

KURUMSAL İTİBAR VE İMAJIN DEVLET VE ÖZEL HASTANELERE YÖNELİK GÜVENE ETKİSİ ¹

The Effect Of Corporate Reputation And Image Trust In State And Private Hospitals

Dr. Öğr. Üyesi Simge AKSU

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan Yardımcısı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı, Yozgat/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1818-0455>

Dr. Öğr. Üyesi Şule KARADAĞ

Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi, Giresun/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5082-3449>,

ÖZET

Hastaların ve sağlık çalışanlarının hastaneye yönelik tutumlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Bu faktörlerin başında algılanan kalite ve hizmet kalitesi gelmektedir. Bu algılar kurumların itibar ve imajlarını da belirleyen etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kurumsal itibar ve imajın devlet ve özel hastanelere yönelik güvene etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans, kurumsal imaj ise; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, görünüm, personelin niteliği, davranış ve fiziki yeterlilik alt faktörlerinden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda kurumsal itibar ve imajın, hastanelere yönelik güveni etkilediği görülmüştür. Devlet hastaneleri daha güvenilir, itibarı ve imajı daha yüksek algılanırken, demografik özelliklerin hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık İletişimi, Kurumsal İmaj, Kurumsal İtibar, Hastaneye Güven

ABSTRACT

There are many factors affecting the attitudes of patients and health workers towards the hospital. Perceived quality and service quality is one of these factors. These perceptions are the factors that determine the reputation and image of the institutions. This study was planned to reveal the impact of corporate reputation and image on trust in public and private hospitals. Corporate reputation consists of emotional appeal, products and services, vision and leadership, working environment, social responsibility and financial performance sub-factors while corporate image; consists of corporate communication, service quality, appearance, quality of personnel, behavior and physical competence sub-factors. As a result of the research, it is seen that corporate reputation and image affect the trust in hospitals. While the public hospitals were perceived as more reliable, with higher reputation and image, it was found that demographic characteristics had no significant effect on the trust in the hospital.

Keywords: Health, Health Communication, Corporate Image, Corporate Reputation, Trust in Hospital

1. GİRİŞ

Güven kavramı son zamanlarda özellikle sosyal bilimler alanında oldukça tartışılan bir kavramdır. En genel tanımı ile güven, kişinin savunmasız bir anında korku ve çekince duymadan diğer kişinin onun iyiliği için hareket edeceğine yönelik inancıdır. Risk arttıkça güven ya da güvensizlik potansiyeli artmaktadır (Hall vd., 2001: 615). Teknolojik gelişmeler ve modernizm yaşamın her alanında belirsizliği arttırmaktadır. Mevcut sistemin karmaşıklığı göz önüne alındığında, bireyler yaşamlarını sürdürmenin getirdiği risklere rağmen hayatlarına devam etmek zorundadırlar. Güven kavramına bu açıdan bakıldığında, modern yaşamın karmaşıklığını azalttığı söylenebilir (Jalava, 2002).

¹ Bu çalışmada veri toplama süreci için etik kurul izni Yozgat Bozok Üniversitesi'nden alınmıştır. Etik Komisyon Karar ve Toplantı No: 20.02.2019 E.4724. Bu çalışma Cims 2020 konferansında bildiri olarak sunulmuştur.

Bu çalışma, 6602a-İLTŞ/19-283 Proje nolu bu çalışma Yozgat Bozok Üniversitesi Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından desteklenmiştir. Bu çalışmaya 6602a-İLTŞ/19-283 numaralı Bilimsel Araştırma Projeleri ile destek sağlayan Bozok Üniversitesi Proje Koordinasyon Uygulama ve Araştırma Merkezi'ne teşekkürlerimi sunarım.

Güven, ilk bakışta yalnızca kişiler arası bir ilişki olarak düşünülse de hekim ile hasta arasındaki güvenin sağlanması açısından veya sağlık sistemi uygulayıcıları açısından güven duymak için hangi unsurların önemli olduğu ve güvenin nasıl sağlanacağı araştırılması gereken bir konudur. Bu bakış açısıyla düşünüldüğünde kişilerin sağlık hizmeti aldıkları hastanelere güven duyması, hastaların tedavilerine uyum sağlama, memnuniyet duyma ve tedavi sürecinde kendisini güvende hissetme gibi olumlu durumlara yol açacaktır. Hasta güveninin düşük olduğu durumlarda ise kişiler doktorların verdikleri tedaviden şüphe duyarak kendi çabaları ile hastalıklarına çare bulma yoluna gitmektedir ve bu durum toplum sağlığı açısından tehdit edici bir sorun oluşturmaktadır.

Luhmann (1979) güven olmadan insan ilişkileri ancak anlık olarak gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Günümüz modern dünyasında ilişkilerin sürmesi için insanların birbirlerine, kurumlara ve kuruluşlara güven duyması gerekmektedir. Güvenin olmadığı bir ortamda günlük işleyişin sürmesi pek mümkün değildir. Sağlık sistemleri açısından bakıldığında güven, sistemin devamlılığı hasta ve çalışan memnuniyeti açısından vazgeçilmez bir unsurdur.

Bu araştırmada kişilerin devlet ve özel hastanelere yönelik duydukları güven ve güveni etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel hipotezleri kurumsal imaj ve itibarın hastaneye yönelik güven üzerinde pozitif etkili olduğu yönündedir. İncelenen bir diğer önemli konu ise kamu ile özel hastaneler arasında hastaneye yönelik güveni etkileyen faktörler arasındaki farkların araştırılmasıdır. Elde edilen bulgular hastanelere yönelik güveni etkilediği düşünülen faktörlerin açıklanmasına katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık İletişimi Kavramı ve Kapsamı

Sağlık iletişimi bireylerin ve toplumların sağlıklarının geliştirilmesine katkı sağlayan önemli bir faktördür. Sağlık iletişimi uygulamalarının temel amacı kişilerin sağlık davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesi yoluyla bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi faaliyetleridir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 5). Sağlık iletişiminin odak noktası hem kitle iletişimi hem de kişiler arası iletişim düzeyinde ele alınarak sağlık hizmetlerinin tanıtılması, sağlıkla ilgili doğru bilgilerin yayılması, sağlık davranışlarının geliştirilmesi ve tutumların değiştirilmesi gibi amaçları içermektedir (Becerikli, 2012:164). Sağlık iletişiminde kullanılan yöntemleri sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler olarak ifade etmek uygundur (Becerikli, 2012: 164).

