

Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama¹

(The Effect of Service Quality on Corporate Image: An Application in a Public Hospital)

İbrahim ÇETİNTÜRK  ^a

^a Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı, Türkiye. icetinturk32@gmail.com

| MAKALE BİLGİSİ | ÖZET |
|---|--|
| Anahtar Kelimeler: Hastane Kurumsal İmaj Hizmet Kalitesi | Amaç – Bu araştırmanın amacı, hastaların hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Tasarım/Yöntem/Yaklaşım – Araştırmanın evrenini bir kamu hastanesinde tedavi gören hastalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, bir kamu hastanesinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen ve yatarak tedavi hizmeti alan hastalardan oluşmaktadır. Önerilen kavramsal modelde; araştırmanın bağımsız değişkenlerinden hizmet kalitesi ve araştırmanın bağımlı değişkenlerinden kurumsal imaj yer almaktadır. Araştırmada verilerin istatistiksel analizinde SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Öncelikle araştırmada tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgular – Araştırma sonuçlarına göre hastalar, hastane çalışanlarının güven verdiğini ve hastanenin iyi bir imaj oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan faktör analizinde, her bir faktörün özdeğer faktör yükü değeri 0,40'ın altında olan sorular çalışmadan çıkartılmıştır. Bunun sonucunda hizmet kalitesi beş boyut yerine üç boyut (fiziksel unsurlar, güven ve empati) altında incelenmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin alt boyutları ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre ise, güven faktörünün kurumsal imajı en fazla etkileyen alt boyut olduğu saptanmıştır. Tartışma – Alanyazında hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalarda hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Alanyazın araştırma sonuçları bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak hizmet kalitesi faktörü; fiziksel unsurlar, güven ve empati olmak üzere üç boyut altında incelenmiştir. |
| Gönderilme Tarihi 19 Nisan 2021 Revizyon Tarihi 15 Eylül 2021 Kabul Tarihi 20 Eylül 2021 | |
| Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi | |

| ARTICLE INFO | ABSTRACT |
|--|---|
| Keywords: Hospital Corporate Image Service Quality | Purpose – The aim of this study is to determine the service quality perceptions of the patients and to determine the effect of the perceived service quality dimensions on the corporate image. Design/methodology/approach – The survey form prepared for this objective has been carried out in a public hospital. The target population of the study consists of inpatients. The sample of the research consists of patients selected by random sampling method in a public hospital and getting inpatient services. In the proposed conceptual model; service quality is included as one of the independent variables of the research and corporate image as one of the dependent variables. SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) packaged software has been used for the statistical analysis of the data. To specify the structural validity of the service quality and corporate image scale, "Exploratory Factor Analysis" has been performed. Moreover, correlation and multiple regression analysis have been used to test the relationship between sub-dimensions of service quality and corporate image Findings – According to the results of the study, the patients stated that the hospital staff members made them feel confident and the hospital created a good image. Service quality according to factor analysis results; consists of three sub-dimensions: physical factors, confidence, and empathy. A positively oriented and moderate level relationship has been found between the sub-dimensions of service quality and corporate image, according to the results of correlation analysis In conclusion, it has been noted that the confidence factor is the sub-dimension highly affecting the corporate image according to the results of multiple regression analysis. |
| Received 19 April 2021 Revised 15 September 2021 Accepted 20 September 2021 | |
| Article Classification: Research Article | |

¹Bu makale 4. Uluslararası Erciyes Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Çetintürk, İ. (2021). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2223-2231.

Discussion – In the literature, many domestic and foreign studies have been conducted that examine the relationship between service quality and corporate image. In the researches, a positive and significant relationship between service quality and corporate image has been determined. The research results of the literature are similar to the results of this study. However, different results have been obtained in terms of the dimensions of service quality.

