

HASTANELERİN TERCİH EDİLME SIKLIĞI İLE KURUMSAL İTİBAR VE İMAJLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ
THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION AND IMAGE WITH
HOSPITAL CHOICE

Songül ÇINAROĞLU¹, Bayram ŞAHİN¹

¹ Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü, Ankara

ÖZET

Bu araştırmada hastanelerin tercih edilme sıklığı ile kurumsal itibar ve imajları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara ili metropolitan alanda bulunan hastane üst yöneticileri ve hastalara anket uygulanmıştır. Hastane tercih sıklığı ile kurumsal itibar ve imaj algısı arasındaki ilişkinin belirlenmesinde Spearman korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, hastalar ve yöneticilerin hastanelerin imaj ve itibarı ile ilgili değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hem üst yöneticiler hem de hastalar tarafından kamu hastaneleri daha fazla tercih ediliyor olmalarına rağmen kurumsal itibar ve imaj ile ilgili değerlendirmelerde özel hastaneler daha üst sıralarda yer almaktadır. Ayrıca tercih sıklığı ile kurumsal itibarın alt boyutlarından tedavi maliyetleri arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=-0.45$, $p<0.05$). Araştırma sonuçları hastane yöneticilerine rekabette avantaj kazanmak ve paydaşların gözünde değer yaratmak için yararlı öneriler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hastane tercihi, kurumsal itibar, kurumsal imaj

GİRİŞ

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler üzerinde yapılan çalışmalarda satın alma davranışının altında yatan nedenler arasında kurumsal itibar ve imajın da bulunduğu belirtilmekte ve kurumsal itibar ve imajın müşteri sadakati yarattığı ifade edilmektedir (1). Kurumsal itibar bir işletme hakkında bilinen her şeyin bir kombinasyonu, daha kavramsal bir ifadeyle, bir kısım hedef kitlenin değerlendirmelerine dayanan işletme ile ilgili yargılardır (2). Kurumsal imaj ise belirli bir kuruluş ile ilgili kişinin geçmiş deneyimleri, değer sistemi, kişinin geleceğe yönelik beklentileri, kişinin kültürel geçmişi gibi çok sayıda değişkenin bir fonksiyonudur (1).

Sağlık kuruluşları ve hastanelerde kurumsal itibar ve imaj konusu incelendiğinde, sağlık kuruluşlarının esas itibarıyla müşteri odaklı olma özelliği daha da ön plana çıkmaktadır (3) Günümüzde hastanelerarası karşılaştırmalar çoğunlukla doluluk oranı, finansal performans gibi hastane performans göstergeleri ile sınırlı ölçüde

ABSTRACT

In this study it was aimed to identify the relationship between perceptions of corporate reputation and image with frequency of hospital choice. For this purpose, questionnaire forms were distributed to top managers of hospitals and patients in Ankara metropolitan area. Spearman correlation coefficient is used for analysing the relationship between frequency of hospital choice and perception of corporate reputation and image. At the end of the analysis, there were differences between patients' and hospital managers' evaluations about corporate reputation and image. Furthermore, despite public hospitals were more preferable than private ones, private hospitals were at the top in corporate reputation and image assessments. Besides, cost of treatment which is one of the sub dimensions of corporate reputation, had negative relationship with frequency of hospital choice ($r=-0.45$, $p<0.05$). The results of this study makes useful suggestions to hospital managers for gaining advantage in competition and creating value in the eyes of stakeholder.

Key words: Hospital choice, corporate reputation, corporate image

yapılmasına rağmen tüketiciler arasında, hastanelerin kurumsal itibarları ve imajları ile hastanelerarası karşılaştırma sonuçları, kulaktan kulağa iletişim yoluyla yapılmaktadır (4).

