

Hasta Güveninin İlişki Pazarlaması Açısından Etkileri

The Effects of Patient Trust in Terms of Relationship Marketing

Songül ÇINAROĞLU¹

ÖZET

Hasta ile doktor arasındaki ilişki sağlık hizmetleri pazarı için temel teşkil etmektedir. Bu ilişkinin dayandığı en güçlü duygu ise güven duygusudur. Bu nedenle bu çalışmada hasta güveninin, ilişki pazarlamasında ön plana çıkan konular itibariyle incelenmesi hedeflenmiştir. Bunun amaçla yapılan literatür taramasında hastaların hizmet sağlayıcılara olan güvenlerinin; hasta memnuniyeti, hastaların tedaviye devam niyeti ve tedaviye katılımı, hasta bağlılığı ve sadakat yaratma, maliyetler, kullanım ve etkinlik, ağızdan ağıza pazarlama, doktor ile olan ilişkinin sürdürülmesi ve hasta şikâyet davranışlarına nasıl yansıdığı konularını ele alan çalışmalar ele alınmıştır. İncelenen araştırmalarda hasta güveninin sağlık hizmetleri alanında ilişki pazarlamasının geliştirilmesine temel teşkil ettiğinin vurgulandığı görülmüştür. Bu araştırmalardan çıkarılabilecek en genel sonuç ise, sağlık kuruluşlarında hasta güveninin farkında olunması durumunda etkinliği artırmak, takım çalışmasını geliştirmek, çalışanların iş memnuniyetini artırmak ve sağlık sisteminde sosyal faydanın artırılması prensiplerine uygun davranmanın sağlanabileceğidir.

Anahtar Kelimeler: Hasta Güveni, Güven, İlişki Pazarlaması

ABSTRACT

The relationship between doctor and patient is a basis for health services market. Trust is the most stronger feeling in this relationship. Because of this it was aimed in this study to investigate patient trust in terms of forefront factors in relationship marketing. For this aim, studies examined which have addressed how patients trust to health service providers reflects on; patient satisfaction, patients intention to continuing and participation to treatment, patient loyalty and commitment, costs, utilization and efficiency, word of mouth marketing, continuing the relationship with doctor and patient complaint behaviour. It was seen that examined studies emphasized that patient trust is an underlying concept for development of relationship marketing in health services. General conclusion that can be drawn from this studies is that, if health institutions are aware of the importance of patient trust, they can improve the efficiency of health services providers, improve personel job satisfaction and act for improving social benefits of the health system.

Keywords: Patient Trust, Trust, Relationship Marketing

¹ Araş.Gör.Uzm., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık İdaresi Bölümü, cinaroglus@hacettepe.edu.tr

I. Giriş

Sağlık sektörünün gelişimi hasta ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayarak sağlanabilecektir. Bu nedenle hükümetler yalnızca sağlık kuruluşlarının sundukları hizmetleri devam ettirmeleri için yeni mali kaynaklar bulmak zorunda kalmamakta aynı zamanda mevcut kaynakların en etkili biçimde kullanımı ve hasta memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar (Shabbir vd., 2010, s.2458).

Hastalar kendilerine sunulan hizmetin görünmeyen yönlerini (sağlık bakım hizmetlerinin teknik kalitesi gibi), görünen yönlerinden (çalışanlar ve binanın dış görünümü gibi) ve kendilerine nasıl bir tedavi uygulandığından yola çıkarak değerlendirmektedirler (Spake ve Bishop, 2009, s.3). Doktorlar ile hastaların her etkileşimi hastaların doktorları hakkındaki fikirlerini şekillendiren bir deneyime dönüşmektedir. Bu deneyimler doktorların davranışları ile doğrudan ilgilidir. Son yıllarda hastaların deneyimledikleri sağlık hizmetleri ile ilgili görüşlerini tespit etme konusunda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Hastaların deneyimleri ile ilgili yayınlanmış çalışmalar, tedavi hizmetlerinin kalitesi ve geliştirilmesi konusunda öneriler sunmaktadır. Hastaların tedavi deneyimleri sürecinde güven ve memnuniyet algıları ve bu algıların bir sonucu olarak doktor değiştirme davranışı üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi hem sağlık hizmetleri sunucuları için yararlı bilgiler sunacak hem de sağlık kuruluşlarına doktor-hasta ilişkisini geliştirmeleri için yardımcı olacaktır (Keating vd., 2002, s.29). Tüm bunlar sağlık kuruluşlarının hasta ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları ve hastaların gözünde güven sağlamaya daha fazla önem vermelerini beraberinde getirecektir (Spake ve Bishop, 2009, s.3).

Kendisine güvenilen kurum ve kişiler genellikle daha sonraki davranışları ile ilgili bir beklenti yaratırlar (Entwistle ve Quick, 2006, s.400). Tedavileri ile ilgili karar sürecinde kendileri söz sahibi olmak isteyen ve otonomisi yüksek olan hastalar, diğer hastalara göre doktorlarına daha fazla güven duyma ihtiyacı hissetmektedirler, bu ihtiyaç hastaların demografik özelliklerinden, medeni durumlarına kadar çeşitli faktörlerden etkilenebilmekte ve herhangi bir sağlık kuruluşunu tercih ya da reddetmeye kadar varabilen farklı sonuçlar doğurabilmektedir (Tarn vd., 2005, s.344). Bu çalışmada hasta güveninin anlamı ilişki pazarlaması bakış açısı ile ele alınarak incelenmiş ve hasta güveninin ilişki pazarlaması alanına nasıl yansıdığı ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

II. Güven Kavramı ve Bu Kavramın Sağlık Hizmetleri İçin Anlam ve Önemi

Güven günlük hayatımızın içinde her noktada karşımıza çıkan bir kavramdır. Güven ile benzer duyguları anlatan kavramlar arasında rahatlık, bağlılık, umut, iyimserlik, itimat gibi kavramlar yer almaktadır (Entwistle ve Quick, 2006, s.400). Güven, güvenilen şeyler konusunda değerlendirme yapmayı içermektedir. Aynı zamanda güven, insanların farklı durumlara karşı hazırlıklı olabilecekleri bir ortam da sağlamaktadır. Sonuçta toplumda bazı kişilere güven duyma, bazılarında duymama durumu kişinin güvenilir davranışları sorgulamasını sağlayacaktır (Entwistle ve Quick, 2006, s.400).

Literatürde güvenin farklı boyutlarından söz edilmiştir. Sadakat bunlardan birisidir. Sadakat kavramı aynı zamanda bağlılık, adanmışlık gibi kavramları da içermektedir. Sağlık hizmetleri açısından düşünüldüğünde en iyi tedavi hizmetlerinin sunulması, hastaların haklarına saygı duyulması bağlılık ile ilgili en başta gelen konular arasında yer almaktadır. Güveni ifade eden bir diğer kavram yetenektir. Yetenek kendi başına hatalardan kaçınma ve ulaşılabilecek en iyi sonuçlara erişme olarak açıklanabilmektedir. Dürüstlük kavramı ise karşıdaki kişilere doğruyu söyleme ve yalancılık, sahtekarlıktan kaçınmayı ifade etmektedir. Güveni anlatan bir diğer kavram ise gizlilik. Gizlilik, bilgilerin gizliliğine karşı duyarlı ve saygılı olmayı ifade etmektedir. Güvenin bu boyutu sağlık hizmetleri açısından özellikle HIV gibi hastalık türlerinde çok önemli hale gelmektedir. Güvenin son boyutu ise küresel/global güvendir (global trust) güvenin bu boyutu adından da anlaşılacağı üzere diğer boyutların tamamını kapsamaktadır (Hall vd., 2001, s.621-623).

