

## Kurumsal İmajın Hasta Sadakatine Etkisi The Effect of Corporate Image on Patient Loyalty

Esra FENER  <sup>a</sup> Tuncay KÖSE  <sup>b</sup>

<sup>a</sup>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Muğla [esrafener@posta.mu.edu.tr](mailto:esrafener@posta.mu.edu.tr); [efener@istinye.edu.tr](mailto:efener@istinye.edu.tr)

<sup>b</sup>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Muğla, [tuncaykose@mu.edu.tr](mailto:tuncaykose@mu.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Kurumsal imaj  
Hasta sadakati  
Özel hastaneler  
Sağlık kurumları

**Amaç** – Sağlık kurumlarının faaliyetlerini sürdürebilmesi ve hizmetlerine devam edebilmesi, hizmet sunduğu hedef tüketicisine bağlıdır. Bu sebeple sağlık kurumlarının hizmet verdiği hedef kitesinde nasıl algılandığının değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. Hedef kitlelere kurumun iyi bir şekilde tanıtılması ve olumlu izlenim bırakılması ile oluşturulan kurumsal imaj, sağlık kurumlarının tercih edilmesine etki eden faktörler arasındadır. Sağlık hizmetlerinden faydalananların olumlu, olumsuz deneyimleri, sonraki kararlarına etki eden bir referans noktası oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarının hedef kitesinde olumlu tanınması, hasta devamlılığının sağlanması ve daha geniş kitlelere ulaşmasında temel öncülü oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, sağlık kurumlarında kurumsal imaj ve sadakat düzeyinin belirlenmesi ve kurumsal imajın hasta sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesidir.

Gönderilme Tarihi 2 Ocak  
2024

Revizyon Tarihi 20 Haziran  
2024

Kabul Tarihi 25 Haziran 2024

**Yöntem** – Araştırmada nicel verilere dayalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verileri daha önce özel hastanelerden hizmet almış 446 kişiden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Hipotezin testi için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmıştır. Aynı zamanda frekans analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

**Makale Kategorisi:**  
Araştırma Makalesi

**Bulgular** – Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, İstanbul ilindeki özel hastanelerin kurumsal imaj ölçeği puan ortalaması (3,74 ±0,68) ve hasta sadakati ölçeği puan ortalaması (3,52 ±0,95) yüksek seviyede bulunmuştur. Kurumsal imajın, hasta sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,870$ ,  $p<0,05$ ). Kurumsal imaj ortalaması, hasta sadakati ortalamasından daha yüksektir.

**Tartışma** – Değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar bu araştırma bulgularını desteklemektedir. Hasta sadakati esnek bir yapıda olup sürdürülebilirliği ve artırılması için çaba sarf edilmesi gerektiği söylenebilir. Sektörde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak ve hasta sadakati oluşturmak isteyen sağlık kurumları ve yöneticilerine kurumsal imaj çalışmalarına önem vermeleri önerilmektedir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Corporate image  
Patient loyalty  
Private hospitals  
Health institutions

**Purpose** – The ability of health institutions to continue their activities and services depends on the target consumer they serve. For this reason, evaluating how health institutions are perceived by the target audience they serve becomes important. The corporate image created by introducing the institution well to the target audience and leaving a positive impression is among the factors that affect the preference of health institutions. The positive and negative experiences of those who benefit from health services constitute a reference point that affects their subsequent decisions. Positive recognition of health institutions among their target audience constitutes the basic premise for ensuring patient continuity and reaching wider audiences. In this context, the research aims to determine the level of corporate image and loyalty in healthcare institutions and to test the positive effect of corporate image on patient loyalty.

Received 2 Ocak 2024

Revised 20 June 2024

Accepted 25 June 2024

**Design/methodology/approach**–In the research, a relational screening model based on quantitative data was used. Research data was obtained by survey method from 446 people who had previously received service from private hospitals. Structural Equation Modeling (SEM) was applied to test the hypothesis. At the same time, frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis and confirmatory factor analyzes were used.

#### Article Classification:

Research Article

**Findings** – According to the findings obtained from the research, the corporate image scale mean score (3.74 ±0.68) and patient loyalty scale mean score (3.52 ±0.95) of private hospitals in Istanbul were found to be high. Corporate image significantly and positively affects patient loyalty ( $\beta=0.870$ ,  $p<0.05$ ). The average corporate image is higher than the average of patient loyalty.

**Discussion** – Research examining the relationships between variables supports these research findings. It can be said that patient loyalty has a flexible structure and efforts should be made to maintain and increase it. It is recommended that healthcare institutions and managers who want to achieve sustainable competitive advantage in the sector and create patient loyalty should attach importance to corporate image studies.

### Önerilen Atf/Suggested Citation

Fener, E., Köse, T. (2024). Kurumsal İmajın Hasta Sadakatine Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 1012-1025.

## 1. GİRİŞ

Sağlık hizmetlerinin kamusal nitelik taşıması ve ihtiyaç duyulduğunda sağlık hizmetlerinin ertelenememesi sebebiyle sağlık sektörü, diğer sektörlerden farklı özellikler taşımaktadır (Thomas 2008). Sağlık hizmetlerinde toplumsal yararın öncelikli olması sebebiyle sağlık hizmetlerinde reklam ve tanıtım faaliyetleri de çeşitli yasa ve yönetmeliklerle sınırlandırılmıştır (Fener, 2023; Tengilimoğlu, 2016). Nitekim kamu sağlık hizmetlerinin talep yaratmak gibi bir amacı bulunmayıp, kamu sağlık kurumlarında yüksek talebe cevap verebilecek verimlilik esaslı yönetime odaklanılmaktadır. Bu nedenlerle sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler ve pazarlama konusunda yapılan çalışmalar ihmal edilen konular arasındadır (Şantaş ve Şantaş, 2020).