Bu çalışmada Ankara'da bulunan özel ve kamu hastanelerinde görev yapmakta olan hastane yöneticileri ve hastaların Ankara ili metropolitan alanda bulunan hastanelere ilişkin tercih sıralamaları ile kurumsal itibar ve imaj algılarını tespit ederek, hastanelerin kurumsal itibar ve imajının tercih sıralaması ile olan ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma verilerin anket yöntemi kullanılarak temin edildiği analitik nitelikte kesitsel bir saha araştırmasıdır. Veri toplama süreci Ocak-Temmuz 2011

Corresponding Author: Songül ÇINAROĞLU

Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Sağlık İdaresi Bölümü, Beytepe/Ankara
Tel: +90 (312)297 63 56
E-posta: cinaroglu@hacettepe.edu.tr

tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi esas alınmış olup, her hastaneden 20 olmak üzere toplam 400 poliklinik hastası ve her hastaneden minimum üç olmak üzere 90 hastane üst düzey yöneticisine (başhekim, başhekim yardımcısı, başhemşire, başhemşire yardımcısı, müdür, müdür yardımcısı) yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamındaki hastanelerin belirlenmesi aşamasında Ankara ili metropolitan alanda bulunan tüm hastanelere izin başvuruları yapılmış ancak toplam n=51 hastanenin 20'sinden gerekli izinler alınmıştır. Buna göre; Ulus Devlet Hastanesi, İş ve Meslek Hastalıkları Hastanesi, Etimesgut Devlet Hastanesi, Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Doğum ve Çocuk Sağlığı Hastanesi, Dr. Sami Ulus Kadın Doğum Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hastanesi, Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Ankara Üniversitesi İbni Sina Hastanesi, Gazi Üniversitesi Hastanesi, Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi, Medicana International Ankara Hastanesi, Özel Çankaya Hastanesi, Özel Keçiören Hastanesi, Kudret Göz Hastanesi, Lokman Hekim Hastanesi, 100. Yıl Hastanesi, Özel Ortadoğu 19 Mayıs Hastanesi ve TDV Özel 29 Mayıs Hastanesi olmak üzere toplam üç devlet hastanesi, sekiz özel hastane, biri özel olmak üzere üç üniversite hastanesi ve altı eğitim ve araştırma hastanesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Hastane tercih sıklıklarını belirlemek için hastalar ve hastane yöneticilerinden, tek bir soru ile Ankara genelinde özel/kamu hastanesi denilince akıllarına gelen ilk beş hastaneyi sıralamaları istenmiştir. Hastanelere ilişkin kurumsal imaj algısını ölçmek için Karaosmanoğlu (5)'nin '-Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors' isimli çalışmasında yer verilen üç soru kullanılmıştır. Anketlerde kullanılan bu üç soru birinin 'Çok kötü', beşinin 'Çok iyi'yi temsil ettiği beşli Likert ölçeğine dayandırılmıştır. Kurumsal itibar algısı ise hastanelerde kurumsal itibar ölçümüne özel olan ve Abraham (4) tarafından 'Identifying the Parameters of Corporate Reputation for the Hospital Industry in Singapore' isimli çalışmada geliştirilip kullanılan 15 boyut ve 25 soru ile değerlendirilmiştir. Anketlerde kullanılan bu sorular birin 'Hiç katılmıyorum', altının 'Oldukça çok katılıyorum'u temsil ettiği altılı Likert ölçeğine dayandırılmıştır.

Kurumsal itibar ve imaj sorularının güvenilirliği içsel tutarlılık katsayısı ile değerlendirilmiştir. Hastane imajı ve itibarı ile ilgili sorulara verilen yanıtların içsel tutarlılık katsayısı sırası ile 0.81 ve 0.92 olarak bulunmuştur.

Verilerin analizinde SPSS 15.0 istatistik programı kullanılmış olup, araştırma kapsamındaki hastalar ve hastane yöneticilerinin özellikleri ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi betimleyici istatistiklerle incelenmiştir. İstatistiksel test sonuçlarının değerlendirilmesinde $p < 0.05$ değeri anlamlılık olarak kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu

Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ile, hastane tercih sıklığı ile kurumsal imaj ve itibar arasındaki ilişki ise, veriler normal dağılım göstermediği için Spearman korelasyon (r_s) analizi ile incelenmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamındaki yöneticilerin kişisel ve mesleki özelliklerine ilişkin temel bulguların dağılımı incelendiğinde yöneticilerin %58.9'unun erkek, %72.2'sinin evli, %44.4'ünün lisans mezunu oldukları görülmektedir. Yöneticilerin çalıştıkları hastanedeki görevlerine bakıldığında %34.4'ünün müdür yardımcısı oldukları görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Yöneticilerin Kişisel ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Temel Bulguların Dağılımı

