

BÖLÜM 1

SAĞLIK KURUMLARINDA İMAJ VE MÜŞTERİ (HASTA) MEMNUNİYETİ¹

Mehmet Fatih KANOĞLU²

GİRİŞ

İnsan hayatının devam etmesinde, yaşam kalitesinin ve standartlarının artırılmasında sağlığın ve sağlık hizmetlerinin önemli bir yeri vardır. Standartların artması, modernleşme, ihtiyaçların çeşitlenmesi ve sağlığa verilen önemin de artması ile birlikte sağlık kurumlarının sayısı artmakta ve yoğun rekabet yaşanmaktadır. Sağlık hizmetlerine olan talebin artmasıyla, özel hastane sayıları artmakta ve sağlık sektörü büyümektedir (Belber, 2015, s. 519). Elbette sağlık hizmeti sunan kurumlar, insan hayatını doğrudan etkilediği için diğer hizmet sektörlerinden çok daha fazla öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sağlık hizmetleri sunan kurumların müşterisi pozisyonunda olan hasta ve yakınlarının beklentileri ise özel psikolojik durumları nedeniyle diğer sektör müşterilerinden farklıdır (Selvi, 2012 s. 2). Artan beklentiler beraberinde sağlık hizmeti sunan işletmeleri daha kaliteli ve etkin sağlık hizmeti sunmaya zorlamaktadır. Beklentilerin arttığı ve alternatiflerin daha iyi araştırıldığı bir sektörde, artan rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve başarılı olmak için hasta memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise öncelikle olumlu bir kurum imajına sahip olmaları (Emül ve Naldöken 2019), sonrada hasta memnuniyetine (Bankaoğlu, 2013) ağırlık vermeleri gerekmektedir. Ancak bu vesile ile kurumlar; rakiplerinden farklı olmanın yollarını bulabilecek, paydaşlarına sundukları hizmetlerin, onlar tarafından nasıl algılandığını, kurumun paydaşlarının gözündeki imajını ve daha sonra yapılması gereken adımların neler olduğunu planlayabileceklerdir.

1. Kavramsal Olarak İmaj

Kavramsal olarak kurum imajını tanımlamadan önce, kurum kavramını açıklayabiliriz. Kurum kelimesinin sözlük karşılığı “toplumda organize olmuş, yerleşmiş,

¹ Bu çalışma Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Örneği başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

² Öğr. Gör., Yozgat Bozok Üniversitesi, Rektörlük, m.fatih.kanoglu@yobu.edu.tr

kabul edilmiş, prosedürleri belli sosyal ilişkiler düzeni ve topluluğu” olarak ifade edilmektedir (Koçel,1999, s. 278).

Kurum veya kişiler bağlamında imajın oluşumu, belirli bir program dâhilinde veya haricinde oluşması engellenemez. O halde imaj oluşumu kendi kendine bırakılmaması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkar. Kurum veya kişilerin bunun bilincinde olması gerekir (Peltekoğlu, 2014, s. 575). Kurumsal görünüm, iletişim, hizmet, davranış gibi birçok unsurun bir araya gelmesi ile oluşan kurumsal imajın, müşteri grubu üzerinde kısa ve uzun vadeli sürdürülebilir, güvene dayalı bir itibarın oluşmasına katkı sunmak gibi işlevleri vardır (Peltekoğlu, 2014, s. 573).

Bu işlevler kurumsal kimliği de ortaya çıkaran unsurlar olarak da ifade edilebilir. Her kurumun imajı süreç içinde oluşmaktadır. Bunlar kişilerin algı dünyaları ve kurumlarla yaşadıkları tecrübelerle göre şekillenir. Olumlu veya olumsuz olabilir. Kurumsal imaj; hizmet kalitesi, ürün kalitesi, reklam kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri, tepe kadroların aldığı kararlar, müşteri ile bire bir iletişim kuran personelin tutum ve davranışlarına kadar birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur (Zorlu, 2000, s. 11). Karpaz (1999, s. 87)’a göre kurum imajı, kurumun adını taşımakta olan her ürün açısından güven oluşturmaktır. Kurumun imajı kurumun ürün ve hizmet açısından anlaşılmasına vesile olan, kurumda çalışmakta olan kişiler ve müşteriler nazarında oluşmuş bir olgudur.

Kurum ve kuruluşların topluma yapmış oldukları katkılar ile pozitif yönlü bir imaj oluşturmaları, bu şekilde kendilerini toplum nazarında daha doğru tanıtarak şirketlerini yoğun rekabet şartları altında büyütüp pazarda önemli bir yer edinebilecektir.

Ersoy (2011, s. 85)’a göre kurum imajı oluşturma amaçları şu şekilde ifade edilebilir:

- Yeni ürünlerin piyasada tutunmasını sağlama,
- Yeni ürünler için piyasada güven oluşturma,
- Kurumsal yetenekleri keşfetme,
- Çalışanların yaptıkları işten tatmin olmalarını sağlama,
- Satışları artırma,
- Kalifiye personellerin kurumda çalışmayı istemelerini sağlama.

1.1. Kurum İmajı Kavramı ve Önemi

Kurumsal imaj, kurum veya işletmelerin sundukları hizmet ve ürünlerine göre şekillenen gerek müşterilerin, gerek rakiplerin, gerek birlikte iş yaptıkları kişi ve kurumların izlenimlerinin toplamıdır. Müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptıkları şirketlerin o kurum veya kuruluş ile ilgili taşıdığı imajların bütünü olarak ifade edilebilir (Bakan, 2005, s. 37). Kurumsal imaj; firma imajı, şirket imajı olarak

da farklı ifadelerde kullanılmaktadır. Kurumsal imaj, çeşitli kuruluşlar hakkında insanların fikirlerinde oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı veya dolaysız deneyimler ve algılar sonucunda oluşmaktadır. Şirketler kamuoyunda görünmek ve tanınmak için kurumların mesajlarını içermekte olan çeşitli işaret ve semboller kullanmaktadırlar. Bu amaçlar ile çeşitli renklerde, sembollerde, markalarda ve amblemlerde kullanarak toplumun içinde kendi marka imajlarını meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Bu kurum devlet kurumu olabileceği gibi aynı zamanda özel bir kurum da olabilir (Sabuncuoğlu, 1998, s. 57).

