



## HASTALARIN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN VE KURUMSAL İMAJ ALGILARININ İNCELENMESİ: BOLU İLİ ÖRNEĞİ

Hakan Tahiri MUTLU\* - Mehmet ORHAN\*\*

### Öz

*Bu çalışmanın amacı hasta memnuniyeti ve kurum (hastane) imajı arasındaki ilişkiyi incelemek ve hasta memnuniyetinin kurumsal imaj algısına göre farklılığını analiz etmektir. Hasta memnuniyetinin ve kurum imajının demografik değişkenlere göre farklılığını/ilişkisini incelemek araştırmanın diğer bir amacıdır. Araştırmanın evrenini Bolu ili, örneklemini ise Bolu'daki sağlık kuruluşlarından hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket yöntemi ile 189'u erkek, 207'si kadın olmak üzere toplamda 396 bireye ulaşılarak veriler toplanmış ve SPSS paket programı yardımıyla analiz işlemleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle bireylerin memnuniyet ve kurumsal imaj algı düzeyleri incelenmiş; birbirleri arasında ve demografik değişkenler bakımından farklılıkları/ilişkileri analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bireylerin hasta memnuniyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde; kurumsal imaj algı düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca hastalar hizmet aldıkları hastaneye ilişkin genel düşüncelerinin olumlu olduğunu; bu düşüncede hemşirelik hizmetlerinin de etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, hem genel memnuniyet düzeyi hem de alt boyutlarından duyulan memnuniyet düzeyinde erkeklerin kadınlardan; gelirinin giderine denk olduğunu düşünenlerin gelirinin giderinden az olduğunu düşünenlerden; lise mezunlarının lisans ve lisansüstü mezunlarından; ev hanımlarının da kamu sektöründe çalışanlardan daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bireylerin hizmet almış oldukları hastaneye ilişkin genel düşünceleri ne kadar olumlu ise hastaneden duydukları genel memnuniyet düzeyleri de o derece yüksek çıkmış; kurumsal imaj algısı arttıkça memnuniyet düzeyinin de aynı derecede arttığı görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Hasta memnuniyeti, Kurumsal imaj, Farklılık ve ilişki analizleri.

**Jel Kodu:** C12, C42, I11

**Examining Patients' Satisfaction Levels and Perceptions of Corporate Image: The Case of Bolu Province**

### Abstract

*The aim of this study is to examine the relationship between patient satisfaction and corporate (hospital) image and to analyze the difference of patient satisfaction according to corporate image perception. Another aim of the study is to examine the difference/relationship of patient satisfaction and corporate image according to demographic variables. The population of the research consists of Bolu province, and the sample consists of individuals who receive service from health institutions in Bolu. Within the scope of the research, a total of 396 individuals, 189 men and 207 women, were reached with the online survey method, and the data were collected and analysis was carried out with the help of the SPSS package program. In the study, first of all, the satisfaction and corporate image perception levels of individuals were examined; The differences/relationships between each other and in terms of demographic variables were analyzed. The results of the study showed that the patient satisfaction levels of the individuals were above the average; shows that corporate image perception levels are quite high. In addition, the patients' general thoughts about the hospital they receive service are positive; stated that nursing services were also effective in this thought. However, both the general satisfaction level and the satisfaction with its sub-dimensions are higher for men than women; Those who think that their income is equal to their expenses, and those who think that their income is less than their expenses; from undergraduate and graduate graduates of high school graduates; It has been determined that housewives have a higher level of satisfaction than those working in the public sector. The more positive the general thoughts of the individuals*

\* Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler Ana Bilim Dalı, [tahirimutlu@ibu.edu.tr](mailto:tahirimutlu@ibu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-8964-2696>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, [mehmetorhan01@gmail.com](mailto:mehmetorhan01@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1160-0258>

*about the hospital they received service, the higher their general satisfaction level from the hospital; It has been observed that as the perception of corporate image increases, the level of satisfaction also increases.*

**Keywords:** Patient satisfaction, Corporate image, Difference and relationship analysis.

**Jel Code:** C12, C42, I11

## Giriş

Sağlık, toplum hayatını doğrudan etkileyen unsurların en başındadır. Sağlığın bireylerin hayat kalitesini iyileştirmesi, insanlığın uygarlık düzeyini yükseltme çabası ile ilgilidir. Tüm iş alanları içerisinde, insan sağlığını koruma ve iyileştirme amacını yüklenmiş olan sağlık hizmet sektörünün, çok önemli bir yeri vardır (Bankaoğlu, 2013). Bu nedenle bireylerin sağlık hizmetlerine yönelik beklentileri gün geçtikçe artış ve çeşitlilik göstermektedir. Beklentilerin artması sağlık hizmeti sunan kurumları daha etkin ve daha kaliteli sağlık hizmeti sunmaları için zorlamaktadır. Bireylerin sağlık hizmetinden beklentilerinin epeyce artış gösterdiği ve alternatiflerin daha çok araştırıldığı sağlık hizmet sektöründe kurumların birbirlerine karşı rekabette üstünlük sağlayabilmesi ve bunun devamlılığını sağlayabilmesi için hastaların beklenti ve memnuniyetlerini merkez kabul etmeleri ve bu doğrultuda hareket etmeleri zorunlu bir durum haline gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin de artması ile birlikte diğer alanlarda olduğu gibi sağlık sektöründe özellikle de hastane pazarlaması önemli bir hale gelmiştir (Ramani & Mavalankar, 2006). Sağlık hizmetlerinin müşteriler (hastalar) için çok önemli, çok kişisel ve vazgeçilmez bir ihtiyaç olması ile birlikte, insanların sağlık hizmetleri hakkındaki farkındalıklarının artması ve kişisel gelir durumundaki olumlu değişiklikler sağlık hizmetinden faydalanacak olanların alternatifleri iyi araştırmalarına neden olmaktadır (Kemp vd., 2014; Zerenler & Öğüt, 2007). Bu nedenle birçok sağlık kuruluşu, klinik veya hastane, kurum imajını ve hasta memnuniyetini güçlendirmeye yönelik çabalar göstermeye başlamıştır.

Ülkemizde sağlık alanında en son gerçekleştirilen düzenlemeler sayesinde, özel sağlık kurumlarının sundukları sağlık hizmetlerinden eskiye göre daha sık faydalanabilir hale gelen hastalar, sağlık kurumları arasında bir seçim yapmaları gerektiğinde; kurumsal imajı daha iyi olan sağlık kurumlarından yana tercihte bulunabilmektedirler. Sağlık kurumunun kimliği, hastalar tarafından hissedilen hizmet kalitesi, güvenilirliği gibi durumları bireylerin tercihlerinin belirlenmesinde rol alan kriterler olabilmektedir (Çınaroğlu & Şahin, 2011). Bu sebeple, sağlık kurumları sundukları sağlık hizmetinin, faydalananlar tarafından nasıl algılandığını ve sunulan hizmetten faydalananların ne ölçüde memnun kaldıklarını düzenli olarak araştırmak zorundadırlar (Kanoğlu, 2016).

Sağlık örgütleri hastaları ile olan ilişkilerini iyi bir şekilde sürdürerek başarılı bir şekilde olumlu bir imaj oluşturabilmektedirler (Karafakioğlu, 1998; Çınaroğlu & Şahin, 2011). Olumlu bir kurum imajı, hastaların memnun kaldığı hastaneleri diğer hastanelere tercih etmesine; diğer bir deyişle hasta bağlılığının oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Derin & Demirel, 2010). Günümüzde çoğu hasta aynı konforu sunan, aynı değere sahip ve benzer ulaşım olanaklarına sahip hastaneler arasından tercih yapmaktadır. Hastaneler, imajlarını doğru bir şekilde tanımlar ve stratejilerini doğru bir şekilde geliştirirlerse hasta sadakatini artırabilir ve dolayısıyla kurumsal performansı iyileştirebilirler.

Hasta memnuniyeti, kişinin beklentisi ile aldığı hizmet arasındaki ilişki neticesinde hastaların düşüncelerini ifade etmektedir (Akkaya vd., 2012). Hastanın sağlık kuruluşundan beklentileri cinsiyeti, öğrenim düzeyi, yaş, hastalık ve tedavi sürecine göre farklılık gösterebilmektedir (Özer & Çakıl, 2007). Sağlık kuruluşunun kalite standartlarının artırılmasında ve bu doğrultudaki kurum hedeflerine erişebilmesinde memnuniyetin göz önünde tutulması oldukça önemli ve gerekli bir durumdur. Memnuniyetsizlik durumu var ise bunun sebeplerinin ve çözüm yollarının bulunarak gereken çalışmaların yapılması kurum kalitesi açısından gereklidir (Kavuncubaşı, 2000).