Değişkenler			Değişkenler		
Cinsiyet	(n)	(%)	Meslek	(n)	(%)
Kadın	37	41.1	Doktor	22	24.4
Erkek	53	58.9	Hemşire	19	21.1
Medeni Durum	(n)	(%)	Yönetici	25	27.8
Evli	65	72.2	Belirtilmemiş	24	26.7
Bekar	18	20.0	Bu hastanedeki göreviniz	(n)	(%)
Belirtilmemiş	7	7.8	Başhekim	4	4.4
Eğitim Durumunuz	(n)	(%)	Başhekim Yardımcısı	15	16.7
Ön lisans	13	14.4	Başhemşire	3	3.3
Lisans	40	44.4	Başhemşire Yardımcısı	16	17.8
Master	6	6.7	Müdür	5	5.6
Tıp Fakültesi	5	5.6	Müdür Yardımcısı	31	34.4
Tıpta uzmanlık	17	18.9	Belirtilmemiş	16	17.8
Belirtilmemiş	9	10.0	Toplam	90	100.0
Toplam	90	100.0	Ort.	SS.	
			Yaş	41.9	7.4
			Meslekteki Çalışma Süresi	19.7	6.7

Araştırma kapsamındaki hastaların kişisel ve mesleki özelliklerine ilişkin temel bulguların dağılımı incelendiğinde, hastaların %57.5'sinin kadın ve %66.0'sinin evli olduğu görülmüştür. Hastalar eğitim durumları açısından incelendiklerinde; %33.3'ünün orta ve lise mezunu oldukları, mesleki durumları incelendiğinde ise hastaların %30.0'unun tam gün çalışan olduklarını belirttikleri görülmektedir (Tablo 2).

Hastanelerin kurumsal imaj ve itibarlarına ilişkin hastalar ve yöneticilerin değerlendirmeleri incelendiğinde özel hastanelerin ilk sıralarda yer aldıkları dikkat çekmektedir. Yöneticilerin değerlendirmelerine göre Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi, Özel Kudret Göz Hastanesi ve Etimesgut Devlet Hastaneleri kurumsal imaj (5.0±0.0) açısından üst sıralarda yer alırken kurumsal itibar (6.0±0.1) açısından Özel Fatih Üniversitesi Hastanesi üst

Araştırma Hastanesi'nin tercih edildiği görülmektedir (Tablo 4).

Son olarak araştırma kapsamındaki toplam 20 hastane-nin imaj ve itibar skorları ile yönetici ve hastalar tarafından tercih edilme sıklıkları arasındaki ilişkiler ele alınmıştır. Buna göre yöneticilerin tercih sıklığı ile hastaların tercih sıklığı arasında ($r_s = 0.82, p < 0.01$) pozitif yönlü ve çok güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Tercih sıklığı

Tablo 2. Araştırma Kapsamındaki Hastaların Kişisel ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Temel Bulguların Dağılımı

Değişkenler			Değişkenler		
Cinsiyet	(n)	(%)	İş/Meslek Durumu	(n)	(%)
Kadın	230	57.5	İşsiz	39	9.8
Erkek	170	42.5	Emekli	48	12.0
Medeni Durum	(n)	(%)	Ev hanımı	112	28.0
Evli	264	66.0	Öğrenci	47	11.8
Bekar	115	28.8	Tam gün çalışan	120	30.0
Belirtilmemiş	21	5.3	Diğer	11	2.8
Eğitim Durumu	(n)	(%)	Belirtilmemiş	23	5.8
Okur-yazar	122	30.5	Meslekteki Çalışma Süresi (Yıl)	(n)	(%)
İlkokul ve daha az	122	30.5	14 ve altı	61	15.3
Orta ve lise	133	33.3	15 ve üstü	64	16.0
Belirtilmemiş	23	5.8	Belirtilmemiş	275	68.8
İkamet Yeri	(n)	(%)	Aylık Gelir (TL)	(n)	(%)
Ankara	326	81.5	£1000	98	24.5
Ankara dışı	61	15.3	1001-2000	72	18.0
Belirtilmemiş	13	3.3	2001-3000	18	4.5
Yaş (Yıl)	(n)	(%)	>3001	21	5.3
34 ve altı	188	47.0	Belirtilmemiş	191	47.8
35 ve üstü	177	44.3	Toplam	400	100.0
Belirtilmemiş	35	8.8		Ort.	SS.
Toplam	400	100.0	Yaş (Yıl)	36.1	12.9
			Meslekteki çalışma süresi (Yıl)	15.6	9.9

