

Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara’da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği

Comparison of Corporate Image and Patient Loyalty Perceptions of Outpatients and Inpatients: Example of a Training and Research Hospital in Ankara

Ömer Rıfkı Önder
Ankara Üniversitesi,
Sağlık Bilimleri Fakültesi,
Sağlık Kurumları Yönetimi Bölümü,
Ankara, Türkiye
onder@health.ankara.edu.tr

Gamze Bayın
Hacettepe Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Sağlık İdaresi Bölümü,
Ankara, Türkiye
gamzebayin@gmail.com

Özet

Bu araştırmanın amacı, bir hastaneye başvuran poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. 381 poliklinik ve 315 klinik hastası olmak üzere toplamda 696 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, poliklinik hastalarının imaj ve bağlılık ortalaması orta; klinik hastalarının ortalaması yüksek düzeyde bulunmuştur. Kurum imajı ve hasta bağlılığı arasında pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı ve kurum imajı faktörlerinin hasta bağlılığı değişkeninin %83’ünü açıklaması; araştırmanın bir diğer önemli sonucunu oluşturmaktadır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, sağlık kurumlarına başta kalite olmak üzere, iletişim, fiziksel ve sosyal sorumluluk unsurlarında iyileştirmeler yaparak sadık hastalar edinebilecekleri ve bu iyileştirmeleri uygularken poliklinik ve klinik hastaları için ayrı stratejiler benimsemeleri gerektiği önerilebilir.

Anahtar Kelimeler: Kurum İmajı, Hasta Bağlılığı, Poliklinik Hastaları, Klinik Hastaları, Sağlık Kurumları Yönetimi

Abstract

The purpose of this study is to determine the level of corporate image and patient loyalty of outpatients and inpatients who get services from a hospital and to evaluate the relationship between corporate images’ factors and patient loyalty. Totally 600 patients from a training and research hospitals in Ankara, formed the study sample. As a result, outpatients’ loyalty and image perceptions found medium level; while inpatients’ level found high. In addition, the effect of corporate image factors on patient

loyalty was determined that there is a statistically significant, strong and positive correlation and 83% of patient loyalty is explained by corporate image factors. Based on the research findings, making improvements especially in quality and also physical, communication, social responsibility factors can obtain loyal patients. It is suggested to adopt different strategies to outpatients and inpatients while implementing these improvements.

Keywords: *Corporate Image, Patient Loyalty, Outpatients, Inpatients, Health Care Management*

1. Giriş

Hem ekonomik hem de sosyal boyutu olan sağlık kurumlarında kurumsal imaj konusu incelendiğinde, sağlık kurumlarının esas itibariyle müşteri odaklı olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurumları da sürekli başarı elde edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için hedef pazarlarının gereksinimlerini sağlamak ve beğenisini kazanmak durumundadırlar. Hastaneler, sağlık kurumları içerisinde son derece önemli kurumlardır. Bunlar, hastalarla ilişkilerini iyi bir şekilde yürüterek olumlu imaj oluşturmada başarılı olabilirler (Karafakıoğlu, 1998, s. 26; Çınaroğlu ve Şahin, 2011, s. 119). Olumlu imaj, hastaların önceliklerini belirlemelerinde, bir hastaneyi bir diğer sağlık kurumuna tercih ederek gereksinim duyduklarında ona başvurmalarını sağlamakta, yani hasta bağlılığının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Derin ve Demirel, 2010, s. 184, 185).

Literatürdeki uluslararası çalışmalar, sağlık kurumları imajının hasta bağlılığını etkilediği üzerinde durmaktadır. Türkiye’de sağlık kurumları özelinde yapılan çalışmalar, bu iki kavramı birbirinden bağımsız olarak ele almış olsa da, diğer sektörler için yapılan Hart ve Rosenberger (2004) tarafından alışveriş merkezinde, Kandampully ve Suhartanto (2000), Selvi ve Ercan (2006) tarafından bir otel işletmesinde, Nguyen ve Leblanc (2001), Dursun (2011), tarafından hizmet sektöründe, Oh (1995), Eliwa (1993) tarafından restoran işletmelerinde, Marangoz ve Biber (2007) tarafından üniversite öğrencilerine, Selvi ve arkadaşları (2007) tarafından perakende mağazalara, Atalık (2006) tarafından havayolu işletmesine, Andreassen ve Lindestad (1998) tarafından paket tur endüstrisine yönelik yapılan gibi araştırmalar; bu iki kavram üzerindeki potansiyel ilişkiye dikkat çekmektedir.

Bu çalışma ile poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerinin belirlenerek karşılaştırılması ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1.1. Kurum İmajı

Fransızca “image” sözcüğünden Türk diline aynen alınmış olan “imaj” sözcüğü, Türkçe sözlükte “imge”, “görüntü” olarak tanımlanmıştır (<http://www.tdk.gov.tr/>, 2013). İmaj sözcüğü farklı kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Lindquist (1974)’e göre; “imaj, bilişsel bir biçimde yönetilebilen birçok algının toplamıdır.” Hudson (1974)’a göre; “kişisel avantajların ve dezavantajların değerlendirilmesidir.” Ditcher (1985, s. 75)’e göre; “insanların zihinlerinde bir varlık oluşmasını sağlayan toplam izlenimlerdir”. Sobol ve arkadaşları (1992)’na göre ise; “bir kişiye ya da nesneye atfedilebilen bir özelliktir.” Bu nesne, kurum, ürün, marka, yer ya da insan olabilmektedir (Karaosmanoğlu, 2001, s. 33). Genel bir tanımlamayla imaj, insanların

bir kişi ya da nesne hakkındaki tüm deneyimlerinin, inançlarının, bilgilerinin, hislerinin ve izlenimlerinin açık sonucunu ifade etmektedir.

İnsanların tanımladıkları, hatırladıkları ve ilişki kurdukları kurumla ilgili anlamların bütünü ise, kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s. 11). “Paydaşlar kurumumuz hakkında ne düşünüyorlar?, Biz onların bizim hakkımızda ne düşünmelerini istiyoruz?” gibi sorular, yöneticilerin karşılaştığı en stratejik sorulardandır. Bu soruların temelinde, kurumsal imaj kavramı yatmaktadır (Syropoulou ve Diğ., 2010, s. 753).

Hatch ve Schultz (1997, s. 358), kurumsal imajı kavramsallaştırırken, iki farklı bakış açısına dikkat çekmişlerdir. Birincisi örgütsel literatürle ilişkili iken, ikincisi, pazarlama literatürü ile ilişkili tanımlamalardır. Örgütsel perspektiften, kurumsal imaj, örgüt üyelerinin dış hedef kitlenin kurumlarını algılamalarına olan inançlarıdır. Pazarlama perspektifinden kurumsal imaj ise, örgüt üyelerinin algıları yerine; müşteriler, hissedarlar, kamu ve diğer dış paydaşların algılamalarına dayanmaktadır. Her iki durumda da kurumsal imaj, toplumun dış izlenimlerinin bir sonucu olmaktadır (Pina ve Diğ., 2006, s. 175-176).