Sağlık sektörü açısından düşünüldüğünde güven ilişkisi; kişilerarası ilişkilerde güven ve bir kuruma güven olmak üzere iki başlık halinde ele alınabilmektedir. Geleneksel olarak hastalar kendilerine sağlık hizmeti sunan kişilere karşı bir güven duygusu hissetmektedirler. Bu 'kişilerarası güven' duygusu hastaların tamamen bilgisiz oldukları, yalnızca doktorları ile olan iletişimlerine göre gelişmiş bir güven duygusudur. Güvenin bir başka türü olarak ele alınan 'bir kuruma güven' sağlık sektörü açısından düşünüldüğünde ise bir kuruma güvenden kastedilenin sağlık kuruluşları ya da genel olarak sağlık sistemi olduğu anlaşılmaktadır. Bir kuruma duyulan güvenin kişilerarası ilişkide güven duygusunu büyük ölçüde etkilediği de bir gerçektir. Bu her iki tür güven duygusu da örgütsel yapıda değişimler, sağlık bakım hizmetleri ve olanaklarında değişimler ve kültürel özelliklere bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Kamuoyunun bireysel olarak doktorlara duyduğu güven duygusu yüksek iken sağlık hizmetleri yöneticilerine duyulan güven düzeyi aynı ölçüde yüksek değildir (Rowe ve Calnan, 2006, s.4).

Güven ilişkisini bu iki taraflı yaklaşımdan yola çıkarak inceleyen O'Malley vd. (2004, s.783) güveni kişilerarası ilişkide güven (sağlık hizmeti sunanlara güvenme) ve sosyal güven (tıbbi kuruluşa güvenme) olmak üzere iki şekilde ele almışlar ve güvenin aslında çok yönlü bir kavramı ifade ettiği bu nedenle de bütüncül bir yaklaşım ile ölçülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bonds vd. (2004, s.303)'e göre ise güven ile bir sağlık kuruluşuna güvenmek, bir hastaneye ya da bir sağlık sigorta şirketine güvenmek başka bir deyişle bu kuruluşlarda çalışan doktorlara duyulan güven kastedilmektedir. Bu nedenle güven kavramı çoğu kez bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır.

Kim vd. (2008)'ne göre sağlık hizmetleri açısından düşünüldüğünde güven, hastanenin karlı olmaya devam ettiği süreçte aynı zamanda hastalar için iyi hizmet sunması anlamına gelmektedir. Bu yaklaşıma göre güven, hastane yönetiminin yönetsel başarı düzeyine bağlı olarak değişiklikler göstermektedir. Hastalar kendilerine sunulan bir hizmet hakkında şikâyetle bulduklarında hastane ve orada çalışan yöneticiler bu şikâyetlerin üstesinden gelmek ve güveni yeniden temin etmek için çaba göstermektedirler.

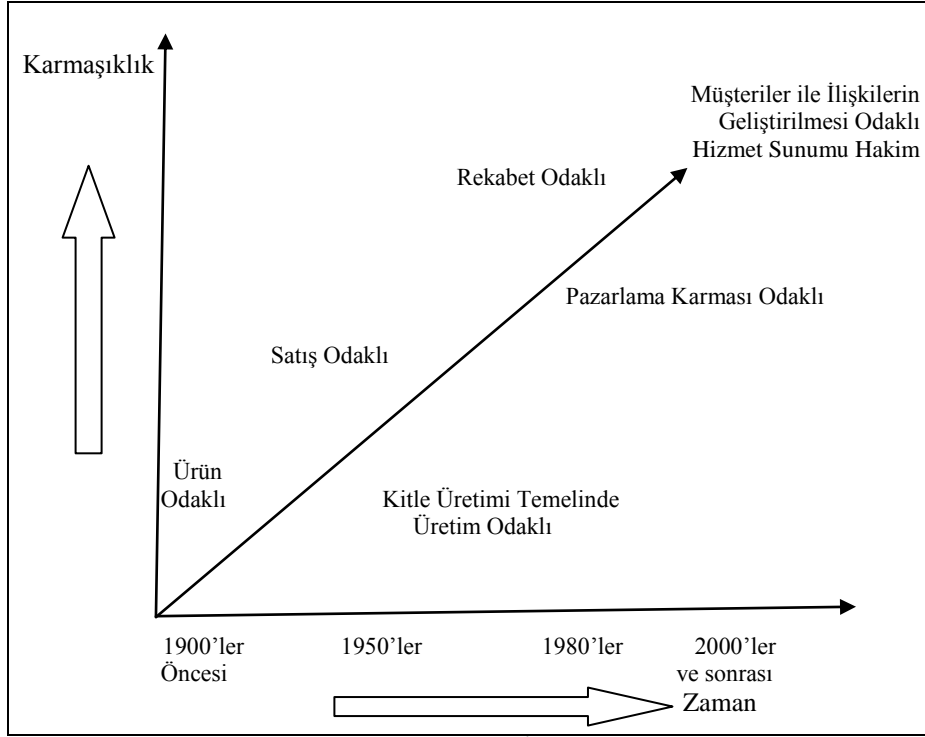
Güven, hasta güvenliği ile ilgili araştırmacıların sıklıkla ilgisini çeken bir konu olmuştur. Hastalar tıbbi tedavi sırasında ya da sonrasında bir sorun ile karşılaşmaları durumunda güven duymaktan vazgeçeceklerdir. Hastanın ya da kamuoyunun güven duygusu eksikliği istenmeyen sonuçları beraberinde getirecektir. Örneğin hastaların sağlık hizmeti kullanımından vazgeçmesi, tıbbi bakımda olumsuz sonuçların oluşması bunlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle hasta güvenliğinin önem kazanması ile birlikte sağlık hizmeti sunucuları da hasta güvenliğini artırmaya daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda ABD’de yaşayan yetişkinlerin birçoğunun tedavi hizmeti almayı düşündükleri hastanenin kendi tedavileri ile ilgili hata yapmasından korktuklarını belirttikleri görülmüştür (Entwistle ve Quick, 2006, s.403). Önceki teşhis ve tedavi süreçlerinde hatalar ile karşılaşmış olan hastalar ve onların yakınları ise daha fazla güven duyma ihtiyacı hissetmektedirler (Entwistle ve Quick, 2006, s.410).

Hall ve diğ. (2001) sağlık hizmetlerinin sunumunda hasta güveninin potansiyel hedefleri arasında bireysel ve sağlık sisteminin geneli için bazı hedeflerin söz konusu olduğunu belirtmiş ve bu hedefleri sağlık hizmeti sunan kişiler ve sağlık hizmeti sunan kuruluşlar olmak üzere iki boyutta incelemiştir. Buna göre hasta güveninin bireysel ve sistem genelindeki hedefleri sağlık hizmetleri sunan kişiler açısından ele alındığında kastedilen doktorlar ya da sağlık hizmeti sunan diğer kişiler iken sistem genelindeki hedefler sağlık hizmeti sunan kişiler ve sağlık hizmeti sunan kuruluşlar açısından ele alındığında ise hedef hastane, klinik ya da genel sağlık planları ya da tıbbi sistemin genelidir.

III. Hasta Güveninin İlişki Pazarlaması Açısından Anlamı ve Önemi

İlişki pazarlaması müşteri ilişkileri ile yakından ilişkili bir kavramdır. Bu iki kavram çoğu kez birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bu iki kavram arasındaki ilişkide müşteri ilişkileri yönetimi ilişki pazarlaması için temeldir (Agariya ve Singh, 2011, s.205). İlişki pazarlaması hizmet işletmeleri için müşterinin daha çok ilgisini çekme ve bu ilgiyi devam ettirme temeline dayanan bir pazarlama türüdür (Berry, 2002, s.61).

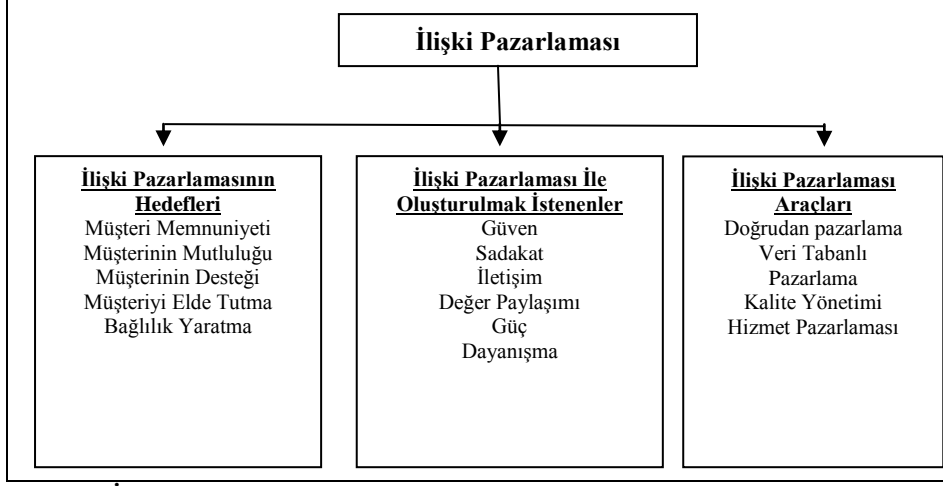
İlişki pazarlaması kavramından ilk kez 1983 yılında Berry vd. (1983, s.25) tarafından müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak bahsedilmiştir. İlişki pazarlamasının gelişimi incelendiğinde aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi pazarlama alanında 20. yüzyılın başından günümüze kadar önemli değişiklikler yaşanmakla birlikte 1900’lü yılların öncesinde ürüne odaklı bir pazarlama yaklaşımı benimsenirken, 1950’lerde satış odaklı, 1980’lerde rekabete dayalı stratejiler izlenmeye başlamıştır. İçinde bulunduğumuz 2000’li yıllardan sonra ise hizmet sunumunun egemen olduğu ilişki pazarlaması kavramı önem kazanmıştır (Agariya ve Singh, 2011, s.204).