sırada bulunmaktadır. Hasta değerlendirmeleri incelendiğinde de, benzer şekilde bir özel hastane olan Medicana International Ankara Hastanesi'nin kurumsal imaj (5.0±0.1) ve kurumsal itibar (5.9±0.1) açısından en üst sıralarda yer aldığı dikkat çekmektedir (Tablo 3).

Hastanelerin tercih edilme sıklıkları ile ilgili bilgiler incelendiğinde; toplam tercih edilme sıklığı açısından en fazla tercih edilen hastanenin 156 tercih ile bir kamu hastanesi olan Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi olduğu, hastane yöneticileri tarafından en fazla 43 tercih ile Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin, hastalar tarafından ise en fazla 114 tercih ile Atatürk Eğitim ve

ile hastanelerin imaj ve itibarları arasındaki ilişki yöneticiler açısından incelendiğinde, tercih sıklığı ile hastane itibarının alt göstergelerinden birisi olan tedavi maliyetleri boyutu arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu ($r_s = -0.47, p < 0.05$) hastalar açısından incelendiğinde ise tercih sıklığı ile tedavi maliyetleri boyutu arasında ($r_s = -0.45, p > 0.05$) anlamlı bir ilişki olmadığı gözlemlenmiştir. Genel kurumsal itibar algısı ile kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise kurumsal itibar algısı ile hastane imkanları ($r_s = 0.93, p < 0.01$) ve hastane dekorasyonu ($r_s = 0.95, p < 0.01$) boyutları arasında pozitif yönlü ve oldukça güçlü ilişkiler olması durumu dikkat çekmektedir (Tablo 5)

Tablo 3. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Kurumsal İmaj ve İtibarlarının Yönetici ve Hasta Değerlendirmeleri

Araştırma Kapsamındaki Hastaneler	Hastanelerin Kurumsal İmajları İle İlgili Değerlendirmeler						Hastanelerin Kurumsal İtibarları İle İlgili Değerlendirmeler					
	Yönetici Değerlendirmeleri			Hasta Değerlendirmeleri			Yönetici Değerlendirmeleri			Hasta Değerlendirmeleri		
	(n)	Ort.	SS.	(n)	Ort.	SS.	(n)	Ort.	SS.	(n)	Ort.	SS.
Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma	4	4.5	0.6	20	3.8	0.8	4	5.3	0.8	20	5	1.0
Atatürk Eğitim ve Araştırma	7	4.8	0.4	20	4.0	0.6	7	5.7	0.3	20	4.9	0.7
Ankara Üniversitesi İbn-i Sina	5	4.5	0.4	20	3.9	0.8	5	5.5	0.6	20	5.1	0.6
Ankara Eğitim ve Araştırma	6	4.2	0.5	20	3.5	0.7	6	5.4	0.7	20	4.8	0.7
Numune Eğitim ve Araştırma	3	4.1	0.5	20	3.5	1.0	3	5.0	0.4	20	4.3	0.9
Gazi Üniversitesi	5	4.4	0.5	20	3.8	0.6	5	5.4	0.5	20	5	0.7
Dr. Zekai Tahir Burak Kadın Eğitim ve Araştırma	5	4.5	0.5	20	3.8	0.6	5	5.5	0.7	20	4.9	0.5
Dr. Sami Ulus Eğitim ve Araştırma	5	3.9	0.6	20	3.6	0.6	5	4.8	0.8	20	4.7	0.8
Medicana Ankara	10	4.0	0.4	20	5	0.1	10	5.4	0.4	20	5.9	0.1
Özel Fatih Üniversitesi	3	5	0.0	20	4.8	0.3	3	6	0.1	20	5.7	0.7
Özel Lokman Hekim	3	4.2	1.1	20	4.5	0.6	3	5.8	0.2	20	5.6	0.4
Ulus Devlet	4	4.6	0.4	20	4.2	0.9	4	4.9	0.7	20	5.2	0.6
Özel Çankaya	4	4.8	0.5	20	4.5	0.5	4	5.7	0.3	20	5.4	0.3
Özel Keçiören	4	4.5	0.4	20	4.2	0.6	4	5.4	0.3	20	5.4	0.4
Özel 19 Mayıs	5	4.8	0.4	20	4.1	0.7	5	5.8	0.2	20	5.2	0.4
Özel 29 Mayıs	3	4.7	0.3	20	4.1	0.6	3	5.9	0.0	20	5.2	0.3
Özel Kudret Göz	3	5	0.0	20	4.2	0.6	3	5.9	0.1	20	5.6	0.2
Özel Yüzüncü Yıl	4	4.9	0.2	20	4.4	0.4	4	5.9	0.1	20	5.2	0.4
Etimesgut Devlet	3	5	0.0	20	4.2	0.8	3	5.7	0.3	20	4.8	0.7
İş ve Meslek Hastalıkları	4	4.5	0.8	20	4.1	0.7	4	5.2	0.5	20	5.2	0.5
Toplam	90	4.5	0.5	400	4.1	0.8	90	5.5	0.5	400	5.1	0.7