Marken’e göre kurum imajı, bir kurumun tüm amaçlarının ve planlarının algılanmasıdır (Okay, 2000). Buna göre; kurumun faaliyetlerini organize etme biçimi, işlerini nasıl yönettiği, iletişim faaliyetleri, çalışanlarının tutumu, müşterilerinin isteklerine nasıl cevap verdiği, kurum imajını meydana getiren etkinliklerdir (Fatt ve Diğ., 2000, s. 28, 29). Regenthal’e göre, kurumsal imaj, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört özelliği kapsamaktadır (Okay, 2000).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlara bakıldığında, bazı özellikler öne çıkmaktadır. İlk olarak, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı görülmektedir. Bir diğer özellik, kurumsal imajın akılcı ve duygusal bağılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik ise, kuruma ilişkin algılamaların hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır (Bakan, 2005, s. 37).

Bir kurumun tek bir imajı olmamaktadır. İşletmenin hedef kitlelerinden (çalışanlar, paydaşlar, müşteriler, toplum) her birinin işletmeye bakış açısı ve işletmeden beklentileri farklı olup, bunların her biri o işletme için farklı imajları meydana getirmektedir (Fatt ve Diğ., 2000, s. 29; Nguyen ve Leblanc, 2001, s. 228). Çalışanların beklentileri; ücret, çalışma koşulları, personel politikaları tarafından şekillenirken; müşterilerinki, fiyat, kalite, ürün ve hizmetin güvenilirliği ile şekillenmekte, paydaşlar güvenilirlik beklerken; toplum sorumluluk beklemektedir.

Kurumsal imaj, “hedef kitlelerin bir kurum hakkındaki inanışlarının, düşüncelerinin, izlenimlerinin toplamı” olarak tanımlandığına göre; bu tanıma uygun olarak, sağlık kurumlarında kurumsal imaj da, “hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı” olarak ifade edilebilmektedir.

Sağlık kurumlarının tüketici odaklı olma özelliği ve hizmet sunucuları ile hizmet alanlar arasında bilgi asimetrisinin varlığı, hastaların sunulan hizmet hakkında değerlendirme yapmalarını güçleştirmektedir. Buna karşın sağlık hizmeti tüketicileri, sunulan hizmetin işlevsel performansı ve sonuçları hakkında değerlendirme yapabilmektedirler. Bu sayede, sağlık hizmeti tüketicilerinin beklentilerini saptamak ve bu beklentileri karşılayarak tüketicileri tatmin etmek mümkün olabilmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 88, 89).

Özel sağlık kurumlarının yanı sıra, kar amacı gütmeyen sağlık kurumları için de imaj, yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kar amaçsız bir sağlık kurumunun da performansı belirli dönemde ürettiği hizmet sayısı ile ölçülmektedir. Yapılan her müdahale parasal bir karşılığı olsun ya da olmasın ekonomik anlamda bir mübadele niteliği taşımaktadır. Pazarlamanın amacı mübadeleyi kolaylaştırmak olduğundan dolayı, bu sağlık kurumları da pazarlamayı kullanarak olumlu kurumsal imaj yaratmayı sağlayabilmektedir (Karafakıoğlu, 1998, s. 26).

1.2. Hasta Bağlılığı

Hasta bağlılığı kavramı, genel işletmecilik açısından ele alınan “müşteri bağlılığı”nın sağlık sektörüne uyarlanmış biçimidir (Erdem ve Diğ., 2008, s. 97). Hasta bağlılığı kavramını tanımlayabilmek için, öncelikle kavrama kaynaklık eden “müşteri bağlılığı” kavramına değinmek önem taşımaktadır.

Müşteri bağlılığı, Bowen ve Shoemaker (1998, s. 14)’e göre, “müşterilerin kuruma geri dönme olasılığı ile ve ağızdan ağıza iletişimin güçlendirilmesi” ile ilgilidir; Hur ve diğerlerine (2010, s. 2296) göre, “zaman içinde aynı ürün ya da hizmeti satın alma ya da aynı kurumdan düzenli olarak satın alma şeklinde devam eden tüketici eğilimidir”; Oliver (1999, s. 294)’a göre, “müşterilerin olumsuz durumlarla karşılaşmaları halinde bile aynı mal ya da hizmeti tekrar satın alarak, kurumun müşterisi olmaya kendilerini adanmalarıdır”. Kandampully ve Suhartanto (2000, s. 346, 347)’a göre, “müşterilerin her mümkün olduğunda aynı kurumu tercih etmesi ya da kuruma karşı pozitif tutum geliştirmesidir”.

Literatürde verilen bu tanımlama ve açıklamalar ele alınarak, hasta bağlılığı da; “hastanın gereksinim duyması halinde tekrar aynı sağlık kurumunu tercih etmesi, sağlık kurumuna karşı olumlu tutum geliştirmesi, sağlık kurumunu yakınlarına önerme eğilimleri ile birlikte, hasta taahhüdü, güveni ve tatminin bir sonucu olarak ortaya çıkan hasta-sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren bir kavram” olarak tanımlanabilmektedir (Erdem ve Diğ., 2008, s. 97, 99; Suki, 2011, s. 1207, 1208; Chahal, 2008, s. 45; Özer, 2011, s. 19).

Hasta bağlılığı, genel olarak, hastaların olumlu tutumları, beraberinde tekrarlanan hastane tercihi ile açıklanabilmektedir. Bağlılığın gerek sağlık kurumları, gerekse hastalar açısından önemli yararları bulunmaktadır. Sadık hastalar edinmek, sadık hastalar aracılığıyla yeni hastalar edinmek, maliyetleri düşürmek, kar elde etmek, hasta takibinin yapılabilmesi gibi etmenler, hasta bağlılığının hastanelere sağladığı faydalarından bazılarıdır. Bağlı hasta, hizmet alımı sürecinde karşılaşılan sorunları ve beklentilerini sağlık kurumuna daha rahat bildirebilecek ve bu da, kuruma hatalarını düzeltme olanağı sağlayacaktır. Bağlı hastalar sayesinde sağlık personeli ile hastalar arasındaki sosyal bağlar da gelişerek, personelin motivasyonunun artmasını etkileyecektir. Ayrıca, hastaneye bağlı hastaların tolerans derecesi daha yüksek olduğundan dolayı, herhangi bir sorun çıktığında hastaneye daha fazla şans tanıyacaktır. Bu toleransa sahip olmak açısından da sadık hastalara sahip olmak önem taşımaktadır (Bercowitz, 2010: 233, 234). Hasta bağlılığı, sağlık kurumunun imajına da olumlu katkılar sağlamakta ve sağlık kurumunun daha verimli çalışmasını olanaklı hale getirmektedir (Özer, 2011, s. 40; Wazzan, 2007, s. 54; Ertürk, 2009, s. 31; Suki, 2011, s. 1210).