1. GİRİŞ

Günümüzde insanlar her zamankinden daha yüksek oranda sağlığına önem vermekte ve sağlık kurumlarının genel hizmet kalitesini ve tıbbi tedavi yöntemlerini takip etmektedir (Shieh vd. 2010:278). Bu durum sağlık kurumlarının daha nitelikli ve üstün sağlık hizmeti sunma zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Aynı zamanda sağlık kurumlarının hizmet performansını iyileştirmek, hastaların arzu ve isteklerini yeterli düzeyde karşılamak ve sunulan hizmetlerin nasıl algılandığını ölçmek için gerekli değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir (İzci ve Saydan, 2013:205; Oral ve Yüksel, 2006:33). Sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasında kullanılan yöntemler içerisinde; hastaların ihtiyaçlarının düzenli olarak takip edilmesi, gerekli tıbbi bakım hizmetlerinin ve sağlık hizmetine ulaşılabilirliğin sağlanması, doğru teşhis ve tedavinin uygulanması, hastaların izlenmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması gibi birçok yöntem bulunmaktadır (Shieh vd. 2010:278; Oral ve Yüksel, 2006:33).

Sağlık sektörü diğer sektörlerde olduğu gibi günümüz rekabet koşullarından etkilenmektedir. Sektör içinde yoğun rekabetin yaşanmasında, özel hastanelerin sayısının artması önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda sağlık sektöründe değer ifade eden unsur insan hayatıdır. Bu açıdan sağlık kurumlarının insan hayatını rekabetten önce önemsenmesi gereken bir unsur olarak değerlendirmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, sağlık sektörünün özellikle insan kaynaklarının kalitesinin ve niteliğinin artırılması, günümüz şartlarına uygun modern fiziksel unsurlara ve ekipmanlara sahip olması ve olumlu bir imaja sahip olması sağlık kurumlarının öncelikli tercih edilmesinde önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, hastaların hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmada ilk olarak hizmet kalitesi ve kurumsal imaj kavramları ele alınmıştır. Çalışmada kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve alanyazın çalışmalarına yer verilmiştir. Son olarak bir kamu hastanesinde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık sektörü; sağlığa doğrudan ve dolaylı katkı sağlayan, sağlığa ilişkin her türlü mal ve hizmet üretimini gerçekleştiren, sistem ve alt sistemlerin bileşiminden oluşan genel ve kapsayıcı bir kavramdır (Sargutan, 2005). Sağlık kurumları, insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılamak ve toplumun sağlık statüsünü yükseltmek için faaliyet gösteren (Rahman vd. 2007:38), eğitim, araştırma faaliyetleri ile sağlık sistemini aktif olarak destekleyen kuruluşlardır (McKee, 2002).

Hizmet, müşteri ile hizmet sunumunu gerçekleştiren kişi veya kurumun karşılıklı iletişim kurmasını gerektiren sosyal bir faaliyettir (Tarım, 2002:17). Aynı zamanda fiziksel olmayan bir özelliğe sahip olan, üretim ve tüketimin önemli ölçüde aynı anda gerçekleştiği bir faaliyet olarak nitelendirilmektedir. Hizmet kalitesi kavramı akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hizmet kalitesi, belirli bir hizmetin değerlendirilmesi sürecinin sonucu, müşterilerin mal ve hizmetlerden beklentileri ile algılamalarının karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır (Gronroos, 1984:37,38). İlk olarak Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin belirleyicilerini on boyutta değerlendirmişlerdir. Bu kriterler içerisinde; fiziksel özellikler, güvenilirlik, sorumluluk, heveslilik, yeterlilik, nezaket, erişim, iletişim, güvenlik ve empati yer almıştır. Parasuraman vd. (1988) yaptıkları diğer bir araştırmada hizmet kalitesinin belirleyicilerini on boyuttan beş boyuta indirgemişlerdir. Bu kriterler ise; fiziksel özellikler (tangibles), heveslilik (responsiveness), güvenilirlik (reliability), güven (assurance) ve empatiden (empathy) oluşmuştur. Aynı zamanda hizmet kalitesi, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin rekabetinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesinin belirli periyotlarla ölçülmesi hastaneler açısından önem arz etmektedir. Birden fazla alt boyutu olan hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik alanyazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Günümüze kadar yapılan çalışmalar sağlık, bankacılık ve sigortacılık, turizm gibi birçok hizmet sektöründe gerçekleştirilmiştir (Çağlayan, 2017:255).