Şekil 1. Pazarlama Yaklaşımlarının Zaman İçerisindeki Değişimi

Kaynak: Agariya A.K., Singh D. (2011) 'What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs', Journal of Relationship Marketing, 10(4), 203-237, s.205.

Lindgreen (2001, s.76) ilişki pazarlamasında ilişkilerin daha iyi anlaşılması için bir model oluşturmuştur. Bu modelde de görüldüğü gibi ilişki pazarlamasının hedefleri arasında müşteri memnuniyeti, müşteri mutluluğu, tüm süreçlerde müşteri desteğinin alınması, müşteriye elde tutma ve müşteri bağlılığı oluşturma yer alırken, ilişki pazarlaması yolu ile güven, sadakat, iletişim, değer paylaşımı, güç ve dayanışma oluşturulabilmektedir. İlişki pazarlamasında ile yakından ilişkili kavramlar arasında ise doğrudan pazarlama, veri tabanlı pazarlama, kalite yönetimi ve hizmet pazarlaması bulunmaktadır.



Şekil 2. İlişki Pazarlamasının Hedefleri, Yapısı ve Araçları

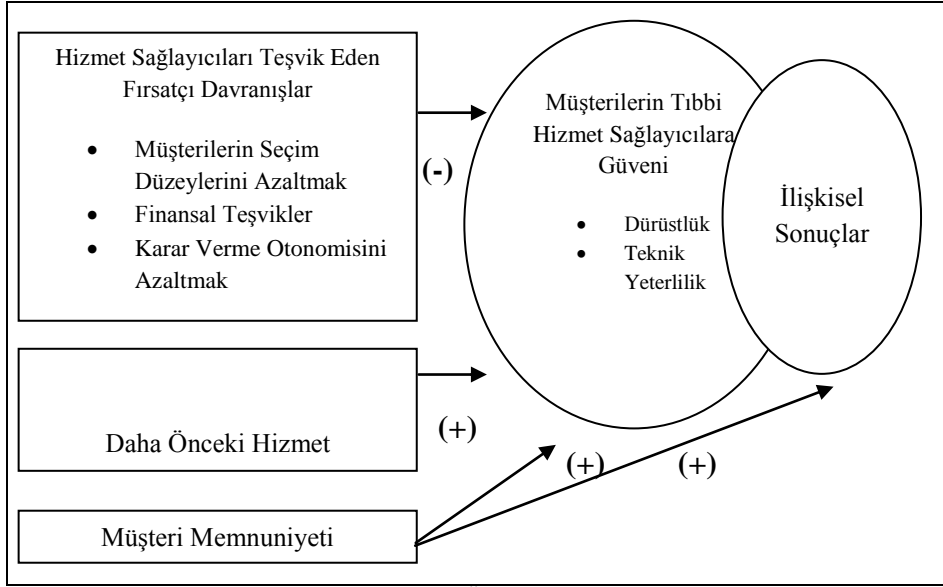
Kaynak: Lindgreen A. (2001) 'A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads', *Qualitative Market Research*, 4(2), 75-87, s.76.

Görüldüğü gibi ilişki pazarlaması geleneksel pazarlamadan pek çok yönü itibariyle farklıdır. Geleneksel pazarlama müşteri yönelimleri, müşteri değeri ve müşteriye hizmet odaklı, müşteriler ile düzenli olarak iletişim halinde olmayı gerektiren bir yapıda ve uzun vadeli iken; ilişki pazarlaması, bireysel satış odaklıdır (Berry, 2002, s.61). Lindgreen (2001, s.76) tarafından oluşturulan yukarıdaki modelde de görüldüğü gibi ilişki pazarlaması ile yaratılmak istenen başlıca kavramlardan biri de güvendir. Literatürde sağlık sektörünü konu edinerek ilişki pazarlamasında güveni ele alan çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Leisen ve Hyman (2004, s.991)'e göre literatürde sıklıkla ele alınan bir kavram olan işletmeye duyulan güven, müşteriler ile sağlıklı ilişkiler kurulmasında temel teşkil etmesine rağmen doktorlar ile hastalar arasındaki güven ilişkisi yeterince ele alınmış bir konu değildir.

Günümüz değişen sağlık ortamında 'modern' hasta-doktor iletişiminde dikkati çeken konu bu süreçte hastaların dahil edilmiş olmasıdır. Bu modern hasta-doktor iletişimi, doktor ile hasta arasında yalnızca basit biçimde bilgi paylaşımında bulunmanın çok daha ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bu yeni ilişki türünde hastaların güven düzeyindeki farklılıklara göre stres, kaygı, risk düzeylerinde değişiklikler söz konusu olabilmektedir (Andreassen vd., 2006, s.240).

Doktor-hasta ilişkisinde güvenin modern pazarlamada bir araştırma konusu olmasının nedenlerinin arasında şunlar sayılabilmektedir; (1) Doktorlar sağlık işletmelerinin bir parçasıdır. Doktorlar, müşterileri yani hastaları elde tutma, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yaratmak için çaba göstermektedir ve günümüz koşullarında doktorlar için hastalarının kendilerini referans göstermeleri ve başka bir hastalık durumunda yeniden kendilerini tercih etmeleri önem taşımaktadır. (2) Hasta ile doktor ilişkisi bir kişisel mübadele gerektirmektedir. Hastalar ile doktorlar arasındaki ilişki uzun vadeli,dir,

hastalar genellikle aynı hizmet sağlayıcılarla ilişkilerini devam ettirmek isterler. (3) Güven hastalar ile doktorlar arasındaki ilişkide temeldir; tıbbi bakım hizmetlerinde hatalarla sıklıkla karşılaşılır. Ancak her an hatalı durumlara maruz kalabilecek olan hastalar tıbbi bilgidan yoksun oldukları için doktorların yeterli yetkinliğe sahip olduklarını kabul ederek güven duymak zorundadırlar. Burada sayılan nedenlerden dolayı hasta ile doktor ilişkisi güvene dayalı bir pazarlama ilişkisidir (Leisen ve Hyman, 2004, s.991).



Şekil 3. Sağlık Hizmetlerinde Güvenin Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Leisen B., Hyman M.R. (2004) 'Antecedents and Consequences of Trust In A Service Provider The Case of Primary Care Physicians', Journal of Business Research, 57, 990-999, s.991.

Leisen ve Hyman (2004, s.991) yaptıkları literatür taraması sonucunda güvenin genel öncüllerinin hizmet alımının tekrarlanması, müşteri memnuniyeti ve hizmet sağlayıcılarını hizmet sunmaya teşvik eden fırsatçı davranışlar olduğunu belirtmişler ve yukarıdaki şekilde görülen teorik modeli oluşturmuşlardır. Bu teorik modelde fırsatçı davranışların güveni negatif etkilediği, güvenin memnuniyet ile ilişkili olduğu, memnuniyet ile hizmet alımını tekrarlama davranışlarının güveni etkilediği vurgulanmaktadır. Hasta güvenini özel ve kamu hastaneleri açısından inceleyen bazı araştırmacılar ise özel hastanelerden tedavi hizmeti alan hastaların kamu hastanelerinden hizmet alan hastalara göre güven düzeylerinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır (Alrubaiee ve Alkaa'ida, 2011 s.103).