1.3. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj ile Hasta Bağlılığı Arasındaki İlişki

Olumlu kurum imajının tüketicilerin kurum, ürün ya da hizmet tercihinde önemli rol oynadığı, tüketicilerin güven, sadakat ve bağlılıklarını artırdığı yapılan literatür araştırmalarında görülmektedir. Gerek hizmet, gerekse ürün işletmelerinde yapılan çalışmalar; kurumsal imajın tüketici tercihlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Hasta tercihleri ve imaj konusundaki çalışmalara bakıldığında, hastanelerin hizmet sunumlarını genişleterek, teknolojilerini yükselterek, hizmetlerini yeniden şekillendirerek, belirli dönemlerde kurumsal imaj ölçümleri yaparak imajlarını düzeltebilecekleri ve geliştirebilecekleri görülmektedir. Literatürde bu anlamda sağlık sektörü için en çok kullanılan unsurlar; doktorlar, teknoloji, bakımın kalitesi, katlanılan maliyetlerin uygunluğudur (Smith ve Clarke, 1990).

Kurumsal imajın sağlık kurumları açısından birçok önemi bulunmaktadır. İmaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da düşüşlerle karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artıracaktır (Kim ve Diğ., 2008).

Bir sağlık kurumunun müşteri portföyü devamlı hastalardan oluşursa, sağlık kurumunun maliyeti düşmektedir. Aynı çevreden kişiler geldiği için, çevre koşulları ile ilişkili sağlık sorunlarının teşhis ve tedavisi kolaylaşacaktır. Hekim, hastanın sağlık durumunu sürekli takip ettiğinden daha kolay tanı koyabilecek ve hastaların karar verme süreçleri kolaylaşarak sağlık kurumu bulma ve seçme sorunları azalacaktır (Karafakıoğlu, 1998).

Hastaneler, hizmet sektörü ve toplumun tamamına hizmet sunan kurumlar olması nedeniyle her türden ve her kesimden insanların ilgi sahasına girmektedir. Böylesine geniş hedef kitleye sahip olan kurumların hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenmemektedir. Bağlılığı yüksek olan hastaların tolerans derecesi de daha yüksek olduğundan, bu eksik, hatalı, olumsuz yönler daha kolay giderilebilecektir. Hastalar, hastaneye daha fazla şans tanıyacaklardır. Bu toleransa sahip olmak açısından da sadık hastalara sahip olmak önem taşımaktadır (Bercowitz, 1996).

Hasta bağlılığı yaratmada kritik bir öneme sahip olan olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için, sağlık kurumları yöneticilerinin özellikle hastaların kendilerini güvence altında hissetmeleri, çalışanların kibar ve güven yaratma becerisine sahip olmaları, söz verildiği zamanda hizmetin yerine getirilmesi, kayıtların özenli tutulması, güvenilir olma, modern araçların kullanılması, görsel olarak çekici bir ortam yaratılması, çalışanların iyi giyimli ve zarif olması, çevreye, topluma, tüketiciye, yerel halka, hastalara ve çalışanlarına iyi davranması önerilmektedir (Kim ve Diğ., 2008; Laohasirichaiikul ve Diğ., 2011).

Yöneticiler bu konularla ilgili olarak çalışanlarını bilinçlendirmeli, geliştirmeye gereksinim duyulan alanları belirlemelidir. Hasta bağlılığı, hastanenin uygulayacağı pazarlama stratejileri içinde önemli bir yer tutmalı, bu amaçla hastane yönetimi tarafından da desteklenmelidir (Erdem ve Diğ., 2008; Wu, 2011).

Bu çalışma, hastaların hastane ile ilgili imaj algılarının, hasta bağlılığı üzerindeki potansiyel etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Böylelikle sağlık kurumları yöneticilerinin geliştirmeye gereksinim duydukları alanların belirlenmesi, kısıtlı olan kaynakların tahsisinin sağlanması, hasta beklentilerinin belirlenerek hasta memnuniyetinin iyileştirilmesi sağlanabilecektir.

2. Gereç ve Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren bir eğitim ve araştırma hastanesine başvuran poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeylerini belirlemek ve kurum imajını oluşturan faktörler ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla yapılmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara’daki bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan poliklinik ve klinik hastaları oluşturmaktadır. Anket ve ölçek doldurmak üzere görüşülecek hasta sayılarının belirlenmesinde, çalışma kapsamında yer alan polikliniklere 2011 yılının Aralık ayında başvuran ve hizmet alan toplu hasta sayıları göz önünde bulundurularak hasta sayıları örneklem büyüklüğü formülü ile hesaplanmış, polikliniklerden 381, kliniklerden 315 hastaya ulaşılması öngörülmüştür. Bu durumda, belirlenen örneklem sayılarının %95 güven düzeyinde %5 göz yumulabilir hata payı ile evreni temsil ettiği düşünülmektedir (Sencer ve Diğ., 1984). Hesaplanan formüller sonucunda, toplamda 696 poliklinik ve klinik hastasına anket uygulanması öngörülmüştür.

Hastanelerden ulaşılabilecek toplu örneklem sayılarına göre, her bir poliklinik ve klinik için belirlenecek örneklem sayısı ise, tabakalı tesadüfi örneklem yöntemine göre tabaka ağırlığı hesaplanarak belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama

Bu çalışmada hastalara ilişkin demografik özellikleri belirlemede kişisel bilgi formu, kurum imajı düzeyini belirlemek için kurum imajı anketi ve hasta bağlılığı düzeyini belirlemek için ise, hasta bağlılığı anketi kullanılmıştır. Veri toplama formları, 2012 yılının Aralık ayında uygulanmıştır.

Kurumsal İmajı Anketi: Sağlık kurumlarında kurum imajı düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan kurumsal imaj anketinde imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır. Karaosmanoğlu (2006)’nin “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors” adlı doktora çalışmasında geliştirmiş olduğu veri toplama aracı temel alınmış olup; sağlık sektörüne uyarlama aşamasında literatürdeki diğer kaynaklardan yararlanılmıştır (Bayramoğlu, 2007; Mckee ve Diğ., 1996; Şatır, 2006; Zerenler ve Öğüt, 2007; Gray ve Balmer, 1998; Fatt ve Diğ., 2000; Abratt ve Mofokeng, 2001; Flavian ve Diğ., 2005; Christensen ve Askegaard, 1999; Nguyen ve Leblanc, 2001; Karadeniz, 2009; Özata ve Sevinç, 2009; Bakan, 2005).

