. Eğer, verilen sağlık hizmetlerinin kalitesine şüpheli bakılıyorsa, saygınlık ve güvenin kaybetmemek için bunun nedenleri araştırılıp, çözüm bulunmalıdır (Gooding, 1995 : 30).

Hastanenin pazarlama yöneticileri algılama haritaları yardımıyla, rekabet içinde olduğu her bir hastane tarafından verilmekte olan hizmeti en iyi tanımlayan özelliklerin neler olduğunu belirleyerek, tüketicilerin hizmeti satın alma kararının hangi temele dayandığını tespit edebilir (Üner , Alkıbay, 2001:81). Bu sayede tüketiciye yönelik hizmet sunumu kolaylaşır ve hastane imajı olumlu yönde gelişir.

Hastanelerde finansal kaynakların harcaması sırasında öncelik müşteri memnuniyetini artıracak kalemlere verilmelidir. Yeni yatırımların yapılabilmesi ve sürekli hızla yenilenen ileri teknoloji olanaklarının hastalara sunulabilmesi için finansal kaynaklar planlı ve programlı araştırmalar yapılarak, amaca ulaştırılacak nitelikte etkin şekilde yönetilmelidir. Tıp dünyasında yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin izlenmesi için kaynak ayrılmalı bilimsel araştırmalar desteklenmelidir (Songür, 2002: // [www. med. gazi. edu. tr/ gazi hast/ 1. kalitegunleri 2.html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazi_hast/1.kalitegunleri2.html)).

Hastanedeki hizmet yoğunluğunun azaltılması için dispanserler açılması, yatış ve ameliyat günü ile ilgili sözlere sadık kalınması, sağlık personelinin, hastalara bekletmeden hizmet sunması, hasta memnuniyet düzeylerinin artırılması hastaların muayene sonrası karşılaşılabilecekleri problemlerle ilgili olarak bilgilendirilmesi, komplikasyon oranını düşürülmesi, bilimsel tebliğ sayısının artırılması hizmete olan talebi artırıp imajı olumlu yönde etkileyecektir.

Dış imaj oluşturmaının ikici yolu, beş duyu ile hissedilebilen somut imaj oluşturmaktır. Somut imaj: Hastanenin isminden logosuna, muayene odalarının dekorundan reçete kağıdına kadar, görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi kapsamaktadır.

Hastanenin iyi ışıklandırılması, mevsime uygun ısıtılması, iç ve dış mekanların temiz ve düzenli olması, yeterli otopark ve yeşil alanın bulunması, hasta dinlenme ve ziyaretçi odalarının bulunması, gürültüden uzak, spor imkanlarına yer verilmesi, yerleşim alanı içinde yeterli ulaşım imkanlarının bulunması, hastanenin güzel kokulu olması, hasta odalarının konforlu ve dinlendirici nitelikte olması (Aktan, 2002:[http:// www.med.gazi .edu.tr /gazihast/2.kalitegunleri2.htm](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.htm)).

Muayene odasını kırmızı renkte dekore eden bir hastanenin, hastaları üzerindeki imajı pek iyi olmayacaktır. Renklerin psikolojisi hakkında bilgi sahibi olan herkes bilir ki kırmızı, heyecan yaratan bir renktir, kalbin atış

hızını ve kan basıncını artırır. Bu nedenle muayene odasına giren bütün hastalar, korkudan titremeye başlamaktadır. Kırmızı yerine teskin edici bir atmosfer yaratan bir rengin muayene ve hatta bekleme odalarında kullanılması (Güzelcik,1999:186) .

Yıllık raporlar, muhasebe raporlarının müşterilere ulaştırılması, hastane ile ilgili video kasetler ve slayt gösterileri, yemeklerin temiz ortamda hazırlanması, çok seçenekli bir mönü sunulması gibi etkinlikler soyut imajın oluşturulmasında önemli faktörlerdir.

Hastanenin tüm ekipmanı, araçları ve ambulanslar üzerinde kullanılan, işletmeyi tanıtmaya yarayan renkler ve yazılar tek örnek olmalı ve müşteriler üzerinde iyi duygular oluşturmalıdır.

Dış imaj oluşturma yolu olarak reklam, müşteriye çekmek için hastanede kullanılabilir. Ancak eğer müşteri sunulan hizmetten tatmin olmamışsa, reklamla yaratılan imaj pek uzun ömürlü olmayacaktır (Güzelcik,1999:189). Araştırmacılar reklam faaliyetlerinde yüksek saygınlığın inandırıcı etkisini saptamışlardır. Örneğin, sağlıkla ilgili sürekli bir mesaj, bir doktorla ilişkili kılındığında daha inandırıcı olmaktadır. Saygınlık kaynağın belli bir konudaki uzmanlığı ile ilintilidir. Kaynak o konuda ne kadar uzmanrsa dinleyicinin ona duyduğu saygı o kadar artmakta, böylece saygınlığı yüksek kaynaktan gelen mesajın kabul edilebilirliği de yüksek olmaktadır (Ertekin,1986: 20).

Gazete ve dergilere duyuru niteliğinde, yasalara ters düşmeden reklam verile bilir. Oluşturulacak reklam kampanyası, görsel kimliğin hedef müşterilere ulaştırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Hastaneler hedef kitlelere ulaşmak amacıyla, sosyal ve kültürel alanlar gibi geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlardaki kişi ve organizasyonlar için, para ve araç gereç desteğinde bulunabilir (Güzelcik,1999:189). Meselâ tıbbi sempozyum ve konferanslar düzenlemesi, hastanenin defalarca

tekrarlanan logosu, renkleri, işletmenin kimliğinin tanınmasına yol açacak, bu yolla da hastane imajının oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Dernekler, vakıflar gibi sivil toplum örgütleri, hastane yöneticilerine toplumda iyi bir yer edinmeleri için önemli olanaklar sunar. Hastanelerin, bu tür kurumlar ile iş yapmaları, hem kendi, hem de toplum yararı için gereklidir (Johnson, 1992 : 64).

Hastanelerle ilgili meydana çıkan haberler, hastanelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedir.

Medyada olumlu bir yer elde edebilmek için, yardım çalışmaları içerisinde yer almak gerekmez. Sadece iyi ilişkiler kurmak, onlara kullanabilecekleri bilgileri ve basın bültenlerini yollamak yeterlidir. (Güzelcik,1999: 192). Haber niteliğindeki her türlü olay, hasta ve yakınlarının onayı ile hastane imajını uygun bir biçimde verilmelidir (Karahana, 2002:<http://www.merih.net/m1/womekar22.htm>).

3.4.3 İç İmaj Oluşturma

Hastane imajı yaratmanın üçüncü unsuru: İç hedef kitlelere yönelik imaj yaratma çalışmalarıdır. Dış imajın görevi, müşteriye satın almak için işletmeye getirmektir. Eğer müşteri içeri girer ve olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış sayılır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, hizmet almak için hastaneye geldiğinde, onunla ilgilenen personelin davranışının hastanenin dış imajıyla nasıl uyduğu konusunda bir karar verecektir. Bu karar, hastane açısından müşteriye kazanmayı ya da kaybetmeyi tayin edecektir (Güzelcik, 1999:193).

İç imaj, hastane içindeki atmosferdir. Olumsuz bir iç imaj, kaybedilen müşteriler ve olumsuz bir ün demektir. İç imaj programları, çalışanların işletmeye bağlılığını ve sadakatini arttırmayı amaçlamaktadır (Güzelcik, 1989:194).

Her çalışan hastaneye iyi bir imaj kazandırmada, hastanenin ortağıdır. Çalışanların yaratıcılığı ve katılımı, istenilen hastane imajının oluşması için gerekli ilk aşamadır. Hastane personelinin imaj geliştirme, değişim faaliyetlerine katılımı şarttır. Değişim öncesi ve değişim sırasında onlarla iletişim kurmak ve bu yolla fikirlerini almak: çalışanların saygı görme, takdir edilme ve önem verilme gibi ihtiyaçlarını karşılayacağından, personeli hastanenin geleceği için birlikte çalışmak üzere motive edecektir (Güzelcik, 1999:194).

Güçlü bir imaj yaratabilmek için; personelin gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir.

-Personelin, çalıştıkları hastanenin gelecekteki vizyonunun, bir başka deyişle hastanenin misyonunun ve amaçlarının neler olduğunu bilmeye ihtiyaçları vardır. Paylaşılan bir vizyon, personelin hastanenin hedeflerini gerçekleştirmede tek bir vücut olarak çalışmalarını sağlayacaktır.

-Hastanede güçlü bir iç imaj yaratabilmenin bir diğer unsuru, personelin hastane içinde saygı görme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Çalışanların manevi açıdan mutluluğu ve bağlılığı, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturmada büyük rol oynamaktadır. Böylesi bir ortamda çalışanlar, kendilerini iyi hissedecekleri ve iş yapmak için enerjiyle yükleneceklerdir. Bu enerji, müşteriye dostça ve olumlu bir tavır olarak yansıyacaktır (Güzelcik, 1999:196).

-Çalışanlar arasında sosyal ilişkilerin geliştirilmesi, iyi bir iletişim kurulması mutlaka sağlanmalıdır. İyi bir haberleşme sisteminin kurulması, hastane faaliyetlerinin bir bülten ya da gazete gibi bir araçla örgüt içine ve dışına iletilmesi ve burada iyi performans gösteren kişi, takım ve bölümlerin övülmesi hastanede rekabet oluşturarak, çalışanların motivasyonunu artırarak işleriyle gururlanmalarını sağlayacaktır (Akçalı,2000 :[http:// www. geocities. com/education2000/makale2.htm](http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm)).

-Çalışanların gelişmesine ve ilerlemesine imkan tanınmalıdır. Bu nedenle üst yönetim dahil olmak üzere bütün çalışanlara eğitim verilmelidir (Akçalı,2000:<http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm>).

Hastaneler çalışanlarının ihtiyaç ve beklentilerini ne ölçüde tatmin ettiğini anlamak, ölçmek ve değerlendirmek için çalışanlarından sürekli bilgi sağlamalıdır. Çalışma ortamı, iletişim, kariyer beklentileri, değerlendirmek için önemli kriterlerle ilgili bilgiler düzenli olarak gerçekleştirilen anketler yardımıyla sağlanabilir. İlerleme ve terfi çalışanların, kendilerini önemli hissetmeleri için gereklidir.

-Üstün performans gösteren çalışanlar düzenlenen çeşitli törenler ve verilen çeşitli ödüllerle takdir edilmelidir (Songür, 2002: <http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalitegunleri2.html>).

Ödüllerin karmaşık ya da pahalı olması gerekmez. Beklenmeyen bir günlük izin, bir buket çiçek, bölüme verilen bir pizza partisi olabilir (Güzeltik, 1999:198).

Hiçbir şey mutlu ve çalıştıkları hastaneyle gurur duyan çalışanların, hastane imajına yapabileceği katkıdan daha fazlasını yapamaz.

3.4.4 Soyut İmaj Oluşturmak

Etkili bir hastane imajı yaratmak için, hastanelerde bir alt yapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imaj oluşturdudan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama, müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır.

Karar vermede 85-15 adı verilen formüle göre: günümüzde genellikle kararlar %85 oranında duygularla, %15 oranında ise mantıkla alınmaktadır. Kararlar alınırken gerçeklerde kullanılmaktadır ancak genellikle kararları duygusal nedenlerden yana alınmaktadır. Günümüzde başarılı hastane

yöneticileri bu prensibi çok iyi anlamakta ve uygulamaktadır (Güzelcik, 1999:199).

Eğer gerçekten güçlü bir soyut imaj yaratılması ve müşterilerin hastaneye duygusal olarak bağlanması isteniyorsa, yönetim ve çalışanların müşterilere nasıl nazik ve kibar davranılacağı konusunda eğitilmeleri, müşteriyle yapılan iş ilişkilerinde müşterilerin takdir edilme ve kendini önemli hissetme ihtiyacına cevap vermeleri gerekmektedir (Güzelcik, 1999:201).

Müşteri tatmini ve sadakati yoluyla soyut imaj yaratabilmek için, öncelikle müşteriyle ilişki kurmak gerekmektedir.

