

**ALGILANAN HİZMET KALİTESİ KURUMSAL İMAJ
VE SADAKAT İLİŞKİSİ
(VAN BÖLGE HASTANESİ UYGULAMASI)**

Ferit İZCİ* ve Reha SAYDAN**

Özet

Bu çalışma algılanan hizmet kalitesinin, hizmet alıcısının değerlendirme sürecindeki yansımalarını ve sadakat üzerindeki etkisini incelemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ve kurum imajı algılaması ile olan etkileşimleri üzerinden sadakat davranışını belirleme gücü ele alınmaktadır. Van Bölge hastanesinde 274 hastanın katılımı ile yapılan yüzyüze anket uygulamasından sağlanan veriler, araştırma modeli çerçevesinde regresyon analizleri ile incelenmiştir. Bulgular, algılanan hizmet kalitesinin; müşteri tatmini, algılanan imaj üzerinde belirleyici olduğunu ve sadakat davranışının öncüllerini şekillendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Kurumsal İmaj, Kurumsal Sadakat

**Relationship Between Perceived Quality of Service Institutional Image and Loyalty
(Van District Hospital Implication)**

Abstract

This study investigates the effects of perceived service quality by consumers on their evaluation process and also loyalty behavior. Thus, we analyzed the interactions among perceived service quality, customer satisfaction, perceived firm image. Through these interactions this research study tried to explore the effect of perceived service quality on loyalty behavior at the last stage. A survey was conducted by face-to-face interviews with 274 consumers at Region Hospital in Van. The hypotheses of the study were tested by regression analyses. The principal result from the study can be summarized that perceived service quality has a strong effect on satisfaction, firm image, that are described as antecedent for behavior, and also loyalty.

Key Words: Service Quality, Corporate İmaj, Corporate Loyalty

* Yrd. Doç. Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve idari bilimler fakültesi Kamu Yönetimi Bölümü, ferit_izci@hotmail.com

** Doç. Dr. Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve idari bilimler fakültesi İşletme Bölümü, rsaydana@hotmail.com

GİRİŞ

Sağlık ve sağlık hizmeti sunumu, insan yaşamının sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde ve korunmasında özel bir öneme sahiptir. Bu kapsamda sağlık hizmetlerinin düzeyi, ülkelerin sosyo-ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Sağlık hizmetleri, sunumu, finansmanı, tedarik süreçleri ve paydaşları ile ayrı ayrı analiz edilmesi gereken çok boyutlu ve kapsamlı süreçlerden oluşmaktadır. Bu bakımdan, sağlık kurumlarının verdikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülebilmesi, bu süreçlerin bütünsel bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirmektedir (Zerenler ve Ögüt, 2007: 512).

Günümüzde, bireylerin sağlığa verdikleri önemin artması, ihtiyaç ve beklentilerinin gün geçtikçe fazlalaşması, sağlık kurumlarının, daha kaliteli ve etkin sağlık hizmeti sunma zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu bağlamda Sağlık kurumları da sürekli hizmet verme gayretinde olan diğer tüm kuruluşlar gibi hizmetlerin kullanıcıları tarafından nasıl algılandığını ve ne derece memnun kaldığını araştırmak değerlendirmek ve harekete geçmek zorundadırlar

Ülkemizde özel sağlık işletmelerinin sayısının her geçen gün artması, yoğun bir rekabet ortamının yaşanmasına ve doğal olarak daha kaliteli hizmet verilmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Çünkü kaliteli sağlık hizmetleri hem bireysel, hem de toplumsal yapıyı derinden etkiler. Aynı zamanda kaliteli sağlık hizmetleri bireylerin mutluluğuna, hizmetlerin verimliliğine ve ülkenin kalkınmasına kadar uzanan sarmal bir ilişki yaratır. Bu yüzden sağlık kuruluşlarında sağlanan hizmetin kalitesi sadece hastalar açısından değil, diğer kamu kurumlarını ve hükümetleri de ilgilendiren önemli bir konudur (Papatya vd, 2012:88). Özellikle rekabetin hız kazanmasıyla birlikte, Türkiye’de sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar hizmet kalitelerini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar. Sağlık hizmetlerinin vazgeçilemez bir ihtiyaç olması, hizmet tüketicisi olarak vatandaşın bilinç ve gelir düzeyinin yükselmesi de bu yöndeki gelişmelere katkıda bulunmaktadır (Çatı ve Yılmaz, 2002:21).

Hastaların beklentilerine yönelik hizmet sunumları, memnuniyeti sağlamada güçlü bir argüman olarak görülmektedir, dolayısıyla sağlık kurumlarında hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi sadece hastalara sunulan hizmetten memnun olup olmadıklarını belirlemek için değil, aynı zamanda sağlık kuruluşlarının kendi performanslarını da değerlendirmeleri amacıyla önemli bir etken olarak kabul edilmektedir (Varinli ve Çakır, 2004:32).

Kurumsal performansı artmasında sunulan hizmetin kalitesi kadar, kurum imajı ile kurum hizmetlerinden yararlanan vatandaşın, kuruma karşı olan inanç ve sadakatı da çok önemli bir role sahiptir. İmaj, kişilerin kurum hakkındaki düşünceleri ve kuruma yönelik algılarıdır. İyi bir imajda kalite çok önemli olduğundan, memnuniyet ve sadakatın artması veya azalması da buna bağlı olarak değişmektedir.

Bu çalışma, hizmet iyileştirmelerinin hizmet kalitesini arttıracığı gerçeğinden yola çıkarak, hizmet kalitesinin hastanın karar verme sürecine yansımaları ele almaktadır. Sağlık kuruluşlarının hizmet kalitesi bağlamında yaptıkları faaliyetler hizmet alıcısının cephesinde “algılanan hizmet kalitesi” kavramını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda bu çalışma; algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyet, kurum imajı yoluyla sadakat üzerindeki belirleyiciliğini incelemektedir.

I.SAĞLIK HİZMETLERİNDE KALİTE, KURUM İMAJI, HASTA MEMNUNİYETİ VE SADAKAT İLİŞKİSİ

A. HİZMET KALİTESİ

Sağlıkta algılanan hizmet kalitesi tanımlaması hastanın tatmin olma düzeyi ile açıklanır. Tatmin olmuş hasta sağlık için devamlı ve nispeten düşük maliyetli ve kârlı tüketicidir. Ancak hastanın kalite beklentisini tanımlamak kolay değildir. Çünkü hastanın kalite beklentisi değişkenlik arz etmektedir. Bu nedenle, hastanın kalite beklentisinin iki farklı boyuttan oluştuğu ifade edilir. Bunlardan birincisi; hastanın arzuladığı kalite ve hastanın kabul edeceği kalite boyutu, (Aksoy, 2005:96 Parasuraman ve diğerleri, 1991) diğeri ise, hizmeti almadan önceki beklentileri ve aldıktan sonraki algılamasıdır. Bu durum hastanın hizmetle ilgili genel düşüncesini oluşturur.