1990'lı yıllardan itibaren Türkiye'de özel sektörün sağlık hizmetleri sunumu ve yaygınlaşması desteklenmiş, günümüzde özel hastane sayısı önemli artış göstermiştir (Akman-Dömbekçi vd., 2018; Pala, 2007). Özel hastane sayılarındaki artış, özel sağlık hizmeti sunucuları arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Nitekim aynı hedef kitleye sağlık hizmeti sunan özel hastanelerin varlığını sürdürülebilmesi, hedef tüketici kitlesindeki talebe ve kar etmesine bağlıdır. Sağlık kurumları arasında bu rekabetçi yapı, özel sağlık kurumlarının işletme anlayışı ile yönetilmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Gider, 2012; Kumar vd., 2014).

Özel hastanelerde SGK anlaşmalarının artması, tamamlayıcı sağlık sigortalarının yaygınlaşması, sağlık hizmetlerine erişimde fiyat fonksiyonunun değerini azaltarak, sektörün daha rekabetçi bir yapıya dönüşmesine neden olmaktadır (Durmuş ve Akbolat, 2020). Alternatif seçeneklerin arttığı bu dönemde, sağlık kurumlarının hedef tüketici kitlesine ulaşması ve mevcut portföyünü koruması, hasta beklentilerini daha iyi anlayabilmesi ve cevap verebilmesine bağlıdır. Hastalar deneyimleri sonucunda sağlık kurumları hakkında olumlu veya olumsuz değerlendirmeler yapmakta ve sonraki tercihlerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Aynı kurumdan hizmet alma sıklığı veya istikrarı olarak tanımlanan müşteri sadakati sağlık kurumlarında hasta sadakati kavramı ile açıklanmaktadır (Erdem vd, 2008). Ağızdan ağıza tavsiyelerin önemli olduğu sağlık kurumları için güven duyulması, kaliteli olarak değerlendirilmesi, sağlık personelinin iletişimi ve nihayetinde memnuniyet sağlanması, hasta sadakatini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Yaşar, 2020).

Sağlık kurumlarında hasta sadakati yaratmak, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için diğer sektörlerden daha önemlidir. Yapılan çalışmalar sadık müşterilerin işletmelere yeni müşteri kazandırmak, satışları ve karı arttırmak gibi rekabet avantajı sağlayan pozitif faydalarını açıklamaktadır (Basari ve Shamsudin, 2020; Bhattacharya, 1997; Bowen ve Chen, 2001; Chauhan vd, 2019; Kerse, 2021; Tengilimoğlu, 2001). Aynı zamanda araştırmalar kurumsal imajın hasta sadakati ile ilişkisini göstermektedir (Akbolat vd., 2023; Ayutthaya 2013; Bayın, 2013; Durmuş ve Akbolat, 2020; Kanoğlu, 2016; Prabowo vd., 2020).

Sağlık hizmetlerinde kurumsal imaj, sağlık hizmetlerinden faydalananların sağlık kurumuna karşı edindiği düşünce, inanç ve değerlerin toplamıdır (Wu, 2011) Sağlık kurumlarının olumlu kurum imajı, hastaların sağlık kurumlarını tercih etmesinde önemli bir role sahip olup, aynı zamanda sağlık kurumlarına duyulan güveni ve sadakati arttırmaktadır (Durmuş ve Akbolat, 2020; Önder ve Bayın, 2014). Sınırlı rekabet avantajı bulunan sağlık kurumları için kurumsal imajın, önemli bir tanıtım işlevi gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte sağlık kurumlarında kurumsal imaj ve etkileri konusunda sınırlı çalışmalar olduğu görülmektedir. Açıklanan önem düzeyinde bu araştırmada, sağlık kurumlarında kurumsal imaj ve sadakat düzeyinin belirlenmesi aynı zamanda kurumsal imajın hasta sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kurumsal İmaj

İmaj, kişilerde veya toplumlarda izlenim bırakma, imgeleme vasıtasıyla zihinde oluşan semboller olarak tanımlanmaktadır (Bal, 2012; Dowling, 1994). Kurumsal imaj, bir organizasyonun iç ve dış paydaşları nezdinde oluşturduğu izlenim, tutum ve algılar sonucunda oluşmaktadır (Barich ve Kotler, 1991; Dutton, 1994). Bu izlenim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilmektedir. Kurumsal imajın olumlu veya olumsuz olarak algılanması, kurumun destek görmesini, kurumla iş birliği yapılmasını, kurumun tercih edilmesini aynı doğrultuda etki etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000:347). Kurumsal imaj, işletme yöneticilerinin aldığı kararlardan çalışan davranışlarına kadar birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetler, teknoloji düzeyi, ürün/hizmet kalitesi, düzenlenen etkinlikler, topluma duyarlılığı ve sorumlukları gibi birçok faktör kurum imajına etki etmektedir (Zorlu, 2000:11).

Kurumsal imaj organizasyonların değerlendirilmesinde önemli bir kavramdır. Olumlu kurum imajının, yatırımcıların örgüte çekilmesinde, nitelikli iş gücü elde edilmesinde, finansal performansın değerlendirilmesinde önemli rolü bulunmaktadır (Alnaçık vd., 2011). Pozitif kurumsal imaj işletmelere, rakipleri arasından fark edilme, müşteri tercihi ve memnuniyetini artırma, rekabet avantajı ve rekabet üstünlüğü sağlama gibi önemli faydalar kazandırmaktadır. Kurumsal imaj, hedef kitleyi etkileyebilmek, işletmenin daha iyi tanıtılmasını sağlayabilmek ve pazar payını genişletebilmek için bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 166). Organizasyonların hem mevcut durumunu koruması hem de rekabet avantajı sağlayarak büyümesi, güçlü bir kurum imajı sağlamasıyla mümkündür (Dinçer, 2001).

Kurumsal imajın ölçülmesinde farklı araştırmacılar tarafından farklı faktörler ile ölçümler yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kurumsal imaj Karaosmanoğlu (2006) ve Bayın (2013) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak; “fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü” olmak üzere dört boyut altında incelenmiştir.