Tablo 4. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Tercih Edilme Sıklıkları

Araştırma Kapsamındaki Hastaneler	Yöneticiler Tarafından Tercih Edilme Sıklığı	Hastalar Tarafından Tercih Edilme Sıklığı	Toplam Tercih Edilme Sıklığı
Numune Eğitim ve Araştırma	43	113	156
Atatürk Eğitim ve Araştırma	40	114	154
Ankara Üniversitesi İbn-i Sina	35	107	142
Medicana Ankara	33	77	110
Özel Lokman Hekim	13	97	110
Gazi Üniversitesi	26	71	97
Ankara Eğitim ve Araştırma	15	58	73
Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma	18	49	67
Özel Yüzüncü Yıl	14	33	47
Özel Keçiören	5	38	43
Özel 29 Mayıs	5	27	32
Özel Fatih Üniversitesi	4	26	30
Özel Çankaya	6	23	29
Dr. Zekai Tahir Burak Eğitim ve Araştırma	3	24	27
Dr. Sami Ulus Eğitim ve Araştırma	3	24	27
Ulus Devlet	2	21	23
Özel 19 Mayıs	6	13	19
Özel Kudret Göz	7	12	19
Etimesgut Devlet	2	6	8
İş ve Meslek Hastalıkları	2	-	2

Tablo 5. Araştırma Kapsamındaki Hastanelerin Tercih Edilme Sıklığı İle İtibar ve İmajları Arasındaki İlişki