## Literatür İncelemesi

### 2.1. Kurumsal İmaj

Yapılan araştırmalarda ortaya çıkan ortak sonuçlardan bir tanesi, bir firmanın itibarının, imajının ve müşteri memnuniyetinin son derece önemli olmasıdır (Bekkers & Homburg, 2005). Bir işletmenin kurumsal imajı, bir işletmenin iyi veya kötü olarak algılanma derecesini yansıtan geniş bir özelliktir (Roberts & Dowling, 2002). Daha doğrusu kurumsal imaj, halkın belirli bir şirkete ilişkin algılarını ifade etmektedir (Johnson & Zinkhan, 2015). Kurumsal imaj kavramsal olarak, müşterilerin hizmet aldıkları firmayla geçirdikleri zaman boyunca o firma ile ilgili duyguları, hisleri, tutumları ve deneyimleri hakkında zihinlerinde oluşan “genel izlenim” olarak tanımlanmaktadır (Le, 2022). Kurumsal imaj, bir şirketin müşteriler tarafından fiyatları artırma becerisini etkileyebileceği gibi, bir işletme içinde hareketliliğin önünde engeller de oluşturabilmektedir (Peloza, 2006).

Aydın ve Özer'e (2005) göre kurumsal imaj, bir firma hakkında halkın zihninde oluşan genel izlenim olarak tanımlanırken; Asnawi vd., (2019)'ne göre, tüketicinin hafızasında yer alan çağrışımlara yansıyan bir organizasyon algısı olarak tanımlanmaktadır. Perez vd., (2015)'ne göre ise, “müşteri tutumu”, “müşteri memnuniyeti”, “yeniden satın alma niyeti” ve “tavsiye etme istekliliği” gibi davranışsal niyetleri güçlendirebilen soyut bir kavram olarak adlandırılmaktadır. Nguyen ve Leblanc (2001) ve Afthanorhan vd., (2017) kurumsal imajı, firmanın fiziksel ve davranışsal özellikleri ile firma müşterileri tarafından iletilen kalite izlenimi olarak ifade ederlerken; Abd-El-Salam vd., (2013) ise, bir firmanın kendisini pazardaki diğer firmalardan farklı kılan kritik bir kaynak olarak görmektedirler. Ghazali vd., (2017)'ne göre planlı ve iyi yönetilen bir kurumsal imaj, mevcut tüketicileri çekmek için en umut verici pazarlama stratejisidir.

### 2.2. Hasta Memnuniyeti

Memnuniyet, “müşterilerin tüketimden sonra edindikleri deneyimlere dayalı oluşan duyguları”; hasta memnuniyeti de, “hastaların beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını görmek için sürecin tıbbi sonucunu analiz ettikten sonra yaptıkları yargının sonucu” olarak tanımlanmaktadır (Andreea & Ruxandra, 2016). Andaleeb vd., (2007), hastaların sağlık hizmetlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin ölçülmesinin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj açısından çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Hastaların almış oldukları sağlık hizmetlerinden memnuniyeti, hastanenin imajını olumlu yönde etkilemektedir (Szyca vd., 2012; Afthanorhan vd., 2018). Bununla birlikte hasta memnuniyetinin ölçülmesi örgütsel sonuçların belirlenebilmesi için önemli bir göstergedir; bu sayede sağlık kuruluşundaki performans ölçülebilmektedir. (Yıldız & Yalman, 2015). Böylece sunulan hizmetin kalitesinin artırılması sağlanmış olmaktadır (Kıdak & Aksaraylı, 2008).

Hasta memnuniyetinin olmadığı durumlarda ise kişide uyumsuzluk, anlayışsızlık ve iyileşme sürecinde artış gibi olumsuz faktörler ortaya çıkabilmektedir (Akın & Kurutkan, 2021).

Hasta memnuniyetinin artırılmasında sağlık çalışanının etkisi de çok fazladır. Hasta, direk sağlık çalışanı ile iletişim kurduğu için hastanın kuruma karşı algısında sağlık çalışanı ile iletişiminin rolü büyüktür. Bu nedenle sağlık çalışanının, sağlık kuruluşunun itibarı üzerindeki etkisi önemlidir (Deniz vd., 2017). Hastaların sağlık çalışanı ve hekim ile birebir iletişimleri sebebi ile hasta memnuniyeti için, yöneticinin sağlık çalışanı ve hekim ile olan iletişimine önem vermesi oldukça gereklidir (Ünal, 2022).

Hastanın, hizmet aldığı sağlık kuruluşundan ve aldığı sağlık hizmetinden memnun kalması uyum süreci ve tedavi sonuçları üzerinde etkili olmaktadır. Bu sayede ilgili alanlara kolaylıkla uyum sağlayabilmekte ve hastadan tedavi anlamında da daha olumlu sonuçlar alınabilmektedir (Öksüz, 2010).

### 2.3. Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkisi

Kurumsal imaj, bireyin bir organizasyona olan bağlılığı ve o kurum hakkındaki görüşünü ifade etmektedir (Minkiewicz vd., 2011). Kurumsal imaj üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların genellikle somut ürünler satan sektörler üzerinde yapıldığı; buna karşın hizmet sektörü üzerine çok az araştırmanın yapıldığı görülmektedir (Nguyen & LeBlanc, 1998, 2002).

Sağlık sektöründeki rekabet, hastaların tercihlerini etkilemektedir. Sağlık kuruluşunun tercih edilmesinde hastaların bu tesisten memnuniyet derecesinin payı yüksektir (Erdugan & Yörübulut, 2017). Hasta memnuniyet oranı, sağlık kuruluşuna verdiği hizmetin değerlendirilerek üzerinde gerekli çalışmalarını yapabilmesi konusunda yol göstermektedir (Abdal Magsood vd., 2012). Kurumsal imaj, bütün kurumlar için olduğu gibi sağlık kuruluşlarının saygınlığı, kendisi gibi hizmet veren diğer kuruluşlar ile ilişkileri için de oldukça önem taşımaktadır (Karaköse, 2012). Bu itibarın oluşmasında olumlu hasta memnuniyetinin etkisi oldukça fazladır (Abd-El-Selam vd., 2013). Kurumsal imajın iyi olması, hastaların önceliklerinin tespit edilmesinde, ihtiyaç duyduklarında bir sağlık kuruluşunu başka bir sağlık kuruluşunun yerine tercih ederek başvuru yapmalarında ve bu doğrultuda hastaların tercihlerindeki istikrarın oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Derin & Demirel, 2010).

Buradan hareketle yürütülen bu çalışmada; hastaların algıladıkları sağlık hizmeti kalitesinin, hastaneye karşı oluşan memnuniyet düzeylerinin ve hizmet aldıkları hastaneyi tekrar tercih etmeleri üzerinde kurumsal imajının etkisi olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini; Bolu ilindeki kamu ve özel hastanelerden sağlık hizmeti almak için gelen hastalar oluşturmaktadır.

### 3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Yapılan bu çalışmanın amacı hasta memnuniyeti ve kurum (hastane) imajı arasındaki ilişkiyi incelemek ve hasta memnuniyetinin kurumsal imaj algısına göre farklılığını analiz etmektir. Ayrıca hastane memnuniyetinin ve kurum imajının demografik değişkenlere göre farklılığını/ilişkisini araştırmaktır.

Araştırmada kurulan hipotezler ise şu şekildedir:

H<sub>1</sub>: Hasta memnuniyet düzeyi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Kurumsal imaj algısı ile demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Hasta memnuniyet düzeyi kurumsal imaj algısına göre farklılık göstermektedir.

### 4. Yöntem

#### 4.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada hasta memnuniyeti ve kurum (hastane) imajı arasındaki ilişkiyi incelemek ve hasta memnuniyetinin kurumsal imaj algısına göre farklılığını analiz etmek amacıyla nicel yöntemlerden tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışma örnekleme yoluyla evren hakkında kestirimlerde bulunma ve genellemeler yapma amacı taşıdığı için çalışmanın deseni tarama modellerinden de genel tarama modeline uygundur. Karasar'a (2012) göre, bir grubun belirli özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalar tarama araştırması olarak adlandırılmaktadır ve bu modeller ile tekil ya da ilişkiyel taramalar yapılabilir.