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, şikayetleri dikkate alınmalıdır .Bu bilgiler hastalardan çeşitli araçlar yardımıyla alınabilir. Örneğin: mevcut ve muhtemel hastalara yöneltilen bir hastaneden beklentileriniz nelerdir? sorusuna verilen cevaplar önemli ip uçları verebilir. Hasta memnuniyeti anketleri: ilgi, saygı, bilgilendirme, profesyonel bilgi, zamanında hizmet, yemek ve servis kalitesi, diyet hizmetler lâboratuar hizmetleri, hemşirelik hizmetleri gibi çeşitli kriterlere göre hem yatan hem de poliklinik hastalarına uygulanabilir. Anket uygulamaları tüm hizmet süreçlerini kapsamalı ve elde edilen verilerin merkezi olarak değerlendirilmesini sağlayacak sistem bir ekip tarafından oluşturulmalıdır. Anketler düzenli olarak uygulanmalı, veriler istatistiksel olarak analiz edilmeli ve sonuç raporları tüm birimlere dağıtılmalıdır. Hastaların ve yakınlarının hastanede karşılaştıkları sorunları aksaklıkları, şikayet ve önerilerini ifade etmeleri hem sorunun giderilmesi hem de sorunun tekrarlanmasını önleyecek şekilde ilgili sürecin iyileştirilmesini sağlamak için oldukça önemlidir. Bu nedenle, hasta şikayet ve memnuniyetini değerlendirmek için sistemler oluşturulmalıdır (Songür, 2002:[http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/ 1.kalitegunleri 2.html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalitegunleri2.html)).

Hastane memnuniyeti konusunda yapılan ölçme ve değerlendirme çalışmalarında direk ve indirek yöntemler kullanılabilir. Direkt yöntemler, tatmin düzeyini, önceden belirlenmiş parametreler bazında hastaya doğrudan

sorulduğu anket, yüzyüze görüşme, telefon anket, gibi yöntemlerdir. İndirekt yöntemler ise, memnuniyet düzeyinin hastaya doğrudan sorulmadığı, ancak gerek hasta şikayet ve teşekkürleri gibi hastanın kendiliğinden verdiği geribildirimler, gerekse “hasta başına düşen hemşire sayısı” gibi hastayı etkileyen ama hastanın bilmediği değerlerin elde edildiği yöntemlerdir (Türköz, 2000:<http://www.geocities.com/education2000/makale2htm>).

Müşteri özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri çeşitlilik gösteriyorsa sunulacak hizmet çeşitleri de farklı olmalıdır. Sağlık tarama merkezi, uyku merkezi, diyabet merkezi gibi. Müşterilerin kuruluşa sağladıkları yararın farklılık içerdiği durumlarda, öncelikli müşteri grubu belirlenmeli ve hizmet özellikleri bunlar üzerinde odaklanmalıdır (Biri, 2002:http://www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm).

Müşteriye göre hizmet vermek, müşterinin kendini önemli ve özel hissetmesini sağlayacaktır, müşteri de kendini özel hissettiren hastaneyle işbirliği yapmaya hevesli hale gelecektir. Zamanla bu duygu sadakate dönüşecektir. Müşterinin sadık hale gelmesiyle oluşacak soyut imaj, hastanelerin günümüzde güçlü bir kurum imajı oluşturabilmelerinde büyük rol oynamaktadır.

Hastane yönetiminin en önemli görevi: müşteriye daha iyi ve daha fazla değer sunmanın yollarını bulmaktır. Bu amaçla hastaneler kendilerine iki önemli soruyu sormaları gerekmektedir. Bunlardan birincisi: müşteri değerini artırmak için ne yapabiliriz? bunu nasıl diğer rakiplerin yaptığından iyi yapabiliriz? (Güzelcik,1999:215)

Bu amaçla hastaneye değer katan niteliklerin bir kısmını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

-Hastaların tıbbi teşhis ve tedavi süreci ile ilgili olarak doktor ve hemşireler tarafından sürekli bilgilendirilmesi, sorunlarının düzenli takip edilmesi ve çözülmesi (Toktamışoğlu, 2002:<http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.htm>).

-Bireylere yönelik sağlık paketi oluşturulması: yaş ve cinsiyete göre değişen check-up paketleri geliştirilip, özel fiyatlarla bireylerin kullanımına sunulması.

-Randevu saatinde, gecikmeden muayene odasına alınması.

-Muayene sırasında hemşire ve diğer personelin yeterli hizmeti vermesi ve ilgi göstermesi.

-Muayene sonrası ödemelerde gösterilen anlayış, çeşitli ödeme alternatiflerinin sunulması (Akçalı,2000:[http ://www.geocities .com / education 2000/ makale2.htm](http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm)).

-Taburcu sonrası hasta takip sistemi kurulmalı ve hastalara hekim seçme serbestliği tanınmalıdır (Toktamışoğlu, 2002:[http://www .med.gazi .edu.tr/gazihast/ 2.kalitegünleri2.htm](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.htm)).

-Hastanede verilen telefon ve santral hizmetlerinin yeterli olması (Akçalı,2000:<http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm>).

Hastanelerin uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir (Güzelcik,1999:229).

Bunun için tıbbi atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde imha edilmesi, mevcut binaların ısı, ışık, gürültü ve hijyen koşullarının durumu, sağlık ve iş güvenliği risklerinin azaltılması, mümkün olduğunca geri dönüşlü malzeme kullanılması, sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere aktif katılımı örnek olarak verebiliriz (Songör,2002:[http:// www.med .gazi.edu. tr/ gazihast/1.kalitegünleri2 .htm](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalitegunleri2.htm)).

Hastane sağlık günleri programı çerçevesinde halkın büyük çoğunluğunu ilgilendiren konularda halka açık konferanslar düzenlemesi (Çocuk hastalıkları ve aşılar, alkol, sigara ve kilo sorunlarının tedavisi, kalp durmalarında acil yardım, prenatal-doğum öncesi bakım) ile hem bir toplum

hizmeti vermekte, hem de konferans nedeniyle hastaneye gelenlerin, hastaneyi tanimasını sağlamaktadır (Karahan, 2002 :<http://www.merih.net/m1/womekar22.htm>).

Görüldüğü gibi iyi bir hastane imajına sahip olmak, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir işletme olmaya bağlıdır.



4 HASTANELERDE İMAJ VE İMAJ GELİŞTİRME KONUSUNDA BİR ARAŞTIRMA

4.1. Materyal Ve Metot

4.1.1. Amaç

Araştırmanın temel amacı, Ankara merkez ilçelerindeki bireylerin hastaneler hakkındaki görüşlerini ve hastanelerin imajını belirleyen değişkenleri tespit etmek ve bu bilgiler ışığında olumlu bir hastane imajının nasıl oluşturulacağını ortaya koymaktır.

4.1.2. Hipotezler

H1- Hastane imajını etkileyen ifadeler verilen cevaplar cinsiyet değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H2- Hastane imajını etkileyen ifadeler verilen cevaplar yaş değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H3- Hastane imajını etkileyen ifadeler verilen cevaplar eğitim durumu değişkenlerine göre farklılık göstermektedir

H4- Hastane imajını etkileyen ifadeler verilen cevaplar meslek değişkenlerine göre farklılık göstermektedir.

H5- Bireylerin cinsiyeti ile bir hastanenin en tanınmış olmasının nedenleri arasında ilişki vardır.

H6- Bireylerin yaşı ile bir hastanenin en tanınmış olmasının nedenleri arasında ilişki vardır.

H7- Bireylerin eğitimi ile bir hastanenin en tanınmış olmasının nedenleri arasında ilişki vardır.

H8- Bireylerin mesleği ile bir hastanenin en tanınmış olmasının nedenleri arasında ilişki vardır.

H9- Bireylerin cinsiyeti ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır.

H10- Bireylerin yaşı ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır.

H11- Bireylerin eğitimi ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır.

H12- Bireylerin mesleği ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır.

H13- Bireylerin cinsiyeti ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır.

H14- Bireylerin yaşı ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır.

H15- Bireylerin eğitimi ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır.

H16- Bireylerin mesleği ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır.

H17- Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H18- Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile yaşları arasında ilişki vardır.

H19- Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile eğitimleri arasında ilişki vardır.

H20- Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile meslekleri arasında ilişki vardır.

H21- Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile cinsiyetleri arasında ilişki vardır.

H22- Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile yaşları arasında ilişki vardır.

H23- Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile eğitimleri arasında ilişki vardır.

H24- Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile meslekleri arasında ilişki vardır.

4.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evrenini Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayanlar oluşturmaktadır. 2000 yılı nüfus sayımına göre Ankara Merkez ilçelerinin nüfusu 3 203 362 dir. Örnekleme alınan bireylerin tespitinde, ilk aşamada örneklem formülü ile tespit edilen miktar, tabakalı ağırlık yöntemine göre belirlenen merkez ilçelerin nüfusuna dağıtılmıştır. İkinci aşamada ise

dağıtılan miktardaki bireyler merkez ilçelerden rastgele örneklem yöntemi ile seçilmiştir. Örneklem büyüklüğünün saptanmasında aşağıdaki formül uygulanmıştır.

$$\text{Örneklem hacmi: } n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1)D + pq} \quad D = \left(\frac{E}{t} \right)^2 \quad \text{Burada;}$$

N: Evrenin hacmi

n: Örneklem hacmi

p: incelenen birimin evrendeki hacmi ve p+q=1 eğer oran bilinmiyorsa örneklem hacmini en büyük yapmak için p=q=0,5 alınır.

E: Hata payı

t: İstenilen güven düzeyinde student t değeri (Arıkan, 1995: 160)

Bu araştırmada evren N = 3 203 362 bireyden oluşmaktadır. % 5 hata payı ve % 95 güvenirlikle , örnek hacmini tahmin etmek istediğimizde E= 0,05 ve t= 1, 96 olacaktır. Bu değerleri formülde kullanırsak ;

$$D = \left(\frac{0,05}{1,96} \right)^2 \approx 0,00065$$

$$n = \frac{3203362 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(3203362-1) \cdot 0,00065 + 0,5 \cdot 0,5} \approx 385$$

Örneklem miktarı olarak 385 birey hesaplanmıştır. Ancak çalışmada, bu miktar 575 bireye çıkarılmıştır.

4.1.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Değerlendirilmesi

Veri toplamı aracı olarak geliştirilmiş anketler kullanılmıştır. Anket soruları, bu alanda yapılmış, literatürde yer alan benzer araştırma ve görüşlerden faydalanarak hazırlanmıştır.

Anket yoluyla toplanan veriler için frekans yüzde ve ortalama- standart sapma tanımlayıcı istatistikleri kullanılmıştır. Bunların dışında aşağıda tanımları ile verilen istatistiksel testler kullanılmıştır.

Ki Kare Testi: İsimlendirme düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasında ilişki olup olmadığını ortaya koyan istatistiksel test yöntemidir (Arıkan, 1995:178).

İki ortalamanın farkı için student t testi: Sıralama veya eşit aralıklı düzeyinde ölçülmüş bir değişkenin bağımsız iki gruptaki ortalamasının farkı için uygulanan istatistiksel test yöntemidir (Arıkan, 1995: 170).

ANOVA (F) Testi: Sıralama veya eşit aralıklı düzeyinde ölçülmüş bir değişkenin bağımsız ikiden fazla gruptaki ortalamasının farkı için uygulanan istatistiksel test yöntemidir (Arıkan, 1995: 173).

Tukey testi: ANOVA testi sonucunda gruplar arasında anlamlı fark bulunması durumunda bu farkın kaynağı olan grupların belirlenmesi için kullanılan istatistiksel yöntemidir (Çil, 2002: 191).

On yedinci soru için beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu derecelenmede, kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), fikrim yok (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5) seçenekleri ile sayısallaştırılmıştır.

Verilerin çözümlenmesi SPSS Windows İstatistik paket programından yararlanarak bilgisayarda yapılmıştır. Yapılan çözümler sonucunda elde edilen bulgular, tablolara dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır.

4.1.5. Sınırlamalar

Araştırmada kaynak ve zaman yetersizliği ile örneklem oranı küçültülmüştür.

4.2. Bulgular

4.2.1. Ankete Katılan Bireylere İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmada kullanılan anket, toplam 575 birey üzerinde uygulanmış olup, çıkan sonuçlar aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Sosyo-Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	285	49,6
	Kadın	286	49,7
	Boş	4	0,7
	Genel Toplam	575	100,0
Yaş	18 ve altı	42	7,3
	19 - 35	302	52,5
	36 - 60	183	31,8
	61 ve üstü	38	6,6
	Boş	10	1,7
	Genel Toplam	575	100,0
Eğitim	İlköğretim	91	15,8
	Lise ve Dengi	199	34,6
	Üniversite	249	43,3
	Diğerleri*	23	4,0
	Boş	13	2,3
	Genel Toplam	575	100,0
Meslek Grubu	Serbest	78	13,6
	Devlet Memuru	123	21,4
	İşçi	43	7,5
	Emekli	61	10,6
	Öğrenci	109	19,0
	Ev hanımı	101	17,6
	Diğerleri **	51	8,9
	Boş	9	1,6
	Genel Toplam	575	100,0

* - Okuma, yazama bilmeyen ve yüksek lisans, doktora mezunları.