Kurumsal imaj, müşterilerin işletmeyi nasıl algıladıklarının bir sonucudur (Gronroos, 1984:39). Bir organizasyona dair sahip olunan anlık zihinsel bir tablodur (Gray ve Balmer, 1998:697). Diğer bir tanımda kurumsal imaj, hedef kitle tarafından bir kurumun nasıl bilindiğine, tanındığına veya algılandığına ilişkin değerlendirmeler bütünüdür (Çetin ve Tekiner, 2015:419). Kurumsal imaj, tüketicilerin zihninde iletişim ve deneyim vasıtasıyla yerleşir ve verilen hizmetten memnun kalan müşterilerin firmaya yönelik davranışları gelişir (Wallin ve Lindestad, 1998). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj ise, hastaların sağlık kurumu ile ilgili düşünceleri, inanışları ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir (Bayın ve Önder, 2014:143). Bir hastanenin olumlu bir kurumsal imaja sahip olması, hedef kitle tarafından daha çok tanınmasını ve rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Ayten ve Zağlı, 2019).

Alanyazında hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışma bulunmaktadır (Chien ve Chi, 2019; Wu vd., 2015; Liat vd., 2014; Geraldine ve David, 2013; Jiewanto vd., 2012; Eroğluer, 2013; İzci ve Saydan, 2013; Kandampully vd., 2011). Chien ve Chi (2019) yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Araştırma sonucunda, hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerinde önemli bir etkisinin olduğu saptanmıştır. İzci ve Saydan (2013) yaptıkları araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ve kurum imajı algısı ile sadakat üzerindeki etkisi belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan hizmet kalitesinin; müşteri tatmini, algılanan imaj üzerinde belirleyici olduğu ve sadakat davranışının öncüllerini şekillendirdiği saptanmıştır. Diğer taraftan alanyazında hizmet kalitesi ve alt boyutları ile kurumsal imaj ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Yangınlar ve Tuna, 2020; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016; Aksoy ve Bayramoğlu, 2012; Eroğluer, 2013; Karapınar ve Akgül, 2015). Yangınlar ve Tuna (2020) havayolu işletmelerinde yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Karapınar ve Akgül (2015) yaptıkları araştırma sonucunda, okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve algılanan kurum imajının birbirlerini olumlu yönde etkilediklerini saptamışlardır. Ayrıca araştırma sonucunda, algılanan kurum imajının güvenilirlik ve empati faktörlerinden olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Eroğluer (2013) yaptığı araştırmada, hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar ve güvenin kurumsal imaj üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

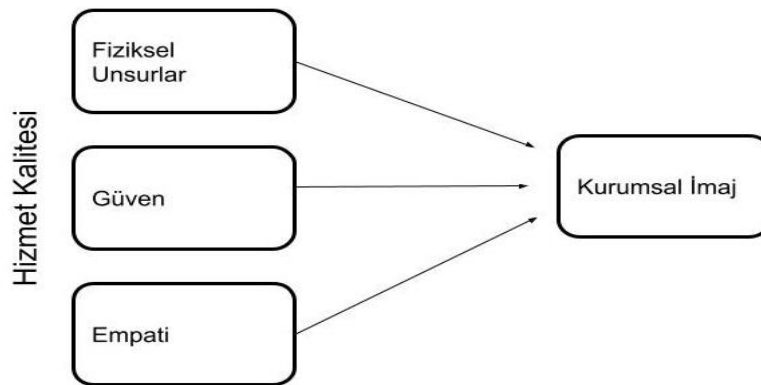
3.1.Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı, bir kamu hastanesinde hastaların hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi ve algılanan hizmet kalitesi boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma modelinde hizmet kalitesi ve alt boyutları bağımsız değişken, kurumsal imaj bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de verilmiştir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Algılanan hizmet kalitesinin güven boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Algılanan hizmet kalitesinin empati boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Alan araştırması 2019 yılı Nisan ayında Isparta'da bir kamu hastanesinde, yatarak tedavi hizmeti alan hastalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini kamu hastanesinde yatan tüm hastalar oluşturmaktadır. Hastane 755 toplam yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Araştırmanın yapıldığı iki günlük tarih aralığında hastanenin teorik kapasitesi 1510 yatak/hasta olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 308 hasta oluşturmaktadır. Örneklem hacminin hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n_0 = (t^2 \cdot s^2) / d^2 \quad n = n_0 / (1 + n_0 / N)$$