#### 4.2. Veri Toplama Araçları

Yapılan bu çalışmada hastaların memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla Yıldız (2018) tarafından geliştirilen ve geçerliliği-güvenilirliği sağlanmış her biri beşli Likert tipi ölçeğe sahip 32 maddeden oluşan Hasta Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. Bununla birlikte hastaların hizmet aldıkları hastanelere karşı oluşan kurumsal imaj algılarını ölçmek amacıyla da Huz (2019) tarafından geliştirilen 3 maddelik Kurumsal İmaj Hasta Soru Formundan yararlanılmıştır.

### 4.3. Verilerin Analizi

Hastanelerin kurumsal imajının bu kurumlardan sağlık hizmeti alan hastaların memnuniyetlerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanan anket formu çevrim içi olarak 396 katılımcıya uygulanmış ve veri toplama işlemi tamamlanmıştır. Amaca uygun olarak toplanan veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre ölçeklerden elde edilen ortalama puanları ve frekans değerleri incelenmiştir. Farklılık analizleri yapılmadan önce çarpıklık-basıklık katsayıları yardımıyla verilerin normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığı incelenmiş ve her bir madde için çarpıklık-basıklık katsayısının  $\pm 2$  aralığında olduğu görülmüştür. Basıklık ve çarpıklık katsayısının  $+2$  ile  $-2$  arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiğini vurgulamaktadır (Pallant, 2020). Bu nedenle verilerin analizinde parametrik tekniklerden yararlanılmıştır. Hasta Memnuniyet Ölçeğinin genelinden ve alt boyutlarından elde edilen ortalama puanların cinsiyet, medeni durum, hastaneyi başkalarına tavsiye etme ve hemşirelik hizmetlerinin memnuniyete etkisi durumlarına göre farklılığının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi; yaş, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, gelir algısı, çalıştığı kurum, hastaneye gelme sıklığı ve hastaneye ilişkin genel düşünce durumlarına göre farklılığının incelenmesi amacıyla da ANOVA'dan faydalanılmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişki için çapraz tablo ki-kare ilişki analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçların yorumlanmasında istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Örnekleme ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan bu çalışmada araştırmanın evrenini Bolu ili, örneklemini ise Bolu'daki sağlık kuruluşlarından hizmet alan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelenmiş ve Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

|                           |                 | N   | %    |                                   |                                     | N   | %    |
|---------------------------|-----------------|-----|------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>           | Erkek           | 189 | 47,7 | <b>Medeni Durum</b>               | Evli                                | 293 | 74,0 |
|                           | Kadın           | 207 | 52,3 |                                   | Bekâr                               | 103 | 26,0 |
| <b>Yaşınız</b>            | 18-29 arası yaş | 97  | 24,5 | <b>Gelir Düzeyi</b>               | 0-6000 TL                           | 56  | 14,1 |
|                           | 30-41 arası yaş | 183 | 46,2 |                                   | 6001-10000 TL                       | 196 | 49,5 |
|                           | 42-53 arası yaş | 89  | 22,5 |                                   | 10001-14000 TL                      | 103 | 26,0 |
|                           | 54-65 arası yaş | 27  | 6,8  |                                   | 14001 TL ve üzeri                   | 41  | 10,4 |
| <b>Eğitim Düzeyiniz</b>   | Lise            | 96  | 24,2 | <b>Gelir Algınız</b>              | Gelirim giderimden az               | 168 | 42,4 |
|                           | Lisans          | 239 | 60,4 |                                   | Gelirim giderime denk               | 177 | 44,7 |
|                           | Lisans Üstü     | 61  | 15,4 |                                   | Gelirim giderimden fazla            | 51  | 12,9 |
| <b>Çalıştığınız Kurum</b> | Kamu Sektörü    | 262 | 66,2 | <b>Hastaneye Gelme Sıklığınız</b> | Haftada birkaç kez                  | 47  | 11,9 |
|                           | Özel Sektör     | 80  | 20,2 |                                   | Ayda birkaç kez                     | 78  | 19,7 |
|                           | Emekli          | 27  | 6,8  |                                   | Yılda birkaç kez                    | 271 | 68,4 |
|                           | Ev Hanımı       | 27  | 6,8  |                                   | <b>Toplam katılımcı sayısı: 396</b> |     |      |

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 189'unun (%47,7) erkek, 207'sinin (%52,3) ise kadın olduğu; 97'sinin (%24,5) 18-29 arası, 183'ünün (%46,2) 30-41 arası, 89'unun (%22,5) 42-53 arası ve 27'sinin (%6,8) ise 54-65 arası yaşta olduğu görülmüştür. Evli sayısının 293 (%74), bekâr sayısının ise 103 (%26) olduğu katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 56'sının (%14,1) 6000 TL ve altı, 196'sının (%49,5) 6001-10000 TL arası, 103'ünün (%26) 10001-14000 TL arası ve 41'inin (%10,4) ise 14001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılara gelir algısı sorulduğunda 168'i (%42,4) gelirinin giderinden az, 177'si (%44,7) gelirinin giderine denk ve 51'i (%12,9) da gelirinin giderinden fazla olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyleri incelendiğinde 96'sının (%24,2) lise, 239'unun (%60,4) lisans ve 61'inin (%15,4) de lisansüstü mezunu

olduğu; katılımcıların çalıştığı sektör incelendiğinde ise 262'sinin (%66,2) kamu sektöründe, 80'inin (%20,2) özel sektörde çalıştığı; 27'sinin (%6,8) emekli ve 27'sinin (%6,8) de ev hanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 47'si (%11,9) haftada birkaç kez, 78'i (%19,7) ayda birkaç kez ve 271'i (%68,4) de yılda birkaç kez hastaneye gittiğini ifade etmiştir.

#### 4.5. Araştırma Etiği

Nicel olarak tasarlanan bu araştırma için Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulundan 30.03.2022 tarih ve 04 nolu toplantısında alınan 41 nolu kararla etik kurul onayı alındıktan sonra gönüllülük esasına dayalı ve kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılabilen katılımcılardan veri toplanmıştır.

#### 5. Bulgular

Hastanelerin kurumsal imajının bu kurumlardan sağlık hizmeti alan hastaların memnuniyetlerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle hasta memnuniyeti ve alt boyutlarının ortalama puanlarına bakılmış ve bu boyutların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Daha sonra hastaların sağlık hizmeti aldıkları kuruma karşı hissettikleri kurumsal imaj algıları ortaya konulmuş ve bu algının demografik değişkenler ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

#### 5.1. Hastaların Sağlık Kurumlarındaki Memnuniyet Düzeyleri

Hastaların hizmet almış oldukları sağlık kurumundan kalmış oldukları memnuniyet düzeylerinin ortalama puanları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Hastaların sağlık kurumlarındaki memnuniyet düzeyleri

|  | Ort.        | Std. Sap.   |
|--|-------------|-------------|
| <b>Doktorların Tedavi Sunumundan Memnuniyet:</b>   | <b>3,78</b> | <b>1,02</b> |
| 1.Doktorun yaptığı işlemler hakkında bilgilendirmesinden memnuniyetiniz.   | 3,82        | 1,07        |
| 2.Doktorunuzun sizin anlayacağımız şekilde bilgilendirmesinden memnuniyetiniz.   | 3,86        | 1,10        |
| 3.Hastalığınız ila ilgili doktorların teşhis ve tedavisinden memnuniyetiniz  | 3,84        | 1,02        |
| 4.Muayene olduğunuz doktordan gerekli ilgiyi ve özeni görmedeki memnuniyetiniz.  | 3,75        | 1,14        |
| 5.Muayene olduğunuz doktorun size verdiği değerden memnuniyetiniz.   | 3,70        | 1,16        |
| 6.Şikâyetlerinizin nedeni hakkında doktorun verdiği bilgilerden memnuniyetiniz.  | 3,72        | 1,13        |
| 7.Doktorun tedaviyi nasıl uygulayacağınız (ilaç kullanımı, diyetler, egzersizler vb.) hakkında sizi yeterince bilgi vermesindeki memnuniyetiniz. | 3,82        | 1,13        |
| 8.Size uygulanan tedavinin nasıl bir fayda sağlayacağı hakkında bilgi verilmesindeki memnuniyetiniz.   | 3,69        | 1,14        |
| <b>Hastanenin Fiziki Koşullarından Memnuniyet:</b>   | <b>3,65</b> | <b>1,03</b> |
| 9.Hastanede hizmet aldığımız birimlerin fiziki (havalandırma, ısı, ışık, çağrı sistemi vb.) yapısından memnuniyetiniz.                           | 3,60        | 1,21        |
| 10.Hastane içerisindeki yönlendirme levhalarından memnuniyetiniz.  | 3,91        | 1,08        |
| 11.Hastane çalışanları temiz ve düzgün görünümünden memnuniyetiniz.  | 3,89        | 1,09        |
| 12.Hastanedeki lavaboların temizliğinden memnuniyetiniz.   | 3,30        | 1,29        |
| 13.Polikliniklerin temizliğinden memnuniyetiniz.   | 3,59        | 1,19        |
| 14.Bekleme alanlarının temizliğinden memnuniyetiniz.   | 3,56        | 1,22        |
| 15.Muayene odalarının temizliğinden memnuniyetiniz.  | 3,62        | 1,19        |
| 16.Hastanede kullanılan malzemelerin kalitesinden memnuniyetiniz.  | 3,65        | 1,17        |
| 17.Malzemelerin kullanımı sırasında hijyene dikkat edilmesinden memnuniyetiniz.  | 3,73        | 1,15        |
| <b>Hastanede Yapılan Yönlendirmeden Duyulan Memnuniyet:</b>  | <b>3,49</b> | <b>1,13</b> |
| 18.Hastanede bir sorunla karşılaştığımızda muhatap bulabilmenizden memnuniyetiniz.   | 3,48        | 1,24        |
| 19.Hastanede bekleyeceğiniz süre ve nedeni hakkında bilgilendirilmekten memnuniyetiniz.  | 3,35        | 1,30        |
| 20.Hastanede yapılacak işlemler hakkında yeterince bilgi almadaki memnuniyetiniz.  | 3,52        | 1,19        |
| 21.Hastane yöneticilerinin sorunlarımızla ilgilenmesinden memnuniyetiniz.  | 3,45        | 1,31        |
| 22.Hastane yöneticilerinin hasta memnuniyetini önemsemesinden memnuniyetiniz.  | 3,53        | 1,29        |