Görüldüğü gibi hasta güveni ile ilişki pazarlaması yakından ilişkili iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede hasta güveninin ilişki pazarlaması açısından etkide

bulunduğu temel başlıklar arasında; hasta memnuniyeti, tedaviye devam niyeti ve tedaviye katılım, bağlılık ve sadakat, maliyetler ve kullanım, ağızdan ağıza pazarlama ve doktor ile olan ilişkinin sürdürülmesi sayılabilmektedir. Aşağıda bu temel başlıklara değinilmiştir.

IV. Hasta Güveninin İlişki Pazarlaması Açısından Etkileri

4.1. Hasta Güvenin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Müşteri memnuniyeti hizmet endüstrisinde faaliyette bulunan diğer işletmeler için önemli olduğu gibi sağlık hizmeti sunan kuruluşlar için de oldukça önemlidir. Bir hastanenin sunmuş olduğu tedavi hizmetlerinin kalitesini tedavi edilen hastaların tedavi edilme başarısı ile ölçmek mümkündür ancak farklı niteliklere sahip nüfus gruplarına hizmet sunan bir hastanenin hastalarına sunmuş olduğu tedavi hizmetlerinin kalitesini ölçmek oldukça zordur (Shabbir vd., 2010, s.2458). Hasta memnuniyeti daha çok geçmiş deneyim ve tecrübeler sonucunda ortaya çıkmış olmasına rağmen hasta güveni o hastanın yakın gelecekte göstereceği tutum ve davranışların habercisidir. Bunun yanı sıra memnuniyet daha çok hastaların doktorların kendilerine yönelik davranışları sonucunda oluşan görüşlerini yansıtmakta, güven ise hasta ile doktor arasındaki ilişki sonucunda hasta motivasyonunun sağlanması durumuna işaret etmektedir (Thom vd. 2004, s.127). Gilson'a (2005, s.1381) göre, hastaların sağlık hizmetinden genel memnuniyet düzeyi onları sağlık hizmetlerinden daha fazla yararlanma konusunda cesaretlendirecektir.

Pazarlama literatüründe hastaların doktorlarına duydukları güven duygusu, bu ilişkinin sürdürülmesi ve hastaların doktorlarından memnuniyeti ile ilişkilendirilmiştir. Hastalar ile doktorlar arasındaki ilişkide güven ve memnuniyet, birçok sonuç ölçütünü olumlu etkileyecektir (Leisen ve Hyman, 2004, s.990). Shabbir vd. (2010, s.2462) hizmet kalitesi, ağızdan ağıza pazarlama ve güvenin hasta memnuniyet göstergesi olduğunu ileri süren bir model oluşturmuş ve araştırma sonucunda hasta memnuniyetinin hastane tarafından sunulan hizmet kalitesinden büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur. Hastaların güven duygusu arttıkça memnuniyetlerinin de arttığını belirten diğer araştırmalar arasında ise Benkert vd. (2006, s.1539), Bell vd. (2002, s.819), Dwyer vd. (2012, s.2291) ve Alrubaiee ve Alkaa'ida (2011, s.127) yer almaktadır. Torres vd. (2009, s.183) de benzer biçimde hasta bağlılığını belirleyen faktörler arasında; hasta sadakati, güven ve memnuniyet ve tıbbi tedavi uygulayan doktorun itibarının yer aldığı bir model oluşturmuştur. Araştırma sonuçlarına göre sadakat duygusu daha yüksek hastaların doktorlarına daha fazla bağlı oldukları, hastalarda sadakat duygusunun oluşumunun güven duygusunun temelini oluşturduğu, hasta güveninin temel belirleyicisinin ise hasta memnuniyeti olduğu bulunmuştur. Bu araştırma sonuçlarına göre hastaların güven duygusunun temelinde sadakat duygusu yer almaktadır. Mowen vd. (2003, s.26) ise hasta ihtiyaçlarına yanıt verme ve çalışanların hizmet sunumu ile birlikte hizmet kalitesi göstergelerinden birisi olarak ele aldığı güvenin, hasta memnuniyetinin önemli bir göstergesi olduğunu belirtmiştir.

4.2. Hasta Güveninin Tedaviye Devam Niyeti ve Tedaviye Katılım Üzerindeki Etkisi

Güven hastaların tıbbi tedaviye katılım sürecinde en temel rolü oynamaktadır. Güven duyan hastalar doktorların tedavi ile ilgili önerilerine daha fazla uymakta, tedavi için daha istekli davranmakta, doktorların isteklerinin yerine getirmek için daha fazla istekli olmakta, tedavilerini üstlenen doktorlara daha fazla kontrol yetkisi vermektedir (Trancthenberg vd., 2005, s.349).

Tıbbi tedavinin devamlılığının güven üzerindeki etkisi ile, hastaların ırk, yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sağlık durumu gibi demografik özelliklerinin güven üzerindeki etkisi incelendiğinde demografik faktörler ile karşılaştırıldığında tıbbi tedaviye devam etme niyetinin güven üzerinde daha fazla etkide bulunduğu görülmektedir (Hall vd., 2001, s.627).

Thomas (2004) empati ve güven duygularının hastaların doktorların tıbbi tedavi ile ilgili önerilerine katılmaları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırma sonucunda hastaların doktorların tıbbi tedavi ile ilgili önerilerini yerine getirme bakımından güven duygusunun empati duygusundan daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Thom vd. (2002, s.483) daha fazla güven duyan hastaların semptomlara karşı daha dayanıklı olduklarını bulmuştur. Bu bulgular hastanın güven duygusu yüksekliğinin semptomlarla baş edebilmede temel teşkil ettiğini göstermektedir. Benzer biçimde Safran vd. (2001, s.130) de daha fazla güven duyan hastaların tedaviye devam niyetlerinin daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Daha ciddi ve risk düzeyi yüksek tıbbi tedavilerde hastaların güven duyma ihtiyacı daha yüksektir (Axelrod ve Goold, 2000, s.58). Bu konu ile ilgili olarak Mainous vd. (2004, s.37) kanser hastaları üzerinde yapmış oldukları çalışmada hastaların doktorlarına güven duymalarının sunulan tedaviye devam niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğunu belirtmiş, hastanın doktoruna güvenmesi ve sürekli bir doktorun tedavisinde olmayı tercih etmesinin kanser hastalığının erken teşhisinde önem taşıdığı vurgulanmıştır. Kao vd. (1998, s.681) de benzer biçimde hastaların doktorlarına güven duymalarının tedaviye devam niyetlerini olumlu etkilediğini bulmuştur.

4.3. Hasta Güveninin Bağlılık ve Sadakat Üzerindeki Etkisi

Memnuniyet; bağlılık, sadakat ve güvenin öncülüdür (Moliner, 2009, s.89). Ancak ilişki pazarlaması için temel teşkil eden bu kavramlar oldukça geniş anlamlar içerdikleri için pazarlama alanında müşteri güveni ile bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkileri inceleyen bazı araştırmacılar bağlılığı marka bağlılığı ya da sadakati (Lau ve Lee, 1999), özdeşleştirme, katlanılan maliyetleri göz ardı etme, ilişkisel sadakat (Fullerton, 2003) olmak üzere farklı isimler altında ele almışlardır.

Sağlıkta sunulan hizmete bağlılık yaratmak için hasta memnuniyetinin sağlanması gerekir ve hizmet kalitesinin en temel göstergelerinden birisi de hasta memnuniyetidir (Moliner, 2009, s.89). Hasta güveni ise hasta bağlılığının bir ön koşuludur. Hasta güveni

hastaların tedavi aldıkları doktorun onlar için en iyi tedaviyi sunması, onun ihtiyaçlarının farkında olmasını ifade etmektedir. Endüstride yapılmış kimi çalışmalarda örneğin Morgan ve Hunt (1994) örgütün bakış açısı ile güven ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemişler ve güvenin iş ortağına daha fazla bağlı davranmayı beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir. Sağlık hizmetleri düşünüldüğünde hastanın doktoruna güven duyması beraberinde hastanın o doktor ile olan ilişkilerini sürdürmesini sağlamaktadır. Safran ve diğ. (2001)'e göre doktorlar ile hastalar arasındaki ilişkinin güçlü olması; hastanın doktoruna güvenmesi, hasta ile doktor arasındaki iletişim kalitesi ve kişisel ilişkilere bağlıdır (Platonova vd., 2008, s.700). Talton (2010) bankacılık, perakende ve sağlık sektörü olmak üzere üç farklı sektörü ele aldığı araştırmada müşteri güveninin müşteri bağlılığı yaratmak üzerindeki etkisini incelemiştir ve her üç sektör için de güven ile bağlılık arasındaki ilişkide güvenin yönlendirici rolünün olduğunu belirtmiştir.