Anketin düzenlenme aşamasında, uzman görüşlerinden yararlanılmış olup; ölçekteki ifadeler önce Türkçeye sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yapı geçerliliği test edilmiştir. Kurum imajının oluşumunda etkili olan faktörleri test etmek ve faktörlerin

geçerliliğini ölçmek amacıyla, Likert ölçeği ile düzenlenen 26 maddeye araştırma evrenine benzer nitelik gösteren bir eğitim ve araştırma hastanesinde ön uygulama kapsamında 223 hastanın verdiği cevaplar doğrultusunda faktör analizi yapılmış ve dört faktör grubunun (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ele alınabileceği görülmüştür. Faktör analizi uygulanan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha= 0,905) genel olarak yüksek bulunmuştur. Faktörlerin her birinin güvenilirlik katsayısı da yeterli düzeydedir.

Hasta Bağlılığı Anketi: Araştırmada hastalarının bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla, Erdem ve diğerleri (2008) tarafından geliştirilen Hasta Bağlılığı anketi kullanılmıştır. Bu anket, 11 sorudan oluşmakta olup, Cronbach Alpha değeri geliştiren tarafından 0,92 bulunmuştur. Anketteki ifadeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiş ve hastaların verilen yargılara katılma durumlarına göre “kesinlikle katılmıyorum-1”, “katılmıyorum-2”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum-3”, “katılıyorum-4” ve “tamamen katılıyorum-5” şeklinde puanlanmıştır.

Gerek kurum imajı, gerekse hasta bağlılığı puan ortalamaları 1'e yaklaştıkça kötü, 5'e yaklaştıkça iyi olarak değerlendirilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan hastaların sosyo-demografik özelliklerini incelemek amacıyla tanımlayıcı istatistikler (ortalama, frekans, standart sapma) kullanılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını analiz etmek amacıyla normallik testleri uygulanmıştır. Bu sonuçlara göre, kurum imajı ve hasta bağlılığının klinik ve polikliniklere göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla, bağımsız örneklem için t testi (Independent samples t-test) uygulanmıştır. İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon Katsayısı ve değişkenler arasındaki ilişkiyi özetlemek ve matematiksel olarak ifade edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen tüm veriler SPSS 19.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

2.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Hastalar üzerinde yapılan bu araştırmanın kapsamı, Ankara'daki bir eğitim ve araştırma hastanesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, bu araştırma sonuçlarının diğer bütün hastanelere genellenemez olması, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır.

Anket; 6 dahili, 6 cerrahi olmak üzere deri hastalıkları (dermatoloji), iç hastalıkları (dahiliye), kardiyoloji, nöroloji, nefroloji, enfeksiyon hastalıkları, beyin cerrahi, genel cerrahi, göğüs cerrahi, KBB, ortopedi ve üroloji klinik ve poliklinik hastalarına uygulanmıştır. Bu klinikler ve poliklinikler dışındaki diğer hastaların kapsam dışı bırakılmış olması, araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamındaki poliklinik ve klinik hastalarının tanımlayıcı bulgularına, kurumsal imaj ve hasta bağlılığı düzeylerine ve imaj ile bağlılık arasındaki korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

3.1. Tanımlayıcı Bulgular

Aşağıda Tablo 1’de, araştırmaya katılan hastaların hasta türü(poliklinik/klinik), cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, gelir düzeyi, ve ikametgâh yeri, gibi tanımlayıcı özelliklerine değinilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler	Toplam	
	n	%
Hasta Türü		
Poliklinik	381	54,7
Klinik	315	45,3
Cinsiyet		
Kadın	371	53,4
Erkek	325	46,6
Yaş		
20 ve altı	39	5,6
21-30	92	13,2
31-40	123	17,6
41-50	130	18,7
51 ve üstü	313	44,9
Medeni Durum		
Evli	490	70,4
Bekâr	120	17,2
Boşanmış, dul, ayrı yaşıyor	86	12,4
Öğrenim Durumu		
Okuryazar değil	45	6,5
Okuryazar	82	11,8
İlköğretim	309	44,3
Lise	190	27,2
Lisans	67	9,6
Yüksek lisans/Doktora	4	0,6
Gelir Düzeyi (TL)		
750 ve altı	80	11,5
751-1000	203	29,1
1001-2000	203	29,1
2001-3000	126	18,1
3001 ve üstü	52	7,5
Eksik veri	33	4,7
İkametgâh Yeri		
Ankara Merkez	558	80,2
Ankara Dışı	138	19,8
Toplam	696	100,00

Araştırma kapsamındaki hastaların %54,7’sini poliklinik; %45,3’ünü ise klinik hastaları oluşturmaktadır. Hastaların %53,4’ü kadın; %44,9’u 51 yaş ve üzerinde; yarısından fazlası (%70,4) evli; %44,3’ü ilköğretim mezunudur. Geliri 751-2000 TL

arasında olan hastalar %58,2’lik bir kesimi oluşturmaktadır. Hastaların %80,2’sinin ikametgah yeri Ankara merkez’dir (Tablo 1).

3.2. Kurumsal İmaj Düzeyine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan poliklinik ve klinik hastalarının hastanenin kurum imajına yönelik puan ortalamaları ve farklılık analizlerine değinilmiştir.

Tablo 2’de kurum imajını oluşturan “fiziki, iletişim, kalite ve sosyal sorumluluk” faktörlerine ilişkin klinik ve poliklinik hastalarının puan ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 2: Kurumsal İmajı Oluşturan Faktörlerin Puan Ortalamaları

Faktörler	Poliklinik			Klinik			t	p
	n	X	SS	n	X	SS		
Fiziki Faktörler	381	3,66	0,552	315	4,41	0,595	-17,148	0,000
İletişim Faktörü	381	3,33	0,569	315	4,18	0,738	-17,158	0,000
Kalite Faktörü	381	3,21	0,540	315	4,17	0,649	-21,280	0,000
Sosyal Sorumluluk Faktörü	381	3,34	0,475	315	4,22	0,726	-19,090	0,000
Toplam	381	3,39	0,491	315	4,24	0,491	-21,034	0,000

Kurum imajını oluşturan faktörlere ve genel kurum imajı puan ortalamasına bakıldığında, klinik hastaların puan ortalamasının poliklinik hastaların puan ortalamasından daha yüksek olduğu ve her boyutta aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Hem poliklinik hem de klinik hastaları için en yüksek puan ortalamasına sahip olan faktörün “fiziksel faktör” olduğu görülmektedir. Hem poliklinik hem de klinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan faktör ise “kalite faktörü”dür.