Sağlık iletişimi sağlığın geliştirilmesi amacıyla kişiler arasında sağlıkla ilgili etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanması olarak tanımlanabilir. Çeşitli yöntemlerle geliştirilen sağlık iletişiminin kalitesi tıbbi başarının da kalitesini önemli şekilde etkilemektedir (Şener ve Samur, 2013: 511). Sağlık iletişimi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek önem kazanmaya başlamıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni medya araçları sayesinde insanlar sağlıkla ilgili bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Sağlık iletişimi uygulamalarında temel amaç kişilerin sağlık davranışlarını iyileştirecek ve geliştirecek uygulamalar ile toplum sağlığına katkı sağlamaktır. Bu kapsamda sağlık iletişimi alanında yapılan araştırmalar yedi başlıkta toplanabilmektedir (Wright, 2013’den akt, Mendi, 2015: 278):

- ✓ Sağlıkla ilgili kavramlar ve mesajlarla ilgili kişilerin tutumları, duyguları ve inançları.
- ✓ Sağlık çalışanları ve hastalar arasındaki iletişim.
- ✓ Sağlık kuruluşlarında bilgi akışı, idare ve personel arasındaki iletişim.
- ✓ Sağlık ve hastalıkla ilgili farklı kültürlerdeki anlayış ve inanışlar.
- ✓ Toplumların önemli bir kesiminde davranış değişikliği sağlamak üzere sağlık mesajı ve kampanyaların geliştirilmesi.
- ✓ Sağlıkla ilgili önemli konuları anlamada kitle iletişim araçlarının rolü ve önemi.
- ✓ Sağlık bilgisinin dağıtılması, benzer sağlık sorunu olan kişilerin iletişim kurması ve hastalarla olan iletişimde yeni medya teknolojilerinin rolü ve etkisi.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya araçları da sağlık iletişimi sürecine dahil olmuştur. Sosyal medyanın kişi ve kurumları hızlı bir şekilde birbirine bağlama özelliği ve kapsamı onu pek çok iletişim faaliyetinde önemli rol oynamasına olanak sağlamıştır. Son yıllarda sosyal medya araçları

sağlık konulu mesajları yaymada oldukça önem kazanmıştır. Çünkü günümüzde geleneksel medya araçlarından ziyade bilgi alışverişinde sosyal medya daha yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımına rağmen ondan yeterince verimli faydalanmadığımızı söyleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, sosyal medya araçlarından Facebook'un sağlık iletişimi sürecinde kullanımını inceleyen bir araştırmaya göre Facebook üzerinden gerçekleştirilen sağlık iletişimi çalışmaları, bilgilendirici olmaktan ziyade ticari kaygılar gütmektedir. Bu çalışmada Facebook'ta yapılan sağlık iletişimi çalışmalarının sağlık bakanlığı tarafından yeterine denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır (Şener ve Samur, 2013).

Sosyal medyanın kullanıcılara aktif katılım olanağı sağlaması bu medya aracının sağlık iletişimi uygulamalarında kullanımını yaygınlaştırmıştır. Sağlık iletişiminde sosyal medyanın kullanımına ilişkin dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları tartışan bir araştırmaya göre Dünya sağlık örgütüne göre sosyal medyanın mesajları hızlı bir şekilde kitlelere yayılması ve sağlığın geliştirilmesi sürecinde avantajlarının olduğu kabul edilmiştir. Bu nedenle sağlık uzmanlarının bilgi aktarımı sürecinde geleneksel yöntemlerden çok sosyal medya araçlarını etkin kullanması önerilmektedir (Wright, 2013'den akt., Mendi, 2015: 276-277).

2.2. Sağlık Kuruluşlarında Kurumsal İtibar ve İmaj Algısı

Her geçen gün değişen ve gelişen iletişim stratejilerine eş zamanlı olarak kurumsal iletişim, kurum içi iletişim, hizmet kalitesi ve müşterilerle ilişkilerin toplumda yarattığı genel algı olan imaj ve itibar, kurumların yeni rekabet stratejilerini belirlemektedir. Sağlık kuruluşlarının imaj ve itibarlarının geliştirilmesinin o sağlık kuruluşunun vermekte olduğu hizmetlere güven noktasında önemli katkıların olduğu düşünülmektedir.

Kurumsal imaj bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vb.) ve kamusu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kurumun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında oluşan görüş ve düşünceler o kurumun imajını meydana getirmektedir. Kurumun kendisi hakkında sahip olduğu düşünce ile hedef grubun sahip olduğu düşüncelerin örtüşmesi ise ideal imajı oluşturmaktadır (Okay, 2018: 50). Sağlık sektörü açısından kurumsal imaj ve itibar işletmelere önemli derecede fayda sağlamaktadır. Yatırımcı ve müşterileri çekmek ve müşteri sadakati yaratmak, kalifiye personel ile çalışmak, onları kuruma sadık kılmak, rekabetçi pazarda başarılı olmak, hükümet ve medya ile iyi ilişkiler geliştirmek ve geçici krizlere karşı dayanıklı olmak; bu faydaların yalnızca birkaçıdır (Rayner, 2003).

Bir kurumun imaj ve itibarını etkileyen pek çok faktör olduğu bilinmektedir. İtibarın bileşenleri noktasında kapsamlı bir çerçeve çizen Fombrun (1999) itibarın altı bileşeni olduğundan bahseder. Bunlar duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performanstır. Son zamanlarda, itibarın bileşenlerine, rakiplere karşı dürüst davranış, şeffaflık ve güvenilirlik gibi farklı bileşenler eklenmiştir (Schwaiger, 2004: 46).

Kurumsal itibarın iç ve dış paydaşlar tarafından nasıl algılandığı sağlık hizmeti veren kurumların güvenilirlik algısı üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda kurumsal itibar, "kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl yapıldığına odaklanan hem iç hem de dış paydaşların algılamalarına dayalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır" (Şatır ve Sümer, 2008: 16). Paydaşların kurumun itibarını etkileme kapsamı birbirlerinden farklıdır. Müşteriler ürünlerle (ürünün kalitesi, ürün güvenliği, servis v.b.) ilgili, çalışanlar iş (iş güvenliği, etiği, aidiyet, yönetim, kurum içi iletişimin işleyişi v.b.) ile ilgili bilgilere ihtiyaç duyarlarken yatırımcılar finansal konularla (net kar, ana para, v.b.) ilgili bilgilere gereksinim duymaktadır (Dentchev ve Heene 2004: 56'den akt. Şatır ve Sümer, 2008: 16). Kurumsal itibar bileşenlerinin algılanmasına yönelik paydaşlara yapılan bir araştırmaya göre Şatır ve Sümer, itibarın farklı paydaş grupları tarafından farklı alt boyutlarla algılandığı bulgusuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya göre Şatır ve Sümer kurumsal itibarın iç paydaşlar tarafından sırasıyla kurumsal işleyiş, iletişim, güven - hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk olarak ifade edildiğini belirtmektedir (2008: 23).

Hizmet kalitesi yapısı itibari ile kurumsal itibar ve kurumsal imajı etkilemektedir. Özata ve Sevinç (2009) göre sağlık kurumlarında kurumsal imaj ile hizmet kalitesi arasında yakın ilişkilerin olduğu ve bu iki kavramın iç içe geçtiği savunulmaktadır. Aksoy ve Bayramoğlu (2008) gerçekleştirdikleri çalışmada kişilerin bir sağlık kurumunun kurumsal imajını değerlendirirken beş ana boyuttan etkilendiklerini bulmuşlardır. Bu boyutlar; personel kıyafeti, kurumsal iletişim, personel davranışı ve tutarlılık, tüketici



kolaylık maliyetleri, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişimdir. Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkilemektedir ve iyi oluşturulmuş bir kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

2.3. Sağlık İletişimi Kapsamındaki Araştırmalar

Sağlık iletişimi konusunda Türkiye’de yurtdışında pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de sağlık iletişimi kapsamında yapılan güven konulu araştırmalarda çoğunlukla hastaların hekimlere duydukları güven (Gülcehal ve Keklik, 2016; Ertong, 2011a; Ertong 2011b) sağlık sistemine güven (Attar, 2018; Dinç vd., 2013), hasta güveni ve ilişki pazarlaması (Çınaroğlu, 2014), örgütsel güven ve iş doyumu (Top, 2012; Gün ve Söyük, 2017), bilgi güvenliği Marşap vd. (2010) gibi konularda çalışmalar yapılmıştır. Bu alanda yapılmış kapsamlı bir araştırma olarak Van Sağlık Müdürlüğü tarafından yürütülen ve Türkiye çapında gerçekleştirilen “Hastane Güvenliğinin Çalışanlar ve Hizmet Alanlar Tarafından Algılanma Düzeyi” konulu araştırma gösterilebilir. Literatürde ‘hastanelere yönelik güveni ölçen’ spesifik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle yapılması planlanan bu çalışmanın kapsamı ve inceleme alanı olarak literatürdeki önemli bir eksikliği kapatacağı düşünülmektedir.