Hastaların sunulan hizmete güveni ile sadakat ve bağlılık davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer araştırmacılar arasında bulunan Spake ve Bishop (2009) hastaların hizmet sağlayıcılara güveni ile sadakat davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Berry ve diğ. (2008) ise doktorların hastaları hakkında bilgi sahibi olması, tıbbi açıdan yetenekli olmalarının hastaların doktorlarına güvenmeleri üzerinde etkili olduğu, hasta güveninin hastalar ile doktorlar arasında bir ilişkiyel sadakat yarattığı, bu ilişkiyel sadakatin de sağlığı koruma alışkanlığını geliştirmesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Moliner (2009, s.79) hasta memnuniyetinin güven üzerinde, güvenin ise sadakat davranışı üzerinde etkili olduğuna ifade eden bir model oluşturmuş bu modelde yer alan unsurların sağlık kuruluşunun hastalar ile kurduğu ilişkinin kalitesine işaret ettiğini ifade etmiştir. Gummerus vd. (2004, s.182) ise hastaların online sağlık hizmetlerine duydukları güvenin bu hizmetlerden duydukları memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkisini inceledikleri araştırma sonucunda güvenin memnuniyet üzerinde memnuniyetin ise bağlılık üzerinde güçlü bir etkide bulunduğunu belirtmişlerdir.

4.4. Hasta Güveninin Maliyetler, Kullanım ve Etkinlik Üzerindeki Etkisi

Hasta güveninin maliyetler ve kaynakların kullanımı üzerine nasıl yansıdığı ile ilgili oldukça kısıtlı sayıda çalışma vardır. Teoride hastaların daha fazla güven duyması durumunda bunun daha etkin tedavi sonuçlarına ulaşma anlamına geleceği veya tam tersinin de mümkün olduğu kabul edilmektedir (Thom vd., 2004, s.127).

Bonds vd. (2004, s.5) doktorlarına olan güven duygusu yüksek olan diyabet hastalarının tedavilerini devam ettirmeye daha istekli oldukları bu nedenle bu hastaların tedavi sonuçlarının daha olumlu sonuçlar verdiğini belirtmiştir. Pagan vd. (2007, s.347) ise doktorların çalıştıkları işten duydukları memnuniyetin daha iyi tıbbi sonuçlara ulaşma ve kaliteli bakım hizmeti sunmalarını sağladığı, daha kaliteli bakım hizmeti alan hastaların doktorlarına daha fazla güvendiklerini belirtmiştir.

Calnan ve Sanford (2004, s.93) hastaların kendilerine sunulan hizmet konusundaki güvensizliklerinin ise daha çok hizmetin finansmanı ile ilgili yaşanan sorunlardan kaynaklandığını belirtilmektedir. Politika yapıcıların daha çok hasta odaklı hizmet

sunumu yolu ile hastaların kendilerine duydukları güveni yükseltmeleri gerektiği şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. Piette vd. (2005, s.1749) ise doktorlarına daha fazla güven duyan hastaların tedavileri için daha fazla maliyete katlanarak cepten sağlık harcaması yapma eğilimlerinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Pagan vd. (2007, s.347) doktorların çalıştıkları işten duydukları memnuniyetin daha kaliteli bakım hizmeti sunmalarını sağladığı, daha kaliteli bakım hizmeti alan hastaların doktorlarına daha fazla güvendiklerini belirtmiştir.

4.5. Hasta Güveninin Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Güven duygusu yüksek hastalar diğer hastalar göre çok daha ihtiyatlı davranmaktadırlar. Öncelikle bu hastalar hasta güvenliği ile ilgili sorunlara karşı duyarsız değildirler. Genel kabul gören bir yaklaşıma göre güven duygusu yüksek hastalar aldıkları bakım hizmetini sorunlu yönleri hakkında diğer insanların da bilgi sahibi olmasını isterler ve onları bilgilendirirler (Entwistle ve Quick, 2006, s.408).

Shabbir vd. (2010, s.2460) hizmet kalitesi, ağızdan ağıza pazarlama ve güvenin hasta memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu belirten bir model oluşturmuşlardır. Yapılan analizler sonucunda, hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti ile olumlu ve güçlü bir ilişkisinin olduğu benzer biçimde güvenin de hasta memnuniyeti ile güçlü bir ilişkisinin olduğu, ağızdan ağıza pazarlamanın ise hasta memnuniyeti ile pozitif yönlü ancak güçlü olmayan bir ilişki içinde olduğu görülmüştür. Yucelt (1994) tarafından yapılan araştırmada ise bağlılık ve güven duygusu yüksek olan hastaların kendi doktorlarını diğer kişilere de tavsiye etme eğilimi taşıdıkları belirtilmiştir. Tsai vd. (2010, s.428) estetik tıbbi tedavide iyi sonuçlar elde edilmesi durumunda hasta güveninin oluştuğu bunun da olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı beraberinde getirdiği, hastaların kendilerini ameliyat eden doktoru diğer hastalara da sıklıkla tavsiye ettiklerini belirtmiştir.

4.6. Hasta Güveninin Doktor İle Olan İlişkinin Sürdürülmesi Üzerindeki Etkisi

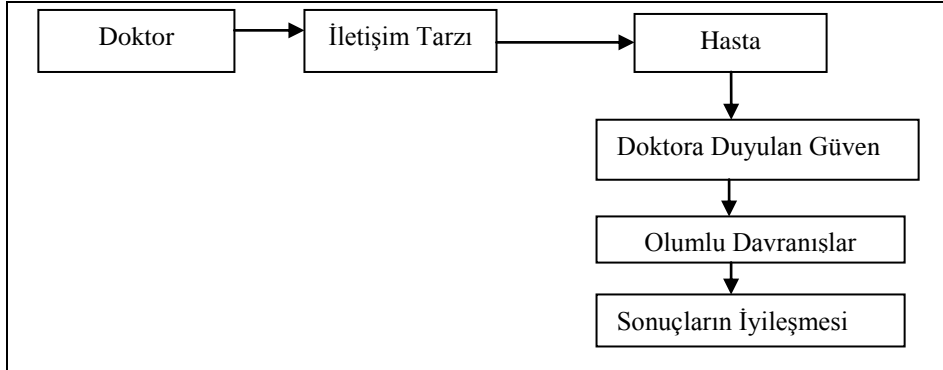
Doktor-hasta ilişkisi sağlık hizmetlerinin genel kalite değerlendirmesinde başlıca konulardandır. Doktor ile hasta ilişkisi çok sayıda faktörden etkilenmektedir. Bunlar arasında; doktorların yetenek ve deneyimleri, bakım hizmeti sunan kişilerden memnuniyet, hastanın zaman kısıtlılığına saygı gösterilmesi ve hastanın doktor ile olan ilişkisinde hastanın psikolojik sağlığına önem verilmesi yer almaktadır (Spake ve Bishop, 2009, s.2). Hastalar ve hekimler arasındaki güveni inceleyen araştırmaların çoğu her iki tarafa da çeşitli sorular yönelterek bu grupların birbirlerine olan güvenini anlamaya çalışmışlardır. Bu araştırmaların birçoğunda sorular, hastalar tedavilerini gördükten sonra sorulmuştur ancak hastaların doktorlarına duydukları güven duygusu bütüncül bir özellik göstermektedir. Doktorların kişilerarası ilişkiler ve teknik yetenekler olmak üzere iki konu hakkında yetenekli oldukları bilinmekle hastalar doktorların bu her iki yeteneğine göre karar vermektedirler (Skirbekk vd., 2011, s.1182).