Fiziksel faktörler açısından poliklinik hastaların puan ortalaması $3,66 \pm 0,552$ iken; klinik hastaların puan ortalaması $4,41 \pm 0,595$ ’dir. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Hastanenin isminin hatırlanması kolaydır.” ($4,36 \pm 0,497$) ifadesi; en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Hastanenin görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum.” ($4,62 \pm 0,571$) ifadesidir. Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Hastanenin isminin hatırlanması kolaydır.” ($4,36 \pm 0,497$) ifadesi; en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Hastanenin iç dekorasyonunu beğeniyorum.” ($4,23 \pm 0,897$) ifadesidir (Tablo 2).

İletişim faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; poliklinik hastalarının puan ortalaması $3,33 \pm 0,569$; poliklinik hastalarının puan ortalaması ise $4,18 \pm 0,738$ bulunmuştur. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Tanı ve tedavi sürecinde yapılan açıklamaları yeterli buluyorum.” ifadesidir ($3,83 \pm 0,843$). Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan iletişim faktörü ifadesi ise, “Bu hastanedeki doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır.” ifadesidir ($4,53 \pm 0,732$). En düşük ortalamaya sahip olan ifade, hem klinik hem de poliklinik hastaları için “Medyada bu hastane ile ilgili olumlu sözler duyuyorum.” ifadesi olmuştur.

Kalite faktörünün kurum imajı puan ortalamaları, poliklinik hastaları için $3,21 \pm 0,540$; klinik hastaları için $4,17 \pm 0,649$ olarak bulunmuştur. Hem klinik hem de poliklinik hastaları için en yüksek puan ortalamasına sahip olan ifade, “Bu hastanede

kayıt işlemleri kolaydır.” ifadesidir. Poliklinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan ifade, “Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir.” ($2,61 \pm 0,851$) ifadesidir. Klinik hastaları için en düşük puan ortalamasına sahip olan ifade ise, “Bu hastanenin sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum.” ($3,97 \pm 0,918$) ifadesidir.

Sosyal sorumluluk faktörü açısından kurum imajı puan ortalamalarına bakıldığında; poliklinik hastalarının puan ortalaması $3,34 \pm 0,475$; klinik hastalarının puan ortalaması $4,22 \pm 0,726$ 'dır. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Çevresel konulara karşı duyarlıdır.” ($3,60 \pm 0,516$) ifadesidir. Klinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade, “Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir.” ($4,47 \pm 0,737$) ifadesi olmuştur. Her iki hasta grubu için de en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise, “Toplumsal konular hakkında bilgilendirme yapmaktadır.” ifadesidir.

3.3. Hasta Bağlılığı Düzeyine İlişkin Bulgular

Tablo 3, hasta bağlılığına ilişkin ifadelerin hem poliklinik hastaları için hem de klinik hastaları için puan ortalamalarını göstermektedir.

Tablo 3: Hasta Bağlılığı Ortalaması

Hasta Bağlılığı	Poliklinik			Klinik			t	p
	n	X	SS	n	X	SS		
Bu hastaneyi tercih etmemin nedeni diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesindedir.	381	3,02	0,804	315	4,20	0,899	-18,27	0,000
Arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer insanlara bu hastaneyi tavsiye ederim.	381	3,41	0,921	315	4,32	0,900	-13,11	0,000
Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı.	381	3,57	0,652	315	4,40	0,786	-15,30	0,000
Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim.	381	2,76	0,936	315	3,97	1,160	-14,92	0,000
Bu hastanede kendimi evimde gibi hissediyorum.	381	2,95	0,897	315	4,08	1,056	-15,06	0,000
Hastane çalışanlarının özel ilgi gösterdiklerini hissediyorum.	381	2,97	0,852	315	4,22	0,962	-18,15	0,000
Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim.	381	3,68	0,772	315	4,28	0,880	-9,36	0,000
Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam.	381	2,51	0,948	315	4,13	0,975	-22,15	0,000
Bu hastanenin müşterisi olmaktan memnunum.	381	3,42	0,675	315	4,28	0,867	-14,71	0,000
Bu hastane beklentilerimi en iyi şekilde karşılar.	381	3,22	0,751	315	4,25	0,890	-16,47	0,000
Bana en uygun sağlık hizmetini bu hastanenin verdiği düşünüyorum.	381	2,61	0,956	315	4,23	0,913	-22,75	0,000
Genel Hasta Bağlılığı	381	3,10	0,710	315	4,21	0,815	-18,98	0,000

Hasta bağlılığını oluşturan ifadelerin puan ortalamalarına bakıldığında, her bir ifade ve genel hasta bağlılığı puan ortalamasında poliklinik hastaların puan ortalamasının, klinik hastaların puan ortalamasından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu farkların tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Poliklinik hastaları için en yüksek ortalamaya sahip olan hasta bağlılığı ifadesi, “Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim.” ($3,68 \pm 0,772$); en düşük puan ortalamasına sahip olan hasta bağlılığı ifadesi ise, “Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam.” ($2,51 \pm 0,948$) olmuştur. Klinik hastaları için ise, “Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı.” ($4,40 \pm 0,786$) ifadesi en yüksek puan ortalamasını alırken; “Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim.” ($3,97 \pm 1,160$) ifadesi en düşük puan ortalamasını almıştır.

3.4. Korelasyon ve Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Aşağıda, kurumsal imaj ve hasta bağlılığı ilişkisini analiz etmek, eğer ilişki varsa bu ilişkinin gücünü belirlemek ve bu değişkenlerin arasındaki matematiksel eşitliği anlamak amacıyla yapılmış korelasyon ve regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir (Tablo 4 ve Tablo 5).

Tablo 4: Kurum İmajı-Hasta Bağlılığı Korelasyon Analizi

Değişkenler		1	2	3	4	5	6	
Kurum İmajı	1.Fiziksel	r	1					
		p						
		N	696					
	2.İletişim	r	0,814	1				
		p	0,000					
		N	696	696				
	3.Kalite	r	0,819	0,863	1			
		p	0,000	0,000				
		N	696	696	696			
	4.Sosyal Sorumluluk	r	0,731	0,799	0,811	1		
		p	0,000	0,000	0,000			
		N	696	696	696	696		
	5.Genel Kurum İmajı	r	0,905	0,942	0,946	0,904	1	
		p	0,000	0,000	0,000	0,000		
		N	696	696	696	696	696	
	6.Hasta Bağlılığı	r	0,796	0,851	0,906	0,784	0,903	1
		p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	696	696	696	696	696	696

Kurum imajının kendi boyutları arasında ve kurum imajı ile hasta bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Kurum imajı alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif ve güçlü ilişki bulunmaktadır. Genel kurum imajı ile hasta bağlılığı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı, güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,903$, $p=0,000$). Bununla birlikte kurum imajı ile ilgili her bir boyut ile hasta bağlılığı düzeyi arasındaki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı, güçlü ve pozitif yöndedir (Fiziksel Faktör, $r=0,796$); (İletişim Faktörü, $r=0,851$); (Kalite Faktörü, $r=0,906$); (Sosyal Sorumluluk Faktörü, $r=0,784$). Korelasyon analizi sonuçlarına göre, kurum imajı düzeyi arttıkça, hasta bağlılığı düzeyi de artma eğilimindedir.