Fiziksel faktörler: Sağlık kurumlarında fiziksel faktörler tüm gözle görülenleri bünyesinde bulundurmaktadır. Kurumda kullanılan renkler, işletmenin logosu, yazı karakterleri, personel kıyafetleri, mimari yapısı, sağlık kurumunun konumu ve tüm iç ve dış çevre düzenlemeleri kapsamaktadır (Bayın, 2013: 21; Gray ve Balmer, 1998). Fiziksel yapı sağlık hizmetlerinden faydalananlar kadar, sağlık personelinin çalışma performansını da etkileme özelliği bulunmaktadır. Hastane içi bölüm yönlendirmelerinde kullanılan yön tabelaları, bekleme alanları, otoparkı, uzun dönemli tedavilerde yeşil mimari yapı, yataklı tedavi hizmetlerinde oda konforu, temizlik ve hijyen gibi faktörler sağlık kurumlarının fiziksel özelliklerinin değerlendirilmesinde ayrıca önem taşımaktadır (Arslanoğlu ve Varol, 2022:205-206; Ekinci, 2015:51; Fener, 2023:31-32; Zengin ve Sağlam, 2022:125).

İletişim faktörü: Sağlık kurumlarının değerlendirilmesinde hastalar tarafından en çok önem verilen husus sağlık personelinin hasta ve yakınları ile kurduğu iletişimdir. Sağlık hizmetlerinde iletişim hastaların hekime, sağlık kurumuna güven duymasını sağlayan, tedaviye uyumunu kolaylaştıran ve sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesinde en çok kullanılan önemli bileşenleri bünyesinde bulundurmaktadır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2018: 474-476). Aynı zamanda kurumsal iletişim kurumların kendilerini tanıtlamalarında ve paydaşlarına ulaşmalarına, kurum kültürünü yansıtılmalarında ve kurumsal imajın oluşumunda temel bileşeni oluşturmaktadır (Cheng, 2018).

Kalite faktörü: Sağlık hizmetlerinin kaliteli olarak algılanması, sunulan sağlık hizmetinin tam, zamanında ve eksiksiz sunulması, hizmeti sunanların uzman olması, tıbbi norm ve standartlara uygun olması gibi birçok başlığı içermektedir. Aynı zamanda hastanın tüm tedavi aşamalarındaki süreçler ve sağlık sonuçları sağlık hizmetlerinin kalitesine etki etmektedir. Sağlık hizmetleri sunumunda bekleme süreleri, ani gelişen problemlere çözüm bulunması, sunulan hizmetin tek seferde doğru yapılması, gereksiz işlemlerin yapılmaması, sağlık personelinin tutum ve davranışları, nezaketi gibi faktörler sağlık kurumlarının kaliteli olarak değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Kıdak vd., 2016; Tarım, 2000).

Sosyal sorumluluk faktörü: Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların kendi amaç ve hedefleri yanı sıra içinde bulunduğu toplumun sorunlarını ve çıkarlarını gözetererek yaptıkları sponsorluk ve hayır severlik davranışlarını kapsamaktadır (Peltekoğlu, 2007: 188). Aynı zamanda kurumun sosyal konulara duyarlılık göstermesi ve etik davranışlarda bulunmasının, hedef kitlelerinde özleşme ve bağlılık oluşturma gibi faydaları olduğu açıklanmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Sağlık hizmetlerinin toplumsal nitelik taşıması sebebiyle sağlık kurumlarının sosyal sorumluluk çalışmaları içerisinde yer alması beklenen bir durumdur.

## 2.2. Hasta Sadakati

Müşteri sadakati, alternatif seçenekler olmasına rağmen, müşterinin devamlı olarak aynı ürün ya da hizmeti tekrarlayarak satın alması veya sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi konusundaki ısrarı olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2014). Diğer bir tanıma göre ise müşteri sadakati, bireyin sürekli müşterisi olduğu bir işletme ile ilişkisini, sürekli devam ettirme isteği ya da başkalarına tavsiye etmesi olarak açıklanmaktadır (Anderson vd., 2004).

Oliver (1999) müşteri sadakatının satın alma ile başlayan ve tatmin olma durumuna göre satın alma tekrarı ile devam eden bir süreç sonunda oluşacağını ifade etmektedir. Bu yönüyle sadakat üç yaklaşım ile

açıklanmaktadır. Bu yaklaşımlar sırasıyla, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Çatı vd., 2010; Fener, 2023):

Davranışsal yaklaşım, müşterinin tekrarlı satın alma davranışı ile müşteri sadakatini açıklamaktadır. Satın alma davranışında aynı ürün/hizmetin veya kurumun tercih edilmesi, alternatif seçenek bulunamaması durumunda zorunlu bir satın alma davranışı olarak gerçekleşebilir. Bu yönüyle satın alma sıklığının, duygusal bir bağlılığı açıklayamaması yönüyle eleştirilmektedir.

Tutumsal yaklaşım, müşterinin ürün, hizmet veya işletme ile duygusal bir bağ kurduğu ve psikolojik bağlılığı açıklamaktadır. Duygusal bağ kurulan bu tür müşteriler, hizmetleri satın almadığında da kullandığı ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etme eğilimindedir. Aynı zamanda hizmet aldıkları kurumun destekçisi olup, kurumun gelişimine katkı sağlarlar. Bu nedenle duygusal bağ ile sadık olan müşteriler, sağlık hizmetleri açısından çok önemlidir.

Karma yaklaşım, her iki yaklaşımın birlikte ele alınmasıyla ortaya çıkan müşterilerin hem ürün/hizmet satın alma sıklığı ve miktarını hem de psikolojik bağ ile müşteri sadakatinin bir arada olması gerektiğini açıklayan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre sadık müşteri ürün ve hizmetleri satın almaya devam ederek ayrıca başkalarına da tavsiye edecektir.

Organizasyonlarda genel anlamda müşteri sadakati olarak kullanılan kavram, sağlık kurumları için hasta sadakati veya hasta bağlılığı olarak literatürde yer almaktadır. Hasta sadakati, hastanın bir sağlık kurumundan hizmet alması sonrasında memnun kalmasına bağlı olarak yeniden ihtiyacı olduğunda aynı kurumu tercih etmesi ve sağlık kurumunu çevresindekilere olumlu olarak bahsetmesi olarak tanımlanmaktadır (Erdem vd., 2008). Diğer bir tanıma göre, hastanın sağlık hizmeti aldığı kurum hakkında olumlu tutum geliştirmesi, ihtiyaç durumunda aynı sağlık kurumundan hizmet alması, aldığı sağlık hizmetlerini ve sağlık kurumunu çevresine tavsiye etmesi olarak ifade edilmektedir (Derin ve Demirel, 2011).

Hasta sadakatinin hem sağlık hizmetlerinden faylananlara hem de sağlık kurumlarına çeşitli yararları bulunmaktadır. Sağlığın belirsiz olduğu durumlarda ve ciddi hastalıklarda güvenilen bir hastane ve hekimden hizmet almak için çoğu zaman daha fazla maliyete katlanmak göz ardı edilmektedir (Erdem vd., 2008). Bu nedenle sağlık tüketicileri sağlık hizmeti almak için daha ucuz bir alternatif aramaktansa bildikleri ve güvendikleri bir hekim veya sağlık kurumuna daha fazla ödeme yapmayı tercih edecektir. Bu durum aynı zamanda sağlık hizmetleri tüketicileri için alternatif bir sağlık hizmeti kurumu arama maliyetlerini düşürmektedir (Şener, 2013).

Organizasyonlar müşteri sadakati sağlayarak müşteri tavsiyelerini reklam aracı olarak kullanabilmekte, tanıtımlarının etkinliğini artırarak tanıtım maliyetlerini de düşürebilmektedir (Knox, 1998: 736). Özellikle sınırlı bütçeye sahip organizasyonlarda ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerin işletmeler için önemli olduğu iletilmektedir (Mattila, 2001: 73-79). Sağlık hizmetlerinde bilgi asimetrisinin oluşu, hastaların sunulması gereken tedavi ve bu tedavinin teknik boyutu hakkında çok düşük bilgisinin olması, sağlık kurumlarında güven unsurunu daha da önemli hale getirmektedir. Bu durum ise sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyulduğunda tavsiyelerin önemini arttırmaktadır (Erdem vd., 2008: 98). Yapılan çalışmalar sağlık kurumlarının tercihinde tavsiyelerin önemini ortaya çıkarmaktadır (Çimen vd., 2015; Ekiyor ve Atilla, 2014; Fener, 2016; Ferguson, 2006; Yeoh vd., 2013). Ferguson vd. (2006) hastaneye ilk kez başvuru yapan hastaların %45'inin, Ekiyor ve Atilla (2014) ağız diş sağlığı hizmeti almak için başvuru yapan hastaların %75'inin tavsiyeler yoluyla başvuru yaptıklarını iletmektedir. Yeoh (2013) ise sağlık turizmi ile Malezya'dan sağlık hizmeti almak için başvuran hastalar üzerinde yaptıkları çalışmalarında, katılımcıların %44,5'inin arkadaş, %37,7'sinin aile, %24'ünün ise hekim tavsiyesi ile başvurduklarını iletmektedir. İnternet ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sağlık hizmetlerinde edinilen olumlu, olumsuz deneyimlerin ve tavsiyelerin sosyal medya kanallarından paylaşılmasına olanak sağlayarak, tavsiyelerin boyutunu ve önemini arttırmıştır. Çimen vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların %75'inin hastane tercihinde sosyal medya kanallarından yararlandığı açıklanmaktadır. Fener (2016), tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların %59,8'nin hastane tercihinde, %64,4'ünün ise hekim tercihinde sosyal medya kanallarından yararlandığı iletilmektedir.

Sağlık kurumlarında hizmet sunumu esnasında fiziksel ve soyut değerlerin nasıl algılandığının ölçülmesi müşteri sadakatini geliştirmenin ve anlamanın önemli bir yoludur. Özellikle belirsizlik ortamında organizasyonların değişime uyum sağlaması ve gelişebilmesi, hasta beklentilerini doğru anlaması ile

mümkündür (Bezerra de Oliveira vd., 2022). Hasta sadakatini etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Hasta sadakatini etkileyen unsurların başında hastane ve hekime güven faktörü yer almaktadır. Diğer faktörler ise hastane kurum imajı, memnuniyet, kalite, sağlık çalışanlarının davranışları, tedavi aşamaları, hekim hasta iletişimi, hastane ve hekim itibarı olarak sayılabilir (Akbolat vd, 2023; Torres vd., 2009).

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, İstanbul ilinde özel hastanelerin kurumsal imaj ve hasta sadakat düzeyini ortaya çıkarmak, aynı zamanda kurumsal imajın hasta sadakati üzerindeki etkisinin test edilmesidir. Araştırmada kurumsal imaj bağımsız, hasta sadakati bağımlı değişken olarak tanımlanmış ve araştırma hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Kurumsal imaj hasta sadakatini pozitif yönde etkiler.

Araştırma hipotezi kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Çalışma nicel verilere dayalı tarama modeli ve ilişkisel tarama modelinde yapılmıştır. Araştırma evrenini İstanbul ilinde özel hastanelerden hizmet almış bireyler oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan anket formları online ve yüz yüze olarak uygulanmıştır. Araştırma verileri 2021 Kasım-2022 Şubat ayları arasında İstanbul ilinde özel hastanelerden hizmet almış bireylerden elde edilmiştir. Araştırma öncesinde, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Etik Kurulu’ndan (13.10.2021 tarih ve 228 karar no ile) etik kurul onayı alınmıştır.

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini İstanbul ilinde özel hastanelerden hizmet alan 18 yaş ve üstü bireyler oluşturmaktadır. Dışlanma kriterleri çerçevesinde 18 yaş altında olan, kamu, üniversite ve şehir hastanelerinden hizmet alan bireyler araştırma dışında bırakılmıştır.

Araştırma örnekleminin belirlenmesinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) adrese dayalı nüfus verilerinden yararlanılmıştır. İl, tek yaş ve cinsiyete göre nüfus verilerine göre İstanbul’da 18 yaş ve üstü kişi nüfus toplamı 11.520.854 kişidir (TÜİK, 2020). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Anderson (1990) tarafından farklı büyüklükteki evrenler için, %95 kesinlik düzeyinde ve tolerans gösterilebilir hata yüzdelere göre verilen örneklem büyüklüklerinden yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Balcı, 2021:10).