Kurumsal imaj; hem müşteriler açısından, hem de kurumlar açısından üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir husustur. Kurumsal imaj müşterilerle iletişim sürecinin ilk basamağını teşkil eder. Kurumsal imaj işletmelerin, kurumların sunmaya çalıştıkları imaj ile müşterilerin kurumdan algıladıkları mesajların ilişkisi şeklinde de tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008, s. 86).

Sağlam bir kurum imajı oluşturulması; hedef kitlelerin o kurumu doğru tanımlarını ve pozitif, sağlıklı izlenimlere sahip olmasını netice verir. Bu da kurumların uzun yıllar boyunca ayakta kalabilmelerini sağlamaktadır (Ak, 1993, s. 172). Hedef kitleler tarafından algılanmakta olan imaj, günümüzde rekabet koşullarının içinde kurum ve kuruluşların geleceklerini belirleyen önemli bir faktördür (Kocabaş vd., 1999, s. 25). Güzelcik (1999, s. 233)'e göre iyi bir imaj, rekabette kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. Rakipler ürün, kalite, servis dağıtım metodları gibi özellikleri hızlı bir şekilde taklit edebilirler. Ancak iyi tanımlanmış bir kurum imajını taklit edemezler.

Kurumsal imaj, sunulmakta olan mal ve hizmetin piyasa ortamında genel bakımdan kabul görmesi ve aynı zamanda firmanın ürettiği ürünlerin yüksek fiyat uygulamalarını kolaylaştırması bakımından önemli bir etkiye sahip konumdadır. Diğer bir deyiş ile güçlü bir kurumsal imaj, ürünlerin yaşamlarını uzatmakta ve satışlarını artırmaktadır. Güçlü kurumsal imajın kurumlara sağlayacağı katkılar ise şöyle ifade edilebilir: (Bolat, 2006, s. 28).

Kurumsal imaj;

- Kurumsal hedeflere ulaşmada takip edilecek yolları gösterir.
- Kurumsal iletişimi artırır.
- Yöneticiler nazarında kurumların uzun vadeli hedeflerine dair farkındalık oluşturur.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini pozitif yönlü kuruma çevirir.
- Müşteri sadakatini sağlar (Bolat, 2006, s. 28).

1.2. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Schuler'e göre şirketler imaj oluşturma süreçlerinde en ziyade dikkat etmeleri gereken husus müşterilerin zihinlerinde ne tür bir imaj bırakmak istediklerinin

yeterince farkında olmasıdır. Birçok kurum bu hususun yeterince bilincinde değildir ve neticesinde de pozitif bir imaj oluşturamazlar. İmaj oluşturma süreci öncesinde kurumlar hâlihazırda bir imajları var mı yok mu sorusuna cevap vermeleri gerekir (Taslak ve Akin, 2005, s. 269). Eğer daha önceden kurumun bir imajı varsa, hâlihazırdaki imaj üzerine çalışma yapmak daha zordur. Mesela kurumlar negatif bir imaja sahip ise haklarındaki olumsuz imajı silip, yerine sağlıklı bir imaj oluşturmaları gerekir (Kurşun, 2011, s. 62).

Kurumların gerek müşterileriyle, gerek çalışanlarıyla sağlıklı bir iletişim kurmaları, kurumlara insanların güven duymalarını sağlar. Hususan hedef müşteri grubu ile bunu sağlayarak duygusal bir bağ da kurmaları için sağlam bir kurumsal imaj oluşturmaları gerekir. Bunların sağlanması için şu dört faktöre önem vermek gerekir: (Güzeltik, 1999, s. 173).

- Altyapı oluşturmak
- Dış imaj oluşturmak
- İç imaj oluşturmak
- Soyut imaj oluşturmak

Altyapı oluşturmak: Altyapı oluşturma'nın ön şartı kurumların kendilerine sağlam bir vizyon oluşturmalarından geçer (Topaloğlu, 2010, s. 32). Vizyon, kurumların üst düzey kadroları ve alt kademe çalışanları tarafından benimsenmesi, kurum için iletişimin de güçlü olması vesilesiyle ulaşılabilir. Tüm kurum tarafından paylaşılmayan vizyon başarı sağlamayacaktır. Çalışanlarla vizyon paylaşılırsa, kuruma olan bağlılık artar ve başarılı olma ihtimali artar (Şişli, 2012, s. 96).

Dış imaj oluşturmak: Kaya (2013, s. 33)'ya göre sağlam bir kurumsal imaj oluşturma'nın ikinci önemli faktörü dış imaj oluşturmaktan geçer. Kurumların müşterileri pozisyonundaki kişilerin kuruma dair kanaat ve algıları dış imaj olarak ifade edilir. Dış imajın oluşturulmasında sosyal sorumluluk projeleri, promosyonlar, reklamlar, ürün ve hizmet kalitesi önemlidir.

İç İmaj Oluşturmak: Dış imaj vesilesiyle kurumla ilgili bir kanaate, bir algıya sahip olan müşteriler, kurumla iletişim kurup, ürün veya hizmet ile muhatap olduktan sonra iç imaj ile ilgili kanaate ulaşacaktır. Bu kanaat de müşteriye kazanmak veya kaybetmeyi netice verecektir (Özüpek, 2013, s. 161). Yine kurum imajının müşteriler tarafından pozitif olarak algılanması kurum satış rakamlarını ve karlılık oranlarını arttıracaksa, kurum personelinin de kurum imajını pozitif algılaması, kuruma olan bağlılığın artmasına ve performanslarının yükselmesine vesile olacaktır (Küçük ve Bayuk, 2007, s. 801).

