

## SAĞLIK KURUMLARINDA ALGILANAN KURUMSAL İMAJIN DEĞERLENDİRİLMESİ: BİR KAMU HASTANESİ ÖRNEĞİ

*EVOLUATION OF PERCEIVED INSTUTIONAL IMAGE IN HEALTH INSTITUTIONS: AN EXAMPLE OF A PUBLIC HOSPITAL*

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sbe.52431>

seda Kaşkı, Süleyman Ağraş

### Özet

Kurumsal sürdürülebilirlik açısından imaj oluşturma çalışmaları bir tercihten çok zorunluluk halini almaktadır. Toplumda pozitif bir imaja sahip olmak isteyen kurumların kurumsal imaj çalışmalarını bilinçli ve sistemli bir şekilde yürütmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada, bir kamu hastanesinden sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınlarının hastane ile ilgili imaj algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Literatür taranarak hazırlanan Kurumsal İmaj Anket Formu ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak 384 sağlık hizmeti alıcısına ulaşılmıştır. 2020 yılı Şubat-Temmuz aylarında toplanan verilerin analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler, faktör analizleri, farklılık analizleri ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirmeler ışığında sağlık kurumlarında algılanan kurumsal imaj; iletişim, fiziksel, kalite ve sosyal sorumluluk olmak üzere 4 boyutta ele alınabileceği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların kurumsal imaj faktörlerinden en çok kalite ve iletişim boyutlarını pozitif yönde algılandığı, fiziksel ve sosyal sorumluluk boyut algılarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık toplam gelir, sosyal güvence, hastaneye başvuru sıklığı, hizmet aldığı birim ve hastaneye gelme durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

### Anahtar Kelimeler

İmaj, Algılanan Kurumsal İmaj, Sağlık Kurumu

### Abstract

Efforts in establishing an image in terms of corporate sustainability have become more of a necessity than preference. Conducting these corporate image making efforts in a conscious and systematic manner is extremely important for corporations that want to establish a positive image within the society. This study aims to determine the image perception of patients and relatives of patients that received healthcare services in the An Example of Public Hospital. The Corporate Image Questionnaire Form prepared by scanning literature reached 384 patients that received healthcare services using the face to face survey method. SPSS and AMOS programs were used to analyze the data collected between February-July 2020. Descriptive statistics, factor analysis, analysis of variance and the structural equality model were implemented for the data acquired. In accordance with the analysis and evaluations conducted, it was determined that the perception of a corporate image in health centers can be approached from 4 dimensions including communication, physical, quality and social responsibility. As a result of this research, it was determined that among the corporate image factors, participants mainly perceived the dimensions of quality and communication were more important, and the perception of physical and social responsibility was significantly lower. There was no significant difference established between the gender, age, marital status, total monthly income, social security; frequency of hospital visits, departments/clinics where the patients received services or reasons for hospital visits of the participants.

### Keywords

## References

Adenike, A. A. Omotayo, A. O. Joachim, A. & Ojo, O. E. (2015), Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability, *Journal of South African Business Research*, 1-12.

<https://ibimapublishing.com/articles/JSABR/2015/259483/259483.pdf>

Ak, M. (1998), *Firma/markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Kendi Yayını.

Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö., Amarat, M. & Fazla, İ. (2017). Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi, *European Journal of Educational and Social Sciences*, 2 (2), 67 – 76.

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejees/issue/39108/459159>

Akbulut, B. (2015). Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel İmaj Algıları İle İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişki. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akdur, R. (1999). Türkiye’de Sağlık Hizmetleri ve Avrupa Topluluğu Ülkeleri ile Kıyaslanması. A.Ü.T.F Halk Sağlığı Anabilim Dalı, Ankara, 1999. <https://www.recepakdur.com/media/1720/turkiye-de-saglik-hizmetleri-veavrupa-toplulugu-ulkeleri-ile-kiyaslanmasi.pdf> (Erişim Tarihi 25.09.2019).

[Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)