Rowe ve Calnan (2006, s.4)'a göre hasta ile doktor arasındaki ilişkiye güven duygusu yön vermektedir. Güven duygusu olmadan hastaların kendilerine sunulan hizmetler ile

ilgili değerlendirmede bulunması olanaksızdır. Bu noktada bilgi asimetrisi ve hastanın tedavi süresince o tedaviyi üstlenen doktoruna bağlı olması bu durumun başlıca nedenidir. Hastaların daha düşük seviyede güven duymaları ya da hizmet sağlayıcıya güvenmemeleri tıbbi hatalar, ilaç yan etkileri ile karşılaşılmasını beraberinde getirebilecektir. Torres vd. (2009, s.191)'e göre hasta memnuniyeti ve güveni doktorların itibarından büyük ölçüde etkilenmektedir ve hastalar itibar daha yüksek olan doktora daha fazla güvenmektedirler.

Mainous vd. (2004, s.37) düzenli olarak bir doktorun tedavisinde olan hastaların o doktora güvenme eğilimi taşıdıklarını belirtmiştir. Carpenter vd. (2009, s.5048) tıbbi tedavi sürecinde düzenli olarak aynı doktorun kontrolünde olmanın hasta güvenini büyük ölçüde artırdığını belirtmişlerdir. Keating vd. (2004, s.1015) ise hastaların doktora olan güvenlerinin doktorları ilk ziyaretlerinden sonra arttığını belirtmişlerdir. Baker vd. (2003, s.27) düzenli olarak doktorlarına danışarak onlar ile olan ilişkilerini sürdüren hastaların doktorlarına daha fazla güven duydukları ve kendilerine sunulan tıbbi bakım hizmetinden daha fazla memnun oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Berrios-Rivera vd. (2006) hasta-doktor iletişimi, güven ve sağlık sonuçlarını konu edinen bir kavramsal model oluşturmuşlardır. Bu modele göre doktorların iletişim tarzı hastaya yansımakta, hasta ve doktor arasındaki bu iletişim hastanın doktora güven duymasını sağlamakta bu güven duygusu olumlu davranışlar sergilenmesini sağlamakta ve sağlık sonuçları tüm bunlardan olumlu etkilenmektedir.



Şekil 4. Hasta - Doktor İletişimi, Güven ve Sonuçlar Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Bir Kavramsal Model

Kaynak: Berrios-Rivera J.P. ve diğ. (2006) ‘Trust In Physicians and Elements of The Medical Interaction in Patients With Rheumatoid Arthritis and Systemic Lupus Erythematosus’, *Arthritis & Rheumatism (Arthritis Care & Research)*, 55(3), 385-393, s.386.

Hastaların doktorlarına olan güveni denilince ilk akla gelen konulardan birisi de hasta ile cerrahlar arasındaki güven ilişkisidir. Hasta ile cerrah arasındaki ilişkide aslında bu ilişkiye yön veren ve bu ilişkinin nasıl gelişmesi gerektiğine karar veren hastadır. İdeal olan hastanın tedavisine yalnızca doktorun karar vermemesi, bu sürece hastanın da aktif olarak katılmasıdır. Ancak nihayetinde ameliyat sırasında gücü elinde bulunduranlar doktorlardır. Tıbbi tedavinin farklı aşamalarında güç ve kontrol diğer taraflara kayabilmektedir. Hastalar kendi tedavisi ile ilgili birçok süreci kendisi yönetmektedir. Örneğin hipertansiyon hastalığı bulunan bir hastanın hastalığının yarattığı risklerin farkında olarak, diyetine ve ilaçlarına devam etmesi yada bunlardan vazgeçmesi tamamen kendi tercihi olan bir durumdur (Axelrod ve Goold, 2000, s.57).

Hasta ile doktor arasındaki güven ilişkisi çok boyutlu ve karşılıklıdır. Calnan ve Sanford (2004, s.92) tarafından yapılan araştırmada sağlık sektörüne duyulan güven duygusunun bireysel olarak doktorlara duyulan güvenden mi yoksa sağlık sisteminin geneline yönelik güvenden mi kaynaklandığı incelenmiş ve araştırma sonucunda doktorlara yönelik güven duygusunun sağlık sisteminin geneline ilişkin güven duygusundan daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı araştırmada sağlık kuruluşlarının yöneticilerine yönelik güven duygusunun zayıf olduğunu gösteren sonuçlar da bulunmuştur. Benzer biçimde Hall vd. (2001, s.627) de doktorlara duyulan güvenin bir sağlık kurumuna duyulan güvenden daha fazla olduğunu belirtmiştir. Bu noktada bir sağlık kuruluşu için hasta güveninin öncüllerini bilmek sağlık hizmetleri yöneticilerine tıbbi personeli daha iyi seçme ve hasta ile doktor arasındaki ilişkiyi geliştirmek için olanak sağlayacaktır (Zeithaml vd., 2006).

Doktor ile hasta arasındaki güven ilişkisinin karşılıklı olduğu göz önüne alındığında doktorların hastalarına olan güvenleri ile ilgili oldukça az sayıda araştırma yapıldığı

görülmektedir ancak bu konu en az hastaların doktorlarına duydukları güven kadar önemli bir konudur. Sağlık profesyonellerinin hastalar duydukları güven duygusu bakım hizmetlerinin daha iyi biçimde sunulması ve doktorların bakım hizmetlerine yönelik iş deneyimlerinin daha gelişmesini sağlayacaktır. Hastalar genellikle kendi tedavileri ve kendi güvenlikleri ile ilgili konularda sağlık hizmeti sunuculara güvenmektedirler. Sağlık hizmeti sunanlar çoğu zaman kendilerini hastalarının gözünde değerli görmek istemektedirler. Hastalar ile doktorlar arasındaki güç farklılıkları, kullanılan dil, tüketim kültürü, uygulana sağlık politikası kapsamında hastaların hakları ve sağlık hizmetlerinin sunumu gibi özelliklerin hepsi hasta güvenini etkileyen başlıca faktörler arasında yer almaktadır (Entwistle ve Quick, 2006, s.410).

Aşağıdaki tabloda Entwistle ve Quick (2006, s.412) tarafından geliştirilen hastaların sağlık hizmeti sunuculara güvenin meydana getirdiği gösterge ve sonuçlara değinilmiştir. Buna göre hastaların sağlık hizmeti sunucularına güvenmesi hasta güvenliğinin artırılmasını sağlayıcı uygulamaları kolaylaştıracaktır. Diğer taraftan sağlık profesyonellerinin hastalara güvenmeleri ise sağlık profesyonellerinin performanslarının iyileşmesini sağlayacaktır.

Tablo 2. Hasta Güvenini Artırmada Başlangıç Noktaları

	Hastaların sağlık hizmeti sunuculara güveni	Sağlık profesyonellerinin hastalara güveni
Güvenin kapsamı	Hastaların kendi bakımı.	Hastaların sağlığı ve sağlık profesyonellerinin bireysel bakım performansını artırma çabaları
Hasta güvenliği çerçevesinde güvenin göstergeleri	Hasta güvenliği ile ilgili konularda dürüst davranma, hasta güvenliğini artırmayı sağlayıcı uygulamaların kolaylaştırılması.	Hastaların kendi güvenliklerini sağlamak amaçlı çabalara katılımının sağlanması.

Kaynak: Entwistle V.A. Quick O. (2006) 'Trust In The Context of Patient Safety Problems', Journal of Health Care Organization and Management, 20(5), 397-416 s.412.

4.7. Hasta Güveninin Şikayet Davranışı Üzerindeki Etkisi

Sağlık hizmetlerinin aldıkları sırada yönetilemeyen çok sayıda hata ile karşılaşan birçok hasta ve hasta yakını aldıkları sağlık hizmeti ile ilgili şikayette bulunmakta, sağlık hizmeti sunucularını değiştirme eğiliminde bulunmakta, karşılaştıkları hatalı durumları medya ile paylaşma eğilimi taşımaktadır bu durum sağlık hizmeti sunan kuruluşlarda moral bozukluklarına neden olmakta ve sonuçta bu kuruluşların itibarı zedelenmektedir (Entwistle ve Quick, 2006, s.411). Piette vd. (2005, s.1755) doktorlarına daha fazla güven duyan hastaların bir takım maliyet baskıları ile yada şikayet duydukları sorunlar ile karşılaşılıyor olsalar da doktorlarına duydukları güven duygusunun bu olumsuzlukları

yok ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Dibben ve Lean (2003) hastaların daha fazla güven duymaları ve şikayet davranışlarının azaltılmasında doktorların temel rol oynadığını belirtmiştir. Bu bulguların tersine Kerse vd. (2004, s.460) ise hastaların doktorlarına olan güvenlerinin şikayet davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır.