Sağlık iletişimi kapsamında Türkiye’de yapılan çalışmalar daha çok algılanan kalite ve hizmet kalitesi alanında yapılmış olup, (Zerenler ve Öğüt , 2018; Çıraklı vd., 2014; Kayral, 2014; Demirer ve Bülbül, 2014; Taş, 2012; Gülmez ve Kitapçı, 2008; Devebakan, 2006; Varinli vd., 2001; Dursun ve Çerçi, 2004; Deniz ve Büyük, 2017; Yıldız ve Erdoğan, 2004; İzci ve Saydan, 2013) çoğu araştırma hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeğini kullanmıştır. Pai ve Chary (2013) alan taramasına göre çalışmaların %49’u ölçek olarak SERVQUAL ölçeğini uyarlamaktadır. Servqual ölçeği hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilen önemli ölçeklerden birisi olmasına karşın çoğu çalışmanın bu ölçek üzerinden uyarlanmasının literatür açısından için bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla bu çalışmada daha kapsamlı bir ölçek yönteminden faydalanılmıştır.

Literatürde sıklıkla üzerinde durulan sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesi konusunun yoğun olarak çalışılmasındaki önemli bir sebebinde Sağlık Bakanlığının 2005 yılında bu alanda başlattığı bir çalışma sonucunda olduğu düşünülmektedir. Sağlık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik Hizmet Kalite Standartları’nın (HKS) kamu hastanelerinde uygulamaya başlaması ile birlikte bu alanda yapılan çalışmaların çoğaldığını görmekteyiz (Deniz ve Büyük, 2017). Ancak ülkeden ülkeye sağlık ihtiyaçlarının farklılaşabileceği düşünüldüğünde Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından (1985) yılında geliştirilen Servqual ölçeğinin sağlık iletişimi araştırmalarında tek kaynak olarak kullanılması literatür açısından bir eksiklik olarak görülmektedir.

Türkiye’de olduğu gibi yurtdışında da sağlık iletişimi konusunda gerçekleştirilen araştırmalar oldukça geniş bir alana yayılmıştır. Yapılan araştırmalara göre iş tatmini ve kurumsal bağlılık konularının da güven kavramı ile ilişkili olduğu görülmektedir. Top vd. (2015) göre kamu ve özel sektör içinde örgütsel güvenin genel örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Hemşireler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre iş yerinde yetkilendirme hastaneye yönelik güven ve iş tatminine neden olmaktadır. Güven aynı zamanda iş tatminini ve örgütsel bağlılığı da doğurmaktadır (Laschinger vd., 2015). Yurtdışında yapılan araştırmalarda hekime yönelik güveni ölçmeye yönelik pek çok ölçek geliştirilmiştir (Hall vd., 2001). Bu alanda geniş kapsamda kabul gören ölçek yöntemi Anderson ve Dedrik, (1990) yılında geliştirdiği ölçek daha sonra Thom vd., (1999) tarafından geliştirilmiştir. Türkiye’de yapılan çalışmalardan farklı olarak ırk farklılıkları ve sağlık sistemine yönelik güven arasındaki fark araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre Boulware vd., (2003) beyaz ve siyahlar arasında sağlık sistemine güven arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Brezilya’da (Steinman vd., 2013) apandis iltihabı teşhis ve tedavisinde devlet ile özel hastaneler arasındaki farkı inceleyen araştırmaya göre devlet hastanelerindeki prosedür ve teşhisin geç koyulması sonucu ile cerrahi müdahalelerin geciktirildiğine dikkat çekilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖLÇME MODELİ

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kamu ve özel hastaneler için olmak üzere iki ölçek modeli bulunmaktadır. Araştırmada incelenecek olan bağımsız değişkenler hastanelere yönelik imaj ve itibardır, bağımlı değişken ise hastaneye yönelik güvendir. Araştırmada özel ve devlet hastaneleri ölçek modelleri birbirlerinden ‘finansal performans’ boyutu ile ayrılmaktadır. Özel hastanelerde finansal performansın etkisine bakılırken, devlet hastanelerinde bu etki kapsam dışında bırakılmıştır. Hastanelere yönelik kurumsal imaj ölçümünde Fombrun (1999) ait çok boyutlu ölçek kullanılmıştır. Kurumsal itibar

ölçümünde literatürde sıklıkla başvurulan bu ölçekte Fombun (1999) kurumsal itibarı, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak alt boyutlara ayırmaktadır. Bu ölçek güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Bu nedenle tercih edilmiştir.

Kurumsal imaj ölçeğinde Özata ve Sevinç (2009) çalışmasında Bayramoğlu (2007) “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri” isimli çalışmasını geliştirerek oluşturdukları ölçekten yararlanılmıştır. Bu kapsamda kurumsal imaj; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, görünüm, personelin niteliği, davranış ve fiziki yeterlilik alt boyutlarına ayrılmıştır. Çalışmada geliştirilen ölçeğin cronbach alpha değeri 0,939 olarak belirtilmektedir. Güvenirlik ölçülebilir bir değerdir ve güvenirlilik katsayısı ile ölçülür. 0 ile 1 ($0 \leq a \leq 1$) arasında bir değer alan güvenirlilik katsayısının büyüklüğünün değerlendirilmesinde Eğitim ve Sosyal Bilimler uygulamacıları $a \geq 85$ mükemmel derecede güvenilir bulunmaktadır (Özdamar, 2016: 7). Kurumsal imaj ölçeğine ilişkin güvenirlilik katsayısı değerleri en düşük 0,826 ile en yüksek 0,963 arasında değişmektedir. Ölçek bu nedenle mükemmel derecede güvenilir bulunmuştur (Bkz. Tablo 1).

Hastaneye güven ölçeği Egede ve Ellis (2008)’den uyarlanmıştır. İngilizceden Türkçe’ye çevrilen ölçek maddeleri uzman akademisyen görüşleri alınarak çevirisi yapılmıştır. 4 ifadeden oluşan uyarılma ölçek ilk olarak 50 kişi üzerinde pilot teste tabi tutulmuştur. SPSS programında yapılan analiz sonucunda ölçeğin cronbach alpha değeri 0,85 olarak mükemmel derecede güvenilir bulunmuştur. Anketlerin uygulanmasından sonraki ölçek güvenirlilikleri Tablo 1.’de verilmektedir (Bkz. Tablo 1).

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın genel amacı devlet ve özel hastanelere yönelik güveni etkileyen faktörleri analiz etmektir. Bir kuruma olan güveni etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Literatürde hastaların ve sağlık çalışanlarının hastaneye yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin başında algılanan kalite ve hizmet kalitesi gelmektedir. Literatürden farklı olarak bu çalışma hastanelere yönelik güveni etkileyen faktörleri daha geniş bir perspektifle incelemektedir. Bu çalışmada hastaneye yönelik güveni etkileyen iki temel faktör önerilmektedir ve bu faktörler de kendi içerisinde alt faktörlere ayrılmaktadır. Sırasıyla hastaneye yönelik güveni etkileyen bu faktörle ve alt faktörleri şu şekilde açıklanabilir:

Kurumsal itibar; duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performanstan meydana gelmektedir.