Hastane hizmetleri genel olarak; poliklinik, acil ve yatan hastalara yönelik hizmetler olarak gruplandırılabilir. Hastanın yaşadığı sağlık problemlerinin çözümü için ilk başvurdukları birim acil veya poliklinik hizmetleri olmaktadır. Dolayısıyla hastanın sağlık kuruluşuyla ilk temasının gerçekleştiği ve olumlu veya olumsuzlukla sonuçlanan ilk intibalarının olduğu birimler de acil veya poliklinik birimleridir. Hastanın bu birimlerde edindiği olumlu izlenimler hastane tercihi konusunda etkili olmaktadır (Varinl ve Çakır, 2004: 34).

Sağlık sektörü, hizmet sektörü içerisinde yer alan diğer tüm sektörler gibi yoğun bir rekabete maruz kalmaktadır. Sağlık hizmeti alanlar alternatif imkanları daha iyi değerlendirmekte ve hangi kurum kendi beklentilerini en iyi derecede karşılıyorsa o kurumu tercih etmektedirler. Sağlık sektöründe de tüm hastanelerin aynı tip hizmet üretimi yapıyor olmasına rağmen ağırlaşan rekabet koşulları dolayısıyla hizmet farklılaştırmasına gidilmektedir. Bu durumda farklı kalitede hizmet sunan hastaneler ortaya çıkmaktadır. Hastaneler ve sağlık kuruluşları, artan rekabet koşullarında ayakta kalabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için hizmet farklılaştırmasına gitmeleri neticesinde hizmet kalitesine daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır. Günümüzde hizmet kalitesi, işletmelerin rakiplerine karşı avantaj sağlayan stratejik bir silah olarak görülmektedir. Bu bağlamda hastanelerin sıfır hata noktasında çaba

göstermeleri, hizmet kalitesini artırabilmek için sürekli çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Tarım, 2002: 16).

Zeithaml (1996) Hizmet kalitesini; hizmetin yararlanıcı beklentilerini karşılaması veya geçmesi olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin kurumların performansı ve müşteri memnuniyetiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Varinli vd., 2002; Bitner, 1990:78). Hastaların hizmet kalitesiyle ilgili olumlu algılamaları, hastaların memnuniyetleri ve buna bağlı olarak hastane kârlılığı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Güllülü vd. 2000:299).

Hizmet kalitesini ölçebilmek amacıyla çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Bunlar arasında SERVQUAL (Parasuraman ve diğ., 1985) ve SERVPERF (Cronin ve Taylor, 1992:59) akademik araştırmalar düzeyinde ön plana çıkan iki ölçektir. Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL en yaygın olarak kullanılan ölçüm aracı durumunda olup, Oliver'in (1980:27) "fark modeli"nden esinlenmiştir. Bu model temel olarak, müşteri memnuniyeti ve tatmininin "algılamaların beklentiden farklılaşmasının bir fonksiyonu" olduğunu ileri sürmektedir.

SERVQUAL ölçeğinde hizmet kalitesi beş boyutta ele alınmaktadır. Bununla birlikte SERVQUAL, genel bir ölçek olması nedeniyle ve spesifik olarak her endüstride incelenmesi gereken konuların farklılık göstereceği gerekçesiyle eleştiriyeye uğramaktadır. Bu nedenle Cronin ve Taylor (1992:61) alternatif bir model olarak SERPERF'i önermiştir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 ifadeyi aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir.

B. KURUMSAL İMAJ

Günümüzde sağlık hizmetleri üretimi sürecine katılan tüm birey ve kurumlar "müşteri" olarak kabul edilmektedir. Kurumsal İmaj denildiğinde müşterilerin bir kurum hakkında dış alemde izlenimler oluşturacak her türlü özellik ve durum akla gelir. Kurumun vizyonu, misyonu, stratejileri, plan ve politikaları, çalışanların giyim tarzları, davranışları, müşteri ile ilişkileri kuruma ait bütün somut ve soyut unsurlarla ilgili algılamalar kurumun imajını oluşturmaktadır.

Günümüzde, gerek kamu gerek özel sektör kuruluşlarının önemli amaçlarından birisi de hedef kitlelerinin gözünde itibarlarını artırmanın ve sürdürmenin öncelikli konular arasına girmesi olmuştur. Küreselleşmiş dünya ekonomisi, sınır tanımayan dünya ticaret ağı, standartlaşan üretim, çok kolay taklit edilebilen üretim teknolojileri ve kitle iletişim araçları yolu ile hızla yayılan bilgi, kuruluşların farklılık yaratacak unsurlara yönelmesine sebep olmuştur. Kalite, fiyat, servis hizmetleri vb. gibi unsurları standartlaştıran günümüz sınır tanımayan teknolojisinde işletmeler hedef kitleleri

üzerinde yaratacakları olumlu kurumsal imaj'a daha büyük bir duyarlılıkla yaklaşılmaya başlamışlardır

Son yıllarda kurumların kendilerini toplumun tüm kesimlerine anlatma ve tanıtmaya gerekliliğinin her zamankinden daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumlarının devamlılığı onları kuşatan, onlarla alış veriş içinde bulunan grupların beklentilerinin karşılanması ile mümkün olacaktır. Kurumların tüm paydaş grupları, işletmelerin yaptıkları ve söyledikleri ile o kurum hakkında bir izlenime sahip olacaklardır. Kurum imajını genel olarak değerlendirmeye yönelik olarak yapılan araştırmalarda, kurumun iyi yönetim tarzı, finansal gücü, yenilik yapma becerileri, nitelikli personeli kuruma çekme ve onları elde tutma becerileri, sosyal sorumluluk bilinci gibi kriterlerle değerlendirildikleri görülmektedir (Küçük, 2005:248)

C. MEMNUNİYET

Sağlık hizmetlerinin temel amacı, toplumun ihtiyacı olan farklı sağlık hizmetlerini, hastanın istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Ne var ki, hızla değişen teknoloji, artan maliyetler, artan hasta şikâyetleri ve gelişen teknoloji ile istenen iyi bakım talepleri sağlık hizmetlerini daha karmaşık hale getirmiştir. Ülkemizdeki sağlık sektöründeki işletmelerin sayısının artması, nüfus artışına göre yine de yeterli olmadığı bir gerçektir, toplumun gelir düzeyinin artması ise, hastaların daha iyi hizmet beklemesine neden olmaktadır. Sağlık işletmelerinin sayısının yetersizliği, hastanelerde çalışan doktor ve hemşire sayılarının eksikliği, malzeme ve donanım ihtiyacı karşılamadaki eksiklik bu sektörde düzeltici önlemlerin alınmasını ve hizmet kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmaktadır (Zerenler ve Ögüt, 2007:513).