Araştırma örnekleminin hesaplanmasında; araştırma evreni = 1510 yatak/hasta (N=1510) %95 (alfa 0,05 için z tablosu değeri (t) =1,96) standart sapma değeri 0,5 (s) olarak alınmıştır. Beşli likert ölçeği ile kabul edilebilir sapma tolerans değeri 0,05 (d) olarak kabul edilmiştir. Bu veriler ışığında örneklem hacmi (n) aşağıda verilmiştir (Gürbüz ve Şahin,2014):

$$n_0 = (1,96^2 \cdot 0,5^2) / 0,05^2 = 384,16 \quad n = 384,16 / 1 + 384,16 / 1510 = 306,25 \text{ hasta/yatak}$$

3.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket çalışması hastalara gönüllülük esasına göre ve kendilerinden izin alınarak gerçekleştirilmiştir.

Alanyazında hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler içerisinde en çok kullanılanları "Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli, Servqual ve Servperf Modelleri"dir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016:71). Bu çalışmada hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Kurumsal imajı ölçmek amacıyla Park (2007) tarafından hazırlanan ölçekten yararlanılmıştır. Hizmet kalitesi ölçeğinin "Cronbach Alpha Katsayısı=0,945" ve kurumsal imaj ölçeğinin "Cronbach Alpha Katsayısı=0,803" olarak hesaplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Anket uygulamasına başlamadan önce 30 hasta ile pilot araştırma (ön test) yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından faydalanılmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin anlamlılık değerlerinin tümünün ($p > 0,05$) 0,05'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Öncelikle araştırmada tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, deneklerden toplanan verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Hizmet kalitesi ve kurumsal imaja ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, kurumsal imaj ($4,08 \pm 0,91$), hizmet kalitesine ($4,06 \pm 0,94$) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. En yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler içerisinde; hizmet kalitesi değişkeninde "hastane çalışanlarının (doktor, hemşire ve diğer sağlık personeli) hastalara güven vermesi ($4,23 \pm 0,83$)", kurumsal imaj değişkeninde ise "hastanenin hastalarda iyi bir etki oluşturmaması ($4,13 \pm 0,90$)" yer almaktadır.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

| | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans Açıklama Oranı % |
|---|---|--------------|--------------------------|
| Hizmet Kalitesi | | | |
| Fiziksel Unsurlar | | 1,101 | 19,521 |
| Hastane modern ekipmanlara sahiptir. | 0,814 | | |
| Hastanenin fiziksel imkanları görsel açıdan göze hoş gelir. | 0,870 | | |
| Hastanenin araç ve gereçleri yeterli sayıda ve farklı tedavi yöntemlerine uygun çeşitliliğe sahiptir. | 0,776 | | |
| Güven | | 1,520 | 23,671 |
| Hastanenin çalışanları hastaların problemini çözmek için samimi çaba harcarlar. | 0,440 | | |
| Hastane çalışanları (doktor, hemşire, hastabakıcı ve diğer personel) hastalara güven verir | 0,814 | | |
| Hastalar hastane ile ilgili işlemlerde kendilerini güvende hissederler. | 0,760 | | |
| Hastanenin çalışanları gayet nazik ve kibardır. | 0,761 | | |
| Hastanenin çalışanları yeterli bilgiye sahiptir. | 0,684 | | |
| Empati | | 5,485 | 24,352 |
| Hastane her hastaya kişisel ilgi gösterir | 0,797 | | |
| Hastane hastalarıyla kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir. | 0,817 | | |
| Hastane çalışanları hastaların ihtiyaçlarını ve ne istediklerini bilir. | 0,836 | | |
| Hastane hastaların çıkarlarını her şeyin üstünde tutar. | 0,647 | | |
| Değerlendirme Kriterleri | Kaiser-Meyer-Olkin: 0,883 Approx. Chi-Square: 1320,357 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 | | |