** - İşsizler.

Katılımcıların 285' ini (%49.6) erkek, 286' sını (%49,7) kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılan 4 kişi ise cinsiyetini belirtmemiştir. Buna göre, araştırmaya katılan erkek kadın oranının birbirine yakın olması, araştırma açısından olumlu olmuştur.

Katılımcıların 42' sini (%7,3) 18-altı yaşlarındakiler, 302'sini (%52,5) 19-35 yaşlarındakiler, 183' ünü (%31,8) 36-60 yaşlarındakiler, 38' ini (%6,6) 61

ve üstü yaşlarındaki bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılanların 10'u (%1,7) ise yaşını belirtmemiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yarısından çoğunu 19-35 yaş arasında olanlar, yani orta yaş grubu bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcıların 91' ini (%15,8) ilköğretim mezunları, 199' unu (%34,6) lise ve dengi okul mezunları, 249' unu (%43,3) üniversite mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin 23' ü (%4) diğerleri seçeneğini seçmiş, 13'ü (%2,3) ise eğitimi belirtmemiştir. Buna göre ankete katılanların büyük bir kısmı üniversite ve lise mezunlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların 78'ini (%13,6) serbest çalışanlar, 123'ünü (%21,4) devlet memurları, 43' ünü (%7,5) işçiler , 61' ini (%10,6) emekliler, 109' unu (%19) öğrenciler, 101' ini (%17,6) ev hanımları oluşturmaktadır. Ankete katılanların 51'i (%8,9) diğerleri seçeneğini seçmiş, 9'u (%1,6) ise mesleğini belirtmemiştir.

4.2.2. Diğer bulgular

Tablo 2: En Başarılı Hastane

	Frekans	Yüzde
Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	131	26,7
Özel Bayındır Ankara Hastanesi	125	25,5
Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi	92	18,7

Elde edilen sonuçlardan, Ankara daki en başarılı hastaneler sırasıyla, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi (%26,7) , Özel Bayındır Ankara Hastanesi (%25,5), Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi (%18, 7) olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Bireylerin En İyi Hastaneyi Seçme Nedenlerine Göre Dağılımı

Neden O Hastanenin En İyi Olduğunu Düşünüyorsunuz	Frekans	Yüzde
Bilimsel ve Teknolojik Gelişmeleri İyi Takip Ediyor	301	52,3
Hemşire ve Diğer Personel Bilgili ve Hastaya Karşı İlgili	225	39,1
Hastane Çok Temiz	210	41,7
Hastanenin Fiziksel Ortam Koşulları Rahat ve Modern	195	33,9
Hastanenin Teknolojisi ve Kullandığı Cihazlar Modern	242	42,1
Başarılı Doktorlar Var	299	52,0
Personelin Kılık ve Kıyafeti Çok Düzgün	103	17,9
24 Saat Hizmet Veriyor	150	26,1
Teşhis ve Tedavi Ücretleri uygun	88	15,3
Tanıdıklarımın Tavsiyesi	109	19,0
Basında Takip Ettiğim Kadarı İle İyi	94	16,3

Araştırmaya katılan bireylere en iyi hastaneyi seçme nedenleri sorulduğunda; katılımcıların 301' i (%52,3) "bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor", 299'u (%52,0) "başarılı doktorlar var ", 242'si(% 42,1) "hastanenin kullandığı teknoloji ve cihazlar modern", 210'u ise (%41,7) "hastane çok temiz" cevabını vermiştir. Dolayısıyla, bir hastanenin en iyi olması için başarılı doktorlara sahip olması ve tıbbi gelişmeleri iyi takip edip, uygulaması gerektiği sonucunu çıkarabiliriz . Çünkü insanlar sağlıkları konusunda en iyisini istemektedirler. Bu da bilgili, tecrübeli, başarılı doktorların vereceği, modern gelişmelere uygun kaliteli hizmet ile olur .

Tablo 4 : İlk Akla Gelen Hastane

	Frekans	Yüzde
Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi	164	29,7
Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	154	27,9
SSK Ankara Hastanesi	70	12,7

Araştırma sonucunda, bireylerin ilk akıllarına gelen hastanelerin ise sırasıyla, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi (% 29,7), Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi (% 27,9), SSK Ankara Hastanesi (% 12,7) olduğu bulunmuştur.

Tablo 5 : Araştırmaya Katılan Bireylerin Akıllarına İlk Gelen Hastaneyi Seçme Nedenlerinin Dağılımı

Neden O Hastane	Frekans	Yüzde
İsmi Çok Duyuyordum	156	27,1
Tanıtımı İyi Yapılmakta	31	5,4
Kaliteli Tıbbi Bakım Yapılmakta	272	47,3
Diğerleri *	187	32,5

* diğerleri: tanıdıklarımın tavsiyesi, iş yerime yakın

Araştırmaya katılan bireylere akıllarına ilk gelen hastaneyi seçme nedenleri sorulduğunda, soruyu, 156'si (%27,1) ismini çok duyduğu, 31'i (%5,4) tanıtımı iyi yapıldığı, 272'si (%47,3) kaliteli tıbbi bakım yapıldığı, 187'si (%32,5) ise diğerleri şeklinde cevaplamıştır . Buna göre, ankete katılanların akıllarına ilk gelen hastaneyi seçmelerinde kaliteli tıbbi bakım yapılması diğer nedenlere göre daha önemlidir.

Hastanelerin sunduğu kaliteli hizmet yaşamsal önem taşımaktadır. Eğer hastane çevrenin talep ettiği kaliteli tıbbi bakımı, talep edilen zamanda ve koşullarda sunamıyorsa imajının yanısıra varlığı da tehlike altında demektir.

Tablo 6 : En Çok Gidilen Hastane

	Frekans	Yüzde
Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi	137	27
SSK Ankara Hastanesi	117	23,1
Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	99	19,5

Elde edilen sonuçlardan, hasta olma durumunda en çok gidilen hastanelerin sırasıyla, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi (%27), SSK Ankara Hastanesi (%23,1), Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi (%19,5) olduğu bulunmuştur.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Bireylerin Hastalanma Halinde Gittikleri Hastaneyi Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Neden O Hastaneye Gidiyorsunuz	Frekans	Yüzde
Sosyal Güvencemden Dolayı (Zorunlu olarak)	294	51,1
Bulunduğum Yere En Yakın Hastane Olması Nedeniyle	84	14,6
Tıbbi Bakım Kalitesine Güveniyorum	218	37,9
Diğerleri	59	10,3

* Diğerleri: Yakın tanıdıkların gidilen hastanede çalışması

Araştırmaya katılan bireylerin hastalanma halinde gittikleri hastaneyi tercih nedenleri sorulduğunda, 294' u (%51,1) sosyal güvencesinden dolayı, 84' i (%14,6) bulunduğu yere en yakın hastane olması , 218' i (%37,9) tıbbi bakım kalitesine güvendiği, 59' u (%10,3) diğerleri şeklinde cevaplamıştır. Elde edilen sonuçlardan, ankete katılan bireyler gittikleri hastaneyi çoğunlukla, sosyal güvencelerine göre seçtikleri söylenebilir.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin “Hastanelerde Sizi Rahatsız Eden, Hoşunuza Gitmeyen Unsurlar Nelerdir” Sorusuna Göre Dağılımı

Hastanelerde sizi rahatsız eden, hoşunuza gitmeyen unsurlar nelerdir	Frekans	Yüzde
Doktor ve personelden yeterli bilgi alınmaması	318	55,3
Muayene sıralarının uzun ve tedavi işlemlerinin karmaşık olması	366	63,7
Personel davranışlarının iyi olmaması	311	54,1
Kaliteli tıbbi bakım verilmemesi	248	43,1
Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması	261	45,4
Teşhis ve tedavi ücretlerinin yüksek olması	209	36,3

Araştırmaya katılan bireylere hastanelerde sizi rahatsız eden, hoşunuza gitmeyen unsurlar nelerdir sorusu sorulduğunda; katılımcıların 366'sı (%63,7) "muayene sıralarının uzun ve tedavi işlemlerinin karmaşık olması", 318'i (%55,3) "doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması", 311'i (%54,1) "personel davranışlarının iyi olmaması", 261' i (%45,4) "hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması" şeklinde cevap vermiştir. Elde edilen sonuçlardan, bürokratik işlemlerin uzunluğu, doktorların yeterli bilgi vermemesi ve ilgisiz personel, fiziksel ortamın bakımsız ve kirli olması hastanenin negatif imaj oluşturmada etkilidir diyebiliriz.

Hastaneler eğer gerçekten güçlü bir imaj oluşturmak istiyorsa, yönetim, çalışanların ve özellikle doktorların hastalara karşı nazik ve ilgili davranması, kayıt, randevu gibi işlemlerin kolay ve sorumsuz olması sağlanmalıdır. Hastane ortamının temiz, konforlu olması hastalık nedeni ile stres altında bulunan hastalarda olumlu bir psikoloji yaratır, bu nedenle bu faktörde hiç ihmal edilmemelidir

Tablo 9: Araştırmaya Katılan Bireylerin "Sizce Hastaneler Toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı?" Sorusuna Göre Dağılımı

Sizce Hastaneler Toplumda İyi Bir İmaj Bırakmak İçin Ne Yapmalı	Frekans	Yüzde
Hastalara daha çok ilgi gösterilmeli	363	63,1
Bürokratik işlemler azaltılmalı	292	50,8
Kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı	339	59,0
Hastalara daha çok bilgi verilmeli	260	45,2
Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı	329	57,2
Reklamla hizmetler ve sponsorluk faaliyetleri tanıtılmalı	100	17,4
Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı	251	43,7
Hastaların şikayetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli	298	51,8
Kullandıkları teknoloji yeni olmalı	250	43,5
Diğerleri	53	9,2

Katılımcılara hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapması gerektiği sorulduğunda, katılımcıların; 363' ü (% 63,1) "hastalara daha çok ilgi göstermelidir", 339' u (%59) "kaliteli doktor ve personel bulundurulmalıdır", 329' u (% 57,2) "hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı", 298' i (%51,8) "hastaların şikayetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli", 292' si (%50,8) "bürokratik işlemler azaltılmalı" şeklinde cevap vermiştir. Buradan, hastanelerin iyi bir imaj oluşturması için gerekli birinci şartın, tüketicilere yeterli ölçüde ilgi göstermesi, ikinci şartın ise kaliteli doktor ve personel tarafından kaliteli hizmet vermesidir diyebiliriz. Hastaneler, yaptıkları imaj çalışmalarında öncelikle bu şartları göz önünde bulundurulmalıdır. Hastalara ilgi gösterilmesi, kaliteli tıbbi bakım verilmesi,

hastaların kendini özel hissetmesini sağlayacaktır. Bu durumda, hastanın hastaneye olan bağlılığını artıracaktır.

Tablo 10: Bireylerin Hastane İmajını Etkileyen Faktörlere Katılım Derecesine Göre Dağılımı

	N	Ort	SS
Bir hastanede kaliteli tıbbi bakım verilmesi hastane imajı üzerine etkilidir.	546	1,32	0,629
Hastanedeki doktor ve personeli kalitesi hastane imajı üzerine etkilidir.	546	1,38	0,662
Doktor ve personelin davranışları ,ilgisi hastane imajı üzerine etkilidir.	541	1,42	0,691
Hasta memnuniyetinin ön planda tutulması, hastalara daha çok ilgi gösterilmesi, hastane imajı üzerine etkilidir.	533	1,5	0,787
Hastaların şikayetlerinin dikkate alınması, hastane imajı üzerine etkilidir.	545	1,57	0,8
Hastanede 24 saat her branşta hekim bulunması hastane imajı üzerine etkilidir.	541	1,52	0,811
Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerine etkilidir.	542	1,46	0,712
Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerine etkilidir.	537	1,54	0,782
Teşhis ve tedavi ücretlerinin uygun olması hastane imajı üzerine etkilidir.	539	1,66	0,897
Hastane ortamını temiz, bakımlı, modern olması hastane imajı üzerine etkilidir.	538	1,39	0,645
Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması hastane imajı üzerine etkilidir.	543	2,02	1,029
Hastanede otopark imkanlarının bulunması hastane imajı üzerine etkilidir.	548	2,23	1,062
Bir hastanenin dış görünüşü hastane imajı üzerine etkilidir.	541	2,4	1,134
Hastanenin, halk sağlığı ve eğitimi için düzenlediği kampanyalar hastane imajı üzerinde etkilidir.	530	2,08	0,965
Bir hastanede tanıtım ile halkla ilişkileri geliştirilmesi hastane imajı üzerine etkilidir.	541	2,34	1,125

Bireyler hastane imajını etkileyen faktörlere çoğunlukla "kesinlikle katılıyorum ile katılıyorum arasında" (1 ile 2 arasında) cevaplamıştır. Hastanede otopark imkanlarının bulunması, tanıtım ile halkla ilişkiler faaliyetlerine katılım, hastanenin dış görünüşü, hastanenin halk sağlığı ve eğitimi için düzenlediği kampanyalar; faktörlerine katılım ise diğerlerine göre biraz daha az olmuştur (2 ile 3 arasında).