Tablo 5: Kurum İmajı-Hasta Bağlılığı Regresyon Analizi

Değişken	Katsayı	S.Hata	BETA	α ve β_j için %95		t	p
				Güven Sınırları			
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Sabit	-0,827	0,087	-	-0,997	-0,657	-9,546	0,000
X ₁ (Fiziksel)	0,113	0,039	0,082	0,036	0,190	2,873	0,004
X ₂ (İletişim)	0,255	0,041	0,211	0,175	0,335	6,280	0,000
X ₃ (Kalite)	0,744	0,043	0,602	0,660	0,828	17,366	0,000
X ₄ (Sosyal Sorumluluk)	0,086	0,035	0,068	0,018	0,154	2,479	0,013
r= 0,918 R²= 0,843 (F= 925,877; p= 0,000)							

Regresyon analizi tablosuna bakıldığında, modelin tümel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F= 925,877; p= 0,000). Katsayıların teker teker anlamlılığına bakıldığında ise, tüm katsayıların anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenler, bağımlı değişkenin %84'ünü açıklamaktadır (R²= 0,843). BETA değerlerine bakıldığında ise, en yüksek değer X₃ değişkenine ait olduğu görülmektedir (0,602). Bunun anlamı, hasta bağlılığı ortalamasına en fazla etki eden değişkenin kalite faktörü olmasıdır. Sonrasında ise, sırasıyla iletişim faktörü (0,211), fiziksel faktör (0,082) ve sosyal sorumluluk (0,068) faktörü gelmektedir ve bu değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi pozitifdir.

Verilere ilişkin korelasyon matrisindeki VIF değerleri; modelde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı konusunda bilgi vermektedir. VIF değerlerinin 10'un üzerinde olması güçlü çoklu bağlantı olduğunun bir göstergesidir. VIF değerlerine bakıldığında (3,596; 5,225; 1,310; 7,544; 7,574; 8,985; 9,093) değerlerin 10'u geçmediği görülmektedir. Bu durumda, "Çoklu bağlantı sorunu yoktur." denilmektedir.

Modele ilişkin regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır:

$$\hat{y} = -0,827 + 0,113x_1 + 0,255x_2 + 0,744x_3 + 0,086x_4$$

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, bir eğitim ve araştırma hastanesinden hizmet alan klinik ve poliklinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı değişkenlerine ilişkin veriler analiz edilmiş ve sonucunda bulgular elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda, kurum imajı ve hasta bağlılığı düzeyleri karşılaştırıldığında, poliklinik hastalarının hem kurum imajı hem de hasta bağlılığı düzeyleri klinik hastalarına kıyasla daha düşük ve orta düzeyin altında bulunmuştur. Poliklinik ve klinik hastalarının davranış ve tutumlarını belirlemeye yönelik olarak yapılan benzer çalışmalarda da hastalar arasında tutum ve davranış farklılıkları bulunmuştur. Gouveia ve diğerlerinin 2003 yılında Brezilya'da yapmış olduğu çalışmada klinik ve poliklinik hastalarının memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve sağlık hizmetlerinin özelliklerinden memnuniyet düzeyi, klinik hastalarında daha yüksek bulunmuştur. Benzer şekilde, Berghofer ve diğerlerinin 2001 yılında 420 klinik ve poliklinik hastasına yapmış olduğu çalışma; sağlık kurumlarında daha uzun süre vakit geçiren uzun dönemli hastaların, kısa dönemli hastalara kıyasla daha pozitif izlenimlere sahip olduklarını göstermektedir.

Poliklinik hastaları, bir sağlık kurumunun gelecekteki klinik hasta potansiyelini oluşturmaktadır (Huang et al., 2013). Bu sonuçlar tüm poliklinik hastalarına genellenememekle birlikte, sağlık kurumlarının poliklinik hastalarının imajlarını ve bağlılık düzeylerini de artırmaya yönelik politikalar benimsemeleri gerektiği söylenebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan bir diğeri ise, kurum imajı ile hasta bağlılığı arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasıdır ($r=0,903$). Literatürde sağlık sektöründe kurum imajı ve hasta bağlılığı ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara çok rastlanmamıştır. Ancak, var olan çalışmalar, kurum imajı ile hasta bağlılığı ilişkisini desteklemektedir. Derin ve Demirel (2010)'in bir üniversite hastanesinde poliklinik hastalarına yapmış oldukları çalışmada, sağlık kurumunun bilinirliğinin hastaların davranışına olan etkisi incelenmiş, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayhan ve Canöz (2006)'ün bir özel hastaneden hizmet alan hastalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada, hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Hastanenin iyi ve başarılı bir imajının olması, hastaların hastaneyi tercih etmesindeki ilk sebebi oluşturduğu görülmektedir. Özel bir hastanede on sekiz farklı poliklinikte hastalara uygulanan çalışmada, kurumun itibarı ile hastaların hastaneye olan güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Şatır, 2006). Kim ve Kim (2008), hastane imajı ve müşterilerle başarılı iletişim kurmayı etkileyen; güven, memnuniyet, marka sadakati, marka farkındalığı faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. İmaj ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını saptamıştır. Thailand'daki en büyük 5 özel hastanede 500 hastaya yapılmış olan çalışma sonucunda; hasta bağlılığına en çok etki eden faktörün personel davranışları, ikinci sırada etki eden faktörün ise, kurumsal imaj olduğu sonucuna varılmıştır (Laohasirichaikul ve Diğ., 2011). Kurtz ve Clow (1998), kurum imajının hastaların davranışlarını şekillendirdiğini, kurumun olumlu imajı zedelenirse, hastanın hastaneyi tekrar tercih etmekten vazgeçeceğini ve yakınlarına da olumsuz imajı aktaracaklarını belirtmektedir. Özel hastanelerde uygulanan bir başka çalışmada, kurum imajının hasta bağlılığı üzerindeki etkisinin %74 olduğu ve kurum imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesinin anahtar rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wu, 2011). Suki (2011)'nin yapmış olduğu çalışma ise, hasta bağlılığının oluşmasında en çok doktor itibarı ve imajının etkili olduğu yönündedir. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda, hasta bağlılığına en fazla etki eden kurum imajı faktörünün kalite faktörü olduğu belirlenmiştir. Wazzan (2007) çalışmasında algılanan kalitenin hasta bağlılığını önemli ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Bir başka çalışma, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili pozitif durumun hastaların hizmet aldıkları sağlık kurumunu yeniden tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini olumlu bir biçimde etkileyeceğini ifade etmektedir (Demirel ve Diğ., 2009). Chahal (2008), geliştirdiği modelde hizmet kalitesinin hasta bağlılığının %35'ini açıkladığını belirtmiştir. Ayrıca, personel, tıbbi ekipmanlar ve tedavi sürecinin kalitesinden memnun kalan hastanın yakın çevresine, hastaneyi tavsiye etme düzeyinin de arttığını söylemektedir. Hastanenin tavsiye edilmesi ise, hasta bağlılığının çok önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarının kalite çalışmalarının artırılması hem kurum imajı hem de hasta bağlılığı düzeyinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Kurumlara; hem hizmet, hem süreç ve hem de personel kalitesi üzerinde durması önerilebilir.