Memnuniyet, en sade anlatımla, mal ve hizmeti satın alma ya da kullanma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası aynı üründen veya hizmetten beklenen geri dönüşümün karşılaştırılması sonucunun olumlu veya olumsuz olması durumunda, müşteride oluşan izlenim olarak tanımlanabilir (Atalay, 2006: 126).

Sağlık hizmeti sunan kurumlar açısından hasta memnuniyeti, hastaların büyük bir çoğunlukla elde tutulması, kulaktan kulağa yayılan haberlerin olumlu olması ve yüksek gelir seviyesi, hastanın doktor tarafından kendisine önerilen ve yapması gerekli olan işlemlere riayet etmesi açısından faydalı sonuçlar sağlar. Bundan dolayı, sağlık kurumları tarafından hasta memnuniyetinin bilinmesinin çok olumlu etkileri ve katkıları olmaktadır (Atalay, 2006: 127).

Memnuniyetin türü ne olursa olsun kurumlara sağladığı birçok avantajdan söz etmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda memnuniyetin artmasıyla kurumla iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürme isteğinde bir artış (Kelley ve Davis,1994; Morgan ve Hunt, 1994; olumlu deneyiminin başkalarıyla paylaşılması ve bu doğrultuda kurum adına olumlu referans (Söderlund, 1998:175),sadakat oluşturma (

Oliver, 1999: 39; Terence vd. 1992: 87; Cronin ve Taylor 1992:59; Taylor ve Baker 1994: 166), Kuruma olumlu yönde geri bildirim sağlama (Söderland, 1998: 175; Webb ve Jagun,1997: 38), nihayetinde kurum performansının artırılmasında (Gronholdt vd., 2000: 515) olumlu etki ve katkıları üzerinde durulmaktadır.

Memnun edilmiş hastalara sahip olan bir kurumun rakipleri ile daha kolay rekabet etmesi beklenir. Çünkü hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir hastanın kurumda tutulması ve tekrar hizmet satın alımının sağlanması, diğer hastalara nazaran daha kolay olacaktır. Hizmetten memnun kalan hastalar çevrelerindeki insanlara kurum hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar.

D.SADAKAT

Sadakat kavramı, kurum veya markaya olan inancın gücü olarak tanımlanabilir. Hizmet sektöründe marka sadakati, taahhüdün altını çizdiği iliskisel sürekliliğin getirdiği sözünde durmaya bağlı tepki ile ortaya çıkan adanmışlık veya baskı sonucu aynı firmadan hizmet alınması ve sürekli müşterilik olarak tanımlamıştır Hizmet sadakati, tüketicinin yüksek memnuniyeti, yüksek duygusal bağlılığı ve sürekli tekrar satın alma davranışı sonucu oluşan belirli bir hizmet sağlayıcısından sıklıkla yararlanma isteğini ifade eder (Schiffman ve Kanuk, 1997: 34).

Kurum veya Hizmetlere ilişkin yapılan çalışmalarda sadakat ile ilgili iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre sadakat yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Brown, 1952:54 ;Cunningham, 1961:129). İkinci yaklaşıma göre sadakat hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla incelenmesi gereken bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır (Day, 1969: 49; Dick ve Basu: 110; 1994, Fournier ve Yao, 1997: 458). Bu yaklaşım davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi olamayacağını, tutumla ilgili bir ölçütün de davranış ölçütü ile beraber değerlendirilip marka bağlılığının belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Birçok araştırma hizmet sektöründe marka sadakati oluşturmanın diğer sektörlerle nazaran daha zor olduğunu bildirmektedir. Bunun en önemli nedeni hizmet kalitesinin çok boyutlu bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir hastaneye yatırılan hasta, bürokratik işlemlerle ya da yemek hizmetleriyle ilgili olarak tatminsizlik duyarken, laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden son derece memnun kalabilir. Müşteri tatminini yükseltmeyi hedefleyen kurumların yöneticilerinin özellikle yapmaları gereken faaliyet, tatminsizliğin hangi hizmet ya da hizmet sürecinden kaynaklandığını araştırmaktır.

Ülkemizde sağlık hizmetleri sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. Bir yandan sayısı hızla artan özel sağlık kurumları nedeniyle rekabet yoğunlaşmakta; diğer yandan da, yapılan düzenlemeler sonucunda, hastaların gerek özel hastanelerden gerekse kamuya ait diğer sağlık kurumlarından sağlık hizmetlerini rahat bir biçimde

almalarının yolu açılmış bulunmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, sağlık hizmeti sağlayıcıları için hizmet kalitesi ve hasta tatmini konuları kritik öneme sahip konular haline gelmektedir.

Sağlık kurumlarının, hizmet kalitesini artırmak ve hizmet performansını iyileştirmek için, hastaların arzu ve isteklerini, hastane tarafından sunulan hizmetlerin nasıl algılandığını ve hizmet kullanıcılarının sunulan hizmetten ne derece memnun kaldıklarını araştırmak ve gerekli değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet, kurum imajı üzerindeki etkisi yoluyla sadakat üzerindeki belirleyiciliğini incelemektir.

II- METODOLOJİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Ülkemizde sağlık hizmetleri sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. Bir yandan sayısı hızla artan özel sağlık kurumları nedeniyle rekabet yoğunlaşmakta; diğer yandan da, yapılan düzenlemeler sonucunda, hastaların gerek özel hastanelerden gerekse kamuya ait diğer sağlık kurumlarından sağlık hizmetleri almalarının yolu açılmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da, sağlık hizmeti sağlayıcıları için hizmet kalitesi ve hasta tatmini konuları kritik öneme sahip konular haline gelmektedir.

Sağlık kurumlarının, hizmet kalitesini artırmak ve hizmet performansını iyileştirmek için, hastaların arzu ve isteklerini, hastane tarafından sunulan hizmetlerin nasıl algılandığını ve hizmet kullanıcılarının sunulan hizmetten ne derece memnun kaldıklarını araştırmak ve gerekli değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet, kurum imajı üzerindeki etkisi yoluyla sadakat üzerindeki belirleyiciliğini incelemektir.

B.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Choi ve diğerlerine (2004;918) göre, hizmet kalitesinin hasta tarafından algısı, sağlık sektörü organizasyonlarının hasta tatmininin elde edilmesinde anahtar role sahiptir. Müşteri sadakatinin oluşmasında en temel değişken kaliteli mal ve hizmet üretilerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Müşterilerin beklediği kalite; somut özellikler olabileceği gibi somut olmayan özellikleri de (imaj, güven, vs) içerebilir.

Hizmet kalitesi, üzerinde en fazla araştırma yapılan konularından biridir (Choi vd., 2004:916). Yapılan araştırmalar hizmet kalitesinin firmanın performansı, müşteri tatminiyle ve satın alma amacıyla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Hastaların hizmet kalitesiyle ilgili algılamaları, hastaların tatmin elde etmelerindeki ve hastane karlılığındaki önemli rolü nedeniyle, bir sağlık kurumunun başarısında kilit öneme sahip bir değişken özelliği taşımaktadır (Dursun ve Çerçi,2004:13).

