

ARAŞTIRMA MAKALESİ

SAĞLIK KURUMLARINDA KURUMSAL İMAJIN HASTA
MEMNUNİYETİNE ETKİLERİ

Büşra EMÜL*
Ümit NALDÖKEN**

ÖZ

Günümüzde insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve sağlığa verilen önemin de artması ile birlikte sağlık kurumlarının sayısı artmakta ve yoğun rekabet yaşanmaktadır. Sağlık kurumlarının artan rekabet koşullarında varlıklarını devam ettirebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve başarılı olmak için müşteri memnuniyetine önem vermeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için ise olumlu bir kurum imajına sahip olmaları gerekmektedir. Bu çalışma, kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, Sivas Numune Hastanesi'nden hizmet alan 382 hastadan elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ile korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, hastaların kurum imajı ve hasta memnuniyeti düzeyleri arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır ($r=0,742$; $p<0,001$). Ayrıca Sivas Numune Hastanesi'nde hastaların almış oldukları hizmetten memnun oldukları, bu memnuniyet algısında "kalite" faktörünün önemli bir etkisi olduğu ve Sivas Numune Hastanesi'nin olumlu bir kurum imajının olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Hasta Memnuniyeti

MAKALE HAKKINDA

* Sağlık Yönetimi ABD Bilim Uzmanı, busraemul58@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0136-5242>

** Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, umutnaldoken@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1295-8358>

Gönderim Tarihi: 22.10.2018

Kabul Tarihi: 10.12.2018

Atıfta Bulunmak İçin:

Emül, B., Naldöken, Ü. (2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22(2): 359-374.

THE EFFECTS OF CORPORATE IMAGE ON PATIENT SATISFACTION IN HEALTH CARE INSTITUTIONS

Büşra EMÜL*
Ümit NALDÖKEN**

ABSTRACT

Nowadays with the diversity of human needs and the increasing importance given to health, the number of health institutions is increasing and intense competition is experienced. Health care institutions should give importance to customer satisfaction in order to maintain their existence in increasing competitive conditions, to achieve competitive advantage and to be successful. In order to achieve this, they need to have a positive corporate image. This study was conducted to examine the effects of corporate image on patient satisfaction. For this purpose, descriptive statistics and correlation analysis were used to analyze the data obtained from 382 patients who were served from Sivas Numune Hospital. As a result of the study, positive and statistically meaningful correlation was found between the corporate image and patient satisfaction levels of the patients ($r=0.742$; $p<0.001$). In addition, it was observed that the patients were satisfied with the service they received at Sivas Numune Hospital and that the "quality" factor in this sense of satisfaction had an important effect and that Sivas Numune Hospital had a positive corporate image.

Key Words: Image, Corporate Image, Patient Satisfaction

ARTICLE INFO

* MSc in Health Management, busraemul58@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0136-5242>

** Sivas Cumhuriyet University, umutnaldoken@hotmail.com

 <https://orcid.org/0000-0003-1295-8358>

Received: 22.10.2018

Accepted: 10.12.2018

Cite This Paper:

Emül, B., Naldöken, Ü. (2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 22(2): 359-374.

I. GİRİŞ

Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bireylerin sağlık algılamaları farklılaşmış ve sağlığa verdikleri önem de artmıştır. Günümüz koşullarında her alanda yaşanan rekabet gittikçe artmaktadır ve bu rekabet ortamı içerisinde sağlık sektörü de bulunmaktadır. Küresel piyasada hemen her sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de bireylerin seçebilecekleri birçok alternatif bulunmaktadır. İnsanlar özgür seçimlerine bağlı olarak bu alternatifler arasından istediklerini tercih edeceklerdir. Bireylerin özgür seçimlerinin karşılığı olabilmeyi hedefleyen hastanelerin; gittikçe artan rekabet ortamında kurumu rakiplerinden farklılaştırmak ve ön plana çıkarıp tercih edilen olması için birtakım çalışmalar yapması gerekmektedir (Derin, Demirel 2010). Kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti çalışmaları bu çalışmaların en önemlileri arasında yer almaktadır. Oluşan bu rekabet ortamında kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için sundukları hizmetin temel kullanıcıları olan hastaları memnun etmeleri gerekmektedir.

Hasta memnuniyeti, sağlık hizmetlerinde kalitenin bir göstergesidir. Eğer bireyler aldıkları hizmetten memnun kalırlarsa ihtiyaç duyduklarında tekrar aynı sağlık kurumunu tercih ederler veya başkalarına tavsiye ederler. Buna bağlı olarak memnun kalan bireyler o sağlık kurumunun sadık bir müşterisi haline gelir ve bu da sağlık kurumunun imajını artırır (Sevim 2009).

İşletmelerin isteyerek veya istemeyerek oluşan, toplumun kendileriyle ilgili bir kurumsal imajı vardır. İşletmelerin sahip olduğu bu imajı yönetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kurumun imajı çevresel faktörler tarafından şekillenir. Kurumsal imaj işletmenin kendi iradesi dışında çevresel faktörler tarafından şekillendirilir ve olumsuz olursa işletme için telafi etmesi güç zararlara neden olabilir. Kurumsal imajı oluşturan veya belirleyen faktörler sektör, zaman ve mekân bazında değişiklik gösterebileceği için işletmelerin kurumsal imajlarının yönetilmesinde imajı belirleyen faktörlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Bayramoğlu 2007).

Başarılı bir kurumsal imaj, tüketicilerin bir kurumu rakiplerinden farklılaştırmasını sağlar ve bu nedenle tüketicilerin bu kurumun ürünlerini satın alma olasılığını artırır. Olumlu bir kurumsal imaj personel motivasyonuna, becerikli çalışanların işe alınmasına ve elde tutulmasına ve toplum, hissedarlar, devlet ve yatırımcılar ile iyi ilişkiler kurmasına da yardımcı olur. Bu nedenle, genel kurum stratejisinin bir parçası olarak imaj yönetiminin göz önünde bulundurulması açıkçası bir organizasyon için yararlıdır (Karaosmanoğlu 2006).

Kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmanın ilk bölümünde kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti kavramları ele alınmıştır. Sonrasında çalışmanın amacı ve yöntemi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara ve son bölümde ise araştırmadan elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlar ışığında önerilere yer verilmiştir.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal İmaj

Tıpkı insanların olduğu gibi kuruluşların da her birinin sadece dış görünümü itibariyle değil toplum içindeki rolleri, faaliyetleri, olay veya durumlara yaklaşım biçimiyle kısacası kendi kişiliği ile onu diğerlerinden ayıran ve çevresindeki insanlarca diğerlerinden farklı algılanmasına yol açan bir imajı vardır ve bu imaj kurumsal imaj olarak adlandırılmaktadır (Bakan 2005). Kurumsal imaj, genel olarak toplumun farklı kesimlerinin sahip olduğu

kurumun genel bir algısı olarak tanımlanmaktadır. Dowling'e göre kurumsal imaj, bir varlığın insanların zihinlerinde yaptığı toplam etkidir. Kurum kişiliği ile bağlantılıdır. Topalian'a göre bir organizasyonun kurumsal imajı, kamuoyunu oluşturan bireylerin zihninde yerleşik olan organizasyonun profil ya da intiba ve beklentilerinin toplamıdır (Johnson, Zinkhan 1990).

Kurum imajının, bir kurumun bilinçli olarak (örneğin, planlanan halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla) ya da tesadüfen (örneğin, medya yorumu veya personel tarafından yapılan yorumlar aracılığıyla) kendini gösterme biçimine ilişkin paydaşların algılarının toplamı olduğu söylenebilir. İmaj, bir organizasyonun özellikleri ile her bir paydaşın organizasyon hakkında sahip olduğu tüm deneyimlerin, inançların, hislerin, bilginin ve izlenimlerin etkileşiminin sonucundan oluşur (Markwick, Fill 1997).

Kurumsal imaj algılanan kaliteyi etkileyerek müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkileme gücüne sahiptir. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan ürün veya hizmetlerde müşteri bağlılığının oluşturulması daha fazla önem arz etmektedir. İyi planlanan kurumsal imaj stratejisi, kurumu diğer kurumlardan farklılaştırıcı bir niteliğe sahip olmasına ve olumlu bir itibarın kazandırılmasına yardımcı olur. İyi bir imajın itibar ile etkileşim içerisinde olması müşteri bağlılığının gelişimine olanak sağlamaktadır. Rekabetin giderek artması ve sınırların hızla ortadan kalktığı küresel iş dünyasında bu kavramlar çok iyi yönetilmesi gereken kavramlar olup tepe yönetiminin görevleri arasında bulunmaktadır (Erdoğan, Gönüllüoğlu 2006).

Kurumsal imaj ile ilgili çalışmaların en çok ihmal edildiği yer hastanelerdir. Toplumun değişen beklentileri ve hastanelerin bir hizmet kurumunun ötesinde işletme olarak görülmesi sonucunda kurumsal imaj çalışmaları da önemli hale gelmiştir. Kurumsal imajın önemli hale gelmesiyle birlikte sağlık hizmeti sunan kurumlar, özellikle hastaneler, hizmetlerini ve imajlarını iyileştirmeye yönelik faaliyetler yapmaya başlamışlardır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kısa dönemli işlevsel faydalarından çok uzun dönemli imajı güçlendirmek için sağlanmalıdır. Birçok çalışmada sunulan hizmetin kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin kurumun imajına olumlu etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Kaliteli hizmet sonucunda hastaneler, gerçekleştirdikleri hasta memnuniyeti ile olumlu bir kurum imajı yaratabilirler (Derin, Demirel 2010).

Kurumsal imaja etki eden faktörleri, birçok araştırmacı farklı bakış açılarından ele almıştır. Meech (2002) kurumun eğitim kalitesi, kişilerarası iletişim, fiziksel görüntü, ürün ve hizmetlerin kalitesinin; Smith (1993) ürün ve hizmetlerin özelliklerinin, sosyal sorumluluk faktörünün, çevresel faktörlerin ve iletişim faktörlerinin; Schukies (1998) ürün kalitesinin, hizmetlerin, iletişimin ve halkla ilişkilerin imajın oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Bayın 2013). Okay (2013) ise, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizaynın imaj oluşumunda etkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada literatür incelenerek kurumsal imajı etkileyen faktörler 4 başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler; fiziksel faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü ve kalite faktörüdür.

- *Fiziksel Faktörler:* Bir kurumun fiziki faktörleri denildiği zaman binanın iç ve dış mimari dizaynı, temizlik ve çevre düzenlemesi, çalışanların kıyafetleri, logosu, kurum renkleri, yazı tipi, sembol, her türlü basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve standlar, fiziksel çevre, binaların dış görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve ofislerin içeriden görünüşü, resepsiyon bölgesi gibi etmenler akla gelmektedir. Burada özellikle dikkat çeken noktalar renk tasarımı, ışıklandırma, mobilyalar, bakım, süreklilik, temizlik, dizayn ve estetikdir. Günümüzde bu fiziki faktörlerin sadece tasarlanması yetmemekte aynı zamanda yönetilmesi de

gerekmektedir (Bakan 2005).

- *Sosyal Sorumluluk Faktörü:* Günümüzde müşteriler bir ürün veya hizmeti yalnızca maddi değeri ve kalitesi ile değil aynı zamanda bu ürün veya hizmeti üreten kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakarak da tercih etmektedirler. Kurumlar, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumsal saygınlık kazanmanın etkisiyle kurum imajı değer kazanmakta ve bu kurumun marka değerine yansımaktadır (Aktan, Börü 2007).
- *İletişim Faktörü:* Kurumsal iletişim; etkili ve verimli bir şekilde kurumun etkileşim halinde olduğu gruplar ile olan ilişkilerine bir temel oluşturabilecek, birbiriyle uyumlaştırılmış iç ve dış iletişimden oluşan bir yönetim aracıdır. Bu araç, kurumlar tarafından bilinçli olarak gönderilmiş görsel ve sözel mesajları içerir (Tuna, Tuna 2007). Kurumsal iletişimin amacı; hedef kitleler üzerinde güvenilir ve istenilen kurum imajı yaratmaktır (Güzeltik 2006).
- *Kalite Faktörü:* Günümüzde birçok kişi bir ürünü kaliteli olmasından dolayı diğerine tercih etmektedirler. Kalite yalnızca bir ürüne ait bir özellik değildir. Kalite mal ve hizmetleri piyasaya sunmakta olan kurumlar için de geçerli bir özelliktir. Olumlu bir kurumsal imaj yaratılması için öncelikle müşterilere kaliteli mal ve hizmet sunulması gerekmektedir. Kalite kavramı bir ürünün dayanıklılığını, stilini, modernliğini, ekonomik olmasını vb. özellikleri kapsamaktadır. Kurumların satış sırasında ve sonrasında sunmuş olduğu hizmetlerin de kaliteli olması gerekir. Güçlü bir kurum imajı oluşturmanın yolu üretmiş olduğu ürünlerin müşteriler tarafından da yüksek kaliteli olarak algılanmasıyla oluşur (Kanoğlu 2016).

2.2. Hasta Memnuniyeti

Memnuniyet, tatmin edici bir durum olarak düşünülebilir. Müşteri açısından memnuniyet, belirli bir alışveriş sonucunda müşterinin bazı ihtiyaç, istek, amaç ya da benzeri şeylerinin karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir (Oliver 1999). Müşteri memnuniyeti ise; bir mal ya da hizmetin satın alımı sırasında oluşan beklentiler ile kullanımı sonucunda oluşan deneyimin değerlendirilmesine ilişkin yargılardır (Saydan 2008). Ürün veya hizmet beklentilere uygunsuzsa müşteri memnun, beklentileri aşarsa son derece memnun, beklentilerin altında kalırsa müşteri memnuniyetsiz olur (Kotler 2000).

Sağlık hizmeti sonucunda elde edilen çıktılardan birisi olan müşteri memnuniyeti, genel olarak “müşterilerin beklentilerinin karşılanması veya bu istek ve beklentilerin üstünde hizmet verilmesi” şeklinde tanımlanabilir (Tengilimoğlu ve diğerleri 2017). Yapılan tanımdan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyetini belirleyen iki faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen birinci faktör, müşterilerin beklentileridir. Müşteri beklentilerinin temelinde; sağlık kurumlarından alacakları hizmetlerde görmek istedikleri tedavi yöntemleri, çalışanların davranışları vb. faktörler yer almaktadır. Müşteri beklentileri yaşa, cinsiyete, eğitim durumuna, kültürel özelliklere ve sağlık kurumlarından alınan hizmet ile ilgili önceki deneyimlerine göre farklılık göstermektedir (Kavuncubaşı, Yıldırım 2010). Müşteri memnuniyetini belirleyen bir diğer faktör, alınan hizmetlerle ilgili algılamalarıdır. Kişilerin almış olduğu hizmetler ve hizmetin üretim sürecine ilişkin değerlendirmelere göre algıları ölçülebilmektedir. Algılama faktörü, müşteri özelliklerine ve sağlık kurumlarından alınan hizmet ile ilgili önceki deneyimlere göre farklılık göstermektedir (Uzkesici 2002).

Hastalar sağlık hizmetlerinden faydalanırken sunulan hizmeti değerlendirir, memnuniyet veya memnuniyetsizlik yaşar ve tekrar aynı sağlık kurumuna gidip gitmeme kararını da buna göre verir (Timur 2002). Hasta, algıladığı memnuniyet ile beklediği memnuniyet arasında yaptığı karşılaştırma sonucuna göre memnun kalıp kalmadığına karar vermektedir (Yanık 2000).

Hasta memnuniyeti sağlık bakım hizmetlerinin yapılması, süreci ve çıktısı hakkında faydalı bilgiler vererek sağlık işletmelerinin üstün ya da zayıf yönlerinin ortaya konulmasına katkıda bulunur (Özer, Çakıl 2007). Sağlık kurumları artan rekabet ortamında başarılı olabilmek için üstün yönlerini ortaya çıkarmalı ve zayıf yönlerini güçlendirmelidir.

Hasta memnuniyeti hastaya, hizmet sunanlara ve kurumun özelliklerine bağlıdır. Hasta memnuniyetini etkileyen faktörler arasında yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet ve gelir düzeyi, sosyal güvencelerinin olup olmadığı, ikamet, tanı ve tedavi süreci, hastanede kalış süresi ve tecrübesi yer almaktadır (Şener 2014). Ayrıca hasta memnuniyetini sağlık kurumunun elverişliliği, güvenilir olması, fiziki imkânları (temizlik, aydınlatma, gürültü, ısı, otopark, bekleme odaları vb.), ulaşılabilir olması, çalışanların ilgisi ve nezaketi, hastalarla kurulan iletişim gibi faktörler de etkilemektedir (Saldamlı ve diğerleri 2014).

III. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Sivas Numune Hastanesi'nde yatarak tedavi gören hastaların kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti düzeylerini belirlemek ve kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Mevcut literatür incelemesi ve araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- H₁: Kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H₂: Kurumsal imaj boyutları ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{2a}: Fiziksel faktörler ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{2b}: İletişim faktörü ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{2c}: Kalite faktörü ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H_{2d}: Sosyal sorumluluk faktörü ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Sivas Numune Hastanesi'nden hizmet alan hastalar oluşturmaktadır. Anket ve ölçek doldurmak üzere görüşülecek hasta sayılarının belirlenmesinde, çalışma kapsamında yer alan hastaneye 2016 yılında başvuran ve yatarak hizmet alan hasta sayıları göz önünde bulundurulmuştur. Örneklem büyüklüğü aşağıda belirtilen formül kullanılarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu, Erdoğan 2004):

$$n \text{ (Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülme sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır.

$$n = \frac{47955 \times (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 \times (47955 - 1) + (1,96)^2 \times (0,5 \times 0,5)} = 382$$

Evren üzerinden hesaplanan örneklem sayısı 382 olarak bulunmuştur. Anket; çocuk hastalıkları, KBB, iç hastalıkları (dâhiliye), göz hastalıkları, genel cerrahi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, ortopedi, göğüs hastalıkları, nöroloji ve üroloji kliniklerindeki hastalara uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin elde edilmesinde üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Bu araştırmada hastalara ilişkin sosyo-demografik ve tanımlayıcı özellikleri belirlemede kişisel bilgi formu, sağlık kurumlarının kurumsal imaj düzeyini belirlemek için Kurumsal İmaj Ölçeği, hasta memnuniyetini ölçmek için ise Hasta Memnuniyeti anketi kullanılmıştır. Anket 24.07.2017-29.10.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Kullanılan araştırma formu ve ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, ikametgâh yeri, sosyal güvence, meslek, aylık gelir ve hastaneye başvuru sıklığı olmak üzere 9 sorudan oluşmaktadır.

Kurumsal İmaj Ölçeği: Anket soruları hazırlanırken literatürde yer alan ölçekler incelenmiş ve Karaosmanoğlu (2006) tarafından geliştirilen ve Bayın (2013) tarafından uyarlaması, geçerlilik ve güvenilirliği yapılan Kurumsal İmaj Ölçeği kullanılmıştır. Kurum imajını belirlemek için kullanılan ölçek, 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel imaj düzeyini belirlemeye yönelik 4 soru, ikinci bölümde kurumu tanımlayıcı sıfatlara ilişkin 10 ifade, üçüncü bölümde ise kurumsal imajı oluşturan faktörler (fiziksel, iletişim, kalite, sosyal sorumluluk faktörleri) ile ilgili 26 soru yer almaktadır. İkinci bölümdeki ifadeler ve üçüncü bölümde yer alan faktörlerdeki yargılar 5'li Likert tipindedir. İfadeler; 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklindedir.

Araştırma kapsamında ölçeğin Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,937 bulunmuştur. Ölçeğin Türkçe geçerlilik güvenilirlik çalışmasını yapan Bayın (2013)'in yaptığı analiz sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,905 olarak belirlenmiştir. Bu durum Kurumsal İmaj Ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bayın (2013) tarafından yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4 faktör ele alınmış ve ortaya konulan dört faktörün toplam varyansın %63,19'unu açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hasta Memnuniyeti Anketi: Erdem (2008) tarafından literatür taraması yapılarak geliştirilen Hasta Memnuniyeti anketi 14 maddeden oluşmaktadır ve 5'li Likert tipindedir. İfadeler; 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Kararsız, 4: İyi, 5: Çok iyi şeklindedir.

Araştırma kapsamında Hasta Memnuniyeti anketinin Cronbach Alpha değeri hesaplanmış ve 0,844 olarak bulunmuştur. Erdem (2008) tarafından geliştirilen orijinal anketin Cronbach Alpha değeri ise 0,900 bulunmuştur. Bu durum Hasta Memnuniyeti anketinin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde öncelikle araştırmanın güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık

testi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin iç tutarlılığı, Cronbach Alpha katsayısıyla hesaplanmıştır. Verilerin analizinde frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Kurumsal imaj ve alt faktörleri ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır.

IV. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan hastaların sosyo-demografik ve tanımlayıcı özellikleri şu şekildedir:

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Hastaların Sosyo-Demografik ve Tanımlayıcı Özellikleri

Kişisel Bilgiler	n	%	Kişisel Bilgiler	n	%	
Cinsiyet			Meslek			
Erkek	164	42,9	Memur	27	7,1	
Kadın	218	57,1	İşçi	31	8,1	
Yaş			Serbest Meslek	62	16,2	
20 yaş ve altı	18	4,7	Emekli	34	8,9	
21-30	95	24,9	Öğrenci	27	7,1	
31-40	79	20,7	Ev Hanımı	178	46,6	
41-50	85	22,3	İşsiz	14	3,7	
51 ve üzeri	105	27,5	Diğer	9	2,4	
Medeni Durum			Aylık Toplam Gelir			
Bekâr	77	20,2	₺ 0-1000 arası	33	8,6	
Evli	305	79,8	₺ 1001-2000 arası	166	43,5	
Eğitim Durumu			₺ 2001-3000 arası	141	36,9	
Okuryazar	12	3,1	₺ 3001 ve üstü	42	11,0	
İlkokul	141	36,9	Sosyal Güvence			
Ortaokul	75	19,6	GSS	SSK	247	64,7
Lise	79	20,7		BAĞ-KUR	40	10,5
Ön Lisans	18	4,7		Emekli Sandığı	64	16,8
Lisans ve üzeri	57	14,9		Yeşil Kart	27	7,1
Hastaneye Başvuru Sıklığı (Son 1 yıl içinde)			Diğer Sosyal Güvence			
1 kez	91	23,8	4			
2-5 kez	159	41,6	Yaşanılan Şehir			
6-10 kez	66	17,3	Sivas ili	352	92,1	
11 kez ve üzeri	34	8,9	Sivas dışı	30	7,9	
Hiç başvuruda bulunmadım	32	8,4	TOPLAM	382	100,0	

Araştırmaya katılan hastaların yarısından fazlası (%57,1) kadındır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde en fazla katılım %27,5 ile 51 yaş ve üzeri kişiler olduğu saptanmıştır. Ayrıca hastaların büyük çoğunluğunun evli (%79,8) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarıya yakını ev hanımıdır (%46,6) ve %56,5'i ilköğretim mezunudur. Aylık gelir düzeyi bakımından hastaların %43,5'inin 1001-2000 ₺ gelire sahip olduğu ve neredeyse tamamının Genel Sağlık Sigortasına (%64,7 SSK, %10,5 BAĞ-KUR, %16,8 Emekli Sandığı, %7,1 Yeşil Kart) sahip oldukları saptanmıştır. Araştırmaya katılanların %92,1 gibi çok büyük bir çoğunluğu Sivas ilinde yaşayan hastalardır. Katılımcıların %41,6'sı son bir yıl içerisinde hastaneye 2-5 kez başvuruda bulunmuştur.

4.2. Kurumsal İmaj Faktörlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Kurumsal imaja yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Kurumsal İmaj Faktörlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	n	Min	Max	Ort	SS
Genel Kurumsal İmaj Faktörleri	382	2,27	4,65	3,98	0,3418
Fiziksel Faktörler	382	2,43	4,86	4,12	0,4239
Bu hastanenin, İsmi beğeniyorum.	382	1	5	3,89	0,6228
İsmi hatırlanması kolaydır.	382	2	5	4,73	0,6024
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir.	382	1	5	3,82	0,6769
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımları beğeniyorum.	382	1	5	4,11	0,7865
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmaktadır.	382	1	5	4,04	0,9422
İç dekorasyonunu beğeniyorum.	382	1	5	3,95	0,8229
Hekim, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünü (kılık, kıyafet,...) beğeniyorum.	382	1	5	4,30	0,6528
İletişim Faktörü	382	1,67	4,83	3,86	0,4234
Bu hastanedeki hekim, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır.	382	1	5	4,52	0,6857
Bu hastaneden kolaylıkla bilgi alınabilmektedir. (e-mail, telefon, faks,...)	382	1	5	3,77	0,7390
Şikâyet ve problemler kolaylıkla çözülebilmektedir.	382	1	5	3,71	0,6802
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapılmaktadır.	382	1	5	4,23	0,7341
Bu hastane ile ilgili yakınlarımdan olumlu sözler duyuyorum.	382	1	5	3,69	0,7584
Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum.	382	2	5	3,19	0,5078
Kalite Faktörü	382	2,33	4,89	3,99	0,4063
Bu hastanenin tüm polikliniklerinde sunduğu hizmeti kaliteli buluyorum.	382	1	5	3,87	0,6585
Bu hastane çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmektedir.	382	1	5	4,15	0,7243
Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır.	382	2	5	3,52	0,5914
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli buluyorum.	382	2	5	3,83	0,6465
Bu hastanenin genel temizliği yeterlidir.	382	1	5	3,96	0,8330
Hastane ortamı gürültüsüzdür.	382	1	5	4,27	0,8513
Bu hastanede laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilmekteyim.	382	1	5	4,03	0,6096
Bu hastanede muayene olabilmek için bekleme süresi kısadır.	382	1	5	3,82	0,8752
Bu hastanede kayıt işlemleri kolaydır.	382	2	5	4,42	0,6818
Sosyal Sorumluluk Faktörü	382	2,00	5,00	3,87	0,4497
Bu hastane, Çevresel konulara karşı duyarlıdır.	382	1	5	3,60	0,6166
Hasta haklarına saygılıdır.	382	1	5	4,21	0,6336
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermektedir.	382	2	5	4,19	0,5538
Topluma faydalı olan konular (sigara, alkol,...) hakkında toplumu bilgilendirmektedir.	382	1	5	3,43	0,6192

Tablo 2’de yer alan kurum imajının alt faktörlerinde her bir ifade, “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında derecelendirilerek 5 puan üzerinden değerlendirilmiştir. Sivas Numune Hastanesi’nin kurumsal imaj faktörlerinin genel ortalaması $3,98 \pm 0,341$ bulunmuştur. Kurumsal imaj faktörlerinden en yüksek ortalamayı fiziksel faktörler ($4,12 \pm 0,423$) almıştır. En düşük ortalamayı ise iletişim faktörü ($3,86 \pm 0,423$) almıştır. Sivas Numune Hastanesi’nin fiziksel faktör ortalamalarına bakıldığında, hastaların hastanenin isminin hatırlanmasını kolay bulduğu ($4,73 \pm 0,602$) ve hekim, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünün (kılık, kıyafet, vb.) beğenildiği ($4,30 \pm 0,652$) sonucuna ulaşılmıştır. Ancak “Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir” ($3,82 \pm 0,676$) ifadesi en düşük ortalamayı almıştır. İletişim faktörü ifadelerinden “Hastanedeki hekim, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır” ($4,52 \pm 0,685$) ifadesi hastane için en yüksek ortalamayı almıştır. “Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum” ($3,19 \pm 0,507$) ifadesi ise, en düşük ortalamayı alan ifadedir. Kalite faktörüne bakıldığında, Sivas Numune Hastanesi için en yüksek ortalamayı “Kayıt işlemleri kolaydır” ($4,42 \pm 0,681$) ve “Hastane ortamı gürültüsüzdür” ($4,27 \pm 0,851$) ifadeleri almıştır. En düşük ortalama ise, “Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır” ($3,52 \pm 0,591$) ifadesine aittir. Sosyal sorumluluk faktörü ifadelerine bakıldığında, hastaların hastaneyi hasta haklarına saygılı ($4,21 \pm 0,633$) ve gizlilik ve mahremiyete özen gösterildiği ($4,19 \pm 0,533$) sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hastalar, hastaneyi toplumsal konular hakkında hastaları bilgilendirme konusunda yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

4.3. Hasta Memnuniyetinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hasta memnuniyetine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Hasta Memnuniyetinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	n	Min	Max	Ort	SS
Genel Hasta Memnuniyeti	382	2,29	4,79	4,25	0,3906
Hastanedeki kabul, danışma ve bilgilendirme hizmetleri	382	1,00	5,00	3,91	0,5889
Hekimlerin ilgisi ve nezaketi	382	1,00	5,00	4,70	0,5965
Hekimlerin teşhis ve tedavi konusunda sizi bilgilendirmesi	382	1,00	5,00	4,64	0,6336
Hemşirelerin ilgisi ve nezaketi	382	2,00	5,00	4,64	0,5914
Diğer personelin ilgisi ve nezaketi	382	1,00	5,00	4,43	0,6713
Verilen hizmetlerin hızı	382	2,00	5,00	4,04	0,5643
Hastanenin temizliği	382	1,00	5,00	3,96	0,8330
Laboratuvar hizmetleri	382	2,00	5,00	4,04	0,5826
Beslenme hizmetleri (Kantin ve kafeterya hizmetleri)	382	1,00	5,00	3,67	1,1004
Lavabo ve tuvalet hizmetleri	382	1,00	5,00	4,11	0,8678
Hasta mahremiyetine saygı	382	2,00	5,00	4,13	0,4845
Evrak işlemleri	382	2,00	5,00	4,39	0,6180
Tahlil ve tetkiklerin güvenilirliği	382	3,00	5,00	4,47	0,5304
Genel olarak hastaneden aldığım hizmet	382	2,00	5,00	4,32	0,5961

Sivas Numune Hastanesi için hasta memnuniyeti genel ortalaması $4,25 \pm 0,390$ bulunmuştur. En yüksek ortalama sahip olan ifadeler sırasıyla “Hekimlerin ilgisi ve nezaketi” ($4,70 \pm 0,596$), “Hekimlerin teşhis ve tedavi konusunda sizi bilgilendirmesi” ($4,64$

$\pm 0,633$) ve “Hemşirelerin ilgisi ve nezaketi” ($4,64 \pm 0,591$) ifadeleridir. En düşük ortalamayı ise “Beslenme hizmetleri (Kantin ve kafeterya hizmetleri)” ($3,67 \pm 1,100$) ifadesi almıştır.

4.4. Kurumsal İmaj ve Hasta Memnuniyeti İlişkisi

Sivas Numune Hastanesi’nde tedavi gören hastaların kurumsal imaj algılarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve bu analizde kurumsal imaj faktörlerinin (fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü, sosyal sorumluluk faktörü) hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Tablo 4. Kurumsal İmaj ve Hasta Memnuniyeti İlişkisi

Değişkenler	Hasta Memnuniyeti	p
Fiziksel Faktörler	0,515**	
İletişim Faktörü	0,623**	
Kalite Faktörü	0,772**	0,000
Sosyal Sorumluluk Faktörü	0,369**	
Genel İmaj Faktörleri	0,742**	

** $p < 0,001$

Yapılan Pearson korelasyon katsayısı sonucuna göre, kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında güçlü pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,742$; $p < 0,001$). Buna göre H_1 kabul edilmiştir. Aynı zamanda kurumsal imaj faktörleri ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü ilişki vardır ($p= 0,000$) ve H_2 kabul edilmiştir. Kurumsal imajın alt faktörlerine bakılacak olursa, fiziksel faktörler ile hasta memnuniyet arasında 0,515 oranında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ve H_{2a} kabul edilmiştir. İletişim faktörü ile hasta memnuniyet arasında 0,623 oranında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ve H_{2b} kabul edilmiştir. Kalite faktörü ile hasta memnuniyet arasında 0,772 oranında güçlü pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ve H_{2c} kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk faktörü ile hasta memnuniyeti arasında 0,369 oranında orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır ve H_{2d} kabul edilmiştir. En yüksek ilişki 0,772 ile kalite faktörü ve hasta memnuniyeti arasında bulunmuştur. Dolayısıyla hasta memnuniyeti üzerinde en çok kalite faktörünün etkisi olduğu söylenebilir.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sivas Numune Hastanesi’nden hizmet alan hastaların kurumsal imaj algılarının hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada kurumsal imaj ölçeğindeki faktörler incelendiğinde; Sivas Numune Hastanesi’nin olumlu bir kurum imajına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kurumsal imaj faktörlerinden en yüksek ortalamayı fiziksel faktörler, en düşük ortalamayı ise iletişim faktörü almıştır. Araştırma sonuçlarına paralel olarak, Bakan (2005) kurumsal imaja etki eden en önemli faktörün kalite ve sosyal sorumluluk faktörü olduğunu saptamıştır. Bayramoğlu (2007) ise, çalışmasında kurumsal iletişimin önemli bir faktör olduğunu tespit etmiştir. Kurumsal iletişim araçlarının kullanılarak tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve algılarının değiştirilmesinin gerektiğini ifade etmiştir.

Sivas Numune Hastanesi’nin fiziksel faktör ortalamalarına bakıldığında, hastaların hastanenin isminin hatırlanmasını kolay bulduğu ve hekim, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümünün (kılık, kıyafet, vb.) beğenildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak “Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmektedir” ifadesi en düşük ortalamayı almıştır.

İletişim faktörü ifadelerinden “Hastanedeki hekim, hemşire ve diğer sağlık personeli hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurmaktadır” ifadesi hastane için en yüksek ortalamayı almıştır. “Medyada bu hastane ile ilgili olumlu haberler duyuyorum” ifadesi ise, en düşük ortalamayı alan ifadedir.

Kalite faktörüne bakıldığında, Sivas Numune Hastanesi için en yüksek ortalamayı “Kayıt işlemleri kolaydır” ve “Hastane ortamı gürültüsüzdür” ifadeleri almıştır. En düşük ortalama ise, “Bu hastanede yeni tanı ve tedavi yöntemleri kullanılmaktadır” ifadesine aittir.

Sosyal sorumluluk faktörü ifadelerine bakıldığında, hastaların hastaneyi hasta haklarına saygılı olarak gördüğü ve gizlilik ve mahremiyete özen gösterildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hastalar, hastaneyi toplumsal konular hakkında hastaları bilgilendirme konusunda yetersiz olarak değerlendirmişlerdir.

Sivas Numune Hastanesi için hasta memnuniyeti genel ortalaması $4,25 \pm 0,390$ bulunmuştur. En yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler “Hekimlerin ilgisi ve nezaketi”, “Hekimlerin teşhis ve tedavi konusunda sizi bilgilendirmesi” ve “Hemşirelerin ilgisi ve nezaketi” ifadeleridir. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “Beslenme hizmetleri (Kantin ve kafeterya hizmetleri)” ifadesidir. Erdem (2008) tarafından geliştirilen bu anketin kullanıldığı çalışma da benzer sonuçları göstermektedir. Kırmızı (2010) tarafından yapılan çalışmada hastaneye başvuran hastaların çalışanların (hekim, hemşire, vd. personelinin) duyarlılığından, ilgili davranmasından, kendilerine yeterince zaman ayırmasından, ulaşılabilir olmasından ve becerisinden memnun oldukları belirlenmiştir.

Kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti ilişkisini analiz etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kurumsal imaj ve hasta memnuniyeti arasında güçlü pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=0,742$; $p<0,001$). Kanoğlu (2016)’nin hastane işletmelerinde kurumsal imajın hasta memnuniyetine olan etkisinin incelemek ve hastane türüne (kamu veya özel) göre farklılık gösterip göstermediğini de ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu çalışmada, kurumsal imaj ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, hasta memnuniyetinin hastane türüne göre farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçlarından birisi olan kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkisini incelemek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre hastaların kurumsal imaj algılamalarının memnuniyet algıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Şener (2014)’in bir üniversite hastanesinde yapmış olduğu çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajının hasta memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Andreassen ve Lindestad (1998)’in paket tur endüstrisinde yaptıkları çalışmada, kurumsal imaj ile müşteri sadakati arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ve kurumsal imajın müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamdampully ve Suhartanto (2000)’nin yaptıkları çalışmada ise, kurumsal imajın müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaj ve alt faktörleri ile hasta memnuniyeti düzeyi arasındaki ilişkiler de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde (Fiziksel Faktör = 0,515; İletişim Faktörü = 0,623; Kalite Faktörü = 0,772; Sosyal Sorumluluk Faktörü = 0,369) bulunmuştur. En yüksek ilişki 0,772 ile kalite faktörü ve hasta memnuniyeti arasında bulunmuştur. Aslan ve diğerleri (2008)’nin özel hastanelerde yaptıkları çalışmada, müşterilerin sağlık kuruluşundan aldıkları hizmet kalitesi algılamalarının memnuniyetlerini etkilediği ve hekimin hizmetinin ise müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde etkileyen değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. John (1992)’un üç farklı hastanede yapmış olduğu çalışmada, hastaların önceki hastane

deneyimlerinin hastaların memnuniyeti ve aynı hastaneyi tekrar tercih etmesinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda geliştirilen öneriler şu şekildedir:

Sağlık kurumlarında kurumsal imajın hasta memnuniyeti üzerine etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu çalışma Sivas'ta tek bir devlet hastanesinde yapılmıştır. Hastanelerin imajlarını belirlemek ve hasta memnuniyeti düzeylerini ortaya koymak açısından daha fazla hastane çalışmaya dâhil edilebilir, kamu-özel karşılaştırması yapılabilir.

Çalışmada bulunulan hastanenin kurumsal imajı hasta memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle hasta memnuniyetini arttırmak isteyen sağlık kuruluşlarının kurumsal imaj stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir.

Araştırma sonuçları hastaların hastaneden aldıkları hizmette kalite faktörünün önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sağlık kurumlarında kalite çalışmalarının artırılması kurum imajını olumlu olarak etkilemenin yanı sıra hasta memnuniyetinin artırılması açısından da önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

1. Aktan C. C. ve Börü D. (2007) "Kurumsal Sosyal Sorumluluk". **Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**. İçinde: Aktan C. C. (Ed.) ss: 18-19, İGİAD Yayınları, İstanbul.
2. Andreassen T. W. and Lindestad B. (1998) The Impact Of Corporate Image On Quality, Customer Satisfaction And Loyalty For Customers With Varying Degrees Of Service Expertise. **International Journal of Service Industry Management** 9(1): 7-23.
3. Aslan Ş., Sezgin M. ve Haşiloğlu S. B. (2008) Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması. **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 20: 23-40.
4. Bakan Ö. (2005) **Kurumsal İmaj**. Tablet Kitabevi, Konya.
5. Bayın G. (2013) Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama. **Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Ankara.
6. Bayramoğlu V. (2007) Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği. **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Zonguldak.
7. Derin N. ve Demirel E. T. (2010) Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi** 13(2): 155-193.
8. Erdem R., Rahman S., Avcı L., Demirel B., Köseoğlu S., Fırat G., Kesici T., Kırmızıgül Ş., Üzel S. ve Kubat C. (2008) Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 31: 95-110.
9. Erdoğan Z. ve Gönüllüoğlu S. (2006) Kurumsal İmaj Oluşturulmasına İlişkin Bir Literatür Taraması. **Pazarlama Dünyası Dergisi** 5: 46-53.

10. Güzelcik E. U. (2006) **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**. Birsen Yayınevi, İstanbul.
11. John J. (1992) Patient Satisfaction: The Impact of Past Experience. **Journal of Health Care Marketing** 12(3): 56–64.
12. Johnson M. and Zinkhan G. M. (1990) “Defining and Measuring Company Image”. In Dunlap B. J. (Ed.) **Proceedings of The 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference**, pp: 346-350, New Orleans.
13. Kandampully J. and 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.
14. Kanoğlu M. F. (2016) Kurum İmajının Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kamu-Özel Hastane Örneği. **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Düzce.
15. Karaosmanoğlu E. (2006) Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors. **University of Warwick, Doctoral Thesis, UK**.
16. Kavuncubaşı Ş. ve Yıldırım S. (2010) **Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi**. 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
17. Kırmızı E. G. (2010) Sağlık Hizmeti Sunan Bir Kurum Olarak Hastanelerde Dış Müşteri (Hasta) Memnuniyeti “Balıkesir Özel Hastanesi Örneği”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Kütahya.
18. Kotler P. (2000) **Marketing Management: The Millenium Edition**. Pearson Custom Publishing, New Jersey.
19. Markwick N. and Fill C. (1997) Towards a Framework for Managing Corporate Identity. **European Journal of Marketing** 31(5/6): 396-409.
20. Okay A. (2013) **Kurum Kimliği**. 7. Baskı, Derin Yayınları, İstanbul.
21. Oliver R. L. (1999) Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing** 63(4): 33-44.
22. Özer A. ve Çakıl E. (2007) Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. **Tıp Araştırmaları Dergisi** 5(3): 140-143.
23. Saldamlı A., Polat D. D. ve Çevik İ. (2014) Sağlık Turizmi Perspektifinde Uluslararası Hastaların Türkiye’yi Tercih Etme Ölçütlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. **15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, Ankara.
24. Saydan R. (2008) “Müşteri Memnuniyeti”. **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**. İçinde: Varinli İ. ve Çatı K. (Ed.) ss: 110, Detay Yayıncılık, Ankara.
25. Sevim E. (2009) Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyetinin Kurum İmajına Etkileri. **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

26. 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.
27. Tengilimoğlu D., Işık O. ve Akbolat M. (2017) **Sağlık İşletmeleri Yönetimi**. 8. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
28. Timur N. (2002) **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**. 6. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
29. Tuna M. ve Tuna A. A. (2007) **Kurumsal Kimlik Yönetimi**. Detay Yayıncılık, Ankara.
30. Uzkesici N. (2002) **Sağlık Kurumları Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
31. Yanık A. (2000) Sağlık Bakım Hizmetlerinde Hasta Bakım Tatmini ve Haydarpaşa Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesinde Hasta Tatmini Üzerine Bir Araştırma. **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, İstanbul.
32. Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan S. (2004) **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Detay Yayıncılık, Ankara.