V. SONUÇ

Hastalar genellikle kendi tedavileri ile ilgili olarak en iyi hizmetin sunulup sunulmadığını bilmek ve bakım hizmeti aldıkları kişiler ve kurumlara güvenmek isterler (Shabbir vd., 2010, s.2459). Güven duygular ile açıklamaya daha uygun bir kavram olduğundan güveni kişilerin motivasyonu ve davranış niyeti ile ifade etmek mümkün olabilmektedir. Hasta ile doktor arasındaki güven ilişkisine duygular temel teşkil ettiği için sonuçta teknik yetenekleri oldukça gelişmiş bir doktora güvenmemek gibi bir durum da karşımıza çıkabilmektedir (Hall vd., 2001, s.617). Diğer taraftan hasta güveni bireysel ve örgütsel durumlara göre değişen bir özellik göstermektedir. Örneğin cerrahlar kendilerine duyulan güveni; eğitim, klinik yeteneklerini geliştirme, uzmanlık alanları ile ilgili konularda daha fazla araştırma ve yayın yaparak artırabilirler (Axelrod ve Goold, 2000, s.58).

Hasta güveni ilişki pazarlaması bakış açısı ile değerlendirildiğinde ilişki pazarlaması konulu araştırmalarda odaklanılan temel başlıklar arasında; güven, sadakat ve memnuniyetin bulunduğu bu başlıkların aynı zamanda daha nitelikli sağlık hizmetleri sunumu için de vazgeçilmez olduğu dikkat çekmektedir (Spake vd., 2009, s.2). Sonuçta hastaların güven eksikliği çoğu zaman sağlık hizmeti sunucularından vazgeçilmesini de beraberinde getirebilecektir. Pek çok ülkede tüketiciler bir işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetleri onun rakipleri ile karşılaştırmaktadır. Ancak hastalar kendilerine sunulan tıbbi tedavi hizmetlerinin kalitesini rakipler ile karşılaştırma imkânına sahip değildirler (Shabbir vd., 2010, s.2459). Bu noktada eğer hasta güvenliği hastaların karşı tarafa bağımlı oldukları bir konu olarak ele alınmak yerine hastaların karşı taraf ile karşılıklı bir ilişki içinde buldukları bir süreç olarak düşünülürse hasta güvenliğinin geliştirilmesinde daha fazla başarı sağlanabilecektir (Entwistle ve Quick, 2006, s.409).

Hasta güveninin ilişki pazarlaması açısından etkilerinin incelendiği bu araştırma sonuçlarına göre hasta güvenin en fazla etkide bulunduğu konuların başından hastaların doktorlar ile olan ilişkilerini devam ettirme istekleri ve hasta memnuniyetinin yer aldığı görülmüştür. Güvenin, doktor ile hasta arasındaki ilişkide merkezi bir rol oynadığı düşünüldüğünde literatürde yer alan hasta güveni konulu araştırmalar ile benzer bir noktaya ulaşılmıştır (Thom vd., 2004, s.125). Ancak bu araştırmada hasta güveninin maliyetler ve kullanım üzerindeki etkisini gösteren oldukça sınırlı sayıda araştırmaya ulaşılmıştır. Hasta güvenini sağladığı maliyet avantajlarını bilinmesinde yarar olacağı (Thom vd., 2004, s.130)'ndan dolayı bundan sonraki araştırmalar hasta güveninin yarattığı maliyet avantajlarını inceleyebilirler.

Sonuç olarak bireysel ve kurumsal boyutta hasta güveninin ölçümü zor bir konu (Thom vd., 2004, s.130) olmasına rağmen sağlık kuruluşlarında bireysel ve kurumsal güvenin doğru değerlendirilip farkında olunması durumunda o kurumda çalışan sağlık hizmeti sunucular için etkinlik, takım çalışması, iş memnuniyeti artacak ve sağlık sisteminin temel varlık nedeni olan sosyal fayda yaratma prensibine uygun davranılabilecektir (Rowe ve Calnan, 2006, s.5).

KAYNAKLAR

- Agariya A.K. Singh D. (2011) 'What Really Defines Relationship Marketing? A Review of Definitions and General and Sector-Specific Defining Constructs', **Journal of Relationship Marketing**, 10(4), 203-237.
- Alrubaiee L. Alkaa'ida F. (2011) 'The Mediating Effect of Patient Satisfaction In The Patient's Perception of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship', **International Journal of Marketing Studies**, 3(1), 103-127.
- Andreassen H.K. Trondsen M. Kummervold P.E. Gammon D. Hjortdahl P. (2006) 'Patients Who Use E-Mediated Communication With Their Doctor: New Constructions of Trust In The Patient-Doctor Relationship', **Qualitative Health Research**, 16(2), 238-248.
- Armstrong K. Ravenell K.L. McMurphy S. Putty M. (2006) 'Racial and Ethnic Differences In Physician Distrust in The United States', **American Journal of Public Health**, 97(7), 1283-1289.
- Axelrod D.A. Goold S.D. (2000) 'Maintaining Trust in The Surgeon-Patient Relationship', **Arch. Surg.**, 135, 55-61.
- Baker R. Mainous A.G. Gray D.P. Love M.M. (2003) 'Exploration of The Relationship Between Continuity, Trust In Regular Doctors and Patient Satisfaction With Consultations With Family Doctors', **Scandinavian Journal of Primary Health Care**, 21(1), 27-32.
- Bell R.A. Kravitz R.L. Thom D. Krupat E. Azari R. (2002) 'Unmet Expectations for Care and The Physician-Patient Relationship', **JGIM**, 17, November, 817-824.
- Benkert R. Peters R.M. Clark R. Keves-Foster K. (2006) 'Effects of Perceived Racism, Cultural Mistrust and Trust In Providers On Satisfaction With Care', **Journal of The National Medical Association**, 98(9), 1532-1540.
- Berrios-Rivera J.P., Street R.L., Garcia Popa-Lisseanu M.G., Kallen M.A., Richardson M.N., Janssen N.M., Marcus D.M., Reveille J.D., Warner N.B., Suarez-Almazor M.E.(2006) 'Trust In Physicians and Elements of The Medical Interaction in

- Patients With Rheumatoid Arthritis and Systemic Lupus Erythematosus', **Arthritis & Rheumatism (Arthritis Care & Research)**, 55(3), 385-393.
- Berry L.L. (2002) 'Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 to 2000', **Journal of Relationship Marketing**, 1(1), 59-77.
- Berry L.L. Parish J.T. Jamakiraman R. Ogburn-Russell L. Couchman G.R. Rayburn W.L. Grisel J. (2008) 'Patients Commitment to Their Primary Physician and Why It Matters', **Annals of Family Medicine**, 6(1), 6-13.
- Bonds D.E. Camacho F. Bell R.A. Duren-Winfield V. Anderson R.T. Goff D.C. (2004) 'The Association of Patient Trust and Self-Care Among Patients With Diabetes Mellitus', **BMC Family Practice**, 5(26), 1-7.
- Bonds D.E. Foley K.L. Dugan E. Hall M.A. Extrom P. (2003) 'An Exploration of Patients Trust in Physicians Training' **Journal of Health Care for The Poor and Underserved**, 15:294-306.
- Boulware L.E. Cooper L.A. Ratner L.E. LaVeist T.A. Powe N.R. (2003) 'Race and Trust In The Health Care System', **Public Health Reports**, July-August, vol.118, 358-365.
- Calnan M.W. Sanford E. (2004) 'Public Trust in Health Care: The System or The Doctor?', **Quality and Safety in Health Care**, 13, 92-97.
- Carpenter R.W. Godley P.A. Clarke J.A. Talcott J.A. Finegan T. Mishel M. Bensen J. Rayford W. Su L.J. Fontham E.T.H. Mohler J.L. (2009) 'Racial Differences in Trust and Regular Source of Patient Care and The Implications for Prostat Cancer Screening Use', **Cancer**, November 1, 5048-5059.
- Dibben M.R. Lean M. (2003) 'Achieving Compliance In Chronic İllness Management: Illustration of Trust Relationships Between Physicians and Nutrition Clinic Patients', **Health, Risk & Society**, 5(3), 241-258.
- Dwyer D. Liu H. Rizzo J.A. (2012) 'Does Patient Trust Promote Better Care?', **Applied Economics**, 44(18), 2283-2295.
- Entwistle V.A. Quick O. (2006) 'Trust In The Context of Patient Safety Problems', **Journal of Health Care Organization and Management**, 20(5), 397-416.
- Fullerton G. (2003) 'When Does Commitment Lead To Loyalty?', **Journal of Service Research**, 5(4), 333-344.
- Gilson L. (2005) Editorial: 'Building Trust and Value in Health Systems in Low and Middle Income Countries', **Social Science & Medicine**, 61(7), 1381-1384.