Kalite faktörü, her zaman önemini korumakla birlikte, tek başına rekabet avantajı sağlamakta yeterli değildir. Butz ve Goodstein (1996: 28) tarafından yürütülen bir araştırmada yöneticilerin ittifakı ile, kalite iyileştirme adımlarının rekabet gücünde tek başına belirgin artışlar getirmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, rekabet gücünün asıl olarak kalite iyileştirmelerinin pazara anlatılabilmesi ve pazardaki algılamaların yönetilmesi becerisiyle ilişkili olduğunu söylemektedirler.

Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya hizmeti satın almasından sonraki pozitif veya negatif duygularını yansıtan bir değerlendirmedir (De-Man vd., 2002: 109). Müşterinin satın alma amacı ve müşteri bağlılığı üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle, müşteri tatmini konusu da pazarlama literatüründe geniş uygulama alanı bulan konulardan birisidir. Literatürde hizmet kalitesi ve hasta tatmini arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda bir fikir birliğinin olmadığı bu bağlamda nedensellik ilişkisi konusunda başlıca üç farklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Birinci görüş, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığını; ikinci görüş, tatminin, hizmet kalitesinden önce ortaya çıktığını ve son görüş de, hizmet kalitesi ile tatmin arasında her zaman aynı şekilde tekrarlandığını, diğer değişkenden önce ortaya çıkma durumunun olmadığını, yani, ilişkinin yönünün değişebildiğini savunmaktadır. Hizmet kalitesi ve tatmin arasındaki nedensellik ilişkisi konusunda bir fikir birliği olmamakla birlikte, hizmet kalitesinin tatminden önce ortaya çıktığı, yani hizmet kalitesinin tatmin düzeyini belirlediği görüşünün daha yaygın kabul gördüğü anlaşılmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004:12).

Yapılan bazı çalışmaların sonuçları, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin sonraki satın alma ve/veya başkalarına tavsiye etme davranışlarını, başka bir deyişle, davranışsal amaçlarını etkilediğini; benzer şekilde, tatminin de tüketicinin davranışsal amaçları üzerinde etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 11; Lin ve Wang, 2005:276).

Marka gücünün değerini kaybettiği, ürünlerin benzerliğinin arttığı, bağlılıkların azaldığı, rekabetin arttığı bir ortamda kurum imajı, yönetim ve pazarlama yöntemleri arasında yeni bir yere sahip olmaktadır. Kurum imajı; bir işletme dilinin, davranış stiline, işletme geleneğinin ve işletmenin kendini bir şekilde ifade etmesine odaklanan bir diyalogun yaratılmasını sağlamaktadır. Bu diyalog, müşterileri ve çalışanların; işletmenin varlık nedeninin, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. İşletme imajı yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre işletmelerle veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olan her şey, işletme imajıyla da ilişkilidir (Howard, 1998:44).

Memnuniyet, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgilidir. Eğer beklenti ürün ya da hizmetin sağladığı fayda kadar ise, o ürün veya hizmetten tatmin olunmaktadır. Müşterilerin beklentilerini, müşterilerin

geçmişteki tecrübeleri, çevresinin o konudaki fikirleri ve önyargıları, ürünü satan işletme ve rakipleri hakkındaki bilgisi belirlemektedir. İşletme hem ürünün veya hizmetin sağladığı faydayı değiştirme, hem de müşterinin beklentilerini etkileme imkanına sahiptir (Altunışık vd., 2002).

Rekabet gücünü artırıp pazarda sürekli hizmet verme gayesinde olan diğer tüm kuruluşlar gibi sağlık kuruluşları da hizmetlerin kullanıcı tarafından nasıl algılandığını ve ne derece memnun kalındığını araştırmak ve harekete geçmek zorundadırlar. Hasta tatmininin sağlık bakım hizmetlerinin kalitesinde önemli bir görevi yerine getirdiği kabul edilmektedir.

Müşteri bağlılığının sağlanmasının diğer önemli stratejilerinden biri de güçlü bir kurum imajıdır. İşletmelerin imajı müşterilerin işletmeye doğru çekilmelerinde ve elde tutulmasında yani müşteri sadakatinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır. (Walters vd. 1989: 42) Uygulamada daha çok sadakatın sadece tatmin boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Gerçekte sadakat ile tatmin düzeyi hizmet kalitesi ve imaj arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Keller, 1993:9). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki beş hipotez geliştirilmiştir.

H1: Hizmet kalitesi, kurum imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

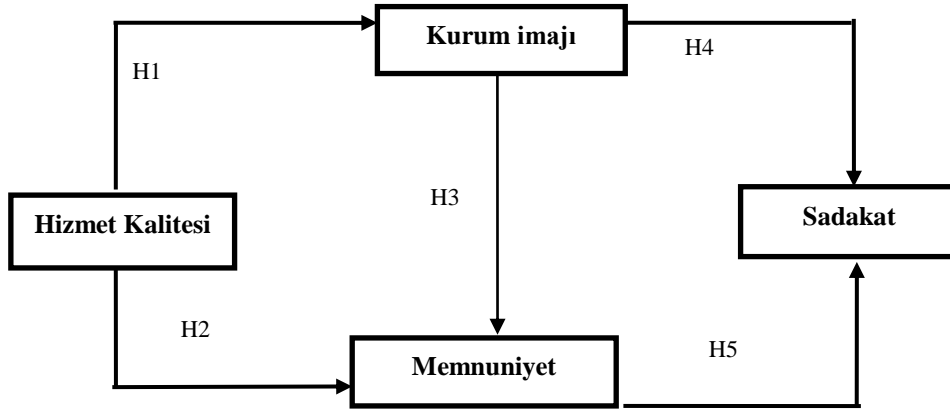
H2: Hizmet kalitesi, tatmin üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

H3: kurum imajı, tatmin üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

H4: kurum imajı sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

H5: Tatmin sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

Şekil 1: Araştırma Modeli



C. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI YÖNTEM VE ÖLÇEK

Araştırma Van ilinde yaşayan ve muayene olmak üzere Van Bölge Hastanesinin sağlık hizmetlerini tercih eden müşterileri kapsamaktadır. Araştırmada ulaşılabilecek veriler birincil veri olduğundan veri toplamanın göreceli olarak daha kolay olması nedeniyle anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Van Bölge Hastanesinden sağlık hizmet alan müşterileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemidir. Anket uygulaması, yüzüncü yıl üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi işletme bölümünde yüksek lisans yapan ve daha önce anket uygulamasında bulunmuş öğrenciler tarafından yürütülmüştür.