Tablo 11: Araştırmaya katılan bireylerin, hastane imajını etkileyen ifadelerle verdikleri cevapların yaş değişkenine göre değerlendirilmesi

	Yaşlar	N	ort	SS	F	p
Hastanedeki doktor ve personelin kalitesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	39	1,59	0,88	2,74	0,04*
	19 - 35	289	1,58	0,84		
	36 - 60	172	1,48	0,64		
	61 ve üstü	36	1,92	1,02		
Hastaların şikayetlerinin dikkate alınması, hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	39	1,59	0,88	3,07	0,03*
	19 - 35	289	1,58	0,84		
	36 - 60	172	1,48	0,64		
	61 ve üstü	36	1,92	1,02		
Hastanede 24 saat her branşta hekim hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	38	1,66	0,75	3,42	0,02*
	19 - 35	286	1,54	0,84		
	36 - 60	173	1,40	0,72		
	61 ve üstü	35	1,83	1,01		
Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	39	1,62	0,78	6,08	0,00*
	19 - 35	287	1,43	0,68		
	36 - 60	173	1,39	0,63		
	61 ve üstü	34	1,91	1,03		
Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	39	1,79	0,89	4,70	0,00*
	19 - 35	287	1,53	0,78		
	36 - 60	169	1,43	0,69		
	61 ve üstü	34	1,88	1,01		
Hastane ortamının temiz, bakımlı modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	40	1,48	0,51	3,38	0,02*
	19 - 35	287	1,36	0,64		
	36 - 60	170	1,36	0,62		
	61 ve üstü	32	1,72	0,92		
Hastanede otopark imkanlarının bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir.	18 ve altı	38	2,26	1,06	2,80	0,04*
	19 - 35	289	2,34	1,13		
	36 - 60	176	2,05	0,95		
	61 ve üstü	36	2,19	0,95		

* : $p < 0,05$

Araştırmanın birinci hipotezini sınamaya yönelik ifadelerden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Hastanedeki doktor ve personelin kalitesi hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61ve üstü ile 36-60 yaş grupları olarak belirlenmiştir.

Hastaların şikayetlerinin dikkate alınması, hastane imajı üzerinde etkilidir, yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61 ve üstü ile 19-35 ve 36 - 60 yaş grupları olarak belirlenmiştir.

Hastanede 24 saat her branşta hekim hastane imajı üzerinde etkilidir yaş değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61 ve üstü ile 36 – 60 yaş grupları olarak belirlenmiştir.

Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi yaş değişkeni bakımından incelendiğinde; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61 ve üstü ile 19-35 ve 36 – 60 yaş grupları olarak belirlenmiştir.

Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi yaş değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61 ve üstü ile 19-35,36 – 60 grupları olarak belirlenmiştir.

Hastane ortamının temiz, bakımlı modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi yaş değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 61 ve üstü ile 19-35 ve 36 – 60 yaş grupları olarak bulunmuştur.

Hastanede otopark imkanlarının bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi yaş değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; 19-35 ile 36 -60 yaş grupları olarak bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlardan, 61 ve üstü yaş grubunun hastane imajını etkileyen unsurların önemine, diğer yaş gruplarına kıyasla daha az katılmakta olduğu sonucu görülmektedir. Bunun nedeni, 61 ve üstü yaş grubunun tecrübelerine bağlı olarak, hayat beklentilerinin daha az olması olabilir.

Tablo 12: Araştırmaya katılan bireylerin, hastane imajını etkileyen ifadelerle verdikleri cevapların eğitim durumu değişkenine göre değerlendirilmesi

	Eğitim Durumu	N	ort	SS	F	p
Bir hastanede kaliteli tıbbi bakım verilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	İlköğretim	84	1,50	0,75	2,94	0,03*
	Lise ve dengi	187	1,34	0,64		
	Üniversite	240	1,27	0,59		
	Diğerleri+	23	1,26	0,45		
Hastanedeki doktor ve personelin kalitesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	İlköğretim	82	1,59	0,78	4,15	0,00*
	Lise ve dengi	186	1,40	0,67		
	Üniversite	243	1,30	0,58		
	Diğerleri+	22	1,32	0,48		
Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	İlköğretim	76	1,76	0,99	3,47	0,01*
	Lise ve dengi	184	1,57	0,80		
	Üniversite	242	1,47	0,70		
	Diğerleri+	22	1,32	0,57		

+ Diğerleri- okuma yazma bilmeyen, yüksek lisans ve doktora mezunları

*: $p < 0,05$

Araştırmanın ikinci hipotezini sınamaya yönelik ifadelerden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Bir hastanede kaliteli tıbbi bakım verilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi eğitim değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar, ilköğretim ile üniversite olarak bulunmuştur.

Hastanedeki doktor ve personelin kalitesi hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi eğitim değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar, ilköğretim ile üniversite olarak bulunmuştur.

Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi eğitim değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar, ilköğretim, üniversite ve diğerleri olarak bulunmuştur.

Sonuç olarak bireylerin eğitim düzeylerinin artmasıyla, talep ettikleri hizmetten beklentilerinin yükseldiğini görüyoruz. Tüketicinin aldığı eğitime paralel olarak, bilinçlenmesi nedeniyle, hastaneler hizmeti sunanların bakış açısından uzaklaşıp, hastaların beklentilerine odaklanan bir yönetim izlemek zorundadır.



Tablo 13: Araştırmaya katılan bireylerin, hastane imajını etkileyen ifadelere verdikleri cevapların meslek durumu değişkenine göre değerlendirilmesi

	Meslek Durumu	N	ort	SS	F	p
Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	Serbest	71	1,56	0,82	3,99	0,00*
	Devlet Memuru	118	1,25	0,49		
	İşçi	41	1,51	0,60		
	Emekli	54	1,69	0,95		
	Öğrenci	105	1,50	0,74		
	Ev Hanımı	95	1,57	0,78		
	Diğerleri+	50	1,26	0,44		
Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	Serbest	71	1,62	0,85	2,36	0,03*
	Devlet Memuru	120	1,38	0,67		
	İşçi	40	1,83	0,87		
	Emekli	52	1,54	0,64		
	Öğrenci	106	1,60	0,79		
	Ev Hanımı	90	1,59	0,91		
	Diğerleri+	50	1,40	0,67		
Hastane ortamının temiz, bakımlı modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	Serbest	73	2,14	1,13	3,01	0,01*
	Devlet Memuru	119	2,09	1,07		
	İşçi	40	2,25	1,01		
	Emekli	55	1,76	0,86		
	Öğrenci	106	2,23	1,09		
	Ev Hanımı	92	1,83	0,94		
	Diğerleri+	50	1,76	0,85		
Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	Serbest	70	2,03	1,10	3,65	0,00*
	Devlet Memuru	120	2,18	1,05		
	İşçi	42	2,36	1,10		
	Emekli	56	2,04	0,95		
	Öğrenci	105	2,63	1,12		
	Ev Hanımı	97	2,20	1,00		
	Diğerleri+	50	2,06	0,98		

+ Diğerleri- işsiz

* : $p < 0,05$

Araştırmanın üçüncü hipotezini sınamaya yönelik ifadelerden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir ifadesi meslek değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; devlet memuru ile serbest meslek sahibi, emekli ve ev hanımı ile diğerleri olarak bulunmuştur.

Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; devlet memuru ve emekliler ile işçi, serbest meslek sahibi ve ev hanımları olarak bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlardan devlet memurlarının diğer meslek gruplarına kıyasla modern teknolojiyi ve bilimsel gelişmeleri daha fazla önemsendiği ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeylerinin yüksek olması, buna bir neden olarak gösterilebilir.

Hastane ortamının temiz, bakımlı modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; öğrenciler ve serbest meslek sahibi ile emekli ve ev hanımı olarak bulunmuştur. Buradan emekli ve ev hanımları için, temiz, bakımlı ve modern bir hastane ortamının, öğrencilere kıyasla daha önemli olduğu ortaya çıkıyor. Bunun bir nedeni, emekli ve ev hanımlarının, fiziksel görüntü konusunda öğrencilere göre, daha hassas olmaları olabilir.

Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması hastane imajı üzerinde etkilidir değişkeni bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar; öğrenciler ile devlet memuru, emekli, ev hanımı ve diğerleri olarak bulunmuştur. Öğrencilerin zaman konusunda problemlerinin olmaması buna neden olarak

gösterilebilir. Özellikle emeklilerin de yaşlarından ötürü, rahat ulaşabileceği hastaneleri tercih etmesi bir başka neden olarak gösterilebilir

Tablo 14: Araştırmaya katılan bireylerin, hastane imajını etkileyen ifadelerle verdikleri cevapların cinsiyet durumu değişkenine göre değerlendirilmesi

	Cinsiyet Durumu	N	ort	SS	t	p
Hastanede 24 saat her branşta hekim bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir.	Erkek	266	1,62	0,91	2,92	0,00*
	Kadın	271	1,42	0,69		
Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	Erkek	271	2,11	1,08	2,10	0,04*
	Kadın	268	1,93	0,97		

*: $p < 0,05$

Araştırmanın dördüncü hipotezini sınamaya yönelik ifadelerden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Hastanede 24 saat her branşta hekim bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir değişkeni, cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması hastane imajı üzerinde etkilidir değişkeni, cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Elde edilen sonuçlardan, bayanlar göre hastanenin 24 saat hizmet vermesi, yerinin kolay ulaşılabilir olması, erkeklere kıyasla daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bayanların beklentilerinde daha hassas olması, bu sonucun bir nedeni olabilir.

Araştırmanın beşinci hipotezi olan, "Bireylerin cinsiyeti ile, ilk akıllarına gelen hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15: Bireylerin bir hastaneyi neden " akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri" maddelerinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Bay	Bayan	χ^2	p
	285	286		
İsmi çok duymaktayım	81 %28	73 %26	0,608	0,436
Tanıtımı iyi yapılmakta	16 %6	13 %5	0,338	0,561
Kaliteli tıbbi bakım yapılmakta	138 %48	133 %47	0,211	0,646

"Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri" maddelerinin cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerin hiçbirinin cinsiyetle ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan "Bireylerin cinsiyeti ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Bireylerin hasta olduklarında gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Bay	Bayan	χ^2	p
	285	286		
Sosyal güvencemden dolayı	149 %52	143 %50	0,297	0,586
Bulunduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle	34 %12	50 %18	3,508	0,61
Tıbbi bakım kalitesine güveniyorum.	108 %38	108 %38	0,001	0,974

Bireylerin gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında, nedenlerin hiçbirinin cinsiyetle ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın on üçüncü hipotezi olan "Bireylerin cinsiyeti ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları tablo-17 de gösterilmiştir.

Tablo 17: Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Bay	Bayan	χ^2	p
	285	286		
Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor	148 %52	149 %52	0,002	0,968
Hemşire ve diğer personelleri bilgili ve hastaya karşı ilgili	112 %40	110 %38	0,042	0,838
Hastane çok temiz	122 %43	116 %41	0,297	0,586
Hastanenin fiziksel ortam koşulları rahat ve modern	92 %32	101 %35	0,587	0,443

Hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern	103 %36	136 %48	7,639	0,006*
Başarılı doktorlar var	133 %47	164 %57	6,519	0,011*
Personelin kıllık kıyafeti çok düzgün	54 %19	47 %16	0,620	0,431
24 saat hizmet veriyor	74 %30	74 %26	0,001	0,980
Teşhis ve tedavi ücretleri uygun	43 %15	43 %15	0,000	0,986
Tanıdıklarımın tavsiyesi	41 %14	66 %23	7,081	0,008*
Basından takip ettiğim kadarıyla iyi	48 %17	43 %15	0,348	0,555

*: $p < 0,05$

Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında; hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern, başarılı doktorlar var, tanıdıklarımın tavsiyesi maddeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Bayanlar için en iyi hastane seçiminde, kullanılan teknolojinin modernliği, kaliteli doktorlar ve refere grupların tavsiyesi, erkeklere kıyasla daha önemlidir.