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbirleriyle ilişkisini incelemek üzere, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenleri gruplar halinde bir araya getirmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Saruhan ve Özdemirci, 2005). Tablo 1’de verilerin faktör analizi için uygunluğunu belirlemek üzere “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Test” analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda “KMO” değeri 0,883 olarak belirlenmiştir. Ayrıca “Barlett Testi” ($p=0.000<0.05$) önem düzeyinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Herbir faktörün özdeğer istatistiği birden büyüktür. Her bir faktörün özdeğer faktör yükü değeri 0,40’ın altında olan sorular çalışmadan çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda, değişkenler üç boyut altında toplanmıştır. Birinci boyut toplam varyansın % 19’unu, ikinci boyut toplam varyansın % 23’ünü, üçüncü boyut toplam varyansın % 24’ünü açıklamaktadır. Birinci boyutta yer alan ifadeler “Fiziksel Unsurlar”, ikinci boyutta yer alan ifadeler “Güven” üçüncü boyutta yer alan ifadeler ise “Empati” olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Kurumsal İmaj Ölçeğine İlişkin Faktör Yükleri

| | Faktör Yükleri | Özdeğer | Varyans Açıklama Oranı % |
|--|--|--------------|--------------------------|
| Kurumsal İmaj | | 2,154 | 71,812 |
| Bu hastane bende her zaman iyi bir izlenim oluşturmuştur. | ,865 | | |
| Bu hastanenin diğer hastanelere göre daha iyi bir imajı vardır. | ,806 | | |
| Hastaların zihinlerinde bu hastane ile ilgili olumlu bir imaj bulunmaktadır. | ,869 | | |
| Değerlendirme Kriterleri | Kaiser-Meyer-Olkin: 0,698 Approx. Chi-Square: 282,012 Barlett's Test of Sphericity: 0,000 | | |

Tablo 2'de yapılan faktör analizi sonucunda "KMO" değeri 0,698 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. "Barlett Testi" önem düzeyinin anlamlı ($p=0.000<0.05$) olduğu saptanmıştır. Kurumsal imaj ölçeğine ilişkin elde edilen tek faktörün özdeğer istatistiği birden büyüktür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranı %71,812 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Değişkenler Arasında Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Fiziksel Unsurlar | Güven | Empati | Kurumsal İmaj |
|--------------------------|-------------------|---------|---------|---------------|
| Fiziksel Unsurlar | 1,000 | 0,456** | 0,433** | 0,502** |
| Güven | 0,456** | 1,000 | 0,638** | 0,679** |
| Empati | 0,433** | 0,638** | 1,000 | 0,611** |
| Kurumsal İmaj | 0,502** | 0,679** | 0,611** | 1,000 |

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı.

Tablo 3'de hizmet kalitesinin alt boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; hizmet kalitesi alt boyutları ve kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları içerisinde en yüksek ilişkinin güven ile kurumsal imaj arasında olduğu saptanmıştır ($r=0,679$; $p=0,000<0,05$).