Araştırmada hastanenin hasta sirkülasyonunun en yoğun olduğu günler esas alınmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen katılımcıların en az iki kez bölge hastanesi polikliniklerinde tedavi görmüş olması şartı aranmıştır. Her bir polikliniğe eşit şekilde uygulanmak üzere toplam 274 hasta ile yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır. Çocuk ve psikiyatri bölümü araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan ve araştırma modelinde yer alan farklı ana değişkenlerin her biri için daha önce geliştirilmiş olan ölçekler literatür taraması sonucu elde edilmiştir.

Hastaların hizmet alımından önce hizmetle ilgili beklentilerinin olmaması veya ne bekleyeceklerini bilmemeleri (Fitzpatrick ve Hopkins, 1983: 290) nedeniyle, Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERPERF'i önermiştir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 ifadeyi aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır (*hizmet kalitesi=performans*). Diğer bir ifadeyle SERPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir. Bu çalışmada Hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Cronin ve Taylor (1992: 64) tarafından geliştirilen SERPERF ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 22 ifadeden oluşmaktadır.

Kurum imajı değişkenini ölçmek amacıyla Park (2007:240) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak literatürde yaygın olarak kullanılan Voss vd. (1988:54) genel tatmin ölçeği tercih edilmiştir. Araştırma modelinin son değişkeni olan sadakati ölçmek üzere Jamal (2000: 151) ve Lemmink ve diğ. (2004: 22) çalışmalarından yararlanılarak üç ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

D. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 de sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		F	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	109	40
	Erkek	165	60
<i>Yaş</i>	20 ve altı	17	6
	21-30	46	17
	31-40	50	18
	41-50	93	34
	50 ve üstü	68	25
<i>Gelir</i>	00-1000	41	15
	1001-1500	103	38
	1501-2000	98	36
	2001 ve üstü	32	11
<i>Eğitim</i>	İlköğretim	51	19
	Lise	206	75
	Üniversite	17	6
<i>Medeni Durum</i>	Evlü	196	72
	Bekar	78	28

Tablo 1'e göre araştırmanın örneklemini oluşturan toplam 274 katılımcıdan % 40'ını kadın % 60'ını ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş dağılımına baktığımızda katılımcıların yaklaşık % 6'sı 18-20; % 34'ü 41-50; % 25'inin ise 50 yaş üzeri oldukları görülmektedir. Gelir dağılımına göre katılımcıların büyük bir oranı 1001-1500 TL gelir aralığındadırlar, katılımcıların % 75'inin lise mezunu görülmektedir. Yine büyük bir çoğunluk evlidir (% 72).

1. Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Uygulanan anket daha önce geliştirilen, geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçeklerden oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin güvenirliliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha iç tutarlık 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2006).

Tablo2: Değişkenlere ait ölçek güvenirlilik değerleri

Ölçülen Değişkenler	Güvenirlilik Değeri (Cronbach Alpha)
Hizmet Kalitesi	0.958
Kurum İmajı	0.854
Tatmin	0.823
Sadakat	0.942

Yapılan güvenilirlik testinde her bir faktöre ait Cronbach Alpha katsayıları tablo 2 de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekte bulunan her bir faktörün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Modeli Oluşturan İfadeler Ve Ortalamaları

<i>HİZMET KALİTESİ (Genel Ortalama)</i>	Ort. Değ.	S.S
SOMUT ÖĞELER	4.12	
Bu hastane hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	4.06	1.13
Bu hastanenin çalışanları (doktor, hemşire, memur, hastabakıcı) hastaların bir problemi olduğunda problemi çözmek için samimi çaba harcarlar.	4.18	1.05
Bu hastane güvenilirlidir.	4.20	1.09
Bu hastane de hizmetler (randevulu ve randevusuz) daha önceden söz verildiği zaman içerisinde gerçekleştirilir.	4.02	.97
GÜVENİRLİLİK	4.27	
Bu hastane modern ekipmanlara sahiptir.	4.36	1.07
Bu hastanenin Fiziksel imkanları (iç ve dış bina, dekor ışıklandırma, mobilya vb) görsel açıdan gize hoş gelir.	4.45	.98
Bu hastane çalışanları temiz ve şık görünüme sahiptirler	4.03	1.02
Bu hastanenin Araç ve gereçleri (teknik donanım) yeterli sayıda ve farklı tedavi şekillerine uygun çeşitliliğe sahiptir.	4.36	1.03
Bu hastanede tüm tetkik, rapor ve diğer belgeler hatasız tutulur.	4.15	.97
GÜVEN TELKİN ETME	4.19	
Hastane çalışanları (doktor, hemşire, hastabakıcı ve diğer personel) hastalara güven verir	4.56	.94
Bu hastaneye gelen hastalar hastane ile ilgili tüm işlemlerde kendilerini güvende hissederler.	4.33	.92
Bu hastanenin çalışanları gayet nazik ve kibardır.	3.86	1.11
Bu hastanenin çalışanları hastaların her türlü sorularına cevap verecek bilgiye sahiptirler.	4.02	1.03
DUYARLILIK	4.20	
Bu hastanenin çalışanları hastalara hizmeti tam olarak ne zaman yerine getireceklerini söyler	3.99	.83
Hastane çalışanları hastalara gereken hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda verir	4.21	.94
Hastane çalışanları her zaman hastalara yardım etmeye isteklidirler	4.34	.103
Bu hastanenin çalışanları hiçbir zaman müşterinin isteklerine cevap vermeyecek kadar kendilerini meşgul hissetmezler (her koşulda isteklere cevap verilir.)	4.26	1.07
EMPATİ	3.87	
Bu hastane her hastaya kişisel ilgi gösterir	3.87	1.09
Bu hastane hastalarıyla kişisel olarak ilgilenen çalışanlara sahiptir.	3.65	.92
Bu hastanenin çalışanları hastaların ihtiyaçlarını ve ne istediklerini bilir	3.73	1.01
Bu hastane hastaların çıkarlarını her şeyin üstünde tutar	4.05	1.04
Bu hastanede çalışma saatleri hasta ihtiyaçlarına uygun olarak düzenlenmektedir	4.03	1.05
FİRMA İMAJI (Genel Ortalama)	4.39	
Bu hastane bende her zaman iyi bir etki oluşturmuştur	4.34	1.03
Bu hastanenin diğerler hastanelere oranla daha iyi imajı vardır	4.45	.114
Sağlık hizmeti alan alan hastaların zihinlerinde bu hastane ile ilgili olumlu imajları bulunmaktadır.	4.38	.97
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ (Genel Ortalama)	4.28	
Bu hastanenin verdiği hizmetlerden memnunum.	4.27	1.01
Bu hastane kaliteli hizmet sunmaktadır.	4.31	1.13
Bu hastane ile olan ilişkim benim için tatmin edicidir.	4.28	1.21
SADAKAT (Genel Ortalama)	4.52	
Bu hastaneyi çevremdekilere tavsiye ederim	4.55	.98
Diğer hastanelerle kıyaslandığında bu hastaneyi tercih ederim	4.58	1.12
Gelecek tedavilerimde tekrar bu hastaneyi tercih edeceğim	4.43	1.14

Tablo 3'te ölçek kapsamında oluşturulan faktörler ve bu faktörlere ait ifadeler yer almaktadır. Buna göre hizmet alanların yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi algılamasına sahip olduğu görülmektedir (ort. değ: 4.13). Bu sonuca paralel olarak algılanan firma imajı (ort. değ: 4.39) memnuniyet (ort. değ: 4.28) oldukça pozitif olduğu görülmektedir. Modelde teorik sonuç olarak ele alınan sadakat değişkeni için de aynı olumlu görüntü söz konusudur (ort. değ: 4.52). Bu yönüyle hizmet kalitesi algılamasındaki yüksek düzeyli olumluluğun diğer değişkenler üzerinde de istikrarlı bir şekilde yansıdığı anlaşılmaktadır.

2. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sadakatini açıklayabilmek amacıyla, hizmet kalitesi, kurum imajı müşteri tatmini değişkenlerinin açıklayıcılığını tespit edebilmek için tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerine başvurulmuştur. Regresyon analizi yapılmadan önce analiz sonuçlarının güvenilirliğini azaltacak ihlallerin olup olmadığına dikkat edilmiştir. Araştırma modelinin bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, çeşitli değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar bulunmasına rağmen bunların regresyon analizi için endişe uyandıracak düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Tablo olarak gösterilmemekle birlikte bağıntı istatistikleri çoklu bağıntı olmadığını, ortaya koymaktadır. Modeldeki en büyük varyans şişirme faktörü VIF (Variance Inflation Factor) istatistiği 4.067 bulunmuştur. Bu değer 10'dan küçük olması gerektiği (Hair vd, 1998) dikkate alındığında, modeldeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığını söylemek mümkündür. Yine çoklu bağıntı sorgulamasının bir diğer kriteri olan Durum İndeksi de incelenmiştir. Buna göre en büyük Durum İndeksi değerinin Hair vd. (1998) tarafından belirtilen 15 değerinden çok daha düşük olduğu görülmüştür (d.i: 9.359).

Elde edilen çoklu regresyon analizi sonuçları 3 ayrı tabloda özetlenmiştir. Okuyucu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla tablolarda yer alan temel göstergeler burada tek tek açıklanacaktır. Buna göre; R katsayısı regresyon eşitliğine dahil edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki çoklu korelasyon katsayısını ifade etmekte olup R^2 'nin kare köküdür. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu simgelemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:231).

Tamamlayıcılık katsayısı R^2 uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Söz konusu katsayı bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının (%) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eder. Bu durum regresyon modelinin açıklayıcı gücünün iyi bir göstergesidir (Akgül ve Çevik, 2005).

Düzeltilmiş R^2 Bağımlı değişkeni açıklama yeteneği olsun veya olmasın, regresyon modeline ilave edilen her yeni bağımsız değişken, R^2 değerinin büyümesine sebep olarak sanki modelin açıklayıcılığının iyileştiği izlenimi vermektedir. Bu sebeple modele görece katkısı az olan veya katkısı olmayan değişkenlerin sebep olduğu R^2 değerindeki suni artışın dikkate alınarak modelin açıklayıcılığının belirlenmesi gerekmektedir. Uyarlanmış R^2 değeri bu düzeltme sonucunda ortaya çıkan R^2 değeri olup, regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü göstermektedir. Her bir bağımsız değişkene ait B katsayısı ise diğer bağımsız değişkenlerin etkisi sabit tutularak, söz konusu değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisidir. Başka bir ifadeyle spesifik bir bağımsız değişkenin, diğer bağımsız değişkenlerin etkisini sabit tutarak, bağımlı değişken üzerindeki etkisidir. B katsayısının işareti söz konusu bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünün de göstermektedir. Negatif işaretli bir B katsayısı, söz konusu değişkenle bağımlı değişken arasındaki ters yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir (Altunışık vd., 2005:211).

Regresyon tablosunda gösterilen F değeri modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olup olmadığını gösterir. Yani F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılır (Kalaycı, 2006:68).

β değeri ise, bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. Buna göre en yüksek Beta değerine sahip olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Yani bu değer altında yer alan sayıların işaretine bakılmaksızın en yüksek olanı bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişken olarak yorumlanmaktadır (Sipahi vd, 2006:172).

Modelde algılanan hizmet kalitesinin memnuniyet ve kurum imajı üzerinden sadakat üzerinde belirleyici olacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede ilk olarak memnuniyetin algılanan hizmet kalitesi ve kurum imajı değişkenleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

H 2: Hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

H 3: Kurum imajı, memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 4: Kurumsal İmaj ve Hizmet Kalitesi ile Memnuniyet İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	T	P
(Sabit)	.484	.139			
Kurum İmaj	.350	.038	.421	3.643	0.000
Hizmet Kalitesi	.533	.047	.514	9.318	0.000
Örnekleme	274				
R	.692				
R^2	.832				
F Değeri	254.289*				

* $p < 0.001$ Bağımlı değişken: Memnuniyet

Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değerleri 254.289 ve p değeri (sig.) 0.000 bulunduğundan, oluşturulan regresyon modelleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile, müşteri memnuniyetini kurum imajı ve algılanan hizmet kalitesi ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür ve sunulan regresyon katsayıları istatistiksel olarak geçerlidir. Tablo 4’de sunulan istatistikler H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir. Buna göre hem algılanan hizmet kalitesi hem de Kurum imajı müşteri tatmini üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Analiz sonucu algılanan hizmet kalitesi ve firma imajı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. R² değerinin 0.83 olması müşteri tatminini tahmin etmedeki varyansın %83 ’ünün bu değişkenler ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. β katsayısı incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini üzerinde daha önemli bir katkı yaptığı görülmektedir (β :0.51).

H1: Algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Tablo 5: Hizmet Kalitesi ile Kurumsal İmajı İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	.459	.189			
Hizmet Kalitesi	.852	.054	.718	15.762	0.000
Örnekleme	274				
R	.718				
R ²	.515				
F Değeri	248.443*				

* p < 0.001 Bağımlı değişken: Kurum İmajı

Bu çalışma ile geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen H₁ hipotezini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 5’de sunulmaktadır. Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değeri 248.443 ve p değeri (sig.) 0.000 bulunduğundan, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile hizmet kalitesi arttıkça, algılanan kurum imajı da olumlu yönde gelişmektedir. Bu çerçevede H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bu faktörün açısından anlamlı düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin algıladığı kurum imajı açısından anlamlı düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi kurum imajını % 71 oranında açıklamaktadır.