- Gordon H.S. Street R.L. Sharf B.F. Kelly P.A. Soucek J. (2006) 'Racial Differences in Trust and Lung Cancer Patients Perceptions of Physician Communication', **Journal of Clinical Oncology**, 24(6), 904-909.
- Gummerus J. Liljander V. Pura M. Van Riel A. (2004) 'Customer Loyalty to Content Based Web Sites: The Case of Online Health Care Services', **Journal of Service Marketing**, 18(3), 175-186.
- Hall M. A. Dugan E. Zheng B. Mishra A.K. (2001) 'Trust In Physicians and Medical Institutions: What Is It, Can It Be Measured, Does It Matter?', **The Milbank Quarterly**, 79(4), 613-639.
- Kao A.C. Green D.C. Davis N.A. Kaplan J.P. Cleary P.D. (1998) 'Patients Trust In Their Physicians Effects of Choice , Continuity and Payment Method', **JGIM**, 681-686.
- Keating N.L. Green D. C. Kao A.C. Gazmararian J.A. Wu V.Y. Cleary P.D. (2002) 'How Are Patients Specific Ambulatory Care Experiences Related To Trust Satisfaction and Considering Changing Physicians?', **JGIM**, vol.17, 29-39.
- Keating N.L. Tejal K.G. Orav E.J. Bates D.W. Ayanian J.Z. (2004), 'Patient Characteristics and Experiences Associated With Trust in Specialist Physicians', **Arch Intern Med** 164(10), 1015-1020.
- Kerse N. Buetow S. Mainous A.G. Young G. Coster G. Arroll B. (2004) 'Physician - Patient Relationship and Medication Compliance: A Primary Care Investigation', **Annals of Family Medicine**, 2(5), 455-461.
- Kim K.H. Kim K.S. Kim D.Y. Kim J.H. Kang S.H. (2008) 'Brand Equity in Hospital Marketing', **Journal of Business Research**, 61, 75-82
- Lau G.T. Lee S.H. (1999) 'Consumer Trust In A Brand and The Link To Brand Loyalty', **Journal of Market Focused Management**, 4, 341-370.
- Laveist T.A. Nuru-Jeter A. (2002) 'Is Doctor-Patient Race Concordance Associated With Greater Satisfaction With Care', **Journal of Health and Social Behaviour**, 43(3), 296-306.
- Leisen B. Hyman M.R. (2004) 'Antecedents and Consequences of Trust In A Service Provider The Case of Primary Care Physicians', **Journal of Business Research**, 57, 990-999.
- Lindgreen A. (2001) 'A Framework for Studying Relationship Marketing Dyads', **Qualitative Market Research**, 4(2), 75-87.

- Mainous A.G. Kern D. Hianer B. Kneuper-Hall R. Stephens J. Geesey M.E. (2004) 'The Relationship Between Continuity of Care and Trust With Stage of Cancer At Diagnosis', **Family Medicine**, 36(1), 35-39.
- Moliner M.A. (2009) 'Loyalty, Perceived Value and Relationship Quality in Healthcare Services', *Journal of Service Management*, 20(1), 76-97.
- Mowen J.C. Licata J.W., McPhail J. (1993) 'Waiting In The Emergency Room: How To Improve Patient Satisfaction', **Journal of Health Care Marketing**, 13(2), 26-33.
- Musa D. Schulz R. Harris R. Silverman M. Thomas S.B. (2009) 'Trust in The Health Care System and The Use of Preventive Health Services by Older Black and White Adults', **American Journal of Public Health**, 99(7), 1293-1299.
- Nguyen G.C. LaVeist T.A. Harris M.L. Datta L.W. Bayless T.M. Brant S.R. (2009) 'Patient Trust-In-Physician and Race Are Predictors of Adherence To Medical Management in Inflammatory Bowel Disease' **Inflammatory Bowel Disease**, 15(8), 1232-1239.
- O'Melley A.S. Sheppard V.B. Schwartz M. Mandelblatt J. (2004) 'The Role of Trust In Use of Preventive Services Among Low-Income African-American Women', **Preventive Medicine**, 38, 777-785.
- Pagan J.A. Balasubramanian L. Pauly M.V. (2007) 'Physicians Career Satisfaction, Quality of Care and Patient's Trust : The Role of Community Uninsurance', **Health Economics, Policy and Law**, 2, 347-362.
- Piette J.D. Heisler M. Krein S. Kerr E.A. (2005) 'The Role of Patient-Physician Trust In Moderating Medication Nonadherence Due To Cost Pressures', **Arch Internal Medicine**, 165(15), 1749-1755.
- Platonova E.A. Kennedy K.N. Shewchuk R.M. 'Understanding Patient Satisfaction, Trust and Loyalty to Primary Care Physicians', **Medical Care**, 65(6), 696-712.
- Rowe R. Calnan M. (2006) 'Trust Relations in Health Care – The New Agenda', **European Journal of Public Health**, 16(1), 4-6.
- Safran D.G. Montgomery J.E. Chang H. Murphy J. Rogers W.H. (2001) 'Switching Doctors: Voluntary Disenrollment From A Primary Physicians Practice', **Journal of Family Practice**, 50(2), 130-136l.
- Shabbir S. Kaufmann H.R. Shehzad M.(2010) 'Service Quality, Word of Mouth and Trust: Drivers To Achieve Patient Satisfaction', **Scientific Research and Essays**, 5(17), 2457-2462.

- Skirbekk H. Middelthon A.L. Hjortdahl P. Finset A. (2011), 'Mandates of Trust in The Doctor-Patient Relationship', **Qualitative Health Research**, 21(9), 1182-1190.
- Spake D.F. Bishop J.S. (2009) 'The Impact of Perceived Closeness On The Differing Roles of Satisfaction, Trust, Commitment, and Comfort on Intention to Remain With a Physician', **Health Marketing Quarterly**, 26(1), 1-15.
- Talton R. Y. (2010) 'Winning Consumer Trust and Loyalty In Distrust – Dominated Environments: A Consumer Perspective', **Doctoral Thesis**, Case Western Reserve University.
- Tarn D.M. Meredith L.S. Kagawa-Singer M. Matsumura S. Bitto S. Oye R.K. Liu H. Kahn K.L. Fukuhara S. Wenger N.S. (2005) 'Trust in One's Physician: The Role of Ethnic Match, Autonomy, Acculturation, and Religiosity Among Japanese and Japanese Americans', **Annals of Family Medicine**, 3(4), 339-347.
- Thom D.H. Hall M.A. Pawlson G. (2004) 'Measuring Patients Trust in Physicians When Assessing Quality of Care', **Health Affairs**, 23(4), 124-132.
- Thom D.H. Kravitz R.L. Bell R.A. Krupat E. Azari R. (2002) 'Patient Trust In The Physician : Relationship To Patient Requests', **Family Practice**, 19(5), 476-483.
- Thomas N.A. (2004) 'Empathy Trust and Intentions To Adhere To Medical Recommendations', **Doctoral Thesis**, Ball State University, Muncie, Indiana.
- Torres E. Vasquez-Parraga A.Z. Barra C. (2009) 'The Path of Patient Loyalty and The Role of Doctor Reputation' **Health Marketing Quarterly**, 26:183-197.
- Tranthenberg F. Dugan E. Hall M.A. (2005) 'How Patients Trust Relates To Their Involvement In Medical Care', **The Journal of Family Practice**, 54(4), 344-352.
- Tsai S.C. Chen Y.H. Chang L.Y. (2010) 'How Trust Links The Association Connecting Use Experience, Word-of-Mouth With Use Intention and Use Behaviour – A Case Study On The Service Innovation In The Aesthetic Medical Treatment', **IEEEEM**, 424-428.
- Zeithaml V.A. Berry L.L. Parasuraman A.A. (1996) 'The Behavioural Consequences of Service Quality', **The Journal of Marketing**, 60(2), 31-46.