|  |             |             |
|--|-------------|-------------|
| 23.Hastanede hasta hakları birimine kolay ulaşılabilirliğinden memnuniyetiniz.         | 3,61        | 1,20        |
| <b>Hastanedeki Personellerin Davranışlarından Memnuniyet:</b>                          | <b>3,55</b> | <b>1,11</b> |
| 24.Hasta kayıt bölümündeki personelden memnuniyetiniz.                                 | 3,49        | 1,31        |
| 25.Hastanedeki sekreterlerin size karşı yaklaşımından memnuniyetiniz.                  | 3,33        | 1,37        |
| 26.Hastanedeki sağlık teknisyenlerinin size karşı yaklaşımında memnuniyetiniz.         | 3,72        | 1,12        |
| 27.Hastane personelinin uyum içerisinde çalışmalarından memnuniyetiniz.                | 3,64        | 1,10        |
| <b>Sağlık Dışı Hizmetlerden Memnuniyet:</b>  | <b>3,28</b> | <b>1,09</b> |
| 28.Randevu saati ile muayene saati arasında bekletilmekten memnuniyetiniz.             | 3,39        | 1,35        |
| 29.Hastanede ilgili birimdeki personeli yerinde ve vaktinde bulmaktan memnuniyetiniz.  | 3,58        | 1,23        |
| 30.Hastanede hasta hakları ve sorumlulukları hakkında verilen bilgiden memnuniyetiniz. | 3,49        | 1,20        |
| 31.Hastanenin park yeri imkânlarından memnuniyetiniz.                                  | 2,92        | 1,43        |
| 32.Hastanenin kantin hizmetinden memnuniyetiniz.                                       | 3,04        | 1,30        |
| <b>Genel Hasta Memnuniyeti</b>   | <b>3,59</b> | <b>0,97</b> |

Araştırmaya katılan hastaların sağlık hizmeti aldıkları hastaneden duymuş oldukları memnuniyet düzeyleri incelendiğinde genel memnuniyet düzeylerinin 5 üzerinden 3,59 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç hastaların memnuniyet düzeylerinin ortalamasının biraz üzerinde olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte hasta memnuniyeti alt boyutlardan en fazla memnun oldukları boyutun doktorların tedavi sunumlarından duyulan memnuniyet (3,78/5) olduğu; buna karşın en az memnun oldukları boyutun da sağlık dışı hizmetlerden duyulan memnuniyet (3,28/5) olduğu ortaya çıkmıştır.

Genel anlamda ise hastaların en çok hastane içerisindeki yönlendirme levhalarının yeterliliğinden memnun oldukları (3,91/5); buna karşın hastanenin park yeri imkanlarından duyulan memnuniyet düzeylerinin en az olduğu (2,92/5) görülmüştür.

## 5.2. Katılımcıların Hizmet Aldıkları Hastanenin Kurumsal İmaj Algısı

Hastaların hizmet almış oldukları hastaneye karşı oluşan kurumsal imaj algısına yönelik verilen ifadelerin frekans değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3.** Katılımcıların hizmet aldıkları hastanenin kurumsal imaj algısı

|  | N          | %        |
|--|------------|----------|
| 1. Bu hastaneye ilişkin genel olarak düşünceniz nasıldır?                            | Olumsuz    | 58 14,6  |
|  | Olumlu     | 276 69,7 |
|  | Çok Olumlu | 62 15,7  |
| 2. Başkalarına bu hastaneden hizmet almalarını önerir misiniz?                       | Evet       | 333 84,1 |
|  | Hayır      | 63 15,9  |
| 3. Bu hastane hakkındaki düşüncelerinizi aldığımız hemşirelik hizmetleri etkiler mi? | Evet       | 311 78,5 |
|  | Hayır      | 85 21,5  |

Katılımcıların hizmet aldıkları hastaneye ilişkin genel düşüncelerinin olumlu (% 69,7) olduğu; katılımcıların yaklaşık %86'sının olumlu/çok olumlu görüş bildirdiği görülmektedir. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneyi başkalarına önerme konusunda çoğunluğunun (% 84) olumlu cevap verdiği; çok az bir kısmının hastaneyi başkalarına önermeyeceğini ifade ettiği görülmüştür. Katılımcıların %78,5'i hastane hakkındaki düşüncelerinde almış olduğu hemşirelik hizmetlerinin etkili olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneye karşı kurumsal imaj algılarının yüksek olduğu; hastanelerinden memnun oldukları ve bu memnuniyetin oluşmasında almış oldukları hemşirelik hizmetlerinin de etkili olduğu; ve çoğunluğun bu hastaneyi başkalarına önerdikleri görülmüştür.

## 5.3. Hastanenin Tercih Edilmesindeki Temel Nedenler

Araştırmaya katılan hastaların hizmet almış oldukları sağlık kurumunu tercih etmelerindeki temel nedenler sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Hastanenin tercih edilmesindeki temel etmenler

|  | N   |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Verilen hemşirelik bakımı                                       | 144 |
| <input type="checkbox"/> Kansere özel tanı ve tedavi hizmetleri                          | 21  |
| <input type="checkbox"/> Doktorları  | 217 |
| <input type="checkbox"/> Genel olarak çalışanları  | 151 |
| <input type="checkbox"/> Hastanenin yeri   | 195 |
| <input type="checkbox"/> Hastanenin toplumdaki genel algısı                              | 80  |
| <b>4. Bu hastaneyi tercih etmenizdeki temel nedenler nelerdir?</b>                       |     |
| <input type="checkbox"/> Arkadaş, aile/yakınların önerisi                                | 61  |
| <input type="checkbox"/> Hastane ödemelerini Sosyal Güvenlik Kurumunun karşılıyor olması | 121 |
| <input type="checkbox"/> Hastane olanakları (otopark, yeme-içme vb)                      | 66  |
| <input type="checkbox"/> Hastanenin gazete, dergi, tv vb yerlerde yapılan reklamları     | 15  |
| <input type="checkbox"/> Hizmet alanların görüşleri                                      | 29  |
| <input type="checkbox"/> Hastanenin fiziksel görünüşü                                    | 39  |
| <input type="checkbox"/> Başka devlet hastanesi olmaması nedeniyle mecburen              | 92  |

Hastaların hizmet almış oldukları sağlık kuruluşunu tercih etmelerindeki temel etmenlerin neler olduğu sorulduğunda çoğunlukla “verilen hemşirelik bakımı”, “doktorlar”, “genel olarak çalışanlar”, “hastanenin yeri”, “hastane giderlerinin SGK tarafından karşılanıyor olması” ve “alternatifin olmaması” gibi nedenler çoğunlukla ifade edilmiştir. Elde edilen bu sonuç hastane seçiminde personel ve konumun etkili olduğunu; hastane masraflarının karşılanıyor olmasının da dikkat edilen diğer bir husus olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte alternatifsizliğin de bireyleri bir hastaneye gitmeye mecbur bıraktığını göstermektedir.

