

Volume 10 Issue 2, July 2026

sisaddergi@gmail.com

Makale Türü/Article Type: Araştırma/Research

Makale Gönderim Tarihi/Received Date: 02.09.2025

Makale Kabul Tarihi/Accepted Date: 06.04.2026

DOI: 10.30692/sisad.1777060

KURUMSAL İMAJ HASTA MEMNUNİYETİ VE HİZMETİ TAVSİYE ETME NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK BİR SAHA ÇALIŞMASI

A Field Study on the Relationship Between Corporate Image, Patient Satisfaction, and Intention to Recommend Services

Ömer ÖZİŞLİ

Öğr. Gör. Dr.

Sakarya Üniversitesi

Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Programı

ORCID ID: 0000-0003-0001-2776

omerozisli@sakarya.edu.tr

Atıf/Citation: Ömer Özişli (2026), “Kurumsal İmaj Hasta Memnuniyeti ve Hizmeti Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Saha Çalışması”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.10, S.2 Temmuz 2026, s.321-335.

Öz: Hastanelerin kurumsal imajı, hastaların sağlık kuruluşlarına duyduğu güveni, hastane tercihlerini ve sunulan hizmetlere yönelik değerlendirmelerini etkileyen önemli unsurlardan biridir. Hasta memnuniyeti, bireylerin aldıkları sağlık hizmetinin kalitesine ilişkin genel değerlendirmelerini ifade ederken, hizmeti tavsiye etme niyeti ise hastaların deneyimledikleri sağlık hizmetini çevrelerindeki bireylere önerme eğilimlerini göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ortaya koymaktır. Araştırma, 30 Mayıs 2025 – 24 Temmuz 2025 tarihleri arasında Sakarya ilinde yürütölmüş olup veriler, özel hastanelerden hizmet alan 18 yaş ve üzeri bireylerden çevrim içi anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların kurumsal imaj algılarının olumlu, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyetlerinin ise yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti, kurumsal imaj ile hizmeti tavsiye etme niyeti ve hasta memnuniyeti ile hizmeti tavsiye etme niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sağlık yöneticilerine yönelik çeşitli uygulama ve yönetim önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Hasta Memnuniyeti, Hizmeti Tavsiye Etme.

Abstract: Corporate image is one of the important factors influencing patients' trust in healthcare institutions, hospital preferences, and evaluations of the services provided. While patient satisfaction reflects individuals' overall assessment of the quality of healthcare services they receive, recommendation intention refers to patients' willingness to recommend the healthcare services they experience to others. The aim of this study is to examine the relationships among corporate image, patient satisfaction, and recommendation intention, and to reveal the interactions between these variables. The study was conducted in Sakarya between May 30, 2025, and July 24, 2025. Data were collected through an online questionnaire from individuals aged 18 years and older who received services from private

hospitals. The findings indicated that participants had positive perceptions of corporate image, while their levels of patient satisfaction and recommendation intention were high. Furthermore, positive and statistically significant relationships were found between corporate image and patient satisfaction, corporate image and recommendation intention, and patient satisfaction and recommendation intention. Based on the findings, several managerial and practical recommendations were proposed for healthcare administrators.

Keywords: Corporate Image, Patient Satisfaction, Intention to Recommend.

GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinde artık rekabet kaçınılmazdır. Hasta ve yakınlarının hizmet aldıkları sağlık kuruluşlarını değerlendirmeleri sonucunda kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti gibi faktörlerin önemi artmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemi, sağlık kurumlarında kurumsal imaj algısının hasta memnuniyeti ve hastaların hizmeti başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki rolünün yeterince açıklığa kavuşturulamamış olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, araştırmanın problemi temelinde sağlık kurumlarında kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemektir.

Kurumsal imaj, bir işletmenin toplumdaki güvenilirliği ve itibarı ile oluşur. Güçlü bir kurumsal imaj, uzun vadede kişilerin güvenini de etkileyerek sadık müşteri profilinin oluşmasını sağlar. Sağlık hizmetlerinde kurumsal imaj, güvenle yakından ilişkilidir (İzci ve Saydan, 2013). Bu durum hastaların sağlık kuruluşlarına olan bağlılıkları ile ilişkilidir. Ayrıca, güçlü bir kurumsal imaj, hastanelerin rekabetçi ortamda daha fazla hastanın o hastaneyi tercih etmesine yardımcı olur. Hastaneden alınan hizmetten hastaların memnun olması alınan sağlık hizmetinin kalitesi, çalışan ilgisi ve iletişim gibi faktörlerle de ilişkilidir (Ekinci, 2013). Hasta memnuniyeti, hastaların tedavi süreçlerine daha katılımcı olmalarına ve tedaviye uyum göstermelerine de sebep olmaktadır. Bu durum hastaların sağlık örgütlerine olan güvenlerini de artırabilir. Verilen hizmetin tavsiye edilmesi sağlık işletmeleri açısından değerli olup, hastaların karşılaştıkları durumlardan kazandıkları deneyimlerini başka hastalarla paylaşarak, güvenilir bir hizmet kaynağına insanları yönlendirme fırsatı tanır. Bu hem tavsiye edenin hem de tavsiye edilen sağlık kuruluşunun faydasına olabilecek bir durum olup genel memnuniyet üzerinde etkili olabilmektedir (Kim, Kim, Han ve Nguyen, 2021).

Hayatımızın her alanında bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Hizmet sektörünün ana unsurlarından olan hastaneler arasında gittikçe farklılaşarak kendilerinin tercih edilen hastane olmasını sağlamak adına sağlık yöneticileri değişik çalışmalar yürütmektedir. Bu değişikliğin ve farklılaşmanın en belirgin özelliği de hastanelerin imaj oluşturma gayretleridir (Derin ve Demirel, 2010). Hasta ve hasta yakınlarının gözünde olumlu bir imaj hastanelerin birbirleri ile olan rekabetlerinde avantaj sağlayabilmektedir. Elde edilen bu avantaj hastanelerin sürdürülebilirliği açısından saygın bir imaj oluşmasına neden olabilir (Avşar, 2002). Eskiye oranla artık kişiler sağlıklarına daha çok önem vermekte ve sağlık hizmetlerini kaliteli almak adına seçici olmaktadır. Gerek bireysel olarak gerekse toplumsal kaliteli sağlık hizmetleri kişilerin mutlu olmasına ve özellikle ülkenin çalışma hayatına da olumlu yansır. Son yıllarda ülkemizdeki özel hastanelerin sayısının belirgin olarak artması bu rekabet ortamında hizmet kalitesinin artmasına da vesile olmuştur (Papatya, Papatya ve Hamşioğlu, 2012). Özel hastanelerin hastaların beklentilerini ön planda tutarak izledikleri strateji hasta memnuniyeti argümanı olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda özel sağlık kuruluşlarının göstermiş oldukları başarılı performans hizmet kalitesiyle beraber hastane imajı ile ilişkilidir (Varinli ve Çakır, 2004).

Hasta memnuniyeti hastaneler açısından önem arz etmektedir. Sağlık sektöründe hasta memnuniyetinin sağlanması hastanelerin rekabet avantajlarını korumak ve genişletmek adına stratejik olarak değerlendirilmektedir (Anbori, Ghani, Yadav, Daher ve Su, 2010). Hasta

memnuniyeti sağlık hizmetlerinin kalitesini gösteren bir temel ölçüttür. Hasta memnuniyeti hastaların hizmet almadan önceki hastane ile ilgili algısı ile hizmeti aldıktan sonraki algısı arasındaki farktır (Yılmaz, 2001). Hasta memnuniyeti bireysel, hizmeti sunanlar ve çevresel ya da kurumsal faktörlere göre değişiklik gösterebilir. Bireysel faktörler arasında kişilik, eğitim, aile gibi faktörler bulunur. Hizmet sunanlara göre olan faktörler arasında hastalara gösterilen ilgi, tebessüm, tıbbi yeterlilik gibi unsurlar gelmektedir. Çevresel ve kurumsal faktörler arasında ise ulaşılabilirlik, hastane binası ile ergonomisi, bürokratik işlemler gibi faktörler bulunmaktadır (Engiz, 1997; Alcan, 1996; Thomas ve Bond, 1996). Hasta memnuniyeti sadece hasta ve yakınları ile ilgili bir durum değildir. Sağlık hizmetlerinde duyulan memnuniyet ve kaliteli sunum hastanelerin geleceğine ve karlılığına da pozitif yönde katkı sağlayabilir (Öz ve Uyar, 2014).

Hastane hizmetlerine duyulan güven sadık hasta profilinin oluşmasına neden olabilir ve bu durum hastaların aldıkları sağlık hizmetlerini tavsiye etme niyetleri ile ilişkili bir hal alabilir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996). Hastanelerde hizmet veren sağlık çalışanlarının hizmet kalitesi bu doğrultuda oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşlarının imajı ile sağlık çalışanlarına duyulan içten güven hizmetin tavsiyesi üzerinde oldukça etkilidir (Bolsoy ve Sevil, 2006). Hasta sadakatının sürekli olması sağlık çalışanları ve hasta arasındaki iletişimin devamlılığı hizmeti tavsiye etme olasılığını da artırmaktadır (Zhou, Wan, Liu, Feng ve Shang, 2017). Sağlık hizmetlerinde hizmetin tavsiye edilme olasılığı karmaşık bir yapısı olan sağlık uygulamalarının profesyonel olarak yapılması hastalara sunulan sağlık hizmetlerinin kaliteli sunumunu ile bağlantılı olarak kartopu şeklinde tavsiye edilme durumunu da yaygınlaştıracaktır (Küçükaksu, Ünlü, Yarıcı ve Mahmutoğlu, 2004).

Araştırmada birbirleriyle ilişkili olan kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti değişkenleri farklı kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde açıklanabilmektedir. Sağlık kuruluşunun dış paydaşlar nezdinde sahip olduğu olumlu imaj, o kurumdan hizmet almayı düşünen hastaların beklentilerinin şekillenmesine katkı sağlayarak hasta memnuniyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Bu durum, hastaların aldıkları hizmetten elde ettikleri sonuçlara göre memnuniyet düzeylerinin şekillendiğini ifade eden Beklenti-Doğrulama Kuramı (Expectation Confirmation Theory) ile ilişkilendirilebilir (Oliver, 1980). Bu kapsamda sağlık kuruluşlarının ve sağlık çalışanlarının hastalar üzerinde bıraktığı olumlu kurumsal imaj, hastalar henüz hizmeti almadan önce bile algılarında güven duygusu oluşturabilmekte ve memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bir diğer kuramsal yaklaşım olan Hizmet Kalitesi Kuramı ve SERVQUAL yaklaşımı ise sağlık kuruluşlarının hizmet sunum biçimlerinin ve hizmet süreçlerinin kalitesinin hastalar tarafından değerlendirildiğini ve bu değerlendirmenin hasta memnuniyeti ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988). Ayrıca İlişki Pazarlaması Kuramı hasta ile sağlık kurumu arasında oluşan güven ve bağlılık ilişkisinin kurumun uzun süre tercih edilmesinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bununla birlikte Kurumsal İmaj Kuramı, bireylerin kurum hakkında geliştirdikleri genel değerlendirmelerin hizmete yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu bağlamda sağlık kuruluşlarının güçlü ve güven veren bir kurumsal imaja sahip olması, hasta memnuniyetinin artmasına ve hastaların aldıkları sağlık hizmetini çevrelerine tavsiye etme niyetinin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedir.

Kuramsal temeller bağlamında kurumsal imaj sağlık hizmetlerinde tüm paydaşlar açısından güven oluşturma, meşruiyet zemini ve sağlık kuruluşlarının sermaye birikimi ile ilişkilidir. Bu ilişki neticesinde kurumsal imaj algısının hasta memnuniyeti üzerinde belirleyiciler arasında olduğu söylenebilir (Yavuz ve Kesin, 2026). Kuramsal bağlamda hasta memnuniyeti sadece sağlık hizmetlerinin bir çıktısı değildir. Aynı zamanda kurumsal değer ve deneyim temellidir (Şantaş, Kursun ve Kar, 2016). Yeni kamu işletmeciliği perspektifinde hizmeti tavsiye etme niyeti ise performans açısından değerlendirilmektedir. Hizmeti tavsiye etme niyeti kurumsal sürdürülebilirlik açısından konumlandırılması gereklidir. Bu kapsamda kurumsal imaj, hasta

memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler kurumsal bağlamda da önemli değişkenler arasında olduğu söylenebilir (Özeltürkay ve Orel, 2016).

Kavramsal Çerçeve

Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, toplumdaki bireylerin kurumla ilgili öne çıkan tecrübe, bilgi ve değerlerin filtrelenmiş bir bütünü olarak tanımlanmaktadır (Koçak, 2014). Kurumsal imajda o kuruma ait logolar, renkler, reklamlar ve fuar gibi tanıtım alanlarında bulunuşları vb. birçok unsur bulunmaktadır. Kurumsal imaj o kurumun bilinirliğinin de göstergesidir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012 ; Kandampully ve Suhartanto, 2000). Kurumların tanınırlığı ve müşteri gözündeki güveni rekabetin çok yoğun olduğu iş dünyasında kurum kimliğini de yansıtan çok önemli bir etkiye sahiptir (Oktay, 2016). Günümüzde örgütlerin rekabet anlayışı değişikliğe uğramıştır. Örgüt yöneticileri çalışanlarından müşteri beklentilerini anlayan, bunları sorumlulukları ile birleştiren ve ekip çalışması hassasiyetine sahip bireylerle çalışmak istemektedirler (Vural ve Vural, 2024). Bu bağlamda kurumsal imaj toplumun zihnindeki sözel, görsel ve davranışsal olarak edinilen yargıların bütüncül olarak görülme biçimidir (Bal, 2012 ; Nguyen ve Leblanc, 2001).

Sağlık sektörünün en önemli unsurlarından olan hastanelerin hasta memnuniyeti açısından imajı tüm paydaşlar açısından önemlidir. Hizmet sektörünün bir unsuru olan hastaneler diğer sektörlerden farklıdır. Bu doğrultuda hastanelerin performans değerlendirmeleri de farklılıklar göstermektedir. Hastaların hizmet alırken karşılaştıkları bekleme süreleri, sağlık çalışanı ile hasta ve yakınlarının iletişimi, stres faktörleri gibi unsurlar hasta memnuniyetini olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilmektedir (Purbey, Mukherjee ve Chandan, 2007). Hastalanan kişi tedavi almak için bir arayış içerisinde olduğunda bilgi asimetrisinin de etkisi ile karar vermekte zorlanabilir. Bu durumda hasta sağlığını riske atmamak adına toplum tarafından kabul görmüş olumlu kurumsal imaj algısı olan hastanelerden hizmet alma eğilimi göstermektedirler (Nyuyen ve Leblanc, 2001).

Sağlık profesyonelleri açısından kurumlarının imajı ve vatandaş üzerindeki itibarı ön planda yer almaktadır. Bu bağlamda sağlık sektörü de kendi sağlık pazarını oluşturmaktadır. Bu pazarda sağlık çalışanlarının yetkinliği, kullandıkları yeni teknolojiler ve erişebilirlik durumları rekabet ortamında rakiplerine karşı üstünlük sağlamaktadır. Bu hizmeti tedavileri için kullanan hastalar diğer sağlık kuruluşları ile hizmet aldıkları kurumlarını kıyaslayarak bir değer oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu değer sağlık kuruluşunun kurumsal imajının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Javalgi, Whipple, Mcmanamon ve Edick, 1992).

Sonuç olarak sağlık sektörünün karmaşık yapısı onun performans çıktılarının da çok boyutlu ve kompleks olmasına yol açmaktadır (Curtright, Stolp ve Edell, 2000). Bu boyutlar arasında uygunluk, etkinlik, verimlilik ve kalite gibi unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların bileşenlerinin toplamı sağlık kuruluşunun imajı üzerinde etkili olan unsurlardır (Flood, Shortell ve Scott, 1997). Kurumsal imaj, kamu sağlık kuruluşlarında ve özel sağlık kuruluşlarında ayrıca önem taşır. Gün geçtikçe sayısal olarak artış gösteren özel hastaneler de kendi kurumsal imajlarını oluşturmak adına farklı stratejiler geliştirebilirler. Sağlık hizmetlerine ulaşabilirlik, ihtiyacı olan hastaların iyileşme süreçlerindeki karşılaştıkları kolaylıklar ve zorluklar, bürokratik uygulamalar ve ekonomiklik gibi unsurlar kaliteli sağlık çıktısı açısından bireyin ve toplumun sağlık refah düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Papatya vd., 2012). Hastaların beklentilerine yönelik verilen her türlü sağlık hizmeti kurumların kendi performanslarını değerlendirmelerine hem de toplumdaki kurumsal imajları üzerinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Varinli ve Çakır, 2004).

Hasta Memnuniyeti

Hasta memnuniyeti, hasta ve yakınlarının doktorlarından, sağlık çalışanlarından ve aldıkları sağlık hizmeti süreçlerinden memnun olma durumudur. Hasta memnuniyetini belirleyen bazı ana unsurlar bulunmaktadır. Bunlar arasında hastalara geçirdikleri hastalıkları ile ilgili bilginin anlaşılır olarak verilmesi, sağlık sunucularının davranışları ve iletişim şekilleri ile zaman ve fiyat politikaları gelmektedir (Güven, 2021). Hasta memnuniyeti, sağlık yönetimi içerisinde hasta, doktor ve sağlık hizmetlerinin bütününden oluşmaktadır. Hasta memnuniyetini ölçülmesinde hasta ve yakınlarının yapmış oldukları geri bildirimlerin rolü büyüktür. Hasta tatminini artırmaya yönelik yenilikçi sağlık teknolojileri uygulamaları, hijyen koşulları, ihtiyaç hasıl olduğunda sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik gibi unsurlar ön planda bulunmaktadır. Hasta memnuniyetini hastaların ilk başta hissettikleri sağlık hizmetleri algılarıyla tedavi sonunda algıladıkları sağlık hizmetleri algıları arasındaki fark belirler. Bu fark belirgin şekilde olumlu ise hasta memnuniyet düzeyi yüksek düşük ise hasta memnuniyet düzeyi düşük olarak değerlendirilir (Zaim ve Tarım, 2011 ; Dinç, Ünalın, Topsever ve Özyavaş, 2009). Bu kapsamda hasta memnuniyeti hastanenin vermiş olduğu hizmetin kalitesi, güler yüzlü sağlık çalışanları ve kurumun olumlu imajı ile teorik ve pratik uygulamalarda çağdaş yöntemler kullanılması ile güven unsurunu oluşması bulunmaktadır (Ekinci, 2013).

Hasta memnuniyeti, sadece hasta ile alakalı bir durum değildir. Sağlık kuruluşlarının beklentileri arasında hasta memnuniyetinin sağlanması da vardır. Bu sayede sürdürülebilir bir gelecek beklentisi ile gelir seviyesinin kurumsal olarak artması pozitif olarak değerlendirilmektedir (Öz ve Uyar, 2014). Hastanelerde çalışan doktorların ve sağlık çalışanlarının hastanenin kurumsal imaj oluşumundaki en büyük etkiyi oluşturan kesimi oluşturduğu bilinmektedir. Sağlık çalışanları ve hekimler bilgi yönünden çok yetkin olabilir lakin bilgi asimetrisine dikkat ederek etkili bir iletişim stratejisi belirleyerek uygulamaları da önemlidir. Hasta ve hekim arasındaki güven duygusu ancak hastanın tüm şikayetlerini güvendiği hekimine karşı çekinmeden anlatarak sorunların çözümü noktasında kendisini rahat hissetmesi ile gelişebilir (Sağlık Bakanlığı, 2004). Bu rahatlık hastanın memnuniyet duygusu kazanmasına ve sadık hasta profili oluşmasına da katkı sağlar. Sağlık kuruluşları sağlık pazarındaki konumlarını korumak ve genişletmek adına uyguladıkları stratejileri de değerlendirebilirler. Belirlenen ve uygulanan stratejiler profesyonel sağlık yöneticileri tarafından sahaya yansıtılarak hasta memnuniyeti üzerindeki etkisi daha hızlı ve kalıcı olabilmektedir (Topal, Şenel, Topal ve Mansuroğlu, 2013).

Sağlık kurumlarında hasta memnuniyetinin önemi insani nedenlere, ekonomik nedenlere, pazarlama yöntemlerine, pazarlama usullerine ve verimlilik ilkelerine bağlıdır (Karadağ, 2007). Tüm bu ilkelerin yanında hasta memnuniyetini etkileyen hastaya ait, hizmet veren kuruma, çevresel ve kültürel değerlere göre değişiklik gösteren faktörlerde bulunmaktadır (Yılmaz, 2001 ; Gürgeç, 2004). Hasta memnuniyetini etkileyen bu faktörlerin yanında hastanelerin rekabet biçimi ve diğer sağlık kuruluşları arasındaki farklılıkları hastane ismi üzerinde etkili olup kurumun imajı ve saygınlığı üzerinde etkilidir. Hasta memnuniyetinde sağlık kuruluşunda oluşan bu imaj ve olumlu imaj oluşturan hastaneleri tercih edilmesinde diğer sağlık kuruluşlarına göre rekabet avantajı oluşmasındaki payı da oldukça fazladır (Erdugan ve Yörübulut, 2017 ; Derin ve Demirel, 2010).

Hizmeti Tavsiye Etme Niyeti

Günümüzde rekabet anlayışının tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de belirgin bir hale gelmesi güven kavramını hasta tercihlerini önemsenmesini de gerekli kılmaktadır. Hastane hizmetlerine duyulan güven ve hastayı elde tutma stratejileri geliştikçe hizmeti tavsiye etme niyeti de artış eğiliminde olacaktır (İşlek ve Öztürk, 2021). Hizmeti tavsiye etme niyeti ile hasta sadakati ve iletişim kavramları birbirleriyle yakından ilişkili konulardır. Hastalarla kurulan iletişimin süreklilik arz etmesi hizmeti tavsiye etme niyetini de artırmaktadır (Zeithaml vd.,

1996). Alınan sağlık hizmetini tavsiye etme niyeti kişilerin kendi normları, beklentileri, takındıkları tutumlar ve kişiliklerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda bütüncül bir yaklaşımla kaliteli hizmetin teşhis ve tedavide önemi büyük olmasına rağmen hastanın bağlılığı ve sosyal çevre paylaşımları da ayrıca önemlidir (Ramli ve Sjahrudin, 2015).

Sağlık hizmetini tavsiye etme niyeti sağlık hizmeti sunucularının başarısına da bağlıdır. Hasta profiline göre memnuniyet, sadakat ve hizmeti tavsiye etme niyeti kişinin eğitimine, gelir durumuna, yaşına, medeni durumuna ve daha önceki sağlık tecrübelerine göre farklılık gösterebilir. Örneğin yaşlı bir hastanın memnuniyet düzeyinin yüksek olması ve hizmeti tavsiye etme durumu ile genç bir bireyin hizmetten memnun olma ve hizmeti tavsiye niyeti arasında uyumsuzluklar görülebilmektedir (Al-Ansi, Olya ve Han, 2019). Sağlık hizmet sunucularının ister kamu ister özel olması ve içinde bulundurdıkları insan kaynakları profilleri, donanım ve malzeme yönetimleri gibi değişkenler sağlık hizmetlerinin kalitesi üzerinde etkilidir. Bu kalite çıktılarının algı olarak olumlu hissedilmesi hizmeti tavsiye etme niyetini de olumlu etkileyebilir. Şayet olumsuz olarak algılandığında ise hizmeti kötü olarak değerlendirip tavsiye de bu manada olumsuz olabilmektedir (Zerenler ve Öğüt, 2017). Sağlık hizmetlerinin sunumu eş zamanlı ve bütüncül olmalıdır. Tüm hizmetlerin organize edilmesi sağlık hizmetlerinin etkinliğini artırır. Bu durum hastaların hizmeti tavsiye etme niyetleri üzerinde referans bir nokta olarak değerlendirilmektedir (Sağnak, 2010).

Bir sağlık kuruluşunun toplumda nasıl algılandığı hasta memnuniyetini direkt etkileyerek hastaların hizmeti yakınlarına tavsiye etme niyetini artırır. Hasta memnuniyetini sağlamış ve kaliteli hizmet sunumuyla kurumsal imajını güçlendiren sağlık kuruluşlarının itibarı da yüksek olmakta ve hizmetin tavsiye edilme olasılığını olumlu yönde artırmaktadır. Bu kapsamda aşağıda araştırmaya ait hipotezler, araştırma modeli ve verilerin analizlerine yer verilmektedir.

Araştırma hipotezleri ve modeli

Kurumsal imajın oluşmasında hasta memnuniyetinin önemi büyüktür. Bu durum kalite çıktısının önemli bir göstergesidir. Sağlık hizmetlerinden memnun olanların sadık bir hasta profili oluşturarak kurumsal imajın kalıcılığına da katkı sunması beklenmektedir (Sevim, 2009). Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde Şener (2014) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre algılanan kurumsal imajın hasta memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kandampuul ve Suhartanto (2000) yapmış oldukları çalışma sonucunda kurumsal imajın müşteri memnuniyet algısının gelişmesine katkı yaptığı sonucu bulgulanmıştır. Bu araştırmaların bulguları çerçevesinde kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerinde etkili olduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti ilişkisine yönelik önerilen hipotez aşağıdadır.

H1: Kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sağlık hizmetlerinde kurumsal imajın güçlü olması bu hizmeti kullananların aldıkları hastane hizmetlerini tavsiye etme niyetlerini de etkileyebilmektedir. İlgili literatüre bakıldığında Uslu ve Karakoyunlu (2022) yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal imajın hizmeti tavsiye etme niyetini pozitif olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada ise Alkoç (2017) kurumsal itibarın bir yönünü oluşturan kurumsal imajın hizmeti tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda kurumsal imaj ile hizmeti tavsiye etme ilişkisine yönelik önerilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H2: Kurumsal imaj ile hizmeti tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hasta deneyimi hasta memnuniyeti üzerinde etkili olan ve oluşan memnuniyet yüksekliği veya azlığı da hizmeti tavsiye etme üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri olan bir husustur. Araştırmayla ilgili literatür incelendiğinde Zaim ve Tarım (2011) çalışmalarında bireylerin doktorlarından memnuniyet durumlarını başka kişilere tavsiye etme niyeti eğiliminde oldukları sonucunu bulgulanmışlardır. Benzer bir çalışma da ise Gülmez (2005) yapmış olduğu çalışmada

poliklinik hizmetlerinden memnun olan hastaların bu hizmeti tavsiye etme konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmıştır. Açıklamalara istinaden hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti ilişkisine yönelik oluşturulan hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H3: Hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki vardır.

Yöntem

Araştırma verileri Sakarya’da faaliyet gösteren özel hastanelerden sağlık hizmeti alan 18 yaş ve üzeri bireylerden çevrim içi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu katılımcılara sosyal medya ve çeşitli çevrim içi iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırılmış, katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme, çalışmanın amacı doğrultusunda özel hastanelerden hizmet almış bireyler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veri toplama süreci sonunda elde edilen anketler incelenmiş, eksik veya hatalı doldurulan ve özel hastanelerden hizmet almayan kişilerin formları araştırma kapsamı dışında bırakılmış olup toplanan 296 veriden 251 geçerli veri üzerinden analizler yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi pratik uygulamada kolay olsa da elde edilen bulguların daha geniş evrenlere genellenmesi açısından bazı sınırlılıklar taşıyabilmektedir. Bundan dolayı araştırma analizleri yorumlanırken örneklemin temsil gücünün bu sınırlılık çerçevesinde değerlendirilmesi önemlidir. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde geliştirilmiş ve farklı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçme araçlarına dayanmaktadır. Bu doğrultuda ölçeklerin araştırma bağlamına uygunluğu değerlendirilmiş ve ölçüm geçerliliğinin sağlanmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada verilerin aynı zaman diliminde ve aynı anket formu aracılığıyla toplanması bazı değişkenler arasında ortak yöntem yanlılığı (common method bias) oluşma olasılığını artırabilmektedir. Bu durum literatürde, değişkenler arasındaki ilişkilerin kısmen veri toplama yönteminden kaynaklanabileceğini ifade eden metodolojik bir sınırlılık olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle elde edilen bulgular yorumlanırken ortak yöntem yanlılığının olası etkilerinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir.

Veri toplama araçları

Araştırma verileri dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kişilerin demografik özelliklerini açıklayan sorular bulunmaktadır. Anket sorularının diğer bölümlerini içeren açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

- ✓ **Kurumsal İmaj Ölçeği :** Derin ve Demirel (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği adlı çalışmasından alınmıştır. Ölçek 7 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi ölçek seçenekleriyle değerlendirilmiştir (“1= hiçbir zaman”, “5= her zaman”).
- ✓ **Hasta Memnuniyeti Ölçeği :** Durmuş ve Akbolat (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust isimli çalışmadan faydalanılmıştır. Ölçek 4 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi ölçek seçenekleriyle değerlendirilmiştir (“1= hiçbir zaman”, “5= her zaman”).
- ✓ **Hizmeti Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği :** Akaydın ve Baltacı (2022). The effect of physician-patient communication on the intent to recommend family medicine services çalışmasından alınmıştır. Ölçek 3 sorudan ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5’li Likert tipi ölçek seçenekleriyle değerlendirilmiştir (“1= hiçbir zaman”, “5= her zaman”).

Ölçeklerin güvenilirliğine ait yapılan analiz sonuçlarına göre kurumsal imaj Cronbach's Alpha katsayısı 0,92, hasta memnuniyeti Cronbach's Alpha katsayısı 0,93 ve hizmeti tavsiye etme niyeti Cronbach's Alpha katsayısı 0,88 bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Veri Analizi

Veri analizleri SPSS 22.0 istatistik programı ile gerçekleştirilmiştir. Veri analizleri kapsamında tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Etik Onay

Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28.05. 2025 tarihinde araştırmanın etik onayı alınmıştır (Protokol No : 85/64).

Bulgular

Araştırmayla elde edilen bulgular aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler (n=251)

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Erkek	125	49,8
	Kadın	126	50,2
Yaş	≤ 25	81	32,3
	26-35	54	21,5
	36-45	62	24,7
	≥ 46	54	21,5
Eğitim Durumu	Lise ve altı	32	12,7
	Ön lisans	74	29,5
	Lisans	99	39,4
	Lisans Üstü	46	18,3
Medeni Durum	Bekar	112	44,6
	Evli	139	55,4

Tablo 1'e göre araştırmaya katılanların %50,2'si (n=126) kadın, %32,3'ü (n=81) 25 ve altı yaş grubundadır. Araştırmaya katılanların %39,4'ü (n=99) lisans mezunudur ve %55,4'ü (n=139) evlidir.

Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	n	Ortalama	Std. Sapma
Kurumsal İmaj	251	3,904	0,634
Hasta Memnuniyeti	251	3,785	0,760
Tavsiye Etme Niyeti	251	4,169	0,682

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal imaj ortalama puanı $3,904 \pm 0,634$, hasta memnuniyeti ortalama puanı $3,785 \pm 0,760$, tavsiye etme niyeti ortalama puanı ise $4,169 \pm 0,682$ bulunmuştur. Bu sonuçlar katılımcıların kurumsal imaj algılarının olumlu, hasta memnuniyeti ve tavsiye etme niyetlerinin ise yüksek olduğunu göstermiştir (Tablo 2).

Tablo 3: Korelasyon Analizleri

Değişkenler	Kurumsal İmaj	Hasta Memnuniyeti
Hasta Memnuniyeti	0,887*	
Tavsiye Etme Niyeti	0,689*	0,688*

*p<0,05

Korelasyon analizlerinin sonuçlarına göre kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır ($r= 0,887$, $p<0,05$). Ayrıca kurumsal imaj ile tavsiye etme niyeti arasında ($r= 0,689$, $p<0,05$), hasta memnuniyeti ile tavsiye etme niyeti arasında da ($r= 0,688$, $p<0,05$), pozitif ilişki vardır (Tablo 3).

Değişkenler arasında gözlenen yüksek korelasyonlar, kurumsal imaj ve hasta memnuniyetinin sağlık hizmeti bağlamında kavramsal olarak birbirine yakın yapılar olması ve aynı veri toplama yöntemiyle ölçülmelerinden kaynaklanabilecek ortak yöntem varyansı ile açıklanabilir. Bu nedenle bulgular yorumlanırken nedensellik iddiasından kaçınılmış ve ilişkiler bağlamsal ve algısal bir çerçevede ele alınmıştır.

SONUÇ

Özel hastanelerden hizmet alan bireylere yönelik gerçekleştirilen bu çalışmayla kurumsal imaj ve hasta memnuniyetinin hizmeti tavsiye etme niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların kurumsal imaj algılarının olumlu, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyetlerinin ise yüksek olduğunu belirlenmiştir. Araştırmanın başka bir sonucuna göre kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif ilişki vardır. Son olarak kurumsal imaj ile hizmeti tavsiye etme niyeti arasında ve hasta memnuniyeti ile hizmeti tavsiye etme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma ile ilgili yazındaki araştırmalar karşılaştırıldığında, Fener (2024) hastanelerin kurumsal imajı ve hasta memnuniyetleri arasında yüksek seviyede korelasyon olduğu ve kurumsal imajın hasta memnuniyetini pozitif olarak etkilediği sonucu belirlenmiştir. Başka bir çalışma da ise Zor ve Biçer (2020) marka imajının sağlık kuruluşunu tercih eden hastaların memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. İlave olarak değişkenler arasındaki yüksek korelasyon kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti değişkenlerinin birbirini destekleyen değişkenler olduğunu da açıklamaktadır. İlgili sonuçlar araştırmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

İlgili literatürdeki bazı araştırmalardaki hasta memnuniyeti ve sağlık hizmetini tavsiye ilişkisine bakıldığında Zaim ve Tarım (2011), hastaların memnuniyet düzeylerinin çevrelerindeki yakınlarının aynı hastaneden memnuniyet düzeyleri ile de ilişkili olup aldıkları hizmeti tavsiye etmede etkili olduğu sonucu belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada ise Bışkin (2018), hasta memnuniyetinin yüksek olması hasta ve yakınlarının hastanenin ve çalışanlarının kaliteli olduğu algısı oluşturarak hastaneyi tercih etmeleri ile ilişkili olduğu sonucu belirlenmiştir. Başka bir

çalışmada da Önsüz, Topuzoğlu, Cobek, Ertürk, Yılmaz ve Birol, (2008), genel hasta memnuniyetini belirleyen en önemli etkenlerin başında hekimlerin ve sağlık çalışanlarının tutumlarının geldiği bunun sonucu olarak da hastaların aldıkları hizmeti tavsiye etme ve sağlık kuruluşlarını tercih etme noktasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki araştırma sonuçları ile bu araştırmanın sonuçları arasında benzerlikler bulunmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, kurumsal imaj ve hizmeti tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki belirlenmiştir. İlgili yazındaki diğer çalışmalarda Akaydın ve Baltacı (2022), çalışmalarında birinci basamaktan hizmet alan hastaların hekimlerini tavsiye etme niyetinin aralarındaki iletişim şeklinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Rende ve Dursun (2022) araştırmalarında, sağlık tesislerinin görünümü, ergonomisi, sağlık çalışanlarının giyim şeklinin ve hastaya gösterilen özen sonucunda oluşan kurumsal imajın hizmeti tavsiye etme niyetini pozitif olarak etkilediği sonucu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ile ilgili sonuçlar literatürdeki araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti değişkenlerinin birbirlerini pozitif destekleyen değişkenler olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Araştırma sonuçları göre sağlık kuruluşlarının kurumsal imaj sonucunda oluşan hasta memnuniyetinin hizmeti tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşıldığı düşünülmektedir. Hastanelerin kurumsal imajı, hasta memnuniyetini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür ve bu durum, sağlık yöneticileri için kritik bir öneme sahiptir. Bu sonuçlar doğrultusunda ilgili sağlık profesyonellerine bazı önerilerde bulunulmuştur. Güçlü bir kurumsal imaj, hastaların hizmet kalitesine olan güvenini artırarak, onların memnuniyet düzeyini yükseltir ve hizmeti başkalarına tavsiye etme niyetlerini güçlendirir. İlgili sağlık otoriteleri, hastanelerinin imajını iyileştirmek için hasta ve hasta yakınlarından alınan geri bildirimlerini iyi anlamalıdır. Hastanelerin hizmet süreçlerini devamlı olarak değerlendirerek sürekli geliştirme gayretinde olmaları da önemlidir. Kurumsal imajı ve hasta memnuniyetini geliştirecek stratejiler hem hasta sadakatini artıracak hem de hastanenin genel başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Bu stratejileri geliştiren hastaneler diğer hastanelerle aralarında oluşan rekabette avantaj sağlayacak olup hizmeti tavsiye etme niyeti sonucunda ilgili sağlık kuruluşunu tercih edilen bir sağlık kuruluşu olmasını sağlayacaktır. Ayrıca somut öneriler bağlamında gelecek araştırmalarda benzer çalışmaların farklı bölgelerde gerçekleştirilmesi ve kamu ile özel hastanelerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Araştırmalarda olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırarak literatüre daha güçlü katkılar sağlayabilir. Ayrıca kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkide hizmet kalitesi, hasta güveni, algılanan değer ve hasta sadakati gibi değişkenlerin modele dâhil edilerek bu değişkenlerin aracılık rollerinin incelenmesi gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir araştırma alanı oluşturabilir. Bunun yanında araştırma modelinin yalnızca nicel yöntemlerle sınırlı kalmayıp nitel veya karma araştırma yöntemleriyle de ele alınması, hastaların sağlık kuruluşlarına yönelik algı ve deneyimlerinin daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca sağlık yöneticilerinin hizmet kalitesini artırmaya yönelik uygulamalara önem vermeleri, hasta geri bildirimlerini dikkate almaları ve iletişim süreçlerinde şeffaf bir yaklaşım benimsemeleri hasta memnuniyetinin artmasına ve sağlık hizmetlerinin başkalarına tavsiye edilme olasılığının yükselmesine katkı sağlayabilir.

Bu araştırma sonuçları, kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar olduğunu göstermektedir. Fakat bu değişkenler arasındaki ilişkiler nedensel bir etkiyi temsil etmeyen ve hastaların algı ve yaşadıkları tecrübelerle dayalı eşzamanlı birliktelikler olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın tek bir ildeki özel sağlık kuruluşlarında yürütülmesi bölgedeki diğer sağlık kuruluşları ve hasta algıları üzerinde bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu durum genellenebilirlik açısından sınırlılık teşkil etmektedir. Bu bağlamda kurumsal imaj, hasta memnuniyeti ve hizmeti tavsiye etme niyeti bağlamında önemli bir algısal çerçeve sunmakta olup gelecek araştırmalarda farkı

değişkenler, örneklem ve yöntemsel yaklaşımlarla yapılması ilgili literatüre daha fazla katkı sağlayacağıda düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması : Tek kişi olarak yürüten bu çalışmada hiçbir şekilde çıkar çatışması söz konusu değildir.

Destek ve Teşekkür Beyanı : Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- AKAYDIN, H., & BALTACI, A. (2022). The effect of physician-patient communication on the intent to recommend family medicine services. *Turkish Journal of Marketing*, 7(4), 162–186.
- AKSOY, R., & BAYRAMOĞLU, V. (2012). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.,
- ALCAN, Z. (1996). Bayındır Tıp Merkezi Hemşirelik Hizmetleri Müdürlüğü Hasta Memnuniyet Anket Sonuçları. In: Editör M. Çoruh (Ed.). *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü* (133-138). Ankara: Haberal Eğitim Vakfı.
- AL-ANSI, A., OLYA, H. G., & HAN, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- ALKOÇ, Y. K. (2017). Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 270-280.
- ANBORI, A., GHANI, S. N., YADAV, H., DAHER, A. M., & SU, T. T. (2010). Patient satisfaction and loyalty to the private hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 22(4), 310–315. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzq029>
- AVŞAR, A. (2002). *Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi.
- BAL, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241
- BİŞKİN, F. (2018). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. *International Review Of Economics And Management*, 6(1), 50-72.
- BOLSOY, N.& SEVİL, Ü. (2006). Sağlık-hastalık ve kültür etkileşimi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 9(3), 78-82.
- CURTRIGHT, J.W., STOLP-SMITH, S.C.& EDELL, E.S. (2000). Strategic Performance Management: Development of a Performance Measurement System at the Mayo Clinic, *Journal of Healthcare Management*, 45(1), 58-68.

- DERİN, N. & DEMİREL, E. T. (2010). Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklana bilirliliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- DİNÇ, D., ÜNALAN, P., TOPSEVER, P. & ÖZYAVAŞ, S. (2009). Hasta Memnuniyeti ve Yönetim Sistemi: Çözüm Ortağı Hekim. *Türk Aile Hekimi Dergisi*, 13(2), 93-98.
- DURMUŞ, A., & AKBOLAT, M. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1642–1647. <https://doi.org/10.1177/2374373520967807>.
- EKİNCİ, D. (2013). *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara, Sim Matbaacılık.
- ENGİZ, O. (1997). Sağlık hizmetlerinde hasta tatmini. In O. Hayran & H. Sur (Eds.), *Hastane yöneticiliği* (ss. 61–87). İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.
- 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.
- FENER, E. (2024). Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkisi: Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *The Journal Of Academic Social Science*, 147(147), 299-311.
- FLOOD, A. B., SHORTELL, S. M. & SCOTT, W. R. (1997). Organizational Performance: Managing Efficiency and Effectiveness. SHORTELL, S. M. ve KALUZNY, A. D. (Ed.), *Essentials of Health Care Management* içinde (ss. 381-408). London: Delmar Publishers.
- GÜLMEZ, M. (2005), Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Yıl 6, Sayı 2, ss. 147–169.
- GÜRGEN, B. (2004). *Toplam Kalite Çerçevesinde Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetine İlişkin Bir Uygulama*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- GÜVEN, E. (2021). Sağlık Yönetiminde hasta memnuniyeti: Bir devlet hastanesi örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4873-4893.
- İŞLEK, M. S. & ÖZTÜRK, E. (2021). Uluslararası değişim öğrencilerinin memnuniyet ve uyumunun tavsiye etme niyeti üzerine etkisi: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 16(1), 87-109.
- İZCİ, F. & SAYDAN, R. (2013). Algılanan Hizmet Kalitesi Kurumsal İmaj ve Sadakat İlişkisi (Van Bölge Hastanesi Uygulaması). *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 199-219.
- JAVALGI, R., WHIPPLE, T., MCMANAMON, M. & EDICK, V. (1992). Hospital Image: A Correspondence Analysis, *Journal of Health Care Marketing*, 12(4), 34- 40.
- KANDAMPULLY, J. & SUHARTANTO, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- KARADAĞ, Z. (2007) *Aile Hekimliği Uygulamasının Müşteri/Hasta Memnuniyetine Etkisi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Gazi Üniversitesi.

- KIM, J., KIM, J., HAN, A. & NGUYEN, M. C. (2021). Leisure time physical activity, social support, health perception, and mental health among women with breast cancer. *Leisure Studies*, 40(3), 352-362.
- KOÇAK, F. (2014). Öğrenci görüşlerine göre spor öğretimi veren yükseköğretim kurumlarının kurumsal imajı. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 71-80.
- KÜÇÜKAKSU, C., ÜNLÜ, S., YARICI, T. & MAHMUTOĞLU, L. (2004). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Deneyimi, *Hastane Yaşam Dergisi*, 1(1), 26.
- MORGAN, R. M. & HUNT, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- 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)
- OKTAY, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12(45), 341-356.
- OLIVER, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- ÖNSÜZ, M., TOPUZOĞLU, A., CÖBEK, U., ERTÜRK, S., YILMAZ, F. & BİROL, S. (2008). İstanbul'da Bir Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeyi. *Marmara Medical Journal*, 21(1), 33-49.
- ÖZ, M. & UYAR, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1); 123-132.
- ÖZELTÜRKAY, E. Y. & OREL, F. D. (2016). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılık İlişkisi: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Karşılaştırması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 46-76.
- PAPATYA, G., PAPATYA, N. & HAMŞIOĞLU, A. B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastanede Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 87 -108.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- PURBEY, S., MUKHERJEE, K. & CHANDAN, B. (2007). Reflective Practice: Performance Measurement System for Healthcare Processes, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 56(3), 241-251.
- RAMLI, A. H. & SJAHRUDDIN, H. (2015). Building patient loyalty in healthcare services. *International Review of Management and Business Research*, 4(2), 391-401.
- RENDE, Y. & DURSUN, Ö. A. (2024). Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti, Tekrar Tercih Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Sivas İli Örneği. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 8(64), 1809-1818.

- SAĞLIK BAKANLIĞI. (2004). *Aile Hekimliğinin Tanımı ve Temel İlkeleri: Aile Doktorları İçin Kurs Notları* (11-15). Editör P. Ünalın (Ed.). Ankara: Ata Ofset Tanıtım ve Matbaacılık.
- SAĞNAK, P. (2010). Hastane İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Yaratılmasındaki Rolü ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması; Gata Hastanesi'nde Bir Araştırma, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi.
- SEVİM, E. (2009) *Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkileri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi.
- ŞANTAŞ, F., KURSUN, A. & KAR, A. (2016). Hastane tercihinde etki eden faktörler: Sağlık hizmetleri pazarlaması perspektifinden alan araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- ŞENER, H. Y. (2014) Improving Patient Satisfaction in Health Services: An Application At Dumlupınar University Kutahya Evliya Celebi Education & Research Hospital. *European Journal of Business and Management* 6(30): 172-181.
- THOMAS, L.H. & BOND, S. (1996). Measuring Patients' Satisfaction With Nursing Care. *Journal of Advanced Nursing*, 23 (4), 747-756.
- TOPAL, F. E., ŞENEL, E., TOPAL F.& MANSUROĞLU, C. (2013). Hasta Memnuniyeti Araştırması: Bir Devlet Hastanesinin Acil Kliniğine Başvuran Hastaların Memnuniyet Düzeyleri, *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 35, ss. 199,205.
- USLU, A.& KARAKOYUNLU, F. (2022). Üniversite öğrencilerinin kurumsal imaj algısının memnuniyet ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(26), 117-132.
- VARİNLİ, İ.& ÇAKIR, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri'de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(17), 33-52.
- VURAL, S.& VURAL, M. F. (2024). Havacılık Sektöründe Örgütsel Sessizliğin Öncüllerinin İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 655-669.
- YAVUZ, N.& KESİN, C. (2026). Sağlık Kuruluşlarında Uluslararasılaşma Süreci ve Pazarlama. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 165-185.
- YILMAZ, M. (2001). Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5 (2), 69-74.
- ZAİM, H., & TARIM, M. (2011). Hasta Memnuniyeti: Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Alan Araştırması. In *Journal of Social Policy Conferences* (No. 59, pp. 1-24). İstanbul Üniversitesi.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L.& PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- ZERENLER, M.& ÖĞÜT, A. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ;18; 501-519.

- ZHOU, W. J., WAN, Q. Q., LIU, C. Y., FENG, X. L., & SHANG, S. M. (2017). Determinants of patient loyalty to healthcare providers: An integrative review. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(4), 442–449. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzx058>
- ZOR, M. G.& BİÇER, D. F. (2020). Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3655-3689.