H4: Firma imajı sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

H5: Tatmin sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir

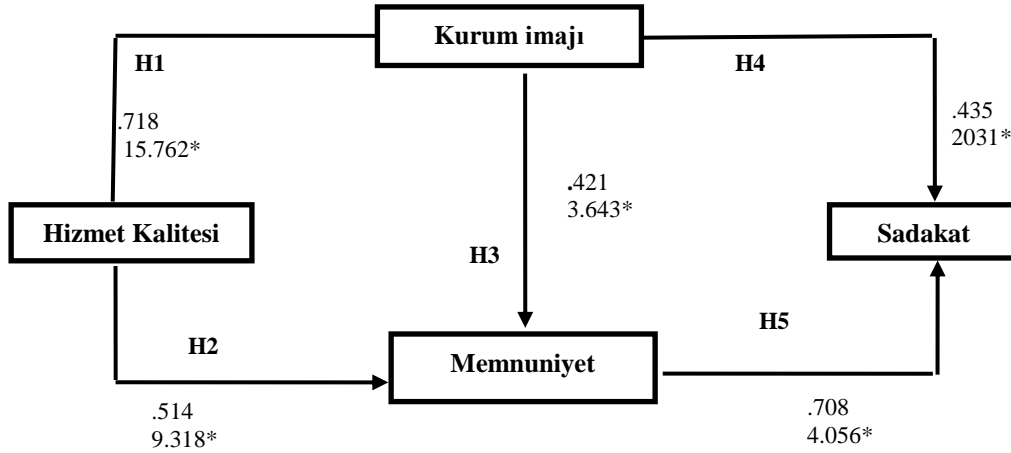
Tablo 6: Kurumsal İmaj ve Memnuniyet ile Sadakat İlişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	t	P
(Sabit)	.713	.466			
Kurum İmajı	.503	.081	.435	2.031	0.000
Memnuniyet	.331	.055	.708	4.056	0.000
Örneklem	107				
R	.759				
R ²	.576				
F Değeri	153.797*				

* p < 0.001 Bağımlı değişken: Sadakat

Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değeri 153.797 olarak belirlenmiş olup model istatistiksel olarak anlamlıdır. Kurulan regresyon modeline göre marka sadakatini kurum imajı ve müşteri memnuniyeti ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Bu çerçevede H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu bu iki faktörün Kurum Sadakati açısından önemli düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tablo 6'da yer alan R2 değeri 0.576 bunu açıkça göstermektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan Kurum imajı ve memnuniyet Kurum sadakatini %58 oranında açıklamaktadır. Öte yandan tablo34'teki β katsayılarına bakıldığında memnuniyetin Kurum sadakati üzerinde Kurum imajından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. (Tablo 34, $\beta=0.708$)

Model boyunca yapılan regresyon analizleri sonucunda, Hizmet kalitesinin kurum imajı ve müşteri memnuniyeti üzerinden sadakati belirlemeye yönelik çalışmanın tüm hipotezleri (H1, H2, H3, H4, H5,) onaylanmaktadır. Şekil 2 analizler sonucunda ortaya çıkan nihai görünümü ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Hizmet kalitesi, sadakat ilişkisi modeli

SONUÇ

Rekabetin giderek hız kazandığı sağlık sektöründe hastaneler için kaliteli hizmet sunmanın önemi oldukça artmıştır. Bu konuda sağlık hizmeti veren kurumun müşterisini tanımak, ona yakın olmak, dinlemek, gelen geri bildirim, eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek, istek ve beklentilere uygun strateji ve hizmet tasarımlarına gitmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek gibi unsurlar kalitenin ve hizmet sürekliliğinin temel esaslarını oluşturur.

Sunulan hizmetten memnun olan hastalara sahip bir kurumun rakiplerine oranla, daha kolay rekabet etme gücü olacaktır, çünkü hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış hastaların, kurumdan gelecek dönemlerde hizmet alma davranışı daha kolay olacaktır. Çünkü, hasta memnuniyetinin sonuçlarını belirleyen en önemli faktör tatmindir. Tatmin olmuş kişiler alımlarını tekrarlar ve zamanla sadık müşteriler haline gelirler.

Bu çalışmada, hasta sadakatının oluşumunda algılanan hizmet kalitesinin rolü üzerinde durulmuştur. Günümüz pazar koşullarında hizmetler sektörünün diğer her bir sektörün tamamlayıcısı olması, hizmet kalitesini ve tüketiciler tarafından algılanma biçimlerini başlıca bir inceleme alanı haline getirmiştir. Yukarıda araştırma sonuçları detaylı olarak sunulan bu çalışma, geliştirilen bir teorik model çerçevesinde 5 hipotez hastane polikliniğinde tedavi hizmeti alan örneklem üzerinde test etmiştir.

Elde edilen verilere göre, Sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlar sadakat oluşturma yolunda hizmet kalitesini iyileştirmek zorunda oldukları bir gerçektir. Çalışmamızda hizmet kalitesinin kurumsal imaja ve hasta memnuniyetine de önemli katkılarda bulunduğu belirlenmiştir. Memnuniyet ve kurumsal imaj ile sadakat arasında olumlu bir ilişki vardır. Buna göre hastanın geçmiş deneyimlerine bağlı olarak oluşan kurumsal imajın artırılmasında kurumun hizmet kalitesini geliştirmesi etkili olmaktadır. Algılanan hizmet kalitesini arttırmak amacıyla hastaneler kurumlarının fiziki olanaklarını iyileştirmeye personelin hizmet odaklı bir yaklaşımla hasta ile ilgilenmesi ve yeterli düzeyde bilgi donanımıyla iste ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılaması hasta- sağlık personeli arasında iyi ilişkilerin gelişmesini sağlayacaktır.

Aslında kurumların geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri kârlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettiği ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır. Sağlık kurumlarının geleceğine de sadık müşteri kitlesi belirleyecektir. Sağlık kurumu hizmet kullanıcısının zihninde kurum hakkındaki olumlu bir imaj bırakmak zorundadır çünkü bugünün tüketicisi talep ettiği hizmetten maksimum fayda beklemektedir. Tüketicie sunulan her yeni ve üstün özellikli hizmetle birlikte, müşterinin de beklentileri değişmekte veya artmaktadır. Artan rekabet ortamında kurumlar, bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı müşteri beklentilerini aşarak sağlamaya çalışmak durumunda hatta zorundadırlar Bu

nedenle modern kurumlar mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amacıyla, mutlu müşteriler oluşturmaya çalışırlar.