Negatif yönlü iç imaj, dolayısıyla kaybedilen pazarlar ve müşteriler olarak karımıza çıkacaktır. Bu yüzden çalışanların sağlam bir iç imaja sahip olmaları için

ihtiyaçlarının giderilmesi gerekir. Bunları şöyle ifade edebiliriz (Özüpek, 2005, s. 176):

- O kurumda çalışmaktan onur duymalarını sağlayacak kurumsal imaja sahip olmaları gerekir.
- Hangi pozisyonda çalışırlarsa çalışsınlar, saygı duyulmaya ihtiyaçları vardır.
- Başarılarının ödüllendirilmesi gerekir
- Süreç içinde üst kadrolara çıkabilmeleri gerekir
- Çalışanlar mekanik olarak değerlendirilmemeli, onların insan olduğu düşünülmemeli.

Soyut İmaj Oluşturmak: Kurumsal imaj oluşturma sürecinde basamaklara riayet edilmesi gerekir. Kurumsal alt yapı çalışmaları ve vizyon oluşturma süreci sonrası güçlü bir kurumsal imaj oluşturmak için öncelikle dış imajın oluşturulması gerekir. Sonra çalışanların da sürece dahil olması için güçlü bir iç imaj çalışması gerekir. Bu çalışmalardan sonra son aşamada tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak gerekir. Bu duygusal bağ oluşturma sürecine soyut imaj oluşturma denir (Çakmak, 2008, s. 31).

Geleneksel imaj oluşturma süreçlerinde genelde dış imaja ve görseleliğe önem verilmekteydi. Fakat istikbale yönelik hedeflere ulaşmak için müşterilerle kurumlar arasında duygusal yakınlaşmaya da ihtiyaç vardır. Hizmet veya ürün satın alan tüketiciler memnun olurlarsa müşteri sadakatleri artar. Eğer sosyal projelere de önem verilirse güçlü bir soyut imaj oluşmuş olur (Topaloğlu, 2010, s. 34).

1.3. Kurum İmajının Diğer Kurumsal Öğelerle İlişkisi

Kurum Kültürü İle İlişkiler

Toplumda sosyal hayat içerisinde ortak davranışlar, gelenekler, inanç ve değerler gibi unsurlar kültür olarak ifade edilebilir. Kurumları da aynen toplum gibi bir araya gelmiş insanlar bütünü olarak değerlendirirsek; kurum içi ortak davranışlar, gelenekler, çalışan-müşteri ilişkileri, inançlar ve değerler kümesi de kurum kültürünü oluşturur. Kurumun tüm fertleri tarafından paylaşılan bu ortak unsurlar kurum kültürü olarak değerlendirilir (Kılıç, 2004, s. 82).

Pettrigrew tarafından literatüre kazandırılan bu kavram kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için hayati önem taşımaktadır. Pettrigrew, kurum kültürünü, bir topluluk tarafından ortak paylaşılan değerler bütünü olarak tanımlar. Kurum kültürünü de sembollerin, inançların, efsanelerin, ideolojilerin oluşturduğunu ifade etmektedir (Toprak, 2007, s. 7).

Yiribirinci yüzyılda, kurumlar başarılı olmak için yalnızca kurumlara dış imaj oluşturma yeterli olmadığına kanaatleri gelmiştir. Kurumların başarılı

olabilmeleri için sağlam temeller üzerine bina olmaları gerekir. Bu sağlam temelleri, bu alt yapı çalışmalarını da kurum kültürünün temel öğeleri olan değerler kümesi oluşturmaktadır (Kılıç, 2004, s. 82).

Özüpek (2013, s.133)'e göre kurum kültürünün temel işlevlerinden üçü şunlardır:

Bütünleştirme İşlevi: Çalışanlar ile kurum arasında organik bağ kurmaya vesile olur.

Koordinasyon İşlevi: Kurum kültürü yazılı olarak ifade edilmese de kurum çalışanlarına çeşitli yönlendirmelerde bulunur.

Motivasyon İşlevi: Kurum kültürünün var olması çalışanların kuruma karşı bakışlarını pozitif yönlü etkiler ve yüksek motivasyonlu olarak çalışmalarına vesile olur.

Kurum İtibarı İle İlişkiler

Kurum imajı ile kurum itibarı kavramları birbirleriyle doğrudan ilişkili ve birbirini etkileyen kavramlardır. Kurumsal imaj daha ziyade müşteriler nazarındaki kurum görüntüsü iken, kurum kimliği daha ziyade kurum çalışanlarının kuruma dair kanaatleriyle ilgilidir. Kurumsal itibar ise, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının bütünü olarak ifade edilebilir (Karaköse, 2012, s. 21).

Aydın (2012, s. 25)'a göre kurum itibarı ile kurum imajı farklı bir boyutta kıyaslarsak itibarın imaja göre nispeten daha uzun vadede oluştuğunu da ifade edebiliriz. Kurum imajı ve kurum itibarı kavramları pek çok zaman karıştırılmaktadır. Hatta pek çok zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır (Demirdağ, 2015, s. 25). Bu kavramlar etimolojik açıdan değerlendirildiğinde fark ortaya çıkacaktır. Şöyle ki; itibar kelimesi başlı başına olumlu bir anlam taşıırken, imaj kavramı pozitif veya negatif yönlü olabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s. 591).