#### 5.4. Hasta Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Demografik Değişkenlere Göre Farklılığının İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneden duymuş oldukları memnuniyetin ne düzeyde olduğu; hasta memnuniyeti ve alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. p-değeri 0,05'ten küçük çıkan değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların hasta memnuniyeti ve alt boyutları ortalama puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık analizi

|              | Hasta Genel Memnuniyeti | Doktorların Tedavi Sunumu | Hastane Fiziki Koşulları | Hastane Yönetim Yöntemleri | Hastanedeki Personellerin Davranışları | Sağlık Dışı Hizmetlerden Memnuniyet |              |
|--------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------|--|-------------------------------------|--------------|
| Cinsiyet     | Erkek                   | 3,76                      | 3,94                     | 3,80                       | 3,67                                   | 3,78                                | 3,42         |
|              | Kadın                   | 3,43                      | 3,63                     | 3,52                       | 3,31                                   | 3,34                                | 3,15         |
|              | <b>Sig. (p değeri)</b>  | <b>0,001</b>              | <b>0,003</b>             | <b>0,007</b>               | <b>0,002</b>                           | <b>0,000</b>                        | <b>0,019</b> |
| Yaş          | 18-29 arası yaş         | 3,49                      | 3,69                     | 3,52                       | 3,36                                   | 3,46                                | 3,23         |
|              | 30-41 arası yaş         | 3,57                      | 3,79                     | 3,64                       | 3,46                                   | 3,51                                | 3,22         |
|              | 42-53 arası yaş         | 3,64                      | 3,78                     | 3,73                       | 3,56                                   | 3,61                                | 3,28         |
|              | 54-65 arası yaş         | 3,94                      | 4,08                     | 3,94                       | 3,91                                   | 3,92                                | 3,85         |
|              | <b>Sig. (p değeri)</b>  | <b>0,217</b>              | <b>0,390</b>             | <b>0,248</b>               | <b>0,135</b>                           | <b>0,245</b>                        | <b>0,048</b> |
| Medeni Durum | Evli                    | 3,62                      | 3,80                     | 3,67                       | 3,52                                   | 3,56                                | 3,29         |
|              | Bekâr                   | 3,52                      | 3,74                     | 3,60                       | 3,40                                   | 3,52                                | 3,25         |
|              | <b>Sig. (p değeri)</b>  | <b>0,415</b>              | <b>0,625</b>             | <b>0,526</b>               | <b>0,365</b>                           | <b>0,795</b>                        | <b>0,786</b> |
| Gelir Düzeyi | 0-6000 TL               | 3,75                      | 3,90                     | 3,88                       | 3,62                                   | 3,72                                | 3,57         |
|              | 6001-10000 TL           | 3,49                      | 3,72                     | 3,57                       | 3,37                                   | 3,46                                | 3,18         |
|              | 10001-14000 TL          | 3,66                      | 3,81                     | 3,64                       | 3,61                                   | 3,58                                | 3,32         |
|              | 14001 TL ve üzeri       | 3,66                      | 3,83                     | 3,79                       | 3,57                                   | 3,64                                | 3,26         |
|              | <b>Sig. (p değeri)</b>  | <b>0,262</b>              | <b>0,684</b>             | <b>0,189</b>               | <b>0,239</b>                           | <b>0,410</b>                        | <b>0,132</b> |



|                         |                          |              |              |              |              |              |              |
|-------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Gelir Algısı            | Gelirim giderimden az    | 3,43         | 3,66         | 3,51         | 3,32         | 3,39         | 3,11         |
|                         | Gelirim giderime denk    | 3,73         | 3,89         | 3,77         | 3,64         | 3,67         | 3,40         |
|                         | Gelirim giderimden fazla | 3,62         | 3,78         | 3,74         | 3,47         | 3,63         | 3,41         |
|                         | <b>Sig. (p değeri)</b>   | <b>0,024</b> | 0,131        | 0,057        | <b>0,035</b> | 0,062        | <b>0,038</b> |
| Eğitim Düzeyi           | Lise                     | 3,86         | 4,02         | 3,88         | 3,71         | 3,85         | 3,65         |
|                         | Lisans                   | 3,46         | 3,65         | 3,55         | 3,36         | 3,42         | 3,13         |
|                         | Lisans Üstü              | 3,69         | 3,90         | 3,69         | 3,63         | 3,57         | 3,30         |
|                         | <b>Sig. (p değeri)</b>   | <b>0,004</b> | <b>0,007</b> | <b>0,032</b> | <b>0,025</b> | <b>0,007</b> | <b>0,000</b> |
| Çalıştığı Sektör        | Kamu Sektörü             | 3,52         | 3,71         | 3,56         | 3,42         | 3,47         | 3,19         |
|                         | Özel Sektör              | 3,65         | 3,87         | 3,74         | 3,58         | 3,65         | 3,38         |
|                         | Emekli                   | 3,87         | 4,04         | 4,05         | 3,70         | 3,75         | 3,63         |
|                         | Ev Hanımı                | 3,82         | 3,90         | 3,91         | 3,61         | 3,73         | 3,49         |
| <b>Sig. (p değeri)</b>  | 0,167                    | 0,289        | <b>0,037</b> | 0,438        | 0,335        | 0,102        |              |
| Hastaneye Gitme Sıklığı | Haftada birkaç kez       | 3,46         | 3,65         | 3,54         | 3,39         | 3,41         | 3,25         |
|                         | Ayda birkaç kez          | 3,60         | 3,88         | 3,62         | 3,44         | 3,61         | 3,28         |
|                         | Yılda birkaç kez         | 3,61         | 3,78         | 3,68         | 3,51         | 3,55         | 3,28         |
|                         | <b>Sig. (p değeri)</b>   | 0,656        | 0,479        | 0,633        | 0,750        | 0,638        | 0,979        |

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde farklılıkların olduğu değişkenlerden p-değeri 0,05'ten küçük çıkanların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmış; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için post-hoc çoklu karşılaştırma yapılmış ve Tablo 5 üzerinde oklarla belirtilmiştir. Buna göre, erkeklerin hem genel hem de alt boyutlarından duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin kadınlarınkinden yüksek olduğu; bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaşlarına göre farklılık incelendiğinde sadece sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmış; 54-65 arası yaşta bireylerin bu boyuttan memnuniyet düzeyi 18-41 arası yaşta bireylerden yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte gelirinin giderine denk olduğunu düşünen bireylerin genel hasta memnuniyeti ile alt boyutlardan hastane yönlendirme sisteminden ve sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin gelirinin giderinden az olduğunu düşünen bireylerden daha yüksek olduğu; bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin eğitim seviyesine göre farklılığı incelendiğinde ise lise mezunu hastaların en yüksek; lisans mezunu hastaların ise en düşük memnuniyet seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte emeklilerin ve ev hanımlarının alt boyutlardan hastane fiziki koşulları boyutundan duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin kamu sektöründe çalışan bireylerden yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

### 5.5. Kurumsal İmaj ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastanenin kurumsal imajının demografik değişkenlere göre ne düzeyde olduğunu ve arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-kare (Çapraz Tablo) analizi yapılmıştır. p-değeri 0,05'ten küçük çıkan değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların kurumsal imajlarının demografik değişkenler ile ilişkisi

|          |             | Hastaneye ilişkin genel düşünce |        |            | p-değeri (Sig.) | Hastaneyi başkalarına önerme durumu |       | p-değeri (Sig.) | Hemşirelik hizmetlerinin memnuniyete etkisi |        | p-değeri (Sig.) | Toplam |
|----------|-------------|---------------------------------|--------|------------|-----------------|-------------------------------------|-------|-----------------|---|--------|-----------------|--------|
|          |             | Olumsuz                         | Olumlu | Çok Olumlu |                 | Evet                                | Hayır |                 | Evet  | Hayır  |                 |        |
|          |             |                                 |        |            |                 |                                     |       |                 |   |        |                 |        |
| Cinsiyet | Erkek       | N                               | 29     | 120        | 40              | 159                                 | 30    | 139             | 50  | 189    |                 |        |
|          |             | %                               | 15,3%  | 63,5%      | 21,2%           | 84,1%                               | 15,9% | 73,5%           | 26,5%                                       | 100,0% |                 |        |
|          | Kadın       | N                               | 29     | 156        | 22              | 174                                 | 33    | 172             | 35  | 207    |                 |        |
|          |             | %                               | 14,0%  | 75,4%      | 10,6%           | 84,1%                               | 15,9% | 83,1%           | 16,9%                                       | 100,0% | 0,014           |        |
| Toplam   | N           | 58                              | 276    | 62         | 333             | 63                                  | 311   | 85              | 396   |        |                 |        |
|          | %           | 14,6%                           | 69,7%  | 15,7%      | 84,1%           | 15,9%                               | 78,5% | 21,5%           | 100,0%                                      |        |                 |        |
| Yaş      | 18-29 arası | N                               | 17     | 69         | 11              | 77                                  | 20    | 78              | 19  | 97     |                 |        |
|          |             | %                               | 17,5%  | 71,1%      | 11,3%           | 79,4%                               | 20,6% | 80,4%           | 19,6%                                       | 100,0% | 0,490           |        |
|          | 30-41 arası | N                               | 28     | 130        | 25              | 157                                 | 26    | 140             | 43  | 183    |                 |        |
|          |             | %                               | 15,3%  | 71,0%      | 13,7%           | 85,8%                               | 14,2% | 76,5%           | 23,5%                                       | 100,0% |                 |        |

|                                |                                 |         |       |       |       |       |       |       |        |        |
|--------------------------------|---------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
|                                | <b>42-53 arası</b>              | N 12    | 60    | 17    |       | 73    | 16    | 69    | 20     | 89     |
|                                |                                 | % 13,5% | 67,4% | 19,1% |       | 82,0% | 18,0% | 77,5% | 22,5%  | 100,0% |
|                                | <b>54-65 arası</b>              | N 1     | 17    | 9     |       | 26    | 1     | 24    | 3      | 27     |
|                                |                                 | % 3,7%  | 63,0% | 33,3% |       | 96,3% | 3,7%  | 88,9% | 11,1%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Medeni Durum</b>            | <b>Evli</b>                     | N 45    | 200   | 48    |       | 251   | 42    | 225   | 68     | 293    |
|                                |                                 | % 15,4% | 68,3% | 16,4% |       | 85,7% | 14,3% | 76,8% | 23,2%  | 100,0% |
|                                | <b>Bekâr</b>                    | N 13    | 76    | 14    | 0,576 | 82    | 21    | 86    | 17     | 103    |
|                                |                                 | % 12,6% | 73,8% | 13,6% |       | 79,6% | 20,4% | 83,5% | 16,5%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Gelir Düzeyi</b>            | <b>0-6000 TL</b>                | N 3     | 42    | 11    |       | 51    | 5     | 45    | 11     | 56     |
|                                |                                 | % 5,4%  | 75,0% | 19,6% |       | 91,1% | 8,9%  | 80,4% | 19,6%  | 100,0% |
|                                | <b>6001-10000 TL</b>            | N 35    | 139   | 22    |       | 162   | 34    | 157   | 39     | 196    |
|                                |                                 | % 17,9% | 70,9% | 11,2% |       | 82,7% | 17,3% | 80,1% | 19,9%  | 100,0% |
|                                | <b>10001-14000 TL</b>           | N 12    | 73    | 18    | 0,027 | 85    | 18    | 76    | 27     | 103    |
|                                |                                 | % 11,7% | 70,9% | 17,5% |       | 82,5% | 17,5% | 73,8% | 26,2%  | 100,0% |
|                                | <b>14001 TL ve üzeri</b>        | N 8     | 22    | 11    |       | 35    | 6     | 33    | 8      | 41     |
|                                |                                 | % 19,5% | 53,7% | 26,8% |       | 85,4% | 14,6% | 80,5% | 19,5%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Gelir Algınız</b>           | <b>Gelirim giderimden az</b>    | N 32    | 116   | 20    |       | 132   | 36    | 132   | 36     | 168    |
|                                |                                 | % 19,0% | 69,0% | 11,9% |       | 78,6% | 21,4% | 78,6% | 21,4%  | 100,0% |
|                                | <b>Gelirim giderime denk</b>    | N 17    | 128   | 32    | 0,066 | 157   | 20    | 139   | 38     | 177    |
|                                |                                 | % 9,6%  | 72,3% | 18,1% |       | 88,7% | 11,3% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
|                                | <b>Gelirim giderimden fazla</b> | N 9     | 32    | 10    |       | 44    | 7     | 40    | 11     | 51     |
|                                |                                 | % 17,6% | 62,7% | 19,6% |       | 86,3% | 13,7% | 78,4% | 21,6%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Eğitim Düzeyi</b>           | <b>Lise</b>                     | N 11    | 69    | 16    |       | 86    | 10    | 72    | 24     | 96     |
|                                |                                 | % 11,5% | 71,9% | 16,7% |       | 89,6% | 10,4% | 75,0% | 25,0%  | 100,0% |
|                                | <b>Lisans</b>                   | N 41    | 166   | 32    | 0,223 | 196   | 43    | 186   | 53     | 239    |
|                                |                                 | % 17,2% | 69,5% | 13,4% |       | 82,0% | 18,0% | 77,8% | 22,2%  | 100,0% |
|                                | <b>Lisans Üstü</b>              | N 6     | 41    | 14    |       | 51    | 10    | 53    | 8      | 61     |
|                                |                                 | % 9,8%  | 67,2% | 23,0% |       | 83,6% | 16,4% | 86,9% | 13,1%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Çalıştığı Kurum</b>         | <b>Kamu Sektörü</b>             | N 45    | 182   | 35    |       | 211   | 51    | 203   | 59     | 262    |
|                                |                                 | % 17,2% | 69,5% | 13,4% |       | 80,5% | 19,5% | 77,5% | 22,5%  | 100,0% |
|                                | <b>Özel Sektör</b>              | N 9     | 55    | 16    |       | 72    | 8     | 62    | 18     | 80     |
|                                |                                 | % 11,3% | 68,8% | 20,0% |       | 90,0% | 10,0% | 77,5% | 22,5%  | 100,0% |
|                                | <b>Emekli</b>                   | N 2     | 18    | 7     | 0,262 | 26    | 1     | 23    | 4      | 27     |
|                                | % 7,4%                          | 66,7%   | 25,9% |       | 96,3% | 3,7%  | 85,2% | 14,8% | 100,0% |        |
|                                | <b>Ev Hanımı</b>                | N 2     | 21    | 4     |       | 24    | 3     | 23    | 4      | 27     |
|                                |                                 | % 7,4%  | 77,8% | 14,8% |       | 88,9% | 11,1% | 85,2% | 14,8%  | 100,0% |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |
| <b>Hastaneye Gelme Sıklığı</b> | <b>Haftada birkaç kez</b>       | N 11    | 28    | 8     |       | 37    | 10    | 32    | 15     | 47     |
|                                |                                 | % 23,4% | 59,6% | 17,0% |       | 78,7% | 21,3% | 68,1% | 31,9%  | 100,0% |
|                                | <b>Ayda birkaç kez</b>          | N 10    | 58    | 10    | 0,370 | 64    | 14    | 64    | 14     | 78     |
|                                |                                 | % 12,8% | 74,4% | 12,8% |       | 82,1% | 17,9% | 82,1% | 17,9%  | 100,0% |
|                                | <b>Yılda birkaç kez</b>         | N 37    | 190   | 44    |       | 232   | 39    | 215   | 56     | 271    |
|                                | % 13,7%                         | 70,1%   | 16,2% |       | 85,6% | 14,4% | 79,3% | 20,7% | 100,0% |        |
|                                | <b>Toplam</b>                   | N 58    | 276   | 62    |       | 333   | 63    | 311   | 85     | 396    |
|                                |                                 | % 14,6% | 69,7% | 15,7% |       | 84,1% | 15,9% | 78,5% | 21,5%  | 100,0% |

Yapılan ki-kare analizi (çapraz tablo) sonucunda hastaneye ilişkin genel düşüncenin cinsiyet ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin çoğunluğunun hastaneye ilişkin genel düşüncelerinin olumlu olduğu; bu memnuniyet oranının kadınlar da daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde hem kadınların hem de erkeklerin çoğunluğu hemşirelik

hizmetlerinin memnuniyete etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte hastaneye ilişkin genel düşüncenin gelir düzeyi ile de arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Tüm gelir grupları için hastaneye ilişkin genel düşüncenin olumlu olduğu; bu oranın düşük gelir gruplarında daha fazla, yüksek gelir gruplarında ise daha az olduğu görülmüştür. Bunun sebeplerinden bir tanesi gelir seviyesi yüksek bireylerin özel hastane tercih imkânlarının daha çok olması ve hizmet aldığı hastaneleri kıyaslama imkânlarının daha fazla olması olabilir.

Kurumsal imajın gelir algısı ile olan ilişkisi incelendiğinde hastaneyi başkalarına tavsiye etme durumunun gelir algısı seçenekleri ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir ve katılımcıların çoğunluğu hizmet almış olduğu hastaneyi başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Hastaneyi tavsiye etme oranı geliri giderine denk ve geliri giderinden fazla olan bireylerde daha fazladır. Bunun sebeplerinden bir tanesi gelir düzeyi yüksek olan bireylerin özel hastaneleri tercih etmeleri ve maddi giderlere bakmaksızın sadece verilen hizmeti düşünerek başkalarına tavsiye etmesi olabilmektedir. Benzer şekilde bireylerin çalıştıkları kurum ile hastaneyi başkalarına tavsiye etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük çoğunluğunun hastaneyi başkalarına tavsiye ettiği ortaya çıkmıştır. Emeklilerin neredeyse tamamının, özel sektör çalışanları ile ev hanımlarının da tamamına yakınının ve kamu çalışanlarının büyük çoğunluğunun hastaneyi başkalarına tavsiye ettikleri belirlenmiştir.

### 5.6. Hasta Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Kurumsal İmaj Algısına Göre Farklılığının İncelenmesi

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneden duymuş oldukları memnuniyetin ne düzeyde olduğu; hasta memnuniyeti ve alt boyutlarının kurumsal imaj algısına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. p-değeri 0,05'ten küçük çıkan değişkenler bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların hasta memnuniyeti ve alt boyutları ortalama puanlarının kurumsal imaj düzeyine göre farklılık analizi

|   |            | Hasta Genel Memnuniyeti | Doktorların Tedavi Sunumu | Hastane Fiziki Koşulları | Hastane Yönetim | Hastanedeki Personellerin Davranışları | Sağlık Dışı Hizmetlerden Memnuniyet |
|---|------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|-----------------|--|-------------------------------------|
| Hastaneye İlişkin Genel Düşünce             | Olumsuz    | 2,24                    | 2,46                      | 2,26                     | 1,99            | 2,28                                   | 2,05                                |
|   | Olumlu     | 3,64                    | 3,86                      | 3,72                     | 3,53            | 3,56                                   | 3,28                                |
|   | Çok Olumlu | 4,63                    | 4,67                      | 4,66                     | 4,70            | 4,67                                   | 4,45                                |
| <b>Sig. (p değeri)</b>                      |            | <b>0,000</b>            | <b>0,000</b>              | <b>0,000</b>             | <b>0,000</b>    | <b>0,000</b>                           | <b>0,000</b>                        |
| Hastaneyi Başkalarına Tavsiye Etme          | Evet       | 3,81                    | 3,98                      | 3,89                     | 3,73            | 3,72                                   | 3,49                                |
|   | Hayır      | 2,38                    | 2,69                      | 2,39                     | 2,15            | 2,63                                   | 2,15                                |
| <b>Sig. (p değeri)</b>                      |            | <b>0,000</b>            | <b>0,000</b>              | <b>0,000</b>             | <b>0,000</b>    | <b>0,000</b>                           | <b>0,000</b>                        |
| Hemşirelik Hizmetlerinin Memnuniyete Etkisi | Evet       | 3,66                    | 3,83                      | 3,73                     | 3,60            | 3,60                                   | 3,37                                |
|   | Hayır      | 3,33                    | 3,60                      | 3,39                     | 3,08            | 3,35                                   | 2,94                                |
| <b>Sig. (p değeri)</b>                      |            | <b>0,007</b>            | <b>0,063</b>              | <b>0,008</b>             | <b>0,000</b>    | <b>0,068</b>                           | <b>0,002</b>                        |

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde farklılıkların olduğu değişkenlerden p-değeri 0,05'ten küçük çıkanların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmış; ikiden fazla kategoriye sahip değişkenler için post-hoc çoklu karşılaştırma yapılmış ve Tablo 7 üzerinde belirtilmiştir. Buna göre, katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneye ilişkin genel düşünceleri ne kadar olumlu ise hastaneden duydukları genel memnuniyet düzeyleri de o derece yüksek çıkmıştır ve bu farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır (p-değerleri < 0,05). Bununla birlikte hizmet almış olduğu hastaneyi başkalarına tavsiye edeceğini belirten bireylerin hastaneden duydukları genel memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır ve bu sonuç beklenen bir durumdur. Çünkü bireyler memnun kaldıkları bir hizmeti başkalarına tavsiye ederler.

Son olarak katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneden memnun kalmalarında hemşirelik hizmetlerinin etkisinin olduğunu ifade edenlerin genel hasta memnuniyeti ile alt boyutlardan hastane fiziki koşullarından, hastane yönlendirme sisteminden ve sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu; bu farklılığın da istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Hastanelerin kurumsal imajının bu kurumlardan sağlık hizmeti alan hastaların memnuniyetlerine olan etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikle hasta memnuniyeti ve alt boyutlarının ortalama puanlarına bakılmış ve bu boyutların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Daha sonra hastaların sağlık hizmeti aldıkları kuruma karşı hissettikleri kurumsal imaj algıları ortaya konulmuş ve bu algının demografik değişkenler ile ilişkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Elde edilen bulgular incelendiğinde araştırmaya katılan hastaların sağlık hizmeti aldıkları hastaneden duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin ortalamasının biraz üzerinde olduğu; hasta memnuniyeti alt boyutlarından en fazla memnun oldukları boyutun doktorların tedavi sunumlarından duyulan memnuniyet olduğu; buna karşın en az memnun oldukları boyutun da sağlık dışı hizmetlerden duyulan memnuniyet olduğu ortaya çıkmıştır. Genel anlamda ise hastaların en çok hastane içerisindeki yönlendirme levhalarının yeterliliğinden memnun oldukları; buna karşın hastanenin park yeri imkânlarından duyulan memnuniyet düzeylerinin en az olduğu görülmüştür.

Katılımcıların hizmet aldıkları hastaneye ilişkin genel düşüncelerinin ise olumlu olduğu görülmektedir. Çok olumlu ve olumsuz görüş bildiren bireylerin oranları birbirine yakın çıkmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneyi başkalarına önerme konusunda çoğunluğunun olumlu cevap verdiği; çok az bir kısmının hastaneyi başkalarına önermeyeceğini ifade ettiği görülmüştür.

Katılımcıların çoğunluğu hastane hakkındaki düşüncelerinde almış olduğu hemşirelik hizmetlerinin etkili olduğunu ifade etmiştir. Genel olarak katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneye karşı kurumsal imaj algılarının yüksek olduğu; hastanelerinden memnun oldukları ve bu memnuniyetin oluşmasında almış oldukları hemşirelik hizmetlerinin de etkili olduğu ve çoğunluğun bu hastaneyi başkalarına önerdikleri görülmüştür.

Hastaların hizmet almış oldukları sağlık kuruluşunu tercih etmelerindeki temel etmenlerin neler olduğu sorulduğunda ise çoğunlukla “verilen hemşirelik bakımı”, “doktorlar”, “genel olarak çalışanlar”, “hastanenin yeri”, “hastane giderlerinin SGK tarafından karşılanıyor olması” ve “alternatifin olmaması” gibi nedenler ifade edilmiştir. Elde edilen bu sonuç hastane seçiminde personel ve konumun etkili olduğunu; hastane masraflarının karşılanıyor olmasının da dikkat edilen diğer bir husus olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte alternatifsizliğin de bireyleri bir hastaneye gitmeye mecbur bıraktığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneden duymuş oldukları memnuniyetin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise erkeklerin hem genel hem de alt boyutlarından duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin kadınlarınkinden yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaşlarına göre farklılık incelendiğinde sadece sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet boyutunda anlamlı bir farklılık çıkmış; yaşlı bireylerin bu boyuttan memnuniyet düzeyi genç yaşta bireylerden yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte gelirinin giderine denk olduğunu düşünen bireylerin genel hasta memnuniyeti ile alt boyutlardan hastane yönlendirme sisteminden ve sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin gelirinin giderinden az olduğunu düşünen bireylerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin eğitim seviyesine göre farklılığı incelendiğinde lise mezunu hastaların en yüksek; lisans mezunu hastaların ise en düşük memnuniyet seviyesine sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte emeklilerin ve ev hanımlarının alt boyutlardan hastane fiziki koşulları boyutundan duymuş oldukları memnuniyet düzeylerinin kamu sektöründe çalışan bireylerden yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Hem kadınların hem de erkeklerin çoğunluğunun hastaneye ilişkin genel düşüncelerinin olumlu olduğu; bu memnuniyet oranının kadınlarda daha fazla olduğu görülmüştür. Benzer şekilde hem kadınların hem de erkeklerin çoğunluğu hemşirelik hizmetlerinin memnuniyete etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bununla birlikte tüm gelir grupları için hastaneye ilişkin genel düşüncenin olumlu olduğu; bu oranın düşük gelir gruplarında daha fazla, yüksek gelir gruplarında ise daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu hizmet almış olduğu hastaneyi başkalarına tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Hastaneyi tavsiye etme oranı geliri giderine denk ve geliri giderinden fazla olan bireylerde daha fazladır. Benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğunun hastaneyi başkalarına tavsiye ettiği ortaya çıkmıştır. Emeklilerin neredeyse tamamının, özel sektör çalışanları ile ev hanımlarının da tamamına yakınının ve kamu çalışanlarının büyük çoğunluğunun hastaneyi başkalarına tavsiye ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin hizmet almış oldukları hastaneden duymuş oldukları memnuniyetin kurumsal imaj algısına göre farklılığı incelendiğinde, katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneye ilişkin genel düşünceleri ne kadar olumlu ise hastaneden duydukları genel memnuniyet düzeyleri de o derece yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte hizmet almış olduğu hastaneyi başkalarına tavsiye edeceğini belirten bireylerin hastaneden duydukları genel memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır ve bu sonuç beklenen bir durumdur. Çünkü bireyler memnun kaldıkları bir hizmeti başkalarına tavsiye ederler. Son olarak katılımcıların hizmet almış oldukları hastaneden memnun kalmalarında hemşirelik hizmetlerinin etkisinin olduğunu ifade edenlerin genel hasta memnuniyeti ile alt boyutlardan hastane fiziki koşullarından, hastane yönlendirme sisteminden ve sağlık dışı hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın sonuçları, bireylerin hasta memnuniyet ve kurumsal algı düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu; kurumsal imaj algısı arttıkça memnuniyet düzeyinin de aynı derecede arttığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Marzaweny ve Hadiwidjoyo, (2012), Andaleeb vd., (2007), Nguyen ve LeBlanc, (2002), Kanoğlu, (2016) yapmış oldukları çalışmalarda kurumsal imajın hasta memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilediğini; kurumsal imaj algısı arttıkça hasta memnuniyet düzeyinin de arttığını ifade etmişlerdir.

Yapılan bu çalışma Bolu ili ile sınırlandırılmış ve örnek çapı pandemi nedeniyle kısıtlı kalmıştır. Çalışma daha büyük örneklem çapıyla farklı illerde tekrar değerlendirilirse farklı sonuçlar elde edilebilir. Bununla birlikte kamu ve özel hastaneler ayrı ayrı ele alınarak birbirleriyle kıyaslanabilir. Ayrıca farklı değişkenlere göre kıyaslamalar yapılabilir.

### **Kaynakça**

- Abdel Maqsood, A. S., Oweis, A. I., & Hasna, F. S. (2012). Differences between patients' expectations and satisfaction with nursing care in a private hospital in Jordan. *International Journal of Nursing Practice*, 18(2), 140-146. <https://doi.org/10.1111/j.1440-172X.2012.02008.x>
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177-196.

- Afthanorhan, A., Awang, Z., & Fazella, S. (2017). Developing the patients' loyalty model for medical tourism industry: the case of Malaysia. *International Journal of Society Systems Science*, 9(2), 139-164. <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2017.085710>
- Afthanorhan, A., Awang, Z., Salleh, F., Ghazali, P., & Rashid, N. J. M. S. L. (2018). The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism. *Management Science Letters*, 8(12), 1421-1424. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.004>
- Akın, S., & Kurutkan, M. N. (2021). Hasta memnuniyeti kavramının bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 8(1), 71-84.
- Akkaya, S., Akkaya, N., Kiter, E., Kilic, A., & Ardic, F. (2012). Artroskopik parsiyel menisektomili hastalarda fonksiyonel durum, hasta memnuniyeti ve yaşam kalitesi. *Eklemler Hastalıkları Cerrahisi*, 23(1), 9-14.
- Aksaraylı, M., & Kıdak, L. B. (2008). Yatan hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi ve izlenmesi: eğitim ve araştırma hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 87-122.
- Andaleeb, S. S., Siddiqui, N., & Khandakar, S. (2007). Patient satisfaction with health services in Bangladesh. *Health Policy and Planning*, 22(4), 263-273. <https://doi.org/10.1093/heapol/czm017>
- Andreea, M., & Ruxandra, L. (2016). The degree of satisfaction perceived by healthcare services consumers in state hospitals-case study emergency county hospital from Alba Iulia. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 18(1), 43.
- Asnawi, A., Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M., & Karim, F. J. (2019). The influence of hospital image and service quality on patients' satisfaction and loyalty. *Management Science Letters*, 9(6), 911-920. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.2.011>
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103. <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>.
- Bankaoğlu, E., (2013). *Hasta memnuniyetinin kurumsal imaj üzerindeki etkisi: Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi üzerine bir araştırma* (Tez No. 344440) [Yüksek lisans tezi, Antalya Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bekkers, V. J., & Homburg, V. (Eds.). (2005). *The information ecology of e-government: e-government as institutional and technological innovation in public administration* (9. edition). IOS press.

- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2011). *Hastanelerde kurumsal itibar ve imaj: Ankara metropolitan alandaki hastaneler üzerinde bir araştırma*. 5. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, 118-127.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). Özel hastane çalışanlarının kurumsal itibar algısının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü üniversitesi Turgut Özal tıp merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Erdugan, F., & Yörübulut, S. (2017). Kırıkkale üniversitesi hastanesi için yatan hasta memnuniyeti: bir ölçek geliştirme çalışması. *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 19(3), 139-148. <https://doi.org/10.24938/kutfd.298227>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Huz, H.H., (2019). *Kanser hastalarında hemşirenin varlığı, hasta-hemşire güven ilişkisi ve kurum imajı algısı*. (Tez No. 608285) [Yüksek lisans tezi, Ankara Hacettepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). *Defining and measuring company image*. In Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 346-350). Springer.
- Kanoğlu, M.F. (2016). *Kurum imajının müşteri memnuniyetine etkisi: Kamu- özel hastane örneği*. (Tez No. 441152) [Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Nobel Akademik.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (23. baskı). Nobel.
- Kavuncubaşı, Ş. (2000). *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi*. Siyasal.
- Kemp, E., Jilapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. *Journal of Services Marketing*. 28(2), 126-137. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2012-0157>
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>

- Marzaweny, D., & Hadiwidjojo, D. (2012). Analisis kepuasan pasien sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan kesehatan terhadap citra Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin Achmad Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 564-573. <http://dx.doi.org/10.18202/jam.v10i3.448>
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(3), 242-262. <https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Öksüz, A. S. (2010). *Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerine etkisi ve bir uygulama araştırması* (Tez No. 262290) [Yüksek lisans tezi, Ankara Atılım Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Özer, A., & Çakıl, E. (2007). Sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetini etkileyen faktörler. *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 140-143.
- Pallant, J., (2020). *SPSS survival manual, a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Pelozo, J. (2006). Using corporate social responsibility as insurance for financial performance. *California Management Review*, 48(2), 52-72.
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2013-0272>
- Ramani, K. V., & Mavalankar, D. (2006). Health system in India: opportunities and challenges for improvements. *Journal of Health Organization and Management*, 20(6), 560-572. <https://doi.org/10.1108/14777260610702307>



- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Szyca, R., Rosiek, A., Nowakowska, U., & Leksowski, K. (2012). Analysis of factors influencing patient satisfaction with hospital treatment at the surgical department. *Polski Przegląd Chirurgiczny*, 84(3), 136-143. <https://doi.org/10.2478/v10035-012-0022-3>
- Ünal, Ö. (2022). Hasta hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinde hastaların kurumsal itibar algısının aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 257-265. <https://doi.org/10.30794/pausbed.945860>
- Yıldız, Z. (2018). *Şehir hastanelerinde hasta memnuniyeti ölçeğinin geliştirilmesi ve yapısal eşitlik modeli ile analizi* (Tez No. 262290) [Doktora tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldız, S., & Yalman, A. G. F. (2015). Sağlık işletmelerinde yalın uygulamalar üzerine genel bir literatür taraması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(1), 5-20.
- Zerenler M., & Öğüt A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 501–519.