Kaynakça

- Abratt, R., Mofokeng, T.N. (2001). “Development and Management of Corporate Image in South Africa”, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: ¾, 368-386.
- Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Deđerlendirmeleri” *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, 85-96.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998). “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction and Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 9, No: 1, 7-23.
- Atalık, Ö. (2006). “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Akademik Bakış*, Erişim Yeri: <http://www.Akademikbakis.Org/Pdfs/7/Anadolu.Pdf>.
- Ayhan, B., Canöz, K. (2006). “Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*, 1. Basım, Tablet Kitabevi, Konya.
- Bayramoğlu, V. (2007). “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği”, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Zonguldak.
- Bercowitz, E.N. (2010). *Essentials of Health Care Marketing. Third Edition*, Jones & Barlett Publishers, Burlington.
- Berghofer, G., Lang, A., Henkel, H., Schmidl, F., Rudas, S., Schmitz, M. (2001). “Satisfaction of Inpatients and Outpatients with Staff, Environment and Other Patients”, *Psychiatric Services*, Vol: 52, No: 1, 104-106.
- Bowen, J.T., Shoemaker, S. (1998). “Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell and Hotel Restaurant”, *Administration Quarterly*, Vol: 39, No: 1, 12-25.
- Chahal, H. (2008). “Predicting Patient Loyalty and Service Quality Relationship: A Case Study of Civil Hospital”, *The Journal of Business Perspective*, Vol: 12, No: 4, 45-55.
- Christensen, L.T., Askegaard, S. (1999). “Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective”, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: ¾, 292-315.
- Çınaroğlu, S., Şahin, B. (2011). “Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj: Ankara Metropolitan Alandaki Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma”, *5. Sağlık Ve Hastane İdaresi Kongresi*, Fethiye.
- Demirel, Y., Yoldaş, A.M., Divanođlu, S.U. (2009). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma”, *Akademik Bakış*, Cilt: 16, 1-14.
- Derin, N., Demirel, E.T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, 155-193.
- Ditcher, E. (1985). “What’s in An Image?”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol: 2, No:1, 75-81.

- Dursun, M. (2011). “Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, *Yönetim*, Cilt: 22, Sayı: 69, 97-118.
- Eliwa, R.A. (1993). “A Study Customer Loyalty and The Image of The Fine Dining Restaurant”, Helwan University Department of Tourism and Hotel Administration, Master of Science.
- Enis, B.M., Paul, G.W. (1970). “Store Loyalty as Basis for Market Segmentation”, *Journal of Retailing*, Vol: 46, No: 3, 42-56.
- Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel, B., Köseoğlu, S., Fırat, G., ... and Kubat, C. (2008). “Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, 95-110.
- Ertürk, E. (2009). “Sağlık İşletmelerinde İlişki Pazarlaması ve Müşteri Bağlılığına Etkisi”, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Fatt, T.J.P., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). “Enhancing Corporate Image in Organizations”, *Management Research News*, Vol: 23, No: 5/6, 28-54.
- Flavian, C., Guinaliu, M., Torres, E. (2005). “The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking”, *Emerald Internet Research*, Vol: 15, No: 4, 447-470.
- Gouveia, G.C., Souza, W.V., Luna, C.F., Souza-Junior, P.B.B., Szwarcwald, C.L. (2003). “Health Care Users’ Satisfaction in Brazil, 2003”, *Saude Publica*, Vol: 21, 109-118.
- Gray, E.R., Balmer, J.M.T. (1998). “Managing Corporate Image and Corporate Reputation”, *Long Range Planning*, Vol: 31, No: 5, 695-702.
- Hart, A.E., Rosenberger, P.J. (2004). “The Effect of Corporate Image in The Formulation of Customer Loyalty: An Australian Replication”, *Australasian Marketing Journal*, Vol: 12, No: 3, 88-96.
- Hatch, M.J., Schultz, M. (1997). “Relations Between Organizational Culture, Identity and Image”, *European Journal of Marketing*, Vol: 31, No: 5/6, 356-65.
- Huang, J.A., Lai, C., Hu, J., Weng, R. (2013). “The Impact of Market Orientation on Patient Loyalty: The Mediation of Relationship Quality” *Service Business*, August.
- Hudson, R. (1974). “Images of The Retailing Environment: An Example of The Use of The Repertory Grid Methodology”, *Environment and Behaviour*, No: 6, 470-494.
- Hur, W.M., Park, J., Kim, M. (2010). “The Role Of Commitment On The Customer Benefits – Loyalty Relationship In Mobile Service Industry”, *The Service Industries Journal*, Vol: 30, No: 14, 2293-2309.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). “Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol: 12, No: 6, 346-351.
- Karadeniz, M. (2009). “The Importance of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image for Enterprises in Marketing Management”, *Journal of Naval Science And Engineering*, Cilt: 5, Sayı: 3, 1-15.
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. 1. Basım, Dönence Basım ve Yayın, İstanbul.