	Yönetici Tercih Sayısı	Hasta Tercih Sayısı	Kurumsal İmaj	Kurumsal İtibarın Alt Boyutları																
				Hastane İm-kanları	Doktorlar	Teknoloji	Bakım Kalitesi	Müşteri Hiz-metleri	Hemşirelik	Hastane Sü-reçleri	Yemekler	Dekorasyon	Yerleşim Yeri	Finansal Per-formans	Toplumsal Projeler	Tedavi Maliyetleri	Reklam	Yönetim	Kurumsal İtibar	
Toplam Tercih Sayısı	1.00																			
Yönetici Tercih Sayısı	0.82**	1.00																		
Hasta Tercih Sayısı	-0.23	-0.47*	1.00																	
Kurumsal İmaj	0.19	0.07	0.56*	1.00																
Hastane İmkanları	-0.05	-0.33	0.62**	0.74**	1.00															
Doktorlar	0.34	0.21	0.46*	0.80**	0.68**	1.00														
Teknoloji	0.15	-0.12	0.59*	0.78**	0.73**	0.65**	1.00													
Bakım Kalitesi	-0.08	-0.26	0.67**	0.66**	0.86**	0.64**	0.67**	1.00												
Müşteri Hizmetleri	-0.13	-0.22	0.74**	0.66**	0.81**	0.63**	0.73**	0.86**	1.00											
Hemşirelik Hizmetleri	-0.23	-0.28	0.67**	0.69**	0.73**	0.52*	0.69**	0.81**	0.73**	1.00										
Hastane Süreç-	-0.17	-0.20	0.67**	0.74**	0.78**	0.59*	0.76**	0.78**	0.84**	0.83**	1.00									
Yemekler	0.17	-0.02	0.69**	0.93**	0.78**	0.84**	0.85**	0.73**	0.74**	0.74**	0.75**	1.00								
Dekorasyon	0.33	0.17	-0.07	0.44	0.31	0.37	0.36	0.27	0.03	0.13	0.04	0.32	1.00							
Yerleşim Yeri	0.05	-0.29	0.71**	0.62**	0.68**	0.50*	0.73**	0.69**	0.67**	0.56*	0.54*	0.75**	0.15	1.00						
Finansal Performans																				

Spearman Korelasyon Katsayısı (r_s) ** Korelasyon katsayısı 0.01 düzeyinde anlamlıdır. * Korelasyon katsayısı 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

TARTIŞMA

Araştırma sonuçları tercih sıralamasında en üst sıralarda yer alan hastanelerin kamu hastaneleri olduğu ancak kurumsal itibar ve imaj ile ilgili değerlendirmelerde özel hastanelerin daha üst sıralarda yer aldıklarını ortaya koymaktadır. Hastane seçim davranışı ile ilgili olarak Kotler (6), kişilerin hastane seçimi yaparken beş farklı rol üstlendiklerini belirtmiştir. Bunlar; öncü rolü, karar verici rolü, satın alıcı rolü ve kullanıcı rolleridir. Bu roller içerisinde hastane seçim kararının verilmesinde etkili rolün satın alıcı rolü olduğu bu nedenle de hastane tercihi üzerinde tedavi maliyeti faktörünün belirleyici faktör olduğundan bahsedilmiştir. Benzer şekilde Sloane ve ark. (7) da hastane tercihinin belirleyen temel faktörlerden birisinin tedavi maliyetleri olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırma sonucunda ise tedavi maliyetleri ile yöneticilerin tercih sayısı arasında negatif yönlü ve orta düzey ($r_s=-0.47, p<0.05$) bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırma bulgularından bir diğeri hastalar ve yöneticilerin kurumsal itibar ve imaj ile ilgili değerlendirmelerinde özel hastanelerin kamu hastanelerinden daha iyi durumda olması durumudur. Bu konu ile ilgili olarak literatürde kamu ve özel hastaneleri karşılaştıran araştırmalar incelendiğinde Andaleeb (8) ile Camilleri ve O'Callaghan (9) özel hastanelerin kamu hastanelerine göre daha yüksek kalitede hizmet sunmak garantisini verdiklerini belirterek hasta beklentilerinin karşılanması konusunda özel hastanelerin kamu hastanelerinden daha başarılı olduklarını ortaya koymuşlardır.

Kurumsal itibarın alt boyutları arasındaki ilişkiler konusunda elde edilen bulgular incelendiğinde itibar algısı ile hastane imkanları arasında ($r_s=0.93, p<0.01$) oldukça güçlü bir ilişki olması durumu dikkat çekmektedir. Bu konu ile ilgili olarak Price ve ark (10) kurumsal imkanların kurumun tercihinde teşvik edici bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise dekorasyon ile hastane imkanları arasında ($r_s=0.93, p<0.01$) çok güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğudur. Bu sonucu destekler şekilde Romano ve Mutter (11) hastanenin rahatlık ve konforu, dış görünümü gibi temel faktörlerin hastane seçimi üzerinde etkide bulunan temel faktörler olduklarını ortaya koymuşlardır.

Son olarak elde edilen bulgulardan bir diğeri olan hastalar ve yöneticilerin itibar algısı ile kurumsal itibarın alt boyutlarından doktorlar arasında ($r_s=0.85, p<0.01$) oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olması durumu ile ilgili olarak Moscone ve ark (12) hastaların bir hastane ile ilgili algılarını belirleyen temel faktörlerden birisinin doktor kadrosu olduğunu belirtmişlerdir. Mechanic ve Meyer'e (13) göre hastalar ile doktorlar arasındaki ilişki güven temellidir ve doktora duyulan güven duygusu hastaneye yönelik genel itibar algısını şekillendirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde hastaneler kurumsal itibar ve imaj gibi soyut varlıkların yönetimine önem verdiklerinde paydaşlarının tercih sıralamalarında daha üst sıralara yükselebileceklerdir. Daha iyi itibara sahip olmak, bir sağlık kuruluşunun daha fazla tercih edilmesini sağlayacak ve bu kuruluş rekabet ortamında ayakta kalabilecek ve hem klinik, hem finansal hem de müşteri memnuniyeti

boyutlarında da daha iyi sonuçlar elde etmek için daha yüksek bir çaba gösterecektir.

Kurumsal itibar ve imaj gibi soyut varlıkların yönetimine önem verildiğinde iç ve dış müşterilerinin zihninde daha kalıcı bir yer edinen bir sağlık kuruluşu bu sayede bir çeşit süreklilik sağlamak adına gelecek için yatırım yapmış olacaktır.

Hastalar ve hastane yöneticilerinin tercihlerinde daha üst sıralarda yer alan hastaneler ise uzun vadede daha fazla hasta çekmeyi başarabilecek ve rekabet avantajı yakalayabileceklerdir. Bu noktada sağlık kuruluşları üst yöneticilerine rekabette fark yaratabilmeleri için kurumsal itibar ve imaj yönetimine önem vermeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Nguyen N, Leblanc G. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2001;8: 227-236.
2. Williams R J, Schnake M E, Fredenberger W. The impact of corporate strategy on a firm's reputation. *Corporate Reputation Review* 2005; 8: 187-197.
3. Javalgi R O, Rao S R, Thomas E G. Choosing a hospital: Analysis of consumer tradeoffs. *Journal of Health Care Marketing* 1991;11: 12-22.
4. Abraham T. Identifying the Parameters of Corporate Reputation for the Hospital Industry in Singapore, Doctoral Thesis, University of South Australia, Singapore, 2007.
5. Karaosmanoğlu E. Determinants of Corporate Image formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors, Doctoral Thesis, University of Warwick, 2006.
6. Kotler P. *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall International. 2001, pp 80-120.
7. Sloane G, Tidwell P, Horsfield M. Identification of the decision maker for a patient's hospital choice. *Journal of Hospital Marketing* 1999; 13: 57-77.
8. Andaleeb SS. Public and private hospitals in Bangladesh: Service quality and predictors of hospital choice. *Health Policy and Planning* 1998;15: 95-102.
9. Camilleri D, O'Callaghan M. Comparing public and private hospital care service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance Incorporating Leadership in Health Services* 1998; 11: 127-133.
10. Price I, Matzdorf F, Smith L, et al. The impact of facilities on student choice of university. *Facilities* 2003; 21: 212-222.
11. Romano PS, Mutter R. The evolving science of quality measurement for hospitals: Implications for studies of competition and consolidation. *International Journal of Health Care Finance and Economics* 2004; 4: 131-157.
12. Moscone F, Tosetti E, Vittadini G. Social interaction in patient's hospital choice: Evidence from Italy. *Journal of the Royal Statistical Society* 2012; 175: 453-472.

13. Mechanic D, Meyer S. Concepts of trust among patients with serious illness. *Social Science & Medicine* 2000; 51: 657-668.
14. Mahon J, Wartick S L. Corporate social performance profiling: Using multiple stakeholder perceptions to assess a corporate reputation. *Journal of Public Affairs* 2012; 12: 12-28.
15. Helm S. Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research* 2011; 64: 657-663.
16. Musteen M, Datta D K. Corporate reputation: Do board characteristics matter? *Br J Management*