Araştırmanın on yedinci hipotezi olan, "Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile cinsiyet arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Bay	Bayan	χ^2	p
	285	286		
Doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması	146 (%51)	170 (%60)	3,896	0,048*
Muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması	175 (%61)	190 (%66)	1,566	0,211
Personel davranışlarının iyi olmaması	142 (%50)	168 (%59)	4,574	0,032*
Kaliteli tıbbi bakım verilmemesi	116 (%40)	132 (%46)	1,634	0,201
Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması	111 (%39)	150 (%52)	10,750	0,001*
Tedavi ve tedavi ücretlerinin yüksek olması	102 (%36)	105 (%37)	0,053	0,818

* $p < 0,05$

Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında; doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması, personel davranışlarının iyi olmaması, hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması maddeleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu maddelerin bayanları daha çok rahatsız ettiği ortaya çıkmıştır. Buna neden olarak, bayanların daha titiz ve hassas olması gösterilebilir. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Araştırmanın yirmi birinci hipotezi olan, "Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile cinsiyet arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: “Hastaneler toplumda iyi bir imaj bırakmak için ne yapılmalı?” sorusuna verilen cevapların cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Bay	Bayan	X ²	p
	285	286		
Hastalara daha çok ilgi göstermeli	176 (%62)	183 (%64)	0,305	0,581
Bürokratik işlemler azaltılmalı	135 (%47)	155 (%54)	2,662	0,103
Kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı	148 (%52)	188 (%66)	11,233	0,001*
Hastalara daha çok bilgi vermeli	109 (%38)	148 (%52)	10,285	0,001*
Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı	145 (%51)	181 (%63)	8,974	0,003*
Reklamla hizmetlerini, sponsorluk faaliyetlerini tanıtmalı	44 (%15)	54 (%19)	1,190	0,275
Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı	118 (%41)	130 (%45)	0,954	0,329
Hastaların şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli	136 (%48)	159 (%56)	3,717	0,054
Kullandıkları teknoloji yeni olmalı	107 (%37)	140 (%49)	7,568	0,006*

* p< 0,05

“Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?” sorusuna verilen cevaplar cinsiyet değişkeni bakımından değerlendirildiğinde; kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı, hastalara daha çok bilgi verilmeli, hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı, kullandıkları teknoloji yeni olmalı maddeleri için cinsiyet ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki bulunmuş ve bayanlar için bu maddelerin daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın altıncı hipotezi olan, "Bireylerin yaşı ile, ilk akıllarına gelen hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 20'de gösterilmiştir

Tablo 20: Bireylerin bir hastaneyi " neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri" maddelerinin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	18 ve altı	19 - 35	36 - 60	61 ve üstü	X ²	p
	42	302	183	38		
İsmi çok duymaktayım	16 (%38)	92 (%30)	35 (%19)	10 (%26)	10,207	0,017*
Tanıtımı iyi yapılmakta	4 (%10)	15 (%5)	7 (%4)	4 (%11)	4,413	0,220
Kaliteli tıbbi bakım yapılmakta	21 (%50)	129 (%42)	94 (%51)	21 (%55)	4,819	0,186

*p<0,05

"Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri" maddelerinin yaş grupları değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerden: ismini çok duymaktayım maddesi için yaş grupları ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan 18 ve altı yaş grubu için hastane isminin çok duyulmasının, hastanenin tanınmışlığında, 36- 60 yaşa göre daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna neden olarak genç neslin çok fazla hastane, tecrübesi olmaması ve yalnızca isim olarak hastaneleri tanımaları verilebilir.

Araştırmanın onuncu hipotezi olan "Bireylerin yaşı ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 21'de gösterilmiştir.

Tablo 21: Bireylerin hasta olunca gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	18 ve altı	19 - 35	36 - 60	61 ve üstü	X ²	p
	42	302	183	38		
Sosyal güvencemden dolayı	20 (%47)	159 (%53)	94 (%51)	16 (%42)	1,729	0,631
Bulunduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle	5 (%12)	40 (%13)	26 (%14)	12 (%31)	9,446	0,024*
Tıbbi bakım kalitesine güveniyorum.	16 (%38)	97 (%32)	85 (%46)	18 (%47)	11,353	0,010*

*p< 0,05

Bireylerin gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin yaş grupları değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerden; bulunduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle, tıbbi kalitesine güveniyorum maddeleri için yaş grupları ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Özellikle 61 ve üstü yaş grubu için gidilen hastane seçiminde bulunduğum yere yakın olma ve tıbbi kalite önemlilik arz etmektedir. Bunun bir nedeni yaşlarından ötürü kolay gidebilecekleri, kaliteli bakım veren hastaneleri tercih etmeleri olabilir.

Araştırmanın on dördüncü hipotezi olan "Bireylerin yaşı ile Ankara'da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	18 ve altı	19 - 35	36 - 60	61 ve üstü	X ²	p
	42	302	183	38		
Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor	16 %38	126 %42	62 %33	17 %48	0,859	0,835
Hemşire ve diğer personelleri bilgili ve hastaya karşı ilgili	22 %52	160 %53	90 %50	21 %55	3,490	0,322
Hastane çok temiz	18 %43	136 %45	64 %35	17 %45	4,955	0,175
Hastanenin fiziksel ortam koşulları rahat ve modern	14 %33	106 %35	57 %31	15 %39	1,342	0,719
Hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern	16 %38	142 %47	65 %30	16 %42	6,509	0,089
Başarılı doktorlar var	15 %36	161 %53	96 %52	22 %58	5,215	0,157
Personelin kıllık kıyafeti çok düzgün	5 %12	54 %18	28 %15	13 %34	8,810	0,032*
24 saat hizmet veriyor	10 %24	76 %25	46 %25	16 %42	5,371	0,147
Teşhis ve tedavi ücretleri uygun	13 %30	22 %7	40 %22	8 %21	10,570	0,014*
Tanıdıklarımın tavsiyesi	13 %31	33 %33	52 %28	6 %16	8,063	0,045*
Basından takip ettiğim kadarıyla iyi	11 %24	50 %17	19 %10	12 %32	14,237	0,003*

*p< 0,05

Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin yaş grupları değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında; personelin kıllık kıyafeti çok düzgün, teşhis ve tedavi ücretleri çok uygun, tanıdıklarımın tavsiyesi, basından takip ettiğim kadarıyla iyi maddeleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Elde edilen sonuçlardan, 61 ve üstü yaş grubu için personel kıllık kıyafeti ve basın ilişkileri en iyi hastane seçiminde diğer gruplara göre daha önemli, bu yaş grubunun zamanın bol olması, ve basını iyi takip edebilmesi bunun bir nedeni olabilir. 18 ve altı yaş grubunu için, en iyi hastanenin belirlenmesinde teşhis ve tedavi ücretlerinin uygunluğu diğer gruplara nazaran daha çok etkili olmaktadır.

Araştırmanın on sekizinci hipotezi olan, "Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile yaş arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23: Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	18 ve altı	19 - 35	36 - 60	61 ve üstü	χ^2	p
	42	302	183	38		
Doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması	23 %55	167 %55	135 %74	16 %42	0,059	0,966
Muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması	26 %62	192 %64	119 %65	23 %60	0,366	0,947
Personel davranışlarının iyi olmaması	24 %57	164 %54	100 %55	18 %47	0,876	0,831

Kaliteli tıbbi bakım verilmemesi	21 %50	136 %50	78 %43	11 %29	4,310	0,230
Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması	18 %43	142 %47	81 %44	18 %47	0,584	0,900
Teşhis ve tedavi ücretlerinin yüksek olması	20 %48	110 %36	63 %34	14 %37	2,574	0,462

Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların yaş grupları değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında, nedenlerin hiçbirinin yaş gruplarıyla ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın yirmi ikinci hipotezi olan, " Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile yaş arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 24'de gösterilmiştir.

Tablo 24: "Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?" sorusuna verilen cevapların yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	18 ve altı	19 - 35	36 - 60	61 ve üstü	χ^2	p
	42	302	183	38		
Hastalara daha çok ilgi göstermeli	27 %64	191 %63	111 %61	29 %76	3,341	0,342
Bürokratik işlemler azaltılmalı	18 %43	154 551	95 %52	22 %58	1,893	0,595
Kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı	21 %50	183 %61	106 %58	23 %61	1,847	0,605
Hastalara daha çok bilgi vermeli	16 %38	129 %43	92 %50	19 %50	3,628	0,305
Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı	24 %57	179 %59	99 %54	22 %58	1,252	0,741
Reklamla hizmetlerini, sponsorluk faaliyetlerini	13 %31	45 %15	31 %17	9 %24	7,769	0,051

tanıtılmalı						
Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı	18 %43	139 %46	72 %39	17 %45	2,100	0,552
Hastaların şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli	20 %48	163 %54	92 %50	19 %50	1,016	0,797
Kullandıkları teknoloji yeni olmalı	18 %43	138 %46	71 %38	19 %50	2,898	0,408

“Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?” sorusuna verilen cevaplar yaş grupları değişkeni bakımından değerlendirildiğinde, nedenlerin hiçbirinin yaş gruplarıyla ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın yedinci hipotezi olan, "Bireylerin eğitimi ile, ilk akıllarına gelen hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 25’de gösterilmiştir

Tablo 25: “Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri” maddelerinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	İlköğretim	Lise ve Dengi	Üniversite	Diğerleri*	X ²	p
	91	199	249	23		
İsmini çok duymaktayım	40 %44	98 %49	120 %48	6 %26	0,820	0,845
Tanıtımı iyi yapılmakta	27 %30	50 %45	67 %27	7 %30	0,189	0,979
Kaliteli tıbbi bakım yapılmakta	5 %5	9 %5	13 %5	1 %4	4,922	0,178

* diğerleri- okuma yazama bilmeyen, master ve doktora mezunları

"Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri" maddelerinin eğitim durumu değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerin hiçbirinin eğitim durumuyla ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın on birinci hipotezi olan "Bireylerin eğitimi ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları, hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 26: Bireylerin hasta olunca gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	İlköğretim	Lise ve Dengi	Üniversite	Diğerleri*	χ^2	p
	91	199	249	23		
Sosyal güvencemden dolayı	56 %62	105 %53	113 %45	16 %70	10,535	0,15
Bulunduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle	11 %12	28 %14	39 %16	3 %13	0,768	0,857
Tıbbi bakım kalitesine güveniyorum	26 %29	78 39	99 %40	6 %26	5,514	0,161

* diğerleri- okuma yazama bilmeyen, master ve doktora mezunları

Bireylerin gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin eğitim durumu değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında, nedenlerin hiçbirinin eğitim durumuyla ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın on beşinci hipotezi olan "Bireylerin eğitimi ile Ankara da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları tablo-27 de gösterilmiştir.

Tablo 27: Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	İlköğretim	Lise ve Dengi	Üniversite	Diğerleri**	X ²	p
	91	199	249	23		
Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor	43 %47	96 %48	137 %55	15 %65	4,455	0,216
Hemşire ve diğer personelleri bilgili ve hastaya karşı ilgili	34 %37	74 %37	98 %39	12 %52	2,063	0,559
Hastane çok temiz	36 %40	83 %42	101 %41	11 %48	0,579	0,901
Hastanenin fiziksel ortam koşulları rahat ve modern	31 %34	61 %31	93 %37	5 %22	3,780	0,286
Hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern	33 %36	82 41	112 %45	9 %39	2,266	0,519
Başarılı doktorlar var	42 %46	101 %51	139 %56	10 %43	3,497	0,321
Personelin kıllık kıyafeti çok düzgün	15 %16	36 %18	39 %17	7 %30	3,375	0,377
24 saat hizmet veriyor	27 %30	46 %23	65 %26	6 %26	1,472	0,689
Teşhis ve tedavi ücretleri uygun	13 %14	22 %11	40 %26	8 %34	9,848	0,020*
Tanıdıklarımın tavsiyesi	13 %14	33 %17	52 %21	6 %26	3,373	0,338
Basından takip ettiğim kadarıyla iyi	15 %16	26 %13	39 %16	8 %34	7,430	0,059

* $p < 0,05$

** diğerleri: okuma ,yazma bilmeyen, master ve doktora mezunları

Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin eğitim durumu değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında; teşhis ve tedavi ücretleri uygun maddesi ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş. Elde edilen sonuçtan, üniversite ve diğerleri grubu teşhis ve tedavi ücretlerinin uygunluğunu, en iyi hastaneyi seçerken, diğer gruplardan daha fazla önemsiyor. Bunun bir nedeni artan eğitim düzeyi ile ücret konusunda daha bilinçli davranmaları olabilir. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın on dokuzuncu hipotezi olan, "Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile eğitim arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 28 de gösterilmiştir.

Tablo 28: Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	İlköğretim	Lise ve Dengi	Üniversite	Diğerleri*	χ^2	p
	91	199	249	23		
Doktor ve personelden yeterli bilgi alınamaması	32 %35	71 %36	91 %37	11 %48	2,054	0,561
Muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması	51 %57	109 %55	135 %54	16 %70	3,993	0,262
Personel davranışlarının iyi olmaması	56 %62	125 %63	163 %65	19 %82	3,554	0,314
Kaliteli tıbbi bakım verilmemesi	44 %48	105 %53	143 %47	15 %65	6,035	0,110

Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması	30 %33	86 %43	113 %45	13 %57	3,785	0,286
Teşhis ve tedavi ücretlerinin yüksek olması	35 %48	88 %44	123 %49	12 %52	1,401	0,705

* diğerleri: okuma, yazma bilmeyen, master ve doktora öğrencileri

Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların eğitim durumu değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında, nedenlerin hiçbirinin eğitim durumuyla ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın yirmi üçüncü hipotezi olan, "Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile eğitim arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 29'da gösterilmiştir.

Tablo 29: "Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?" sorusuna verilen cevapların eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	İlköğretim	Lise ve Dengi	Üniversite	Diğerleri**	χ^2	p
	91	199	249	23		
Hastalara daha çok ilgi göstermeli	56 %61	123 %62	156 %63	16 %70	0,568	0,904
Bürokratik işlemler azaltılmalı	34 %37	95 %48	141 %57	14 %61	11,618	0,009*
Kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı	43 %47	116 %58	158 %63	14 %61	7,300	0,063
Hastalara daha çok bilgi vermeli	35 %38	91 %46	116 %47	11 %48	1,970	0,579
Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı	40 %44	104 %52	166 %67	12 %52	17,863	0,00*

Reklamla hizmetlerini, sponsorluk faaliyetlerini tanıtmalı	12 %13	33 %17	43 %17	6 %26	2,321	0,509
Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı	32 %35	90 %45	111 %45	11 %48	3,106	0,376
Hastaların şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli	42 %46	105 %53	131 %53	12 %52	1,088	0,780
Kullandıkları teknoloji yeni olmalı	25 %27	76 %38	129 %51	13 %57	20,385	0,00*

** diğerleri: okuma yazma bilmeyen, master ve doktora öğrencileri

* $p < 0,05$

"Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?" sorusuna verilen cevaplar eğitim durumu değişkeni bakımından değerlendirildiğinde; bürokratik işlemler az olmalı, hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı, kullandıkları teknoloji yeni olmalı maddeleri için eğitim durumu ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuç, üniversite mezunları için sayılan bu maddelerin, ilkokul mezunlarına göre daha önemli olduğu şeklindedir. Buradaki ilişkinin bir nedeni, eğitim düzeyinin artması ile tüketici beklentilerinin gelişmesi olabilir. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın sekizinci hipotezi olan, "Bireylerin mesleği ile, ilk akıllarına gelen hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30: “Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri” maddelerinin meslek değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Serbest	Devlet Memuru	İşçi	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	Diğer**	χ^2	p
	78	123	43	61	109	101	51		
İsmi çok duymaktayım	27 %35	21 %17	8 %19	16 %26	41 %38	26 %26	14 %27	16,305	0,012*
Tanıtımı iyi yapılmakta	4 %5	3 %2	2 %5	5 %8	7 %6	5 %5	3 %6	3,473	0,748
Kaliteli tıbbi bakım yapılmakta	28 %36	67 %54	16 %37	36 %59	43 %39	51 %51	25 %49	14,880	0,021*

* $p < 0,05$

**diğer- işsiz

“Bireylerin bir hastaneyi neden akla ilk gelen hastane olarak düşündükleri” maddelerinin meslek değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerden: ismini çok duymaktayım, kaliteli tıbbi bakım yapılmakta maddeleri için eğitim ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlardan öğrenciler için, bir hastanenin isminin çok duyulması, ilk akıllarına gelen hastane olmasında diğer meslek gruplarına göre daha önemli olduğu bulunmuştur. Gençlerin isme, marka imajına önem vermeleri buna neden olarak gösterilebilir. Devlet memurları ve emekliler için ise kaliteli tıbbi bakım yapılması, ilk akıllarına gelen hastaneyi seçimlerinde etkilidir. Buna neden olarak ta, tecrübe ve eğitime bağlı olarak bilinçli karar vermeyi gösterebiliriz. Diğer madde için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın on ikinci hipotezi olan "Bireylerin mesleği ile hasta olduklarında gitmek durumunda kaldıkları, hastaneyi tercih nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31: Bireylerin hasta olduklarında gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin meslek değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Serbest	Devlet Memuru	İşçi	Emekli	Öğrenci	Ev Hanım	Diğerleri**	χ^2	p
	78	123	43	61	109	101	51		
Sosyal güvencemden dolayı	34 %44	62 %50	30 %70	24 %39	55 %50	60 %59	24 %47	14,294	0,027*
Bulunduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle	8 %10	17 %14	3 %7	12 %20	16 %15	20 %20	7 %14	6,700	0,349
Tıbbi bakım kalitesine güveniyorum.	33 %42	51 %41	8 %18	37 %61	31 %28	33 %32	20 %39	26,942	0,00*

* $p < 0,05$

**diğer- işsiz

Bireylerin gittikleri hastaneyi belirleme nedenlerinin meslek grupları değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerden; sosyal güvencemden dolayı, tıbbi bakım kalitesine güveniyorum maddeleri için meslek ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır. Sonuçlardan, ev hanımlarının, özellikle serbest meslek grubuna göre, hasta olunca gittikleri hastaneyi tercih nedenini sosyal güvenceleri oluşturmaktadır. Serbest meslek grubunun hastane seçme konusunda bağımsız olması, ev hanımlarının ise eşlerin meslek durumuna göre, sağlık güvencesinin kapsadığı hastaneyi seçmesi, bunun nedenlerinden bir tanesi olabilir. Emekliler ise, diğer gruplara göre kalite tıbbi bakımın verildiği hastaneye gitmeyi tercih ediyor. Diğer madde için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Araştırmanın on altıncı hipotezi olan "Bireylerin mesleği ile Ankara'da en başarılı gördükleri hastaneyi seçme nedenleri arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 32'de gösterilmiştir.

Tablo 32: Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin meslek değişkeni bakımından incelenmesi ile meslek

Neden	Serbest	Devlet Memuru	İşçi	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	Diğerleri*	χ^2	p
	78	123	43	61	109	101	51		
Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor	36 %46	62 %50	20 %47	37 %61	62 %57	48 %48	29 %57	5,876	0,437
Hemşire ve diğer personelleri bilgili ve hastaya karşı ilgili	30 %38	42 %34	21 %49	21 %34	44 %40	41 %41	20 %39	3,696	0,718
Hastane çok temiz	33 %42	41 %33	25 %58	22 %36	50 %46	41 %41	23 %45	10,209	0,116
Hastanenin fiziksel ortam koşulları rahat ve modern	26 %33	39 %32	19 %44	18 %30	33 %30	33 %33	23 %45	6,400	0,380
Hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern	32 %41	50 %41	16 %37	22 %36	45 %41	47 %47	23 %45	2,440	0,875
Başarılı doktorlar var	37 %47	61 %50	28 %65	33 %54	53 %49	55 %54	28 %55	4,919	0,554
Personelin kıllık kıyafeti çok düzgün	16 %21	17 %14	8 %19	10 %16	16 %15	23 %23	10 %20	4,390	0,624
24 saat hizmet veriyor	21 %27	24 %20	13 %30	18 %30	26 %24	29 %29	16 %31	4,932	0,553
Teşhis ve tedavi ücretleri uygun	10 %13	15 %12	5 %11	12 %20	17 %16	17 %17	8 %16	2,806	0,833
Tanıdıklarımı n tavsiyesi	13 %17	16 %13	10 %23	10 %16	22 %20	21 %21	13 %31	5,655	0,463
Basından takip ettiğim kadarıyla iyi	11 %14	10 %8	9 %21	9 %15	22 %20	19 %19	10 %20	9,275	0,159

*diğer- işsiz

YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.

Bireylerin bir hastaneyi en iyi hastane olarak düşünme nedenlerinin meslek değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında nedenlerin hiçbirinin meslek değişkeni ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın yirminci hipotezi olan, " Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurlar ile meslek arasında ilişki vardır" ifadesinin sonuçları Tablo 33'de gösterilmiştir.

Tablo 33: Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların meslek değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Serbest	Devlet Memuru	İşçi	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	Diğerleri*	X ²	p
	78	123	43	61	109	101	51		
Doktor ve personel- den yeterli bilgi alınama- ması	46 %59	66 %54	21 %49	31 %51	62 %57	57 %56	33 %65	3,715	0,715
Muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması	42 %54	83 %67	26 %60	41 %67	79 %72	58 %57	34 %67	10,107	0,120
Personel davranışlar ının iyi olmaması	32 %41	61 %50	27 %63	31 %51	68 %62	56 %55	31 %61	11,950	0,063
Kaliteli tıbbi bakım verilmemes i	29 %37	47 %38	19 %44	26 %43	54 %50	42 %41	28 %55	6,992	0,322
Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız	34 %44	47 %38	19 %44	24 %39	59 %54	46 %45	29 %57	9,638	0,141

ve kirli olması									
Teşhis ve tedavi ücretlerinin yüksek olması	25 %32	33 %27	14 %33	22 %36	45 %41	45 %44	22 %43	10,806	0,095

* diğerleri-işsiz

Hastanelerde bireyi rahatsız eden unsurların meslek değişkeni bakımından değerlendirilmesi yapıldığında, nedenlerin hiçbirinin meslek değişkeni ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır.

Araştırmanın yirmi dördüncü hipotezi olan, "Bireylerin iyi bir hastane imajıyla ilgili düşünceleri ile meslek arasında ilişki vardır." ifadesinin sonuçları Tablo 34'de gösterilmiştir.

Tablo 34: "Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?" sorusuna verilen cevapların meslek değişkeni bakımından incelenmesi

Neden	Serbest	Devlet Memuru	İşçi	Emekli	Öğrenci	Ev Hanımı	Diğerleri**	X ²	p
	78	123	43	61	109	101	51		
Hastalara daha çok ilgi göstermeli	47 %60	76 %62	25 %58	39 %64	69 %63	67 %66	33 %64	1,334	0,970
Bürokratik işlemler azaltılmalı	34 %44	74 %60	18 %42	29 %48	58 %53	47 %47	28 %55	8,901	0,179
Kaliteli doktor ve personel bulundurulmalı	35 %45	71 %58	24 %56	37 %61	70 %64	62 %61	33 %64	8,871	0,181
Hastalara daha çok bilgi vermeli	35 %45	51 %41	20 %47	25 %41	49 %45	52 %51	21 %41	3,075	0,799
Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı	44 %56	62 %50	20 %47	35 %57	77 %71	52 %51	31 %61	13,913	0,031*

Reklamla hizmetlerini sponsorluk faaliyetlerini tanıtmalı	9 %12	17 %14	8 %19	7 %11	23 %21	19 %18	14 %27	9,342	0,155
Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı	34 %44	46 %37	18 %42	20 %33	54 %50	48 %47	25 %49	7,674	0,263
Hastaların şikâyetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli	39 %50	56 %46	25 %58	28 %46	68 %62	51 %50	25 %49	8,652	0,194
Kullandıkları teknoloji yeni olmalı	28 %36	53 %43	16 %37	21 %34	58 %53	43 %42	26 %51	9,958	0,126

* $p < 0,05$

**diğer- işsiz

“Hastanelerin toplumda iyi bir imaj bırakması için ne yapılmalı?” sorusuna verilen cevaplar meslek durumu değişkeni bakımından değerlendirildiğinde; hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı, maddesi için meslek durumu ile verilen cevaplar arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu maddenin en fazla etkili olduğunu düşünen meslek grubu ise öğrencilerdir. Bunun nedeni öğrencilerin toplumda iyi bir imaj bırakmak için fiziki görüntüye daha önem verilmesi gerektiğini düşünmeleri olabilir. Diğer maddeler için anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Tablo 34: Branşlara göre “en iyi hizmet veriyor” olarak bilinen hastaneler

Branş	hastane	yüzde
Dahiliye	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	12,7
Nefroloji	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	6,3
Onkoloji	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	6,1
Gastro	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	5
Kardiyoloji	Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi	8,5
Çocuk	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	16,3
Nöroloji	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	4,9
Psikiyatri	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	4,9
Dermatoloji	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	5,4
Fizik Tedavi	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	7,7
Allerji	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	5,2
Enfeksiyon	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	4,7
Radyoloji	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	4,7
Nükleer Tıp	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	3,8
Laboratuvarlar	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	4,3
Genel Cerrahi	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	7,5
Üroloji	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	5,7
Kulak burun boğaz	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	9,7
Plastik cerrahi	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	6,4
Kalp damar cerrahisi	Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi	10,8
Çocuk cerrahisi	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	8,5
Beyin cerrahi	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	6,1
Göz	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	10,1
Ortopedi	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	7
Kadın doğum	Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi	5,6
Patoloji	Ankara Numune Eğitim Ve Araştırma Hastanesi	4,5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ankara merkez ilçelerindeki tüketicilerin hastaneler ile ilgili görüşlerinin saptanması doğrultusunda, hastane imajını belirleyen unsurlar ve olumlu bir hastane imajının nasıl oluşturulacağı konusunda yapılan araştırma sonucunda; bireylerin en başarılı gördükleri hastaneler sırasıyla, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, Özel Bayındır Ankara Hastanesi, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesidir. Katılımcıların çoğunun, bu hastaneleri seçim nedenleri başında şu faktörler rol oynar; başarılı doktorların olması, hastanelerin bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip etmesi, hastanenin kullandığı cihazlar ve teknolojinin modern olması ve hastanelerin temiz olması. Elde edilen sonuçlardan, bireylerin akıllarına ilk gelen hastaneler ise, sırasıyla; Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi ve SSK'dır. Bireylerin bu hastaneleri seçme nedenleri ise, kaliteli tıbbi bakım yapılması ve hastanelerin isimlerinin çok duyulmasıdır. Elde edilen sonuçlardan, özellikle 18 ve üstü yaş grubu ve öğrenciler için, bir hastanenin akıllarına ilk gelmesinde, hastanenin isminin çok duyulmasının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesinin sosyal güvence ayırt etmeksizin, tüm topluma hizmet vermesi, katılımcıların hastanenin ismini çok duymasına neden olarak gösterilebilir.

Araştırmada, bireylerin hasta olunca gittikleri hastaneyi belirlemelerinde en önemli etkenin sosyal güvence kapsamının türü (SSK, emekli sandığı vb.) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre hasta olduğu zaman en çok gidilen hastaneler sırasıyla; Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, SSK Ankara Hastanesi, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi dir. Sosyal güvencenin yanı sıra, 61 ve üstü yaş grubu için; hastanenin bulundukları yere en yakın olması, 35-60 yaş grubu ve emekliler için de; verilen kaliteli tıbbi bakım, hasta olunca gidilen hastanenin seçimde etkili olmuştur. Bu sonuçlar, bireylerin hastalanma durumunda, sosyal güvence

kapsamlarına rağmen, kaliteli tıbbi bakım için bir başka hastaneyi tercih edebileceklerini göstermektedir.

Müşteri tatmininde, hizmetin kalitesi büyük rol oynamaktadır. Uzun vadede hastane imajını etkileyen en önemli unsurlardan biri, tıbbi bakım kalitesidir. Müşteri tatmini, hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılacak önemli bir kriterdir. Tatmin olmuş halde hastaneden ayrılan her hasta, hastanenin olumlu imaj yaratmasında en önemli unsurdur. Bu nedenle tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerine yönelik müşteri tatmin araştırmaları, ve anketler hizmet sunumunun gelişimine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Kaliteli tıbbi bakımın yanında hastane imajına etkili bir diğer unsur da, müşterilere gösterilen ilgi ve müşterilerin memnun edilmesidir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri, şikayetleri dikkate alınmalıdır. Bunun için hasta kontrol gününden önce aranmalı, tedavi sonrası soruları cevaplanmalı, düzenli aralıklarla takibe alınmalıdır. Muayene odalarında bizzat doktor hastayı karşılamalı ve yeterince ilgi göstermelidir.

Doktorların bilgileri ve tecrübeleri hastane imajını oluşturan en önemli unsurlardan birisidir. Hastaların, doktora yönelttikleri sorulara yanlış cevap almaları, yanlış tedavi edilmeleri, doktora ve dolayısıyla hastaneye olan güvenlerini sarmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, doktorların bilgi yönünden kendilerini geliştirip, hastalarını tatmin etme yönünde davranışlarını değiştirmeleri, hastane imajı açısından çok önemlidir.

Hızla yenilenen, ileri teknolojik olanakların hastalar için kullanılması, bilimsel gelişmelerin, tıbbi sempozyum ve konferansların yakından takip edilmesi, hastanenin iç ve dış mekanının temiz, düzenli olması, hasta odalarının rahat ve konforlu olması, hastanenin otopark imkanlarının bulunması iyi bir hastane imajı için gereklidir.

Araştırma sonucunda, toplumun eğitim düzeyinin artmasıyla, bireylerin kaliteli tıbbi bakım, ilgili personele sahip olma, bilimsel gelişmeleri takip etme, hastanenin dış görünüşünün temiz, düzenli ve modern olması ve bürokratik işlemlerin azaltılması gibi konularda beklentilerinin arttığı görülmüştür.

Bürokratik işlemlerin azaltılması, hastane imajına etkili unsurlardan birisidir. Randevu almanın kolay ve sorunsuz olması için etkin bir sevk ve iletişim sistemi kurulabilir. Hastalara ait bilgiler hem hasta dosyalarında hem de bilgisayar ortamında bulunmalıdır. Hastanelerde, hasta dosyalarına ve tanılarına göre hasta detay bilgilerine erişebilen, çok yönlü istatistikler yapabilen, faaliyet raporları verebilen kısaca her türlü bilgiye hızlı erişim olanağı sağlayan bir hastane bilgi sisteminin bulunması bilgi kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı açısından oldukça önemlidir. Böyle bir sistem sayesinde randevu ve poliklinik kayıt işlemlerinde düzen sağlanmasının yanı sıra hasta yığılmaları önlenmiş olacaktır.

Yukarda belirtilen unsurlara ilave olarak, eğitim düzeyinin artmasıyla ,bireylerin en iyi hastaneyi seçerken, teşhis ve tedavi ücretlerinin uygun olması faktörünü daha çok dikkate aldığı da görülmüştür.

Muayene masrafları ile verilen hizmetin uyumlu ve uygun olması, bu konuda verilen önbilgilerin doğru olması, hastane imajını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Muayene sonrası yeterli ölçüde ilgi ve anlayış gösterilmesi, ödemeleri kolaylaştırıcı çeşitli alternatiflerin geliştirilmesi, sıkıntı ve stres içinde olan hasta ve yakınlarının gerginliklerini bir nebze azaltacaktır.

Hastane imajını etkileyen unsurlar, eğitimin yanısıra, meslek durumuna göre de değişiklik göstermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, teknolojinin modern olması, bilimsel gelişmelerinin yakından takip edilmesi, işçilere kıyasla memurlar, emekliler ve öğrenciler için daha fazla önem

taşımaktadır. Bu eğilimin temelinde, farklı meslek gruplarının eğitim düzeylerinin ve beklentilerinin değişik olması yatıyor olabilir.

Hastane ortamının temiz ve modern olması, hastanenin kolay ulaşılabilir olması gibi dışsal imaj oluşturan unsurların, emekliler için daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Buna neden yaşlarından ötürü, rahat ulaşımı tercih etmeleri gösterilebilir

Hastane imajını etkileyen unsurları, yaş değişkeni bakımından incelediğimizde ise; 61 ve üstü yaş grubunun, diğer yaş gruplarına göre hastane imajını etkileyen unsurların önemine, daha az katıldığı bulunmuştur. Hayat tecrübelerine bağlı olarak, beklentilerinin azalması buna neden olarak gösterilebilir.

Elde edilen bir diğer sonuç ise, özellikle 61 ve üstü yaş grubu, en iyi hastaneyi seçerken, hastanenin medya ve basınla ilişkisinin derecesine, diğer yaş gruplarına göre daha fazla önem vermesidir. Bu yaş grubunun zamanının bol olması ve basını iyi takip edebilmesi bunun bir nedeni olabilir. 18 ve altı yaş grubu için ise, en iyi hastaneyi belirlemede tanıdıkların tavsiyesi diğer gruplara nazaran daha etkili olmuştur. Genç neslin hastane tecrübesinin fazla olmaması buna neden gösterilebilir.

Güçlü ve olumlu bir hastane imajının oluşturulması için aşağıda verilen konulara, hastane yönetimleri gerekli hassasiyeti göstermelidir:

- Uzun dönemli hastane imajını etkileyen en önemli faktörlerden biri, hizmet kalitesidir. Tıbbi bakım hizmetinin belli bir standartta olması sağlanmalıdır.

- Hastaneler kendi performanslarını ve sundukları hizmetin kalitesini ölçmek için yöntemler geliştirmelidir.

-Hastane imajına katkısı nedeniyle, başarılı, bilgili, tecrübeli doktor ve personelin hastaneye katılımı sağlanmalıdır. Bu tür personeli istihdam etmek için yeterli parasal ve sosyal imkanlar sağlanmalıdır.

-Hastane yönetimi başarılı personelini kaybetmemek ve motivasyonlarını artırmak için, hastane içinde çalışanların yaratıcılıklarını kullanabilecekleri bir ortam oluşturmaktadır.

-Hasta ve yakınlarının ihtiyaçları, beklentileri, şikayetleri dikkate alınmalı ve ilgi gösterilmelidir. Her zaman için hasta memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.

-Hasta ve yakınları tedavi sırasında ve sonrasında, oluşacak problemlere karşı bilgilendirilmelidir.

-Bilimsel ve teknolojik gelişmeler yakından takip edilmelidir. Hastanede kullanılan teknoloji yeni olmalıdır.

-Bürokratik işlemler azaltılmalı, randevu ve muayene sıraları için etkin , hastaları yormayan bir sistem hazırlanmalıdır.

-Hastanenin fiziksel ortamının temiz, bakımlı, modern, ulaşımının rahat olmasına, otopark imkanlarının olmasına dikkat edilmelidir.

- Hastalar teşhis ve tedavi ücretleri ile ilgili olarak önceden bilgilendirilmelidir. Ödeme konularında kolaylıklar sağlanmalıdır.

- Oluşan imajın hedef kitlelere ulaştırılmasında medyanın rolü çok büyüktür. Bu açıdan, medyanın önemi unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

AKÇALI, İlkay

- 2000 "Hastane Hizmetlerinde Kalite Geliştirmesi Ve Uygulaması"
([http : // www. geocities. com / edication2000 / makale 2. htm](http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm)
20 Ağustos 2002)

AKTAN, Hasan T.

- 2002 "GATA Komutanlığı Kalite Güvence Sistemi Faaliyetleri"
([http : // www. med. gazi. edu .tr /gazihast /2. kalitegunleri 2. html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html), 25 Ağustos 2002)

ARIKAN, Rauf

- 1995 Araştırma Teknikleri
Ankara: Tutibay Yayınları

ARSLAN, Müge. E. Gegez ve S. Gürdal

- 2001 "Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj Markanın Yansıtıcısı mıdır ?"
6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi,
01 Temmuz, 2001

AHHAN, Doğan Y. ve O. Karatepe

- 1999 "Kurumsal İmaj İle Ürün İmajının Kurumsal Kimlik Üzerindeki
Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür İncelemesi."
4. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kasım 18-20 : 112-123

BİBER, Ayhan

- 2001 "Örgütsel Etkililiği Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü."
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 11 :103-118

BİRLİ, Hasan

- 2002 "Hastane Hizmetleri ve Müşteri Memnuniyeti ."
([http: // www. gazi. edu .tr / gazihast / 2.kalite gunleri 2. html](http://www.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html), 25
Ağustos 2002)

BURNS, J

- 1992 "New Name Can Sharpen A Hospitals Image "
Modern Healthcare , XXII, 25: 76-80

CAYWOOD, C

- 1997 The Handbook Of Strategic Public Relations And Integrated
Communications
Newyork: Mc GrawHill

CENGİZ, Ayşe A.

- 2001 "Örgütsel İmaj Ve Üye Bütünleşmesi ."
([http: // www. strateji yönetimi. com /aytulayse. htm/](http://www.stratejiyönetimi.com/aytulayse.htm) perşembe,
17 Ocak, 2001)

ÇİL, Burhan

- 2002 İstatistik
Ankara: Detay Yayınları

ERTEKİN, Yücel

- 1986 Halkla İlişkiler
Türkiye Ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları 215

FAIRBROTHER, Linda

- 1993 Your Message And The Media.
London : Nicholas Brealey Publishing

GÜZELÇİK, Ebru

- 1999 Küreselleşme Ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı.
İstanbul: Sistem Yayıncılık

GOODING, Sandra K.

- 1995 "Quality, Sacrifice And Value In Hospital Choice"
Journal Of Health Care Marketing. XV, 4 : 24-30

JEFFKINS, F.

- 1993 Planned Press And Public Relations.
Glasgow : Academic & Professional An Imprint Of Chapman &
Hall

JOHNSON, Julie

- 1992 "CEO's : Civic Leadership Boosts Hospitals' Image "
Hospitals , January 5: 64

KARAFAKIOĞLU, Mehmet

- 1998 Sağlık Hizmetleri Pazarlaması.
İstanbul: Dönence Basım Ve Yayın Hizmetleri

KARAHAN, Ömer

- 2002 "Hastane Hizmetlerinin Pazarlanması Ve Bir Örnek Olay:
Pazarlama Organizasyonu ."
([http:// www. merih . net. /m1 /womekar 22. htm,](http://www.merih.net/m1/womekar22.htm) 25 Ağustos
2002)

KASSAYE, W. ve S. MIRMIRANI

- 1994 " Making The Most Conspicuous Production In Hospital Marketing ."
Journal Of Hospital Marketing, IX, 1 : 33-44

KENKEL, Paul J.

- 1990 "Aggressive Action Changes Community Hospitals' Image To Reflect Profitability ."
Modern Healthcare, XIV, 4, February 13: 100

KOTLER, Philip ve R. Clarke

- 1987 Marketing For Health Care Organizations.
NewJersey : Prentice Hall Inc

KİTAPÇI, Mehmet

- 2002 " Toplam Kalite Yönetimi Ve Beklentiler. "
([http:// www. med. gazi. edu. tr /gazihas/ 2. kalitegunleri 2. html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihas/2.kalitegunleri.2.html), 25Ağustos 2002)

LAMBERT, Michael

- 2002 "Image Is Everything :Logo Design And Corporate Image. "
([http:// www. tidalworks. net / html / image. html](http://www.tidalworks.net/html/image.html), 14 Mayıs 2002)

NATIONAL HEALTH GROUP

- 2002 " Performance Dimensions. "
([http:// www. nhg. com. og](http://www.nhg.com.og), 10 Ağustos 2002)

OĞLAK, Sema ve D. GÜLDAL

- 2000 " Nasıl Algılanıyoruz; Bir Toplumsal İmaj Araştırması."
III Ulusal Sağlık Ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, Ankara, Eylül 27-28: 466 -471

PELTEKOĞLU, Filiz

- 1998 Halkla İlişkiler Nedir ?
İstanbul

THE BABYZONE

- 2002 "Choosing A Hospital : How Do They Differ ? "
([http:// www. nytimes. com/ adinfo/ audience. html](http://www.nytimes.com/adinfo/audience.html), 10 Nisan 2002)

TOKTAMIŞOĞLU, Murat

- 2002 "Hastanelerde Performans Yönetimi Ve Klinik İndikatör Sistemi."
([http:// www. med. gazi. edu. tr/ gazihast/ 2. kalitegunleri 2.html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/2.kalitegunleri2.html), 25 Ağustos 2002)

TÜRKÖZ, Yeşim

- 2000 " Hastane Tatmini Ölçülmesinde Entegre Bir Sistem Örneği. "
([http:// www. geocities. com/ edication2000/ makale2. htm](http://www.geocities.com/education2000/makale2.htm), 10 Eylül 2002)

SAMRA, Rise J.

- 1993 "The Image Of The Physician: A Rhetorical Perspective."
Public Relations Review, XIX, 4: 341- 348

SARACEL, Nüket ve başk.

- 2001 "Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması, Tutum Ve Beklentilerine İlişkin Araştırma."
Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , II, 2, Ocak: 1-13

SARP, Nilgün ve E. Özdoğan

- 2001 " Özel Bir Hastane İçin Yapılan İmaj Araştırması (Keçiören Hastanesi). " IV Ulusal Sağlık Ve Hastane Yönetimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, İstanbul, Eylül 27-28: 227-232

SEITEL, Fraser P.

- 1989 The Practice Of Public Relations
Newyork, Macmillan Publishing Company.

SONGÜR, Neşe

- 2002 " İş Mükemmelliği Modelinin Sağlık Kuruluşlarında Uygulanabilirliği. " ([http:// www. med. gazi. edu.tr/ gazihast/ 1. kalitegunleri 2. html](http://www.med.gazi.edu.tr/gazihast/1.kalitegunleri2.html), 20 Ağustos 2002)

STANLEY, Richard E.

- 1982 Advertising Publicity, Personel Sellings, Sales Promotion
NewJersey : Prentice-Hall Inc Eglewood Cliffs

SUPER, Kari E.

- 1987 " Many Nurses Taking A New Course: How To Take Care Of Hospitals' Image. "
Modern Healthcare, XVII, 4, February 13: 100

ŞAHİN, Ümit. F. TOKER ve M. ATEŞ

2002 " Hastane Yönetimi. "

([http:// www. stratejiyönetimi. com/ umitsahin36. htm](http://www.stratejiyönetimi.com/umitsahin36.htm),
17 Ocak 2002)

ŞAHİN, Ümit. ve Y. ODACIOĞLU

2002 " Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Artırıcı
Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi. "

([http:// www.geocities.com/ edication2000 / saglik_
kuruluşlarında_toplam_kalite.htm](http://www.geocities.com/education2000/saglik_kuruluslarinda_toplam_kalite.htm), 25 Ağustos 2002)

ÜNER, Mithat ve S. ALKIBAY

2001 " Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine
Ampirik Bir Araştırma. "

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
III, 3: 79-110

WILCOX, D. P. AULT ve W. AGEE

1989 Public Relations Strategies And Tactics.
Newyork: Harper & Row Publishers

WRAGG, David W.

1992 The Public Relations Handbook
Oxford: Black Well Business

HASTANE İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A- KİŞİSEL BİLGİLER

- 1- Cinsiyetiniz ☐1. Erkek ☐2. Kadın
- 2- Yaşınız ☐1. 18 ve altı ☐2. 19-35 ☐3. 36-60 ☐4. 61 ve üstü
- 3- Eğitim durumunuz ☐1. İlköğretim ☐2. Lise ve dengi ☐3. Üniversite ☐4. Diğer
- 4- Mesleğiniz ☐1. Serbest ☐2. Devlet Memuru ☐3. İşçi ☐4. Emekli ☐5. Öğrenci
☐6. Ev hanımı ☐7. Diğer

B- KATILIMCILARIN HASTANE İMAJI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

5- Hastane denince aklınıza gelen ilk hastane hangisidir?

.....

6- Neden o hastane ?

- ☐ 1. İsmi çok duymaktayım
☐ 2. Tanıtımı iyi yapılmakta
☐ 3. Kaliteli tıbbi bakım yapılmakta
☐ 4. Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

7- Belirttiğiniz hastaneye hiç gittiniz mi?

- ☐ 1. Evet ☐ 2. Hayır

8- Hasta olunca hangi hastaneye gidersiniz?

.....

9- Neden bu hastaneye gidiyorsunuz?

- ☐ 1. Sosyal güvencemden dolayı (Zorunlu olarak)
☐ 2. Bulduğum yere en yakın hastane olması nedeniyle
☐ 3. Tıbbi bakım kalitesine güveniyorum
☐ 4. Diğer (Lütfen belirtiniz.....)

10- Hastanenizi son beş yıl içinde hiç değiştirdiniz mi? veya değiştirmeyi düşünüyor musunuz?

- ☐ 1. Evet ☐ 2. Hayır

11- Eğer düşünüyorsanız nedeni genel olarak nedir?

.....

12-Size göre Ankara'da en başarılı gördüğünüz veya başarılı olduğunu duyduğunuz hastane hangisidir?

.....

13-Neden o hastanenin en iyi olduğunu düşünüyorsunuz?

- ☐ 1. Bilimsel ve teknolojik gelişmeleri iyi takip ediyor
- ☐ 2. Hemşire ve diğer personelleri bilgili ve hastaya karşı ilgili
- ☐ 3. Hastane çok temiz
- ☐ 4. Hastaneni fiziksel ortam koşulları rahat ve modern
- ☐ 5. Hastanenin teknolojisi ve kullandığı cihazlar modern
- ☐ 6. Başarılı doktorlar var
- ☐ 7. Personelin kılık ve kıyafeti çok düzgün
- ☐ 8. 24 saat hizmet veriyor
- ☐ 9. Teşhis ve tedavi ücretleri uygun
- ☐ 10. Tanıdıklarımın tavsiyesi
- ☐ 11. Basından takip ettiğim kadarı ile iyi

14-Hastanelerde sizi rahatsız eden , hoşunuza gitmeyen unsurlar nelerdir?

- ☐ 1. Doktor ve personelden yeterli bilgi alınmaması
- ☐ 2. Muayene sıralarının uzun olması, tedavi işlemlerinin karmaşık olması
- ☐ 3. Personel davranışlarının iyi olmaması
- ☐ 4. Kaliteli tıbbi bakım verilmemesi
- ☐ 5. Hastanenin fiziksel ortamının bakımsız ve kirli olması
- ☐ 6. Teşhis ve tedavi ücretlerinin yüksek olması

15-Sizce hastaneler toplumda iyi bir imaj bırakmak için ne yapmalı?

- ☐ 1. Hastalara daha çok ilgi göstermeli
- ☐ 2. Bürokratik işlemler azaltılmalı
- ☐ 3. Kaliteli doktor ve personel bulundurmalı
- ☐ 4. Hastalara daha çok bilgi vermeli
- ☐ 5. Hastanenin fiziksel ortamı temiz, bakımlı ve modern olmalı
- ☐ 6. Reklamla, hizmetlerini, sponsorluk faaliyetlerini tanıtmalı
- ☐ 7. Hasta memnuniyeti ön planda tutulmalı
- ☐ 8. Hastaların şikayetleri dikkate alınmalı ve çözümlenmeli
- ☐ 9. Kullandıkları teknoloji yeni olmalı
- ☐ 10. Diğer.....

16-Aşağıda belirtilen branşlarda sizce en iyi hizmet hangi hastanede verilmekte lütfen karşısına hastane ismini yazınız

- Dahiliye:1

- Nefroloji:2

- Onkoloji:3

- Gastro:4

- Kardiyoloji:5

- Çocuk:6

- Nöroloji:7

- Psikiyatri:8

- Dermatoloji:9

- Fizik Tedavi:10

- Allerji:11

- Enfeksiyon:12

- Radyoloji:13

- Nükleer tıp:14

- Laboratuvarlar:15

-Genel Cerrahi:16

-Üroloji:17

-Kulak burun boğaz:18

-Plastik cerrahi:19

-Kalp damar cerrahi:20

-Çocuk cerrahisi:21

-Beyin Cerrahi:22

-Plastik cerrahi:23

-Göz :24

-Ortopedi:25

-Kadın doğum:26

-Patoloji:27

17-Aşağıda hastane imajını etkileyen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler ne ölçüde katıldığınızı "Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, fikrim yok, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum" seçeneklerinden bir tanesini ilgili boşluğa çarpı koyarak (X) işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
1. Bir hastanede kaliteli tıbbi bakım verilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
2. Hastanedeki doktor ve personelin kalitesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
3. Doktor ve personelin davranışları, ilgisi hastane imajı üzerine etkilidir.	()	()	()	()	()
4. Hasta memnuniyetinin ön planda tutulması, hastalara daha çok ilgi gösterilmesi , hastane imajı üzerine etkilidir.	()	()	()	()	()
5. Hastaların şikayetlerinin dikkate alınması , hastane imajı üzerine etkilidir.	()	()	()	()	()
6. Hastanede 24 saat her branşta hekim bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
7. Hastanede kullanılan teknolojinin modern olması hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
8. Bilimsel gelişmelerin takip edilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
9. Teşhis ve tedavi ücretlerinin uygun olması hastane imajı üzerine etkilidir.	()	()	()	()	()
10. Hastane ortamının temiz, bakımlı modern olması hastane imajı üzerine etkilidir.	()	()	()	()	()
11. Hastanenin bulunduğu yerin kolay ulaşılabilir olması. hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
12. Hastanede otopark imkanlarının bulunması hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
13. Bir hastanenin dış görünüşü hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
14. Hastanenin , halk sağlığı ve eğitimi için düzenlediği kampanyalar hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()
15. Bir hastanede reklam ile tanıtım ve halkla ilişkilerin geliştirilmesi hastane imajı üzerinde etkilidir.	()	()	()	()	()