Kurumsal imaj; kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, görünüm, personelin niteliği, davranış ve fiziki yeterlilikten meydana gelmektedir. Bu araştırmanın amaçları şu şekilde açıklanabilir:

- ✓ Bu araştırmanın amacı ilk amacı itibar ve imajı meydana getiren alt faktörlerin hastaneye yönelik güven üzerindeki etkilerini araştırmaktır.
- ✓ Bu araştırmanın bir diğer amacı ise kamu ve özel hastanelerde hastaneye yönelik güveni etkileyen faktörler arasında bir farkın olup olmadığının araştırılmasıdır.
- ✓ Elde edilen bulgular referansında hastaneye yönelik güveni geliştirecek çözüm önerileri sunmaktır.

Bu kapsamda şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1 Devlet hastanelerine yönelik imaj algısı kamu hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H1a Kurumsal imajın alt boyutlarından kurumsal iletişimin devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1b Kurumsal imajın alt boyutlarından hizmet kalitesinin devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1c Kurumsal imajın alt boyutlarından görünümün devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1d Kurumsal imajın alt boyutlarından personelin niteliğinin devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1e Kurumsal imajın alt boyutlarından personel davranışının devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H1f Kurumsal imajın alt boyutlarından fiziki görünümün devlet hastanelerine yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H2 Devlet hastanelerine yönelik itibar algısı devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2a Kurumsal itibarın alt boyutlarından duygusal çekicilik devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2b Kurumsal itibarın alt boyutlarından ürün ve hizmetler devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2c Kurumsal itibarın alt boyutlarından sosyal sorumluluk devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2d Kurumsal itibarın alt boyutlarından çalışma ortamı devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H2e Kurumsal itibarın alt boyutlarından vizyon ve liderlik devlet hastanelerine yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H3 Özel hastanelere yönelik imaj algısı özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H3a Kurumsal imajın alt boyutlarından kurumsal iletişimin özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3b Kurumsal imajın alt boyutlarından hizmet kalitesinin özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3c Kurumsal imajın alt boyutlarından görünümün özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3d Kurumsal imajın alt boyutlarından personel niteliğinin özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3e Kurumsal imajın alt boyutlarından davranışın özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H3f Kurumsal imajın alt boyutlarından fiziki görünümün özel hastanelere yönelik güvene ilişkin pozitif yönde bir etkisi vardır.

H4 Özel hastanelere yönelik itibar algısı özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4a Kurumsal itibarın alt boyutlarından duygusal çekicilik özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4b Kurumsal itibarın alt boyutlarından ürün ve hizmetler özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4c Kurumsal itibarın alt boyutlarından sosyal sorumluluk özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4d Kurumsal itibarın alt boyutlarından çalışma ortamı özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4e Kurumsal itibarın alt boyutlarından vizyon ve liderlik özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H4f Kurumsal itibarın alt boyutlarından finansal performans özel hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir.

H5 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında itibar algısına ilişkin anlamlı fark vardır.

H6 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında imaj algısına ilişkin anlamlı fark vardır.

H7 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında güvene ilişkin anlamlı fark vardır.

H8 Demografik özelliklerin hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren bir araştırmacının çalışma alanını oluşturan ve örneğini seçtiği, elde edilen bilgileri genelleyeceği bir gruptur. Örneklem ise evreni temsil ettiği düşünülen bir grubun oluşturulması sürecidir (Coşkun vd., 2015: 132-133). Bu araştırmada olasılık dışı örneklem yöntemlerinden uygun örneklem yöntemi kullanılmıştır. Uygun örneklem yöntemi araştırmacının ulaşılması kolay araştırmaya katılmak isteyen bireyler üzerinde gerçekleştirdiği örneklem alma yöntemidir (Yıldız, 2017: 430).

3.3. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmada veriler hazırlanan anket formları ile araştırmacılar tarafından yüz yüze anket uygulaması yönetimi ile toplanmıştır. Katılımcılardan veri toplamak üzere etik kurul izni çalışma öncesinde alınmıştır ve katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü olur formu imzalatılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak çoktan seçmeli anket yöntemi kullanılmıştır. Kurumsal imaj ve itibarın devlet ve özel hastanelere yönelik güvene etkisini ölçmede anket yöntemlerinden 5'li likert tekniğinden faydalanılmıştır. Anketler araştırmaya katılmak isteyen bireyler üzerinde uygulanmıştır. Devlet hastanelerine yönelik anket 54 sorudan oluşurken, özel hastanelere yönelik güveni ölçmek için kullanılacak anket ise 58 sorudan oluşmaktadır.

Ölçekler 5'li likert yanıt şeklini içeren, 5-kesinlikle katılıyorum, 4- katılıyorum, 3-kararsızım, 2-katılmıyorum, 1-kesinlikle katılmıyorum yanıtlarından meydana gelmektedir. Veriler Haziran 2019 ve Ocak 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Devlet hastaneleri için 345 kişi, özel hastaneler için de 315 kişiye anket uygulanmış olup bazı anket formlarının yanlış ve eksik doldurulması sebebi ile elenen anketlerden sonra kamu hastaneleri için 325, özel hastaneler için 300 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizi için ise SPSS veri analiz paket programından yararlanılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Devlet ve özel hastanelerin kurumsal itibar ve imaj ölçeklerinin cronbach alpha değerlerine bakıldığında iki ölçeğinde alt boyutları da dahil olmak üzere güvenilir düzeyde görülmektedir.

Tablo 1. Hastaneye güven Ölçeği ile Kurum İtibar ve Kurumsal İmaj Ölçekleri Cronbach Alfa Değerleri

| | | Devlet Hastanesi | Özel Hastane |
|------------------------|---------------------|------------------|--------------|
| Kurumsal İtibar Ölçeği | Duygusal Çekicilik | ,891 | ,925 |
| | Ürün ve Hizmetler | ,858 | ,889 |
| | Sosyal Sorumluluk | ,790 | ,864 |
| | Çalışma Ortamı | ,750 | ,827 |
| | Vizyon ve Liderlik | ,819 | ,826 |
| | Finansal Performans | - | ,880 |
| Kurumsal İmaj Ölçeği | Kurumsal İletişim | ,730 | ,853 |
| | Hizmet Kalitesi | ,821 | ,898 |
| | Görünüm | ,803 | ,852 |
| | Personelin Niteliği | ,782 | ,826 |
| | Davranış | ,817 | ,963 |
| | Fiziki Yeterlilik | ,890 | ,922 |

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özelliklerine bakıldığında DH'de kadın ve erkek katılımcıların sayısı arasında dengeli bir dağılım varken ÖH'de kadın katılımcı sayısı erkeklere oranla daha fazladır. Buna göre DH'de kadın katılımcılar toplamın %51,7 (n=168)'i erkek katılımcılar %48,3 (n=157)'ünü oluştururken, ÖH'de % 60,7 (n=182) kadın, %39,3 (n=118) erkek katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında 18-35 yaş arası DH'de %67,1 (n=218), ÖH'de %33 (n=99), 36 – 45 yaş arası DH'de %14,5 (n=47), ÖH'de % 24 (72), 46-55 arası DH'de %12,9 (n=41), ÖH'de %36,3 (n=109), 56 ve üstü yaş grubu DH'de %5,5 (n=18), ÖH'de %6,7 (n=20) olarak görülmektedir. Katılımcıların ekonomik durumlarını DH'de %30,8 (n= 100) ÖH'de %30,3 (n= 91) iyi, DH'de %60 (n=195), ÖH'de %61,3 (n=184) orta, DH'de %9,8 (n=30), ÖH'de %8,3 (n=25) kötü olarak belirtmişlerdir (Bkz Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

| | | Devlet Hastanesi N=325 | | Özel Hastane N=300 | |
|----------------|---------------|---------------------------|------|-----------------------|------|
| | | Sayı | % | Sayı | % |
| Cinsiyet | Kadın | 168 | 51,7 | 182 | 60,7 |
| | Erkek | 157 | 48,3 | 118 | 39,3 |
| Yaş | 18 – 35 arası | 218 | 67,1 | 99 | 33 |
| | 36 – 45 arası | 47 | 14,5 | 72 | 24 |
| | 46 – 55 arası | 42 | 12,9 | 109 | 36,3 |
| | 56 ve üstü | 18 | 5,5 | 20 | 6,7 |
| Ekonomik Durum | İyi | 100 | 30,8 | 91 | 30,3 |
| | Orta | 195 | 60,0 | 184 | 61,3 |
| | Kötü | 30 | 9,8 | 25 | 8,3 |

Tablo 3. Katılımcıların Ölçek Puan Dağılımları

| | Devlet Hastanesi N=325 | | | Özel Hastane N=300 | | |
|------------------------|---------------------------|---------|-----------------|-----------------------|---------|-----------------|
| | Minimum | Maximum | $\bar{x}\pm SD$ | Minimum | Maximum | $\bar{x}\pm SD$ |
| Hastaneye Güven Ölçeği | 1,00 | 5,00 | 3,20± ,93 | 1,00 | 5,00 | 2,91± ,88 |
| Kurumsal İmaj Ölçeği | 33,00 | 160,00 | 109,81± 22,19 | 33,00 | 168,00 | 87,81±24,28 |
| Kurumsal İtibar Ölçeği | 16,00 | 80,00 | 53,39±13,89 | 20,00 | 98,00 | 57,20±15,70 |

Katılımcıların ölçek puan dağılımları incelendiğinde hastaneye güven ölçeği puan durumu DH'de ortalamanın biraz üzerinde olduğu görülmekte ($\bar{x}=3,20\pm ,93$), ÖH'de ise bu oranın ortalamaya yakın olduğu görülmektedir ($\bar{x}=2,91\pm ,88$). Veriler ışığında özel hastanelere oranla devlet hastanelerine güvenin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların kurumsal imaj ölçeği puan ortalamaları DH'de $\bar{x}=109,81\pm 22,19$, ÖH'de $\bar{x}=87,81\pm 24,28$, kurumsal itibar ölçeği puan ortalamaları ise DH'de $\bar{x}53,39\pm 13,89$, ÖH'de $\bar{x}57,20\pm 15,70$ olarak tespit edilmiştir. Verilerin ışığında her bir kuruluştaki puanlar ortalamanın üzerinde olmakla birlikte, devlet hastanelerinin özel hastanelere göre kurumsal imaj ve itibar ölçek puanlarının ortalamanın çok daha üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki hipotezler yanıtlanmıştır.

H5 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında itibar algısına ilişkin fark vardır (Kabul).

H6 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında imaj algısına ilişkin fark vardır (Kabul).

H7 Özel hastaneler ile devlet hastaneleri arasında güvene ilişkin bir fark vardır (Kabul).

Tablo 4. Hastaneye Güven Ölçeği ile Cinsiyet, Yaş ve Ekonomik Durum Arasındaki İlişki Durumu

| | | Devlet Hastanesi N=325 | | Özel Hastane N=300 | | |
|------------------------|----------|---------------------------|--------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|
| | | N | Anlamlılık | N | Anlamlılık | |
| Hastaneye Güven Ölçeği | Cinsiyet | Kadın | 168 | t= -,160 | 182 | t= -1,580 |
| | | Erkek | 157 | p> ,873 | 118 | p> ,115 |
| | Yaş | 18 – 35 arası | 218 | F= 7,451 p< ,000 | 99 | F= 2,386 p> ,069 |
| | | 36 – 45 arası | 47 | | 72 | |
| 46 – 55 arası | | 42 | 109 | | | |
| 56 ve üstü | 18 | 20 | | | | |
| Ekonomik Durum | İyi | 100 | F= ,613 p> ,542 | 91 | F= 1,192 p> ,305 | |
| | Orta | 195 | | 184 | | |
| | Kötü | 30 | | 25 | | |

Hastaneye güven ölçeği ile cinsiyet ve ekonomik durum arasında DH ($p> ,873$, $p> ,542$) ve ÖH ($p> ,115$, $p> ,305$) bazında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Ancak hastaneye güven ortalama puanı ve yaş arasında DH ($p< ,000$) bazında normal düzeyde anlamlı ilişki görülürken ÖH ($p> ,069$) bazında ilişki söz konusu değildir. Demografik özelliklerin hastaneye yönelik güven üzerinde genel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

H8 Demografik özelliklerin hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi vardır (Red).

Tablo 5. Hastaneye güven Ölçeği ile Kurum İtibar ve Kurumsal İmaj Ölçekleri Toplam Puan ve Alt Grupları Arasındaki İlişki Durumu

| Hastaneye Güven Ölçeği | | | | |
|------------------------|---------------------|--|---------------------------|-----------------------|
| | | | Devlet Hastanesi N=325 | Özel Hastane N=300 |
| Kurumsal İtibar Ölçeği | Toplam Puan | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,776** ,000 | ,835** ,000 |
| | Duygusal Çekicilik | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,739** ,000 | ,660** ,000 |
| | Ürün ve Hizmetler | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,718** ,000 | ,778** ,000 |
| | Sosyal Sorumluluk | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,669** ,000 | ,757** ,000 |
| | Çalışma Ortamı | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,665** ,000 | ,659** ,000 |
| | Vizyon ve Liderlik | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,702** ,000 | ,711** ,000 |
| | Finansal Performans | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | | ,685** ,000 |
| Kurumsal İmaj Ölçeği | Toplam Puan | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,701** ,000 | ,723** ,000 |
| | Kurumsal İletişim | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,615** ,000 | ,637** ,000 |
| | Hizmet Kalitesi | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,665** ,000 | ,680** ,000 |
| | Görünüm | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,451** ,000 | ,629** ,000 |
| | Personelin Niteliği | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,604** ,000 | ,639** ,000 |
| | Davranış | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,578** ,000 | ,628** ,000 |
| | Fiziki Yeterlilik | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | ,422** ,000 | ,627** ,000 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Katılımcıların DH ve ÖH bazında kurumsal itibar ölçeği toplam puanı ve alt boyutları ile hastaneye güven ölçeği toplam puan arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p > ,005$). Aynı şekilde kurumsal imaj ölçeği toplam puanı ile hastaneye güven ölçeği toplam puanı arasında DH ve ÖH bazında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır ($p > ,005$).

Tablo 6. Devlet ve Özel Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj ile Hastaneye Güven Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

| | Hastaneye Güven(n=325) | | Std. B | t | p | Hipotez |
|--------------------|-------------------------------|------|--------|--------------------------------|------|---------|
| Devlet Hastaneleri | Kurumsal İmaj | (H1) | ,148 | 2,472 | ,014 | Kabul |
| | Kurumsal İtibar | (H2) | ,655 | 10,954 | ,000 | Kabul |
| | R= ,780 R ² = ,609 | | | Adjusted R ² = ,606 | | |
| | Hastaneye Güven(n=300) | | | | | |
| Özel Hastaneler | Kurumsal İmaj | (H3) | ,176 | 3,388 | ,001 | Kabul |
| | Kurumsal İtibar | (H4) | ,783 | 13,330 | ,000 | Kabul |
| | R= ,839 R ² = ,703 | | | Adjusted R ² = ,701 | | |

Devlet ve özel hastanelere ilişkin imaj ve itibar algısının hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilediğine dair hipotezler (H1, H2, H3, H4) doğrulanmıştır (Bzk Tablo 6). Kurumsal imajın alt boyutlarını kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, görünüm, personelin niteliği, personelin davranışı ve fiziki yeterlilik oluşturmaktadır. Devlet hastanelerinde kurumsal imajın alt boyutlarının hastaneye yönelik güvene olan etkisinin araştırıldığı hipotezlerden (H1a, H1b, H1e ve H1d) kabul edilirken, (H1c ve H1f) reddedilmiştir. Kurumsal imajın boyutlarından kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, personelin davranışı ve personelin niteliği hastanelere yönelik güveni pozitif yönde etkilerken, görünüm ve fiziki yeterliliğin hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Devlet Hastanelerinde Kurumsal İtibar ve İmaj ile Hastaneye Güven Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

| | Hastaneye Güven(n=325) | | Std. β | t | p | Hipotez |
|--|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------|------|---------|
| Kurumsal İtibar | Sosyal Sorumluluk | (H2a) | ,082 | 1,247 | ,213 | Red |
| | Duygusal Çekicilik | (H2b) | ,357 | 5,570 | ,000 | Kabul |
| | Ürün ve Hizmet | (H2c) | ,134 | 1,808 | ,072 | Red |
| | Çalışma Ortamı | (H2d) | ,092 | 1,443 | ,150 | Red |
| | Vizyon ve Liderlik | (H2e) | ,198 | 3,037 | ,003 | Kabul |
| | R= ,784 R²= ,615 | | Adjusted R²= ,609 | | | |
| Kurumsal İmaj | Kurumsal İletişim | (H1a) | ,281 | 5,405 | ,000 | Kabul |
| | Hizmet Kalitesi | (H1b) | ,352 | 5,276 | ,000 | Kabul |
| | Görünüm | (H1c) | -,083 | -1,476 | ,141 | Red |
| | Personelin Niteliği | (H1d) | ,132 | 2,138 | ,033 | Kabul |
| | Personelin Davranışı | (H1e) | ,144 | 2,589 | ,010 | Kabul |
| | Fiziki Yeterlilik | (H1f) | ,007 | ,133 | ,894 | Red |
| R= ,732^a R²= ,535 | | Adjusted R²= ,527 | | | | |

Devlet hastanelerinde kurumsal itibarın alt boyutları sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, ürün ve hizmet, çalışma ortamı ile vizyon ve liderlikten oluşmaktadır. Kurumsal itibarın hastaneye yönelik güvene olan etkisinde itibarın alt boyutlarından duygusal çekicilik, ile vizyon ve liderlik hastaneye yönelik güveni pozitif yönde etkilerken (H2b, H2e), çalışma ortamı, ürün ve hizmetler ve sosyal sorumluluğun (H2a, H2c, H2d) hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 7).

Tablo 8. Özel Hastanelerde Kurumsal İtibar ve İmaj ile Hastaneye Güven Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

| | Hastaneye Güven(n=300) | | Std. β | t | p | Hipotez |
|--|------------------------|-------------------------------------|--------|-------|------|---------|
| Kurumsal İtibar | Sosyal Sorumluluk | (H4a) | ,170 | 2,517 | ,012 | Kabul |
| | Duygusal Çekicilik | (H4b) | ,114 | 2,433 | ,016 | Kabul |
| | Ürün ve Hizmet | (H4c) | ,337 | 5,622 | ,000 | Kabul |
| | Çalışma Ortamı | (H4d) | -,011 | -,192 | ,848 | Red |
| | Vizyon ve Liderlik | (H4e) | ,123 | ,053 | ,125 | Red |
| | Finansal Performans | (H4f) | ,238 | 5,327 | ,000 | Kabul |
| R= ,843^a R²= ,711 | | Adjusted R²= ,705 | | | | |
| Kurumsal İmaj | Kurumsal İletişim | (H3a) | ,239 | 4,025 | ,000 | Kabul |
| | Hizmet Kalitesi | (H3b) | ,236 | 2,990 | ,003 | Kabul |
| | Görünüm | (H3c) | -,016 | -,194 | ,846 | Red |
| | Personelin Niteliği | (H3d) | ,144 | 2,089 | ,038 | Kabul |
| | Personelin Davranışı | (H3e) | ,127 | 1,694 | ,091 | Red |
| | Fiziki Yeterlilik | (H3f) | ,111 | 1,471 | ,142 | Red |
| R= ,737^a R²= ,544 | | Adjusted R²= ,534 | | | | |

Araştırmada incelenen bir diğer boyut ise özel hastanelere ilişkin imaj ve itibarın hastaneye yönelik güveni nasıl etkilediğidir. Bu noktada kurumsal imaj ve itibarın özel hastaneye yönelik güveni olumlu yönde etkilediği H3 ve H4 ile kanıtlanmıştır. Ancak bunun yanında imaj ve itibarın hangi alt boyutlarının hastaneye yönelik güveni pozitif yönde etkilediği araştırmanın alt hipotezlerini oluşturmaktadır. Bu hipotezlerden kurumsal itibarın alt boyutlarından (H4a, H4b, H4c ve H4f) kabul edilirken, (H4d, H4e) reddedilmiştir. Buna göre sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler ve, finansal performans hastaneye yönelik güveni olumlu yönde etkilerken, çalışma ortamı ve hastanenin vizyon ve liderliğinin hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Bkz. Tablo 8).

Kurumsal imaj açısından bakıldığında ise imajın alt boyutlarından kurumsal iletişim, hizmet kalitesi ve personelin niteliğinin (H3a, H3b, H3d) hastaneye yönelik güven üzerinde pozitif bir etkisi olurken, hastanenin görünümünün, fiziki yeterliliğinin ve personelin davranışlarının (H3c, H3e, H3f) hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır (Bkz. Tablo 8).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Devlet ve özel sektör arasındaki farklılıklar pek çok açıdan araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Bu nedenle özel hizmet sağlayıcıları ile devlet kuruluşları arasındaki farklar pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Her iki kuruluşun örgütsel yapılanmasındaki farklar kurum kültürlerini ve iş yapma süreçlerini etkilemektedir. Pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de sağlık hizmetleri özel ve devlet kuruluşları

tarafından sağlanmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayan özel kuruluşlar bu faaliyetlerini kar sağlamak amacı ile gerçekleştirirken, kamu kuruluşları bu hizmetleri bir devlet politikası olarak yürütmektedir. Bu nedenle iki kurum arasında pazarlama faaliyetleri açısından çeşitli farklılıklar bulunması doğal bir sonuçtur.

Özel ve devlet hastanelerinin kurumsal itibar ve imajlarının hastalar tarafından nasıl algılandığını inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmaların bazılarında özel hastanelerin kurumsal itibar ve imajı daha olumlu algılanırken, bazı araştırmalarda da devlet hastaneleri daha güvenilir bulunmaktadır (Cınaroğlu, 2014:14). Cınaroğlu (2014) çalışmasında kurumsal imaj ve itibar bakımından özel hastanelerin devlet hastanelerine kıyasla daha olumlu algılandığı sonucuna ulaşmıştır. İmaj ve itibarın görünürlük, fiziksel ortam, reklam, ürün ve hizmetlerden fazlaca etkilenmesi özel hastanelerin devlet hastanelerine kıyasla bu faktörlere daha fazla önem göstermesinin bir sonucu olarak özel hastaneler daha olumlu imaja sahip ve itibarlı kurumlar olarak algılanabilmektedir. Abraham (2007, akt. Cınaroğlu, 2014, s.15) Singapur'da gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre hastalar özel hastaneleri devlet hastanelerinden daha itibarlı algılamaktadır. Bu çalışmada 625 kişi ile gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda elde edilen verilere göre devlet hastaneleri özel hastanelere kıyasla daha iyi imaja sahip ve daha itibarlı olarak algılanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre özel hastanelerin kurumsal imaj ve itibarı ortalama düzeyde bulunurken, devlet hastanelerinin ki ortalamanın çok üzerinde bulunmuştur.

Hizmet kalitesi, kurumsal imajı etkileyen önemli bir değişkendir. Devlet ve özel hastanelerin hastalarına sundukları hizmet kalitesini inceleyen Taner & Antony (2006) Türkiye'deki devlet hastanelerinde sunulan hizmet kalitesinin özel hastanelerden daha iyi algılandığı bulgusuna ulaşmışlardır. Bu araştırmada kurumsal itibarın ve imajın hastaneye yönelik güven üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bulgulara göre hem devlet hem de özel hastanelerde kurumsal itibar ve imaj hastaneye yönelik güven üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Devlet hastaneleri açısından bakıldığında kurumsal imajın alt boyutlarından "kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, personelin niteliği ve personelin davranışı hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. Bunun yanında özel hastanelerde ise "kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, personelin niteliği" hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahiptir. Hastanenin görünümü ve fiziki yeterliliğinin ise hastaneye yönelik güven üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Sağlık kuruluşlarında imaj ve itibar oldukça önemli kavramlardır. Sağlık sektöründe temel konu insan sağlığı olduğundan bu kuruluşlarda imaj ve itibar oldukça önem kazanmaktadır. Aksoy ve Bayramoğlu, (2008)'na göre sağlık kuruluşlarında kurumun imajını belirleyen ana faktörler arasında çalışanların kıyafeti, kurumsal iletişim, çalışanların davranışları, tutarlılık, hizmet çeşitliliği ve bölümler arası erişim kolaylığı gelmektedir (akt. (Çınaroğlu ve Şahin, 2013: 287). Bu araştırmanın bulgularına göre kurumsal imaj boyutunda özel hastaneler ve devlet hastanelerinde kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, personelin niteliği ve personelin davranışı hastaneye yönelik güveni olumlu yönde etkilemektedir.

Kurumsal itibar açısından bakıldığında devlet hastanelerinde duygusal çekicilik ile vizyon ve liderlik etkili olurken, özel hastanelerde sosyal sorumluluk, duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler ile finansal performans kuruma yönelik güveni pozitif yönde etkilemektedir. Duygusal çekicilik kuruma karşı güven duyma ve iyi hisler besleme, olumlu tutumlara sahip olma şeklinde değerlendirilmektedir. Devlet hastaneleri ve özel hastanelerde duygusal çekicilik faktörünün güvene ilişkin anlamlı etkisinin olması bu noktada önemlidir. Özel hastanelerin güvenilir algılanmasında itibarın unsurlarından sosyal sorumluluk anlayışı, ürün ve hizmetler ile finansal performansta anlamlı etkiye sahip bulunmuştur. Özel hastaneler açısından bakıldığında sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek özel kurumların kamu yararını düşündüğü izlenimini vermektedir ve kurumun itibarına katkı sağlamaktadır. Finansal açıdan güçlü olmakta özel kuruluşların itibarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu faktörlerin hepsi kurumun itibarlı görünmesine ve dolayısıyla da güvenilir algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Ürün ve hizmetler özel hastaneler açısından daha önemli görünmektedir. Bunun bir sebebi olarak hastaların özel hastanelerde ödedikleri ücret karşılığında beklentilerinin yüksek olması gösterilebilir. Buna karşın devlet hastanelerinde hizmetler ücretsiz gerçekleştiği için ürün ve hizmetler itibar üzerinde anlamlı bir etkiye sahip görünmediği düşünülmektedir. Devlet hastanelerinde kurumun vizyonu ve liderliği itibarı açısından daha önemli algılanmaktadır. Yine devlet hastanelerinde sosyal sorumluluk anlamlı görülmezken özel hastanelerde güveni etkileyen itibar unsurlarındandır.

Özel ve devlet hastaneleri kurumsal imajın hastaneye yönelik güvene etkisi bakımından değerlendirildiğinde benzer faktörler etkiliyken (kurumsal iletişim, hizmet kalitesi, personelin niteliği ve

personelin davranışı), kurumsal itibar açısından iki kurum birbirinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar çalışmaları yürütürken özel hastanelerin finansal gücüne vurgu yapan çalışmalara, ürün ve hizmetlerin kalitesine, sosyal sorumluluk çalışmalarına ağırlık vermesi daha önemli görülmektedir. Duygusal çekicilik yani kuruma karşı iyi hisler besleme her iki kurum içinde önemliken özel hastanelere güvenme noktasında kurumun itibarı daha etkili görülmektedir. Bu noktada gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu unsurları dikkate alması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abraham, T. (2007). Identifying The Parameters Of Corporate Reputation For The Hospital Industry İn Singapore. Doctoral Thesis.University Of South Australia. Singapore.
- Aksoy, R., Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. Zkü Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 85-96.
- Anderson, L., Detric, R. F. (1990). Development Of The Trust İn Physician Scale: A Measure To Assess Interpersonal Trust İn Patient Physician Relationships. Psychological Reports 67, 1091-1100.
- Attar, G.E. (2018). "Trust İn The Health System: The Case Of Cardiology Patients İn Turkey". Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Haziran. 22 (2), 961-976.
- Bayramoğlu, V. (2007). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları Ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, II, 43, 163-177.
- Boulware, Showless L. Ebony , Cooper, L.A., Ratner, L.E., Laveist, T.A., Powe, N.R. (2003) Race And Trust İn The Health Care System, 118 (4). <https://doi.org/10.1093/phr/118.4.358>
- Çınaroğlu S., Şahin, B. (2013). Özel Ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar Ve İmaj Açısından Karşılaştırılması. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 9 (18), S.283-298.
- Cınaroglu, S. (2014). Patients Perceptions Of Reputation And Image Private And Public Hospitals. African Journal Of Management. 6(2), S. 12-16.
- Çınaroğlu, S. (2014). Hasta Güveninin İlişki Pazarlaması Açısından Etkileri. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(2), 1-20.
- Çıraklı, Ü., Gözlu, M., Gözlu, K. (2014). Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat'ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma. Sağlıkta Performans Ve Kalite Dergisi. 7, 61-82.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. İstanbul: Sakarya Kitapevi.
- Demirer, Ö., Bülbül, H. (2014). Kamu Ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini Ve Tercih Arasındaki İlişki: Karşılaştırmalı Bir Analiz. Amme İdaresi Dergi. 47(2), 95-119
- Deniz, N., Büyük, K. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Hastaların Kalite Algılarının Değerlendirilmesi. Balkan And Near Eastern Journal Of Social Sciences. 3 (3), 52- 69.
- Dentchev A. N., Heene, A. (2004). Managing The Reputation Of Restructuring Corporations: Send The Right Signal To The Right Stakeholder. Journal Of Public Affairs, 4 (1), 56-70.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik Ve Algılanan Kalite. Dokuz Eylül Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8 (1), 120-149.
- Dinç, L., Korkmaz, F., Karabulut, E. (2013). "A Validity And Reliability Study Of The Multidimensional Trust İn Health-Care Systems Scale İn A Turkish Patient Population. Social Indicators Research. 113, 107-120.
- Dursun, Y., Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 23 (Temmuz-Aralık), 1-16.



- Egede, L.E., Ellis, C. (2008). Development And Testing Of The Multidimensional Trust İn Health Care Systems Scale. *Journal Of General International Medicine*, 23(6): 808–815.
- Ertong, G. (2011a). Sağlık Sisteminde Hasta Ve Hekim İlişkisi Güven Unsuru. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ertong, G. (2011b). Niklas Luhmann'ın Sosyal Sistemler Kuramı Ve Güven Tartışmaları Bağlamında Sağlık Sistemi. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 3-26.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., Sever, J. M. (1999). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure Of Corporate Reputation. *The Journal Of Management*, 7(4), 241-255.
- Gülcemal, E., Keklik, B. (2016). Hastaların Hekimlere Duydukları Güveni Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Isparta İli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 64-87.
- Gülmez, M., Kitapçı, O. (2008). Hastane Hizmet Kalitesi Ve Bir Uygulama. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(1), 165-186.
- Gün, İ., Söyük, S. (2017). Sağlık Kuruluşlarında Örgüt İklimi Ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *ACU Sağlık Bilimi Dergisi*. 1, 40-48.
- Hall, M. A., Dugan, E., Zheng, B., & Mishra, A. K. (2001). Trust İn Physicians And Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, And Does It Matter?. *The Milbank Quarterly*, 79(4), 613-639.
- Heather K., Laschinger S., Finegan, J., Shamian, J. (2015). The Impact Of Workplace Empowerment, Organizational Trust On Staff Nurses' Work Satisfaction And Organizational Commitment. In *Advances İn Health Care Management*, 59-85.
- İzci, F., Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj Ve Sadakat Olgusu (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 199-219.
- Jalava, J. (2002). Trust Or Confidence? Comparing Luhmann's And Giddens's Views Of Trust. *Bildiri Sunumu 5th Conference Of The European Sociological Association, 'Visions And Divisions'*, 28 Ağustos – 1 Eylül, Finlandiya: Helsinki.
- Kayral, İ.H. (2014). Perceived Service Quality İn Healthcare Organizations And A Research İn Ankara By Hospital Type. *Journal Of Ankara Studies*. 2 (1), 22-34.
- Koçak A., Bulduklı, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-13.
- Laschinger, H.K.S., Borgogni, L., Consiglio, C., Read, E. (2015). The Effects Of Authentic Leadership, Six Areas Of Worklife, And Occupational Coping Self-Efficacy On New Graduate Nurses' Burnout And Mental Health: A Cross-Sectional Study. *International Journal Of Nursing Studies*, 52(6),1080-1089.
- Luhmann, N. (1979) *Trust And Power: Two Works By Niklas Luhmann*. New York: John Wiley&Sons.
- Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11 (44), 275-290.
- Marşap, A., Akalp, G., Yeniman, E. (2010). Sağlık İşletmelerinden İnsan Kaynağının Kurumsal Bilgi Güvenliği Kültürü Gelişimi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*. 3(1), 31-40.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özata, M., Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi. *Journal Of Azerbaijani Studies*. 12(2), 59-74.
- Özdamar, K. (2016). Eğitim, Sağlık Ve Davranış Bilimlerinde Ölçek Ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi. *Eskişehir: Nisan Kitapevi*.
- Pai, Y.P., Chary S.T. (2013). Dimensions Of Hospital Service Quality: A Critical Review Perspective Of Patients From Global Studies. *Abstract International Journal Of Health Care Quality Assurance*, 26(4), 308-340.

- Parasuraman, P.A., Zeithaml, V.A., Berry L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, *Journal Of Marketing*, 49 (Sonbahar), 41-50.
- Rayner, J. (2003). *Managing Reputational Risk*, Chichester: John Wiley & Sons.
- Şatır, Ç., Sümer, F. E. (2008). Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, *Selçuk İletişim*, 5(2), 15-25.
- Şener, E., Samur, M. (2013). Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.
- Schwaiger, M. (2004). Components And Parameters Of Corporate Reputation. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Steinman, M., Rogeri, P.S., Lenci, L.L. Et Al. (2013). Appendicitis: What Does Really Make The Difference Between Private And Public Hospitals? *BMC Emerging Medicine*, 13(15) <https://doi.org/10.1186/1471-227X-13-15>.
- Taner, M.T., Antony, J. (2006). Comparing Public And Private Hospital Care Service Quality In Turkey. *Leadership In Health Services*, 19 (2-3).
- Taş, D. (2012). Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma. *Sağlıkta Kalite Ve Performans Dergisi*, 4, 79-102.
- Thom, D. H., D. A. Bloch, And E. S. Segal. (1999). An Intervention To Increase Patients' Trust In Their Physicians. *Academic Medicine*, 74(2), 195-98.
- Top, M., Akdere, M., Tarcan, M. (2015). Examining Transformational Leadership, Job Satisfaction, Organizational Commitment And Organizational Trust In Turkish Hospitals: Public Servants Versus Private Sector Employees. *The International Journal Of Human Resources*, 26 (9), 1259-1282.
- Varinli, İ., İlkay, M.S., Erdem, O. (2001). Erciyes Üniversitesi Hastanesi'nde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümü. *Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayını*, 66, 1-108.
- Van Sağlık Müdürlüğü. "Hastane Güvenliğinin Çalışanlar Ve Hizmet Alanlar Tarafından Algılanma Düzeyi". https://sbn.gov.tr/icerikdosyalar/427461225_Guvenli_Hastaneler_Ve_Iletisim.Pdf. (Erişim Tarihi: 06 Şubat 2019).
- Yıldız, Z., Erdoğan, Ş. (2004). Measuring Patient Satisfaction of The Quality Of Health Care: A Study Of Hospitals In Turkey. *Journal Of Medical Systems*, 28(6), 581-589.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örneklem Sorunu: Nicel Ve Nitel Paradigmalarından Örneklem Kuramına Bütüncül Bir Bakış. *Kesit Akademi Dergisi (The Journal Of Kesit Academy)* 3(11), Aralık, S. 421-442.
- Zerenler, M., Ögüt, A. (2018). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi Ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(40), 501-519.
- Wright, K. B., Sparks, L., O'Hair, H. D. (2013). *Health Communication In The 21st Century*. UK: Wiley-Blackwell.