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1990), "Brand extensions: the good, the bad, the ugly", Sloan Management
- AKGÜL A ve O. ÇEVİK (2005), İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", 2. Baskı, Emek Ofset, Ankara
- AKSOY, Ramazan. (2005), "Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlemesi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1): 91.104
- ALTUNIŞIK, R.; R. ÇOŞKUN, S. BAYRAKTAROĞLU, E. YILDIRIM (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı, 4. Baskı., Sakarya Kitapevi, Sakarya
- ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp ÖZDEMİR ve Ömer TORLAK (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 2. Baskı, Sakarya.
- ATALAY, İlkyay (2006), Sağlık Sektöründen Hizmet Alanların Memnuniyetlerinin Ölçülmesinde Fiyat Değişkeninin Rolü ve Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi S.B.E, İstanbul
- BITNER, M.J., B.H. BOOMS and M.S. TETRAULT (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incident", Journal of Marketing, January; 71-84.
- BROWN, G. H. (1952), "Brand Loyalty- Fact or Fiction", Advertising Age, Vol. 23 No.9; 52-55.
- CHOI, K-S., W-H. CHO, S. LEE and C. KIM (2004), "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", Journal of Business Research, Vol, 57, Iss, 8; 913-921.
- CHOI, K-S., W-H. CHO, S. LEE and C. KIM (2004), "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", Journal of Business Research, Vol.57, Iss. 8; 913-921.
- CRONIN, J.J. Jr. and S.A.TAYLOR (1992), "Measuring Services Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol.56, Iss, 3, 55-68.
- CUNNINGHAM, R. M. (1961), 'Customer Loyalty to Store and Brand', Harvard Business Review, 39 (nov/dec), 127-130.

- ÇATI, Kahraman ve Abdullah YILMAZ (2002), "Hastaların Hastane Hizmetlerinin Kalitesini Algılama Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:4, Temmuz-Ağustos
- DAY, G. S. (1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty" Journal of Advertising Research, Vol. 35; 45-56.
- DE MAN, S. GEMMEL, VLERICK, P. VAN rijk, DIERCKY R. (2002). Patients' and personnel's perceptions of service quality and patient satisfaction in nuclear medicine. European Journal of Nuclear Medicine. 29 (9); 1109–1117.
- DURSUN Y. ve M. ÇERÇİ (2004), "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma" Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, Temmuz-Aralık; 1-16.
- ENGEL, J.; R. BLACKWELL ve P. MINIARD (1990), Consumer Behavior, The Dryden Pres, New Jersey.
- FITZPARTICK, R. ve A. HOPKINS (1983), "Problems in the Conceptual Framework of Patient Satisfaction Research: An Empirical Exploration", Sociology of Health and Illness", 5 (3): 297-311.
- FOURNIER, S. ve J.L. YAO (1997), "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 5, 451-72.
- GRONNHOLDT. L.; A. MARTENSEN ve K. KRISTENSEN (2000), The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Crossindustry Differences. Total Quality Management, 11; 509-514.
- GOODSTEIN, L.D. BUTZ, H.E. 1998. Customer value: The linchpin of organizational change. Organizational Dynamics 27 (1), 21–34.
- GÜLLÜLÜ, U.; S. ÖZER ve B. CANDAN(2000), "Muayenehanelerden Alınan Sağlık Hizmeti Kalitesinin Ölçülmesi Üzerine Bir Saha Çalışması", 5. Ulusal Pazarlama Kongresi: Değişen Tüketici Karşısında Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Health and Illness", 5 (3); 297-311.
- HAIR J.F.; R.E. ANDERSON , R.L. TAHTAM ve W.C. BLACK (1998), Multivariate data analysis (5th edition) New Jersey- Prentice Hall.
- HOWARD Steven (1998), Corporate Image Management, Singapore: Butterworth-Heinemann.
- JAMAL, Ahmad ve Kamal NASER (2002), "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of The Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking". International Journal of Bank Marketing, 20/4; 146-160.

- KALAYCI, Ş. (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 2. Baskı, Asil Yayıncılık, Ankara.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity", Journal of marketing, Vol:57, No:1; 1-22.
- KÜÇÜK Ferit, () "İnsan kaynakları Açısından Kurumsal İmaj", Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 2; 247-266
- LEMMINK, Jos; Sandra STREUKENS ve Veronica LILJANDER (2004), "Boost Customer Loyalty With Online Support: The Case of Mobile Telecoms Providers", International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol.1, No.1; 4-23.
- LIN, Hsin-Hui ve Yi-Shun WANG, (2006), "An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty İn Mobile Commerce Contexts", Information & Management, Vol. 43, No.3; 271–282
- LYON Dawn Bendall ve Powers L THOMAS (2004), The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions Journal of Services Marketing, Vol. 18 Iss.2; 114-121.
- OLIVER, Richard L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Setting", Journal of Retailing, Vol. 57, Iss. 3; 25-48.
- OLIVER, Richard L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", Fundamental Issues and Directions for Marketing, Journal of Marketing, Vol. 63; 33- 44.
- PARASURAMAN, A.; Zeİthaml VALARIE, and L. Berry LEONARD (1991), "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations", The Free Press, New York.
- PARASURAMAN, A.; V. A. ZEİTHAML ve L. L. BERRY (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. Journal of Marketing, 49; 41-50.
- PARK. J.W (2007), Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian case studies. J. Air Transport Manage., 13(4); 238-242
- SİPAHİ, B.; E.S.YURTKORU ve M. ÇİNKO (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Basım. İstanbul.
- SCHIFFMAN L.G. ve KANUK L.L.(1997), Consumer Behavior 6th edition Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall
- SÖDURLAND, M. (1998), Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty, International Journal of Service Industry Management, 9(2), 169-188.
- TARIM Mehveş. (2009), Sağlık Hizmetlerinde Kalite Yönetimi. Coşkun, A., Akın, A. (Eds). Sağlık Hizmetleri Yönetim Rehberi. Ankara:Seçkin Yayıncılık; 65-89.

- TAYLOR, S.A. and T.L. BAKER (1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol.70, Iss. 2; 163-178.
- TEAS, R.,K.(1993), "Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality", *Journal of Marketing*, 57 (October); 18-34.
- TERENCE A. Oliva vd., (1992), "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies", *Journal of Marketing*, Vol: 56, Iss: 3, 83- 95
- TUCKER, W.T. (1964), "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, 1; 32-38.
- VARİNLİ, İnci ve Aysel ÇAKIR (2004), "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Hakkındaki İlişki –Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", *Kayseri:Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, Yıl:2; 33-52
- VOSS, G., Parasuraman, A. ve D. GREWAL (1998), "The Role of Price and Quality Perceptions in Pre-purchase and Post-purchase Evaluation
- WALTERS, G. C, Blaise J. Bergiel (1989), *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South-Western Publishing Company.
- WEBB, D. ve A. JAGUN (1997), *Customer Care, Customer Satisfaction, Value, Loyalty and Complaining Behavior: Validation in a UK University Setting*, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 139-151
- YAZICIOĞLU, Y. ve S. ERDOĞAN,(2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZEITHAML, V.A.; L.L. BERRY and A. PARASURAMAN, (1996), "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing*, Vol.60, No, 2; 31–46.
- ZERENLER, Mammer ve Adem ÖGÜT (2007), "Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane TercihNedenleri Araştırması: Konya Örneği", *Selçuk Üniversitesi SBE dergisi* Yıl:– Sayı: 18; 501-521.