Çevremizdeki kurumları değerlendirdiğimiz zaman itibar (ün) ve imaj kavramlarının kurumlara ne ölçüde farklılık kazandırdığını şu şekilde görebiliriz. Mesela kurumsal itibara sahip bir okul; hem öğretmenler tarafından, hem de öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmekte iken, kurumsal itibarı zayıf kurumlar günümüz rekabet koşulları içerisinde devamlılık sağlayamamaktadır (Bakan, 2005, s. 76).

Kurum Kimliği İle İlişkiler

Ak (1998, s. 19)'a göre kurumsal kimlik şirketlerin uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için kendisini gerek ortaklara, gerek çalışanlara, gerek müşterilere, gerekse de halka tanıtabilmek için yaptıkları çalışmaların tümüne denir.

Rekabetin yüksek olduğu bu yüzyılda kurumlar rakip firmalara karşı çeşitli şekillerde rekabet avantajı elde etmeye çalışır. Bu süreçte kurumlar görsel olarak da rakip firmalardan ayrılmak için kurumun adını, yazı karakterini, rengini ve biçimini orijinal bir şekilde oluşturmaya çalışır. Hatta son yıllarda bu uğraşlar birer meslek olarak profesyonel firmalar tarafından yapılmaktadır. Gerek otobüs firmaları, gerek fastfood zincirleri, gerekse içecek markaları gibi pek çok kurumsal kimliği olan şirketler pozitif bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmalar kurumların hatırlanması bakımından da önemlidir. Mesela, nasıl ki insanlar toplum içerisinde farklı kimlikleriyle ayrışıyorsa, kurumlar da kimlikleriyle rakip firmalardan ayrılmaktadırlar (Kılıç, 2004, s. 83). Kurum kimliğinin temel unsurlarını Jefkins şöyle belirtmiştir (Peltekoğlu, 2014, s. 296):

- Logo
- Kurumların kullandıkları renkler
- Harflerin karakterleri
- Ticari karakter unsuru

Kurumsal kimlik kurumsal imajın temellerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla güçlü bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kurumların kurumsal kimliklerini oluşturmaları gerekmektedir (Özüpek, 2013, s. 132).

İnsan Kaynakları İle İlişkiler

Bireyler nasıl ki toplum içerisinde farklı kimlikleriyle ayrışıyorsa, kurumlar da farklı kimlikleriyle rakip firmalardan ayrılmaktadır. Kurumları da birer topluluk olarak ifade edersek, fertler kendi kimlikleri ile kurumsal kimliğin örtüştüğünü görürlerse, kurum ile olan münasebetleri ve bağlılıkları da daha yüksek düzeyde olacaktır (Erkmen ve Çerik, 2007, s. 108). Ayrıca kurumun ileriye yönelik hedeflerinin oluşturulmasında çalışanların da karar süreçlerine dahil edilmesi, kurumsal aidiyeti artıracığı ve motivasyonu üst düzeye çıkaracağı genel kabul gören bir gerçekliktir. (Peltekoğlu, 2014, s. 236).

Kurum Felsefesi İle İlişkiler

Kurumların, kurumsal hedeflere yönelik çalışmalarını yaparken takip ettikleri ilke, değer, düşünsel model ve ahlaki kurallar bütününe kurumsal felsefe denir. (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 270). Kurumsal felsefe bir firmanın kurumsal kültürünü oluşturmada olan esas varsayımları ve değerleri içermektedir. Abratt ve Balmer kurumsal açıdan felsefeyi; kurucuların ve idari kadroların belirlemiş oldukları vizyon, misyon ve değerler olarak ifade ederler. Bernstein'in kurum felsefesi ile kurum kimliği arasında ortaya koyduğu ilişkiye göre, kurum kimliği kurum felsefesinin temellerini oluşturur (Fidan, 2009, s. 26).

1.4. Kurum İmajını Etkileyen Faktörler

Yavuz (2011, s. 45)'a göre kurumlar herhangi bir çaba göstermeseler dahi pozitif veya negatif bir algılanan imaja sahiptirler. Tüketiciler nazarında istemsiz bir surette oluşan kurumsal imajın pozitif yönlü olabilmesi için planlı bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çerçevede kurumsal imajı etkileyen faktörleri tanıyıp bu yönde çalışma yapılması gerekmektedir. Kurum imajını etkileyen faktörler; fiziki, sosyal sorumluluk, iletişim ve kalite faktörlerinden oluşmaktadır. Aşağıda bu faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmektedir.

Fiziki Faktörler

Şirketlerin fiziksel özellikleri gerek imaj oluşturma sürecinde, gerekse var olan imajın sürdürülmesinde oldukça önemlidir. Bu durum firmaların iç dekorasyonundan, ürünlerinin fiziksel özelliklerine kadar birçok fiziki unsurun belirli bir program çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Sosyal Sorumluluk Faktörü

Kurumlar toplumu düşünmeden, sadece karlılık odaklı planlamalar yapmanın kısa vadeli olmasa da uzun bir zaman diliminde arzu edilen hedeflere ulaşılamayacağını anlamışlardır. Kamuoyu tarafından ticari odaklı kurumlar genel kabul görememektedir. Bunların farkında olan bilinçli kurumlar sosyal sorumluluk bilinci taşıyan projeleri ile toplumun karşısına çıkmaktadırlar. Bu durum kurumun yepyeni bir anlayış ile yoluna devam etmesini zorunlu kılmaktadır.

Kurumların faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal sorumluluk projelerini de öncelik listelerine almaları, pozitif imaj oluşturma çalışmalarına yardımcı olacaktır. Bu projeler bizzat kurum tarafından yapılabileceği gibi, farklı projelere destek vermek şeklinde de olabilir. Mesela NBA (Amerika ulusal basketbol ligi)'in hususan ekonomik sıkıntılar yaşayan öğrencilerin eğitimi için yaptıkları sosyal projeler uluslararası platformda NBA'in imajını, popülaritesini ve izlenme oranlarını arttırmıştır. Bu çalışmalar da dolaylı olarak reklam ve yayın gelirlerini arttırmıştır (Bakan, 2005, s. 96-98).