- Karaosmanoğlu, E. (2001). “A Study of Corporate Image for Turkish Automobile Sector”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaosmanoğlu, E. (2006). “Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors”, University of Warwick, PhD. Thesis, UK.
- Kim, K.Y., Kim, K.S., Kim, D.Y., Kang, S.H. (2008). “Brand Equity in Hospital Marketing”, *Journal of Business Research*, Vol: 61, No: 1, 75-82.
- Kurtz, D.L., Clow, K.E. (1998). *Services Marketing*. John Wiley & Sons, United States.
- Laohasirichaiikul, B., Chaipoo Pirutana, S., Combs, H. (2011). “Effective Customer Relationship Management of Health Care: A Study of Hospitals in Thailand”, *Journal of Management and Marketing Research*, No: 6, 1-12.
- Lindquist, J.D. (1974). “Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence”, *Journal of Retailing*, Vol: 50, No: 4, 29-38.
- Marangoz, M., Biber, L. (2007). “Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ürün Müşteri Bağlılığına Etkileri”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, Aralık Sayısı, 173-193.
- Mckee, J., Goldfield, N., Riley, K., Morton, J. (1996). *Collecting Information From Health Care Consumers: A Research Manual of Tested Questionnaires and Practical Advice*. An Aspen Publication, Washington.
- Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, No: 8, 227-236.
- Oh, H.C. (1995). “An Empirical Study of The Relationship Between Restaurant Image and Customer Loyalty”, Virginia State University, Department of Hospitality and Tourism Management Doctor of Philosophy.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*, 2. Basım, Mediacat Kitapları, Ankara.
- Oliver, R.L. (1999). “Whence Consumer Loyalty”, *The Journal of Marketing*, No: 63, 33-44.
- Özata, M., Sevinç, İ. (2009). “Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi”, *Journal of Azerbaijani Studies*, 59-74.
- Özer, N. (2011). “E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Pina, J.M., Martinez, E., Chernatony, L., Drury, S. (2006). “The Effect of Service Brand Extensions on Corporate Image”, *European Journal of Marketing*, Vol: 40, No: 1, 174-197.
- Selvi, M.S., Ercan, F. (2006). “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 15, 159-188.
- Selvi, M.S., Özkoç, H., Emeç, H. (2007). “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, 105-121.

- Smith, S.M., Clarke, M. (1990). “Hospital Image and Positioning of Service Centers: An Application in Market Analysis and Strategy Development”, *Journal of Health Care Marketing*, Vol: 10, No: 3, 13-22.
- Sobol, M.G., Farrely, G.E., Taper, J.S. (1992). *Shaping The Corporate Image: An Analytic Guide for Executive Decision Makers*. New York: Quorum Books.
- Suki, N.M. (2011). “Assessing Patient Satisfaction, Trust, Commitment, Loyalty and Doctors’ Reputation Towards Doctor Services”, *Pakistan Journal of Medical Science*, Vol: 27, No: 5, 1207-1210.
- Spyropoulou, St., Skarmeas, D., Katsikeas, C.S. (2010). “The Role of Corporate Image in Business-To-Business Export Ventures: A Research Based Approach”, *Industrial Marketing Management*, Vol: 39, 752-760.
- Şatır, Ç. (2006). “The Nature of Corporate Reputation and The Measurement of Reputation Components”, *Corporate Communications: An Internet Journal*, Vol: 11, No: 1, 56-63.
- Wazzan, D.B. (2007). “Patient Loyalty Versus Satisfaction: Implications for Quality and Marketing Strategies”, Walden University, Ph.D. Thesis, USA.
- Wu, C. (2011). “The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty”, *African Journal of Business Management*, Vol: 5, No: 12, 4873-4882.
- Zerenler, M., Öğüt, A. (2007), “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18, 501-519.
- <http://www.tdk.gov.tr/>, 20.12.2013

Comparison of Corporate Image and Patient Loyalty Perceptions of Outpatients and Inpatients: Example of a Training and Research Hospital in Ankara

Ömer Rıfki ÖNDER

Ankara University,
Faculty of Health Sciences,
Department of Health Care
Management,
Ankara, Turkey
onder@health.ankara.edu.tr

Gamze BAYIN

Hacettepe University,
Faculty of Economics and
Administrative Sciences,
Department of Health Administration,
Ankara, Turkey
gamzebayin@gmail.com

Extensive Summary

1. Introduction

Corporate image, which was until recently considered to be an uncertainty and a worrisome concept by organizations including their senior managers yet also known to have a critical importance for corporate success, is essential for both commercial and non-profit organizations. Representing all objectives and plans of the organization and aiming to reflect these onto target populations, stakeholders and employees through suitable communication methods, corporate image may bring in advantages to organizations in several different aspects (Gray and Balmer, 1998, pp. 697-699; Bakan, 2005, p. 37)

Examining the matter of corporate image in terms of health organizations, which have an economic and a social dimension, shows that health organizations are primarily customer oriented. Accordingly, in order to attain continuous success and maintain their existence, also health organizations need to earn the favor and meet the needs of their target markets. Health organizations may successfully create a positive image by maintaining their relations with patients well (Karafakioglu, 1998, p.26; Cinaroglu and Sahin, 2011) Positive image directs patients to prefer a health organization to another one and to apply to the preferred hospital while determining their priorities; in other words contributes to the creation of patient loyalty (Derin and Demirel, 2010)

International studies included in the related literature emphasize that the image of health organizations affect patient loyalty. Although the studies conducted on health organizations in Turkey addressed these two concepts independently from each other, studies conducted on other sectors draw attention to the potential relation between these two concepts.

2. Methodology

The purpose of this study is to determine the level of corporate image and patient loyalty of outpatients and inpatients who get services from a hospital and to evaluate the relationship between corporate images' factors and patient loyalty.

Totally 600 patients from a training and research hospitals in Ankara, formed the study sample. While personal information forms were used within the scope of the

study in order to determine the demographic characteristics of the patients, corporate image questionnaire was used to determine the corporate image levels of health organizations and patient loyalty questionnaire was used for the purpose of determining patient loyalty. Data collection tools were applied through face to face interviews with the patients.

The data summarized with descriptive statistics, independent samples t-test were used to detect differences and correlation and regression analysis were used to summarize the relationship between the variables.

3. Findings and Discussions

As a result, the effect of corporate image factors on patient loyalty was determined that there is a statistically significant, strong and positive correlation and 83% of patient loyalty is explained by corporate image factors. The study Derin and Demirel (2010) conducted on the polyclinic patients of a hospital examined the effect of the recognition of the health organization on patients' behaviors and reported the presence of a positive and significant relation. In the study Ayhan and Canoz (2006) conducted on the patients of a private hospital; the authors examined the public relations activities that are effective on patients' choices of hospitals. In another study conducted on private hospitals, it was reported that corporate image has 74% effect on patient loyalty and that in the relation between corporate image and patient loyalty the factors of patient satisfaction and service quality play critical roles (Wu, 2011). In the study conducted by Suki (2011), it is reported that physicians' reputation and image are the most effective factors on patient loyalty. The results obtained from these studies exhibit similarities from the findings of the present study.

In addition, outpatients' loyalty and image perceptions found medium level; while inpatients' level found high. In order to determine the behavior and attitudes of inpatients and outpatients in similar studies conducted were found that there are attitudes and behavior differences between patients. Gouveia et al. (2003) examined the level of satisfaction of inpatients and outpatients and found that the level of satisfaction is higher in inpatients. Similarly, Berghofer, et al. (2001) found that patients who spend a longer time in health care facilities have more positive impression than short term patients. Based on the research findings, making improvements especially in quality and also physical, communication, social responsibility factors can obtain loyal patients. It is suggested to adopt different strategies to outpatients and inpatients while implementing these improvements.