Tablo 4. Değişkenler Arasında Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Edilmiş Katsayılar | t | p |
|--------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-------|------|
| | Beta | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | ,187 | ,228 | - | ,817 | ,415 |
| Fiziksel Unsurlar | ,177 | ,042 | ,205 | 4,173 | ,000 |
| Güven | ,492 | ,068 | ,429 | 7,284 | ,000 |
| Empati | ,286 | ,059 | ,280 | 4,827 | ,000 |

Bağımlı değişken: Kurumsal İmaj, Düzeltilmiş R Square ,585, F: 103,202, Sig 0,000

Tablo 4'de hizmet kalitesi alt boyutlarının kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre düzeltilmiş "R Square değeri" 0,585'dir. Çoklu regresyon analizi

sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=103,202$, $p<0,001$). Araştırma sonucunda her üç hipotezin doğruluğu kabul edilmiştir. Ayrıca çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre güven faktörünün kurumsal imajı en fazla etkileyen alt boyut olduğu saptanmıştır.

$H_1=$ Algılanan hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir ($p=0,000$; $\beta=0,177$).

$H_2=$ Algılanan hizmet kalitesinin güven boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir ($p=0,000$; $\beta=0,492$).

$H_3=$ Algılanan hizmet kalitesinin güven boyutu kurumsal imajı pozitif yönde etkilemektedir ($p=0,000$; $\beta=0,286$).

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan araştırma sağlık kurumlarında hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Verilerin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ölçeğinin yapısal geçerliliğini belirlemek amacıyla "Açımlayıcı Faktör Analizi" uygulanmıştır. Hizmet kalitesi alt boyutları ile kurumsal imaj arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla "korelasyon ve çoklu regresyon analizlerinden" yararlanılmıştır.

Araştırma sonucunda, hastaların beklentilerinin önemli ölçüde karşılandığı, hastaneyle ilgili hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğu saptanmıştır. Hastalar hastane çalışanlarının güven verdiğini ve hastanenin iyi bir imaj oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre, her bir faktörün özdeğer faktör yükü değeri 0,40'ın altında olan sorular çalışmadan çıkartılmıştır. Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik kullanılan Cronin ve Taylor (1992) ölçeğinde beş boyut bulunmasına rağmen, yapılan faktör analizi sonucunda üç faktör (fiziksel unsurlar, güven ve empati) tespit edilmiştir. Bunun nedeninin ise, ölçeğin uygulandığı alanın farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sağlık kurumlarında hizmet kalitesini en iyi düzeyde temsil eden boyut 'empati' boyutudur. Bu boyutu sırasıyla 'güven' ve 'fiziksel unsurlar' boyutları takip etmektedir. Alanyazında hizmet kalitesinin ölçülmesinde benzer sonuçların yanısıra farklı sonuçlar da yer almaktadır (Yangınlar ve Tuna, 2020; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016; Karapınar ve Akgül, 2015; Aksoy ve Bayramoğlu, 2012). Araştırmada kurumsal imaj ise tek faktör altında değerlendirilmiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin alt boyutları ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi alt boyutları içerisinde en yüksek ilişkinin güven ile kurumsal imaj arasında olduğu saptanmıştır. Son olarak yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, güven faktörünün kurumsal imajı en fazla etkileyen alt boyut olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık kurumlarında sunulan hizmet kalitesinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırma sonuçları alanyazında yer alan çalışmalarını desteklemektedir. Alanyazında hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Chien ve Chi, 2019; Wu vd., 2015; Liat vd., 2014; Geraldine ve David, 2013; Jiewanto vd., 2012; Eroğlu, 2013; İzci ve Saydan, 2013; Kandampully vd., 2011). Aynı zamanda hizmet kalitesi ve alt boyutları ile kurumsal imaj ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Yangınlar ve Tuna, 2020; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016; Aksoy ve Bayramoğlu, 2012; Eroğlu, 2013; Karapınar ve Akgül, 2015). Diğer çalışmalardan farklı olarak hizmet kalitesi alt boyutlarının araştırmanın uygulandığı alan ve bölgenin sosyal, kültürel özelliklerinden dolayı düşük çıktığı düşünülmektedir. Bu çerçevede elde edilen sonuçlar alanyazında yer alan önceki çalışmaları desteklemektedir. Fakat hizmet kalitesinin boyutları itibarıyla farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre hastanenin kurumsal imajını yenilemeye ve hizmet kalitesini geliştirmeye yönelik uygulamalara önem vermesi gerekmektedir. Bu çerçevede hastane yöneticilerine şu önerilerde bulunulabilir:

- Hastanenin günümüz standartlarına uygun, modern fiziksel unsurlara ve ekipmanlara sahip olması hastaların kuruma yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir.
- Hastane yöneticilerinin fiziksel unsurların yanısıra fiziksel olmayan unsurlara da (güven, empati vd.) önem vermesi, sağlık kurumlarının öncelikli tercih edilmesinde önem arz etmektedir.

- İnsan kaynaklarının hastalara güven vermesi, kişisel olarak ilgi göstermesi ve hastaların problemlerinin çözümüne yönelik çaba harcaması kurumun imajına olumlu yönde katkı sağlayacaktır.
- Hastalar hastane çalışanları tarafından önemsenmek istemektedir. Hastane yöneticilerinin her bir hastaya değer atfedecek uygulamalara yer vermesi gerekmektedir.

Alan araştırması bir kamu hastanesinde yatarak tedavi hizmeti alan hastalar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Alan araştırmasının bir kamu hastanesinde ve yatarak tedavi hizmeti alan hastalar üzerinde gerçekleştirilmesi araştırmanın kısıtları içerisinde yer almaktadır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar kamu hastanelerinin yanısıra özel hastanelerde de uygulanabilir. Aynı zamanda hastanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı bölge, kültür, yaşam tarzları dikkate alınarak farklı ölçekler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Ayten, A., & Zağlı, (2019). K. Kamu ve Özel Hastane Ayırımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 101-126.
- Bayın, G., & Önder, Ö. R. (2014). Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt/Volume: 11, Sayı/Issue: 27, ss. 141-158.
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate Image as a Mediator Between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference Across Categorized Exhibitors. *Heliyon*, 5(3), e01307.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Çağlıyan, V. (2017). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesi Analizi: Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 254-264.
- Çetin S., & Tekiner M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemleri İç Paydaş Anketi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:13 Sayı:1, ss.418-440.
- Eroğluer, K. (2013). Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(4).
- Geraldine, O., & David, U. C. (2013). Effects of Airline Service Quality on Airline Image and Passengers' Loyalty: Findings from Arik Air Nigeria Passengers. *Journal of Hospitality and Management Tourism*, 4(2), 19-28.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- İzci, F., & Saydan, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 199-219.
- Jiewanto, A., Laurens, C., Nelloh L. (2012). Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 40. 16 - 23.
- Kalyoncuoğlu, S., & Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu Ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(1), 67-103.

- Kandampully, J., Juwaheer, T. D., & Hu, H.-H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and Its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Karapınar, E. S., & Akgül, H. (2015). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajın Birbirine Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 225-250.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326
- McKee, M. (2002). *Hospitals in a Changing Europe*. Buckingham; Philadelphia: Open University Press.
- Oral S. ve Yüksel H. (2006). *Hizmet İşletmeleri Yönetimi*. İzmir. 2006.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, J. W. (2007). Passenger Perceptions of Service Quality: Korean and Australian Case Studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Rahman S., Erdem R., Devebakan N. (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği İle Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:9, Sayı:3.
- Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 400-428.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2005). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Basım. İstanbul.
- Shieh, J. I., Wu, H. H., & Huang, K. K. (2010). A DEMATEL Method in Identifying Key Success Factors of Hospital Service Quality. *Knowledge-Based Systems*, 23(3), 277-282.
- Tarım, M. (2002). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Servqual Modeli ve Bir Hastane Uygulaması. *İktisat Fakültesi Mecmuası*, 52(2), 15.
- Wallin Andreassen, T., & 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*, 9(1), 7-23.
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371-401.
- Yangınlar, G., & Tuna, F. (2020). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 173-187.