İmaj oluşturma temel unsurlarından birisi olan sosyal sorumluluk projeleri zaman içerisinde oldukça önem kazanmıştır. Müşterilerin satın alma süreçlerinde şirketlerin sosyal projelere olan destekleri öne çıktığı için, kurumlar bu projeleri programlarına alıp değerlendirmeleri gerekmektedir (Sabuncuoğlu, 1998, s. 23). Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili olarak günümüzdeki hükümetlerin, bir kısım uluslararası organizasyonlar açısından özel sektör kuruluşlarının ve hükümet dışı organizasyonlarının da başlatmış olduğu pek çok girişim bulunmaktadır (Aktan ve Vural, 2011, s. 4)

İletişim Faktörleri

Kurumlarla alakalı medya, internet ve çeşitli yayın organlarında çıkan haber ve yayınlar, kurumların imajlarını pozitif veya negatif yönlü etkiler. Hususan son yıllarda sosyal medya (facebook,twitter vb.)'nın kullanımının artması, kurumsal imajın oluşturulma ve oluşturulan kurumsal imajın hedefe doğru olarak ulaştırılmasında büyük önem taşımaktadır. Bazen kurum ile müşteri arasında olan güzel bir olay, iletişim kanalları aracılığıyla bir anda kurum imajını çok pozitif yönde etkilerken, bazen de yapılan ufak bir hata yıllar süren çalışmalar neticesinde elde edilen pozitif imajı çok aşağı derecelere indirebilmektedir. Bu yüzden işletmeler, müşteriler ve medya unsurlarıyla iletişimlerini üst düzeyde tutmaları gerekmektedir (Bolat, 2006, s. 120). İletişim faktörlerini halkla ilişkiler, reklam faaliyetleri ve sponsorluk faaliyetleri olarak değerlendirebiliriz. Şöyle ki:

Halkla İlişkiler: Şirketlerin pozitif bir kurumsal imaj oluşturmaları için önemli etkinliklerden biridir. Halkla ilişkiler, tanıtım politikasını belirlemesi, bu politika doğrultusunda kuruluşların yönlendirilmesi, bireyler arası etkileşimin sağlanması ve bu bilgi akışının sonucunda hedefe ulaşmayı sağlayacak planlı faaliyetlerdir (Yavuz, 2011, s. 48)

Reklam: Kurumların veya markaların ürün ve hizmetlerini, belirli bir ücret mukabilinde iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam faaliyetleri, bu ürün ve hizmetlerin müşteriler tarafından bilinmesini ve satın alınmasını hedefler. Günümüzde ise reklamlar sadece ürün ve hizmetlerin satılması gayesiyle değil, aynı zamanda pozitif bir imaj oluşturmak için de yapılmaktadır. Çünkü günümüz müşterisi üretilen ürünle beraber pozitif imaj sahibi olan kurumlardan alış-veriş yapmayı tercih etmektedir (Yavuz, 2011, s. 49).

Sponsorluk: Kişi, organizasyon veya kurumları desteklemek amacıyla devlet ya da farklı bir kurum tarafından aynı veya nakdi olarak desteklenmesidir (Özüpek, 2013, s. 149). Türkiye basketbol milli takımının uluslararası organizasyonlarda THY veya Garanti Bankası tarafından desteklenmesini örnek olarak verebiliriz.

Kalite Faktörü

Günümüzde birçok kişi kaliteli olmasından dolayı bir ürünü diğerine tercih etmektedirler. Kalite sadece bir ürüne ilişkin bir özellik değildir. Kalite mal ve hizmetleri piyasaya sunmakta olan kuruluşlar için de geçerli bir özelliktir. Olumlu bir kurumsal imaj yaratılması için öncelik olarak müşterilerine kaliteli mal ve

hizmet sunmaları gerekmektedir. Kalite kavramı bir malın dayanıklılığını, stilini, modernliğini, ekonomik olmasını vb. nitelikleri kapsamaktadır. Kurumların satış sırasında ve sonrasında sunduğu hizmetler de kaliteli olmalıdır. Yüksek kaliteli bir kurum imajı oluşturmanın yolu üretmiş olduğu ürünlerin müşteriler tarafından da yüksek kaliteli olarak algılanmasıyla oluşur (Fidan, 2009, s. 35).

2. HASTANELERDE KURUMSAL İMAJ

Tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de, hastane işletmelerinde de rekabet yaşanmaktadır. Rekabetin olduğu sektörlerde başarılı olabilmenin en temel şartı ise müşterileri memnun edip, müşterilerin devamlılığını sağlayabilmektir. Kurumların, hastanelerin bunu yapabilmeleri için olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaları gerekmektedir. Aksi halde müşteriler başka kurumlara yöneleceğinden hastanelerde kurumsal imaj oluşturma çalışmaları hayati önem taşımaktadır.

2.1. Hastanelerde Kurumsal İmajın Amaçları

Kuyucu (2003, s. 15)'ya göre bugünün şartlarında büyük ölçekli ya da küçük ölçekli tüm işletmeler ortak problemlere sahiptir. Bu problemlerin başında rekabetin şiddetli olduğu alanlarda, kurumların; tüketicilerin, paydaşların, toplumun nezdinde pozitif bir kurumsal imaj oluşturma çabaları bulunmaktadır.

Sağlık kurumlarında kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının doğal amaçları şunlardır:

Satış Geliştirme

Kotler ve Blimel (2001, s. 45)'e göre satış geliştirme belirli bir ürün ya da hizmetin planlanan bir süre boyunca tüketiciler ya da aracılar tarafından satın alınmasını teşvik ve özendirme faaliyetlerine denir. Bu tanımlamaya göre satış geliştirme amacıyla kısa vadeli olarak tüketicileri satın alma davranışlarının tahrik edilmesi arzu edilir.