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verilerinin elde edilmesinde üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde kurumsal imaj ölçeği ve üçüncü bölümünde hasta sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Kurumsal imaj ölçeği, Karaosmanoğlu (2006) tarafından geliştirilmiş olup, Bayın (2013) tarafından sağlık kurumlarına uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Kurumsal imaj ölçeği, 26 ifade ve dört alt boyuttan (fiziksel faktörler, iletişim faktörü, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörü) oluşmaktadır. Hasta sadakati ölçeği, Kim ve Kim (2005), Erdoğan ve Çiçek (2012) çalışmalarından yararlanılarak Tosyalı (2016) tarafından geliştirilmiş olup, 7 ifade ve tek faktörden oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarından ölçekte yer alan ifadelere beşli likert düzeyinde (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) yanıtlamaları talep edilmiştir. Araştırma kapsamında 446 geçerli anket verisi elde edilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach Alpha değerleri hesaplandığında kurumsal imaj faktörleri ölçeğinin güvenilirliği  $\alpha=0.957$  ve hasta sadakati ölçeğinin güvenilirliği  $\alpha=0.948$  olarak çok güçlü güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

### 3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS programından yararlanılarak hipotez testi için AMOS yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış olup devamında veri setinin normal dağılıma uygun olup olmadığı belirlenmiş ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kurumsal imaj ve hasta sadakati arasındaki ilişkilerin test edilmesi için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

### 4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Normallik varsayımının sağlanabilmesi için öncelikle çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklere ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Normallik Analizi ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	N	Standart Sapma	Ortalama	Skewness	Kurtosis
Hasta Sadakati	446,00	0,95	3,52	-0,518	0,046
Kurumsal İmaj	446,00	0,68	3,74	-0,541	0,991

Tablo 1’de yer alan değerlere göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1 ile +1) arasında değerler aldığı ve veri setinin normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür (Hair vd., 2010; George ve Mallery, 2010; Morgan vd., 2013; Tabachnick vd., 2007). Ölçeklere ilişkin puan ortalamaları incelendiğinde kurumsal imaj ölçeği puan ortalaması (3,74 ±0,68) ve hasta sadakati ölçeği puan ortalaması (3,52 ±0,95) yüksek seviyede bulunmuştur.

**Tablo 2.** Demografik Özelliklere İlişkin İstatistikler

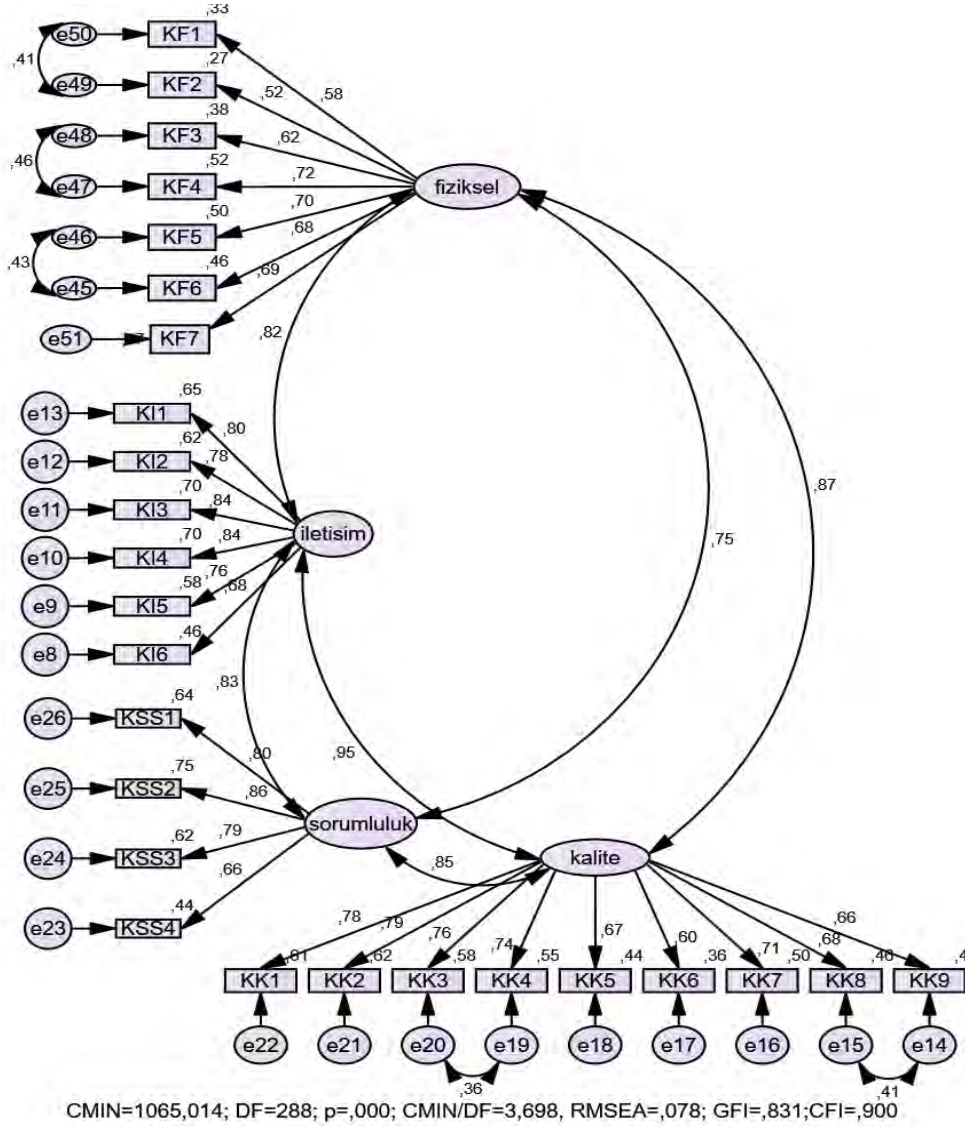
Değişkenler	Sıklık	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	291	65,2
Erkek	155	34,8
<b>Yaş</b>		
19-24	127	28,5
25-35	130	29,1
36-45	111	24,9
46 ve üzeri	78	17,5
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve altı	32	4,9
Ön lisans-Lisans	254	57
Lisansüstü	160	35,9
<b>Çalışma Durumunuz?</b>		
Özel sektör çalışanı	249	55,8
Kamu çalışanı	28	6,3
Emekli	30	6,7
Öğrenci	88	19,7
Diğer	51	11,4
<b>*Aylık ortalama geliriniz?</b>		
6000 TL ve altı	88	19,7
6001-9000 TL	48	10,8
9001-12000 TL	44	9,9
12001-15000 TL	48	10,8
15001 TL üzeri	218	48,9

Tablo 2’de araştırma anketine katılan 446 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcılardan %65,2’si kadındır. Yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların; %28,5’i 19-24 yaş arasında, %29’u 25-35 yaş arasında, yaklaşık %25’i 36-45 yaş arasında ve %17,5’i 46 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde katılımcıların; %4,9’u lise ve altı, %57’si ön lisans-lisans mezunu ve yaklaşık %36’sı lisansüstü

mezunlardan oluşmaktadır. Çalışma durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların; %56'sı özel sektör çalışanı, %6,3'ü kamu çalışanı, %6,7'si emekli, %19,7'si öğrenci ve %11,4'ü diğer (serbest çalışan, çalışmayan vb.) kişilerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir değişkeni incelendiğinde katılımcıların; %19,7'si 6000 TL ve altı gelire sahip, %10,8'i 6001-9000 TL arasında gelire sahip, yaklaşık %10'u 9001-12000 TL arasında gelire sahip, %10,8'i 12001-15000 TL arasında gelire sahip ve yaklaşık %49'u 15001 TL üzeri gelire sahiptir.

#### 4.1. Kurumsal İmaj Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kurumsal imaj ölçeği yirmi altı ifade ve dört alt boyuttan (fiziksel faktörler, iletişim faktörleri, kalite faktörleri ve sosyal sorumluluk faktörleri) oluşmaktadır. Ölçeğe birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.



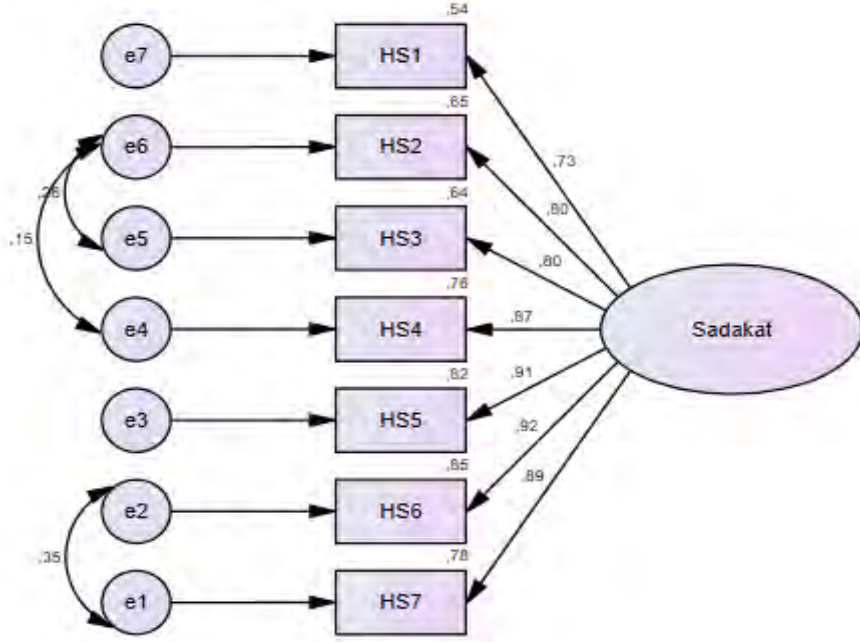
Şekil 2. Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği Birinci Düzey DFA

Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde RMSEA ve GFI değerlerinin referans değerler arasında çıkmaması sebebiyle, program tarafından önerilen modifikasyon önerileri yapılarak kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır. Kurumsal imaja ilişkin ifadeler modele dâhil edildiğinde CMIN=1065.014; DF=288.  $p < 0.00$ ;  $\chi^2 / df = 3.698$ ; RMSEA=0.078; CFI=0.900; GFI=0.831, NFI=0.869, IFI=0.901 olarak kabul edilen sınırlar içerisinde bulunmuştur (Baumgartner ve Homburg, 1996; Çokluk vd, 2021; Gürbüz, 2019; Meydan ve Şeşen, 2011; Hair vd., 2010; Hooper vd., 2008; Kaplan, 2000).

#### 4.2. Hasta Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Hasta sadakati ölçeği yedi maddeden oluşmakta ve tek boyut altında toplanmaktadır. Ölçeğe birinci düzey DFA uygulaması yapılmıştır.





CMIN=46,089; DF=11; CMIN/DF=4,190; RMSEA=.085; CFI=.988; GFI=.970

Şekil 3. Hasta Sadakati Ölçeği Birinci Düzey DFA

Faktör yükü değerleri incelendiğinde, ölçüm modelindeki değişkenlerin 0.73-0.92 aralığında ve tüm değişkenlerin ideal büyüklükte, 0.70'in üzerinde faktör yükü aldığı görülmektedir. Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde  $\chi^2/df$  ve RMSEA değerlerinin referans değerler arasında çıkmaması sebebiyle, program tarafından önerilen modifikasyon önerileri kontrol edilmiştir. Modifikasyon önerileri doğrultusunda e1-e2, e4-e6 ve e5-e6 hata terimleri arasında kovaryans oluşturularak kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri sağlanmıştır ( $\chi^2/df=4.190$ ; RMSEA=0.085; GFI=0.970; NFI=0.985; IFI=0.988; CFI=0.988).

Tablo 3. Kurumsal İmaj ve Hasta Sadakati İlişkisi

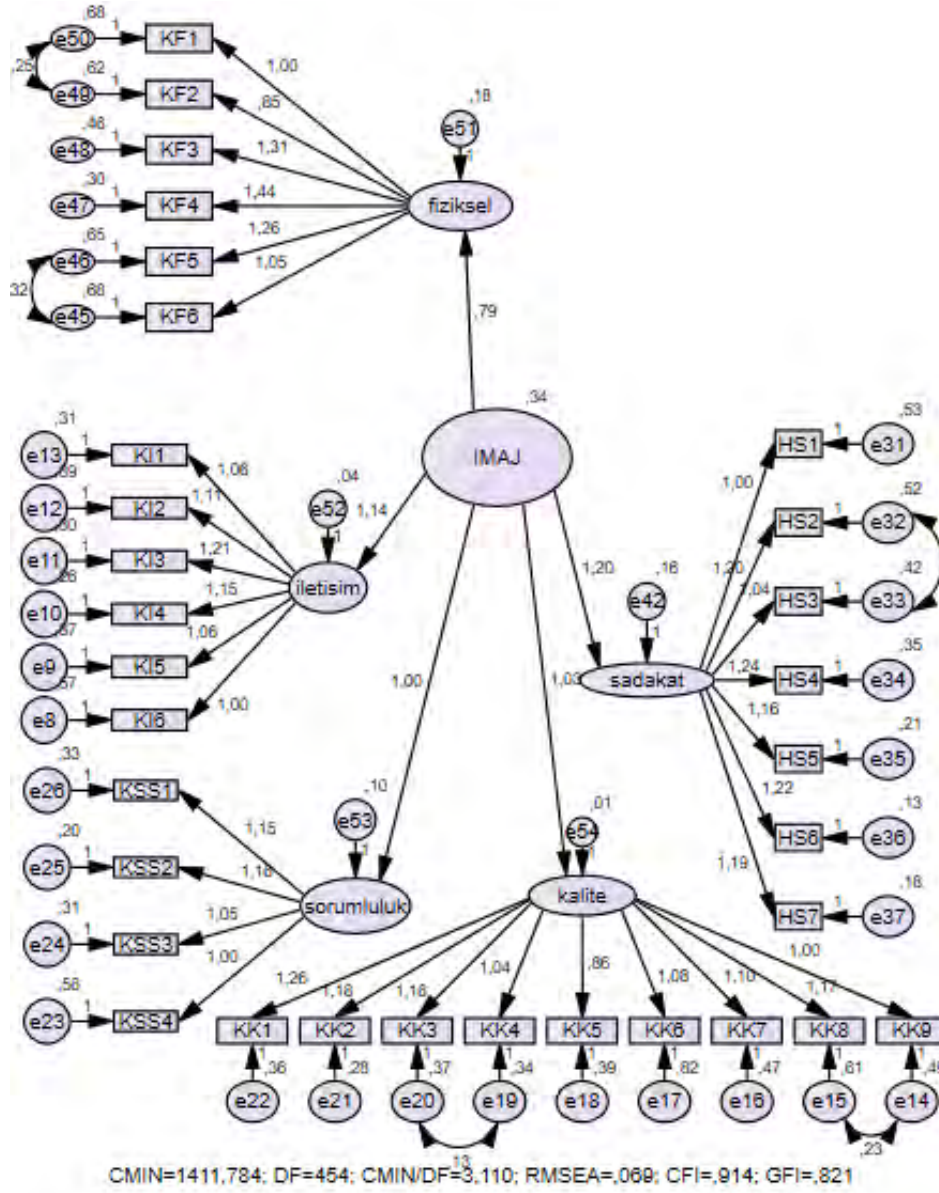
		Hasta Sadakati
Kurumsal İmaj	Pearson r	0,810*
	p	0,000
	n	446

\* Korelasyon  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3'te değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi üzere yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Korelasyon matrisi incelendiğinde kurumsal imaj ve hasta sadakati arasında pozitif yönde güçlü ( $r=0,810$ ) ve anlamlı ( $p < 0,000$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %65,61 olarak bulunmuştur.

Kurumsal imaj algısının hasta sadakatine etkisini ölçmek üzere IBM AMOS 25 paket programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi sebebiyle Maksimum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Öncelikle kurumsal imaj ve hasta sadakati değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir.





		$\beta_0$	Estimate	S.E.	C.R.	P
Sadakat	←-	IMAJ	0,87	1,201	0,099	12,134 ***

Şekil 4. Kurumsal İmajın Hasta Sadakatine Etkisi

Analiz sonucunda modifikasyon önerileri incelendiğinde fiziksel faktörler başlığındaki KF7 (7. ifade), iletişim faktörü ana başlığı ve iletişim faktörünün birinci ifadesi (KI1) ve ilgili faktörlerin alt başlığındaki hata terimleri ile yüksek (çapraz) korelasyona sahip olduğundan silinmiştir. Test tekrar edildiğinde analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği index değerleri ölçüm modelinin doğrulandığını göstermiştir (CMIN/DF=3,11; RMSEA=0,069; CFI=0,914; GFI=0,821, NFI=0,879, IFI=0,915).

Şekil 4'te kurumsal imajın dışsal, sadakatın ise içsel değişken olduğu örtük değişkenli yapısal model test edildiğinde kurumsal imajın hasta sadakatini yordadığı tespit edilmiştir ( $\beta = 0,87$ ,  $p < 0,01$ ). Kurumsal imajın hasta sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Kurumsal imaj alt faktörlerine ilişkin beta değerleri incelendiğinde kurumsal imaja en çok etki eden değer kalite faktörü (0,985) olduğu tespit edilmiştir. Devamında sırasıyla, iletişim faktörü (0,953), sosyal sorumluluk faktörü (0,878) ve fiziksel faktörler (0,738) kurumsal imaj ortalamasına etki etmektedir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında hastaneler, varlıklarını sürdürebilmek için hem rakipleri arasında öne çıkmak hem de değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap olmak durumundadır. Hizmet sektöründe sağlık hizmeti sunan hastanelerin kullanabileceği önemli bir farklılaştırma stratejisi ise olumlu kurumsal imaj algısı yaratabilmektir. Bu araştırma kapsamında özel hastanelerde kurumsal imaj algısının belirlenmesi ve algılanan kurum imajının hasta sadakatine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul ilinde özel hastanelerde algılanan kurumsal imaj ve hasta sadakat düzeyi yüksek seviyede bulunmuştur. Bununla birlikte, hasta sadakat düzeyi ortalaması, kurumsal imaj düzeyi ortalamasından daha düşüktür. Bu durum algılanan pozitif kurumsal imaja rağmen daha düşük bir hasta grubunun sadakat göstereceğini göstermektedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde kurumsal imajın, hasta sadakatinde pozitif yönde ve yüksek düzeyde etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma sonucunu destekleyen benzer çalışmalar olduğu görülmektedir (Akbolat vd., 2017; Ayutthaya, 2013; Bayın, 2013; Çetin, 2016; Prabowo vd., 2020; Saygın, 2020; Deniz ve Yüksel, 2018). Diğer bir ifade ile önceki araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu araştırmada ulaşılan bulguları desteklemektedir. Kurumsal imajın hasta sadakati üzerinde pozitif yönlü ve yüksek düzeyde etkisi bulunmaktadır.

Kurumsal imaj sağlık kurumlarının, kalitesi, personel-hasta iletişimi, fiziksel özellikleri ve sosyal sorumluluk çalışmaları gibi birçok alt boyutu bünyesinde bulundurmaktadır. Bu alt boyutların kolektif bir temsili olan kurumsal imaj, hasta sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma sonuçları, kurumsal imaja en çok katkı sağlayan faktörlerin kalite ve iletişim boyutları olduğunu göstermektedir. Katılımcıların kurumsal imaj ve sadakat düzeylerine ilişkin ortalamaları incelendiğinde, tercih ettikleri ilgili hastaneden şu an için hizmet almalarına rağmen, daha iyi olanakları bulunan farklı bir hastane olması durumunda hizmet aldıkları hastaneyi değiştirebilecekleri söylenebilir. Bu kapsamda sadık müşterilerin kalıcı olmadığı ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi gereken bir süreç olduğu göz ardı edilmemelidir. Aynı zamanda katılımcıların kurumsal imaj düzeyi daha yüksek iken sadakat düzeylerinin daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre daha düşük bir oran sadakat gösterecektir. Hasta sadakati yaratmak isteyen sağlık kurumlarının pozitif kurum imajını yükseltmeleri gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte sadakat düzeyini yükseltmenin daha çok çaba gerektireceği de ifade edilebilir.

Sağlık kurumlarının hem normal rekabet koşullarında varlığını sürdürebilmesi hem de kriz dönemlerini daha rahat atlatabilmesi, sadakat gösteren hastalara ve talebe bağlıdır. Aynı zamanda sadakat gösteren hastalar sağlık kurumlarının olumlu yönde gelişmesi için sağlık kurumlarına önemli geri bildirimlerde bulunmaktadır. Subjektif algılar ile değerlendirilen sağlık hizmetleri tercihinin ve talebinin hasta tavsiyeleri ile genişlediği bilinmektedir. Hasta tavsiyeleri sağlık kurumları için maliyetsiz en önemli tanıtım aracıdır. Hasta sadakati yaratmak, yeni müşteri portföyü oluşturmaktan çok daha karlı ve ekonomiktir. Sektörde varlığını sürdürmek, rakipleri arasından tercih edilebilmek ve devamında sadık müşteriler elde etmek isteyen sağlık kurumlarının çok boyutlu olan kurumsal imaj çalışmalarına önem vermeleri ve olumlu kurum imajı artırma çabalarını sürdürmeleri gerekmektedir. Hasta sadakati yaratmak isteyen sağlık kurumları yöneticilerinin olumlu kurumsal imaj geliştirme çalışmalarına odaklanması önerilmektedir.

Bu araştırma tek bir ilde yapılması ve sadece özel sağlık kurumlarından hizmet alan bireyler üzerinde yapılması yönüyle sınırlıdır. Sonraki yapılacak araştırmalar için, birden fazla ili kapsayan hastaneler üzerinde araştırmalar yapılması, aynı zamanda kamu, üniversite, şehir hastanesi gibi farklı mülkiyetteki hastanelerden hizmet alan bireyler üzerinde yapılması ve karşılaştırmalara yer verilmesi önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Arslandoğlu, A., ve Varol, S. (2022). Hastane Fiziki Yapısının Hasta Memnuniyetine Etkisi. *Sağlık Ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 203-217. <https://doi.org/10.55050/sarad.1142781>
- Akbolat, M., Amarat, M., Ünal, Ö. & Saba Sütü, E. (2023). The mediating role of hospital reputation in the effect of doctor reputation on patients loyalty. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 12-18. DOI:10.1080/2047970020222062853
- Akbolat, M., Durmuş, A., Ünal, Ö., Amarat, M. ve Fazla, İ. (2017). Hastaların kurumsal imaj algılarının hastane bağlılıklarına etkisi. *European Journal of Educational ve Social Sciences*, 2(2), 67-76. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/tr/pub/ejees/issue/39108/459159>
- Akman Dömbekci, H., Güzel, ř. & Kılıç, F. (2023). Sağlık Hizmetlerinde Dijitalleşme Üzerine İdari Personel Görüşleri: Nitel Bir Araştırma. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 73-84. DOI: 10.55050/Sarad.1214773.
- Alınacı, U., Çiğirim, E., Akçin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction On Turnover İntentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing* (68), 172-185. DOI:10.1509/jmkg6841724272
- Ayutthaya, S.S.N. (2013). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai Passengers towards Low-Cost Carriers. *AU Journal of Management*, 11, 46-56. Erişim adresi: <https://aujmauedu/indexphp/aujma/article/view/41/27>
- Barich H & Kotler P (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94. Erişim adresi: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10111301/>
- Bayuk, M., & Küçük, F. (2014). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.
- Bhattacharya, C.B. ve Sen, S. (2003) Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balçı, A. (2021). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler* (15 b). Ankara: Pegem Akademi.
- Basari, M. A. M. D. & Shamsudin, M. F. (2020). Does Customer Satisfaction Matters?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 1-15.
- Bayın, G. (2013). *Hastanelerde kurumsal imaj ve hasta bağlılığı ilişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara. Türkiye.
- Baumgartner, J. & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (2), 139-161. DOI:10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Bhattacharya, C.B. (1997). Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty from the Dirichlet norm. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 