Kalifiye Personel Çalıştırma

Tüm kurumlar, işletmelerinin büyüklüklerine göre çeşitli birimlere yönelik farklı eğitim düzeyine sahip insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır. Mesela internet üzerinden satış yapan bir şirketin müşteri hizmetleri, web tasarımı, stok yönetimi, satın alma birimi gibi farklı bölümlere ihtiyaç duymaktadır. Her bölümün iş tanımına göre farklı eğitim düzeylerine sahip çalışma arkadaşlarına ihtiyacı vardır.

Sağlık kurumlarının hizmet sunumunda da başrolü çalışanlar oynadığından işletmenin iş gücünü muhafaza etmesi ve uzun dönemde motivasyonunu kay-

betmemesi için çalışanlarına yatırım yapma noktasında yoğun çaba göstermeleri gerekir. Çalışanların mesleki yeterlilikleri ve müşterilerle doğru iletişim kurabilme becerilerine önem vermeleri gerekir. Sağlık personeline işe başlama sürecinde verilen oryantasyon eğitimleri ile nerede ve nasıl hareket etmeleri gerektiği kendilerine öğretilerek sağlıklı bir çalışma ortamı oluşturulmasına da gayret edilmesi gerekir (Aktaran: Selvi, 2012, s. 96).

Yatırımcı Güveni Sağlama

Fomburn, kurumların itibar düzeyleri ile bir yıllık toplam varlıklarının artışı arasında doğru orantı olduğunu tespit etmiştir. Kurumların ekonomik göstergeleriyle imajları arasında da paralellik vardır. Kurumsal imaj arttıkça, müşteri memnuniyeti de artacaktır. Müşteri memnuniyeti arttıkça da işlem hacmi ve gelirler artacaktır. Gelirlerin artması da yatırımcıların güvenini sağlama ve yeni yatırımcılara kapılarını açma anlamlarına gelecektir (Aktaran: Selvi, 2012, s. 96).

Pazar Payını Büyütme

Bir şirketin saygınlığı ve itibarı, kurumsal serveti de desteklemekte ve artırmaktadır. Yapılan bir araştırmada itibar katsayısı düşük olan 30 kadar şirket ile katsayısı yüksek olan 30 şirket karşılaştırıldığında, İtibar Katsayısı yüksek olan firmaların 5 yıllık performansları, düşüklere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu şirketlerde büyüme, görünmeyen değerlerin oluşturduğu servet, aktif getirisi ve borçların öz sermayeye oranı açısından daha iyi durumda olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle bu kurumların pazar payları artmış ve buldukları konumu güçlendirerek yollarına devam etmişlerdir (Aktaran: Selvi, 2012, s. 96).

Büyüme Sağlama

Kurum imajının kurumlara sağladığı en önemli katkı piyasada rekabet avantajı elde etme ve sürdürülebilir büyüme sağlamaktır. Kurumlara uzun dönemde elde edilebilecekleri pazar payını ve büyüme sağlayacaktır. Kurumsal itibarını doğru yöneten sağlık kurumları müşterileri olan hasta ve hasta yakınlarını memnun ederek güvenlerini sağlayacaktır. Karşılıklı güven ilişkisi sayesinde de sağlık kuruluşları gelecek hedeflerine ulaşabileceklerdir. Bu da sürdürülebilir büyüme yardımcı olacaktır (Karaköse, 2007, s. 78).

Paydaşların Sadakatini Arttırma

Hizmet odaklı kuruluşlar olan hastaneler açısından müşteri (hasta) memnuniyeti çok önemli bir konudur. Bu durum sağlık kurumlarının iç müşterileri hükmünde olan çalışanların çok önemli olduğunu ortaya koyar. Çünkü hastalar birinci derecede onlarla muhatap olurlar. Bu yüzden çalışanların işlerini tutkuyla ve özveriyle yapmaları arzu edilir. Tutkulu ve özverili çalışabilmek için de sağlık personelinin kurumlarına olan sadakatlerini arttırmaları gerekmektedir (Şatır, 2006, s. 59).

3. MÜŞTERİ (HASTA) MEMNUNİYETİ

3.1. Hasta Kavramı

Eke (2004, s. 23)'ye göre müşterilerin çok kıymetli bir varlık haline gelmeye başladığı bu çağda en önemli değişiklik; müşteri kimdir? sorusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sektörler arası geçişler daralmakta, firmalar çalışma sahalarını genişletmekte ve sektörler arası müşteri potansiyelleri giderek birleşmektedir. Ürünün üretiminden son kullanıcının eline geçene kadar ki süreç; ürünün şekillenmesinden başlayarak, üretimin çeşitli aşamaları, test etme, paketlenme, gönderme, saklama, satış faturalama, yerleştirme, kullanılabilir hale getirme, servis sunma, ödeme alma gibi uzun bir faaliyetler zinciridir. Bu faaliyetler pek çok çalışan tarafından yapılır ve her faaliyetin çıktıları bir diğer kişi tarafından kullanılır. Her bir çıktının diğer basamaktaki alıcısına müşteri denir (Demirbağ, 2004, s. 10).

Sürekli aynı mağazadan veya sürekli aynı markadan alışveriş yapmak modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği bir sonuçtur. Bir kişi sürekli aynı mağazadan veya aynı markadan alışveriş yapıyorsa bu kişiye müşteri denir (Pekmezci vd., 2008, s. 145). Müşteri; belirli bir kurumun veya markanın ürününü, ticari veya kişisel amaçları için alan kişiler ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2000, s. 14).

Rekabet ortamında kaliteyi müşteri beklentileri belirler. Bu sebeple müşterinin kim olduğunun tespit edilip, müşteri ihtiyaçlarının etkin bir biçimde karşılanması için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir. Sağlık işletmeleri yapısal olarak çok karmaşık olduğundan müşterileri de heterojen bir yapıya sahip diyebiliriz (Devebakan, 2006, s. 122).

Sağlık işletmelerinin müşterilerinin hastalardan ibaret olduğu düşüncesi günümüzde geçerliliğini kaybetmiştir. Günümüzde sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm kişi ve kuruluşlar müşteri olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2008, s. 29). Hastaneden hizmet alan tüm kişiler hastanenin müşterisi hükmündedir. Bunlara hasta ile beraber gelen hasta yakınları ve refakatçiler de dahildir. Hatta hastaneden hizmet alan bir kurum ise, o da hastanenin müşterisi olarak değerlendirilir (Büber ve Başer, 2012, s. 267).

3.2. Müşteri (Hasta) Memnuniyeti ve Önemi

Herhangi bir ürün veya hizmetin tüketimi sırasında veya tüketim sonrasında müşteriler, o ürün kullanımından ya da o hizmetin alınmasından tatmin ya da tatminsizlik duygusuna sahip olurlar (Kara vd., 2005, s. 9). Memnuniyet; yaşam tarzı, deneyimler, beklentiler, bireysel ve toplumsal değerler gibi pek çok faktörle ilişkili karmaşık bir kavramdır (Zaim ve Tarım, 2010, s. 9). Bu tanıma yakın bir tanıma göre ürün veya hizmetin alınmasından önce beklentilerle, ürün veya hizmetin alınmasından sonraki beklentilerin karşılanma düzeyine ilişkin yargılara memnuniyet denir (Bakır, 2006, s. 18). Müşteriyi memnun etmek, onu tatmin etmek, sürekli kılmak, beklentilerini karşılamak; günümüz işletmelerinin yoğun çaba harcamak zorunda olduğu en önemli faaliyetler arasında yer almaktadır (Öçer, 2001, s. 26). Şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsurlardan birisi de ne kadar kar elde ettikleri değil, müşterilerini ne kadar memnun ettiği ve müşterilerinin gözünde ne kadar vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle modern pazarlama, var olan müşterileri muhafaza etmek, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanarak, şirketin devamlılığını sağlayarak memnun müşteriler elde etmeyi amaç edinir (Saydan, 2010, s. 105).

Son yıllarda sağlık sektöründe yaşanan rekabet ve özel sağlık kuruluşlarının hızla artması, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemi arttırırken, sağlık işletmeleri müşteri memnuniyetinin önemini kavramış ve sağlık hizmetlerini de müşteri merkezli ve onların tatmini kavramlarına uyarlamaya çalışmakta büyük aşamalar kat etmiştir (Bakır, 2006, s. 17).

Fiziksel mallar için ise müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, satın alma sonrası bir ürün veya hizmetin kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerde ise hizmet sunumu esnasında müşterinin o hizmetten beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu tanımlar çerçevesinde müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterilerin beklentileri ile algılarının kıyaslanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Midili, 2011, s. 30-31).

Sağlık sektöründe hastane sayısının fazla olması, hastaneler arasındaki rekabetin artmasına ve müşteri beklentilerini daha iyi karşılayan hastanelerin rakiplerine göre daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Yaşa, 2012, s. 84). Müşteri (hasta) memnuniyeti, pazarlama anlayışını benimseyen sağlık kuruluşlarının temel unsurlarından biridir. Çünkü sağlık işletmeleri bu yolla karlılığa ulaşmaktadırlar. Müşteri (hasta) tatmini, hizmeti tecrübe ettikten sonra tüketicinin hizmetten ne kadar hoşlandığını veya hoşlanmadığını yansıtan satın alma sonrası bir olaydır (Varinli ve Çakır, 2004, s. 36).

Hastalar, hastanelerin sunmuş oldukları farklılıkları değerlendirerek tercihlerini kendileri için optimum fayda sağlayacak olandan yana yapabilmektedirler. Hastalar artık hastanelerin sunmuş oldukları ürünlerinin tüketicileridir. Hasta, bir sağlık kuruluşunun ürettiği veya sunduğu sağlık hizmetlerinden haberdar ve bu hizmetlerden yararlanabilme olanağı olan veya daha önce bu hizmetlerden yararlanmış kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Tınmaz, 2008, s. 26). Dolayısıyla, hastaneler, müşterilerinin kim olduğunu belirleyerek, müşteri gereksinimlerini etkin bir biçimde karşılamaya yönelik gerekli kararlılığı göstermeleri gerekmektedir (Dicle 2000, s. 15). Hasta memnuniyeti hastaların algıladıkları sağlık hizmetiyle ilgili beklenti, deneyim ve değer yargılarını içeren bir kavramdır (Top vd., 2010, s. 4).

Günümüzde artık sağlık kuruluşları hastaların tıbbi ihtiyaçlarının yanı sıra duygusal, estetik ihtiyaç ve beklentilerine de cevap vermek durumunda kalmıştır. Çünkü sağlık hizmetlerinin kalitesi, hastanın tatmin olarak tedaviye devam etmesi ve sonuçlandırmasıdır. Kısaca ifade etmek gerekirse sağlık hizmetinin kalitesini hasta tatmini belirlemektedir (Özen vd., 2011, s. 26).

KAYNAKLAR

- Ak, M. (1993). *Kurumsal kimlik*. İstanbul: Işıl ofset
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V., (2008), Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 86-96.
- Aktan, C. M. ve Vural, İ., (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk. <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale125.pdf>.
- Aydın, F. (2012). *Halkla ilişkiler perspektifinden kurum imajının tüketici davranışına etkisi İKEA örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin, A. (2016). Hastaların Hastane tercihinde etkili kriterler ve hastanelerin MULTIMOORA ile sıralanması: Eskişehir örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(4): 134-143.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakır, Y., (2006). *Sağlık kuruluşlarında pazarlama faaliyetleri, müşteri memnuniyeti*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, İşletme Ana bilim dalı, Hatay.
- Bankaoğlu, E. (2013). Hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi üzerine bir araştırma.
- Belber, B.G. (2015). Yaş ve medeni duruma göre özel hastanelerin yaptığı tanıtımın, hastanenin prestijine, tanınırlığına ve tercih edilirliliğine etkisi: Nevşehir Uygulaması, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2): 518-535.
- Bolat, İ. O. (2006). *Konaklama işletmelerinde işgörenlerden yansıyan kurumsal imajın analizi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (15), 107-126.
- Büber, R. ve Başer, H. (2012). Sağlık işletmelerinde müşteri memnuniyeti: Vakıf üniversitesi hastanesinde bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 265-274.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çelik, F. (2008). *Sağlık kurumlarında iletişim; hasta ile sağlık personeli iletişimi üzerine bir araştırma*.

- Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya.
- Demirbağ, E., (2004). *Sorularla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM: Customer relationship management)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Demirdağ, E. (2015). Üniversitelerin kurum imajında kütüphanelerin önemi. Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık işletmelerinde teknik ve algılanan kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 120-149.
- Dicle, İ. A., (2000). *21. yüzyılın başındaki olanaklar, fırsatlar ve darboğazlar, yüksek öğretimde toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Friedrich Ebert Stiftung Yayını.
- Eke, S., (2004). CRM müşteri ilişkileri yönetimi. *Active Dergisi*, 23, 23.
- Emül, B. Ve Naldöken, Ü. (2019). Sağlık kurumlarında kurumsal imajın hasta memnuniyetine etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 359-374
- Erkmen, T. ve Çerik, G. (2007). Kurum imajını oluşturan kurum kimliği boyutları bağlamında örgüte bağlılığın incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri*,7(28), 107-119
- Ersoy, H.T. (2011). İzlenim yönetiminin kurum imajına etkileri. Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fidan, Z., (2009). *Kurum imajının oluşum sürecinde sponsorluk faaliyetlerinin rolü üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Gemlik, N. ve Sığır, Ü., (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11).
- Güzelcik, U. E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kara A., Lonial S., Tarım M., Zaim S. (2005). A paradox of service quality in Turkey: The seemingly contradictory relative importance of tangible and intangible determinants of service quality. *European Business Review*, 17(1), 301-310.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı ve itibar yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründe örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi.
- Kaya, B. (2013). Üniversitelerde imaj pazarlaması: Bozok Üniversitesinin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Kılıç, F. (2004). *Kurum imajının yapılandırılmasında hedef kitle algısının rolü ve önemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kocabas, F., Elden, M. ve Çelebi, S. (1999). *Marketing PR*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Koçel, T. (1999). *İşletme yöneticiliği, yönetici geliştirme organizasyon ve davranış*. İstanbul: Beta Yayınları
- Kotler, P. ve Blimel, F., (2001). *Marketing management*, 10. Aufl, Stuttgart.
- Kurşun, A. T. (2011). *Okulların kurumsal imajının okul yöneticilerinin etik liderlik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kuyucu, B. A., (2003). *Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi*. İstanbul: ArGe Danışmanlık Yayınları.
- Küçük, F. ve Bayuk, N., (2007), Kriz ortamında bir başarı faktörü olarak çalışanların kurum imajı. *Journal of Yaşar University*, 2 (7), 795- 808.
- Midili, Ö., (2011). Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öçer, A. ve Nedim B., (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*,15, 26-29.
- Özen, Ü., Çam, H. ve Aslay, F. (2011). Kalite boyutları ve sağlık hizmeti unsurları açısından hasta memnuniyetine bir bakış: Gümüşhane Devlet Hastanesinde örnek uygulama. *Akademik Yaklaşimler Dergisi*, 1, 25-43
- Özüpek, N. (2013). *Kurumsal imaj ve sosyal sorumluluk*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Pekmezci, T., Demirelli, C., Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti Konya un fabrikalarında bir

- uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22,143-156
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). *İşletmelerde halkla ilişkiler* (4. Basım). Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Saydan, R., (2010). *Müşteri memnuniyeti güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, Ö. (2012). *Özel sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve bir uygulama örneği*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler, Konya.
- Şatır, Ç. ve Erendağ S. F. (2006). Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: Sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- Şişli, G. (2012). *Kurum kültürü ve kurumsal imaj ilişkisi devlet ve vakıf üniversiteleri üzerinde bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Taslak, S. ve Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat İli Emniyet Müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 263-294.
- Taşkın, E., (2000). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. Papatya Yayınları.
- Tınmaz, Ş.G., (2008). *Acil servislere başvuran hasta ve hasta yakınlarının memnuniyet durumlarının değerlendirilmesi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Top, M., Tarcan, M., Güler H. ve Tekin Gündüz, S. (2010). Hastane sektöründe yatan hastaların hasta tatmini ve hastane kalitesi algılamalarının değerlendirilmesi: İzmir İli Sağlık Bakanlığı Hastaneleri örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-29.
- Topaloğlu, R. (2010). *Kurumsal imaj ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin tespitine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Toprak, M. A. (2007). *Kurumsal kültürün belirlenmesi ve KOBİ'lere yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). *Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki- Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma*.
- Yaşa, E., (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi*: Devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması. Yayınlanmış Doktora tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, M. (2011). Kurum imajının, üst gelir müşteriler özelinde bireysel bankacılık finansal çıktılarına etkisi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Zaim,H., Tarım, M., (2010). Hasta memnuniyeti: kamu hastaneleri üzerine bir alan araştırması, Sosyal Siyaset Konferansları, 59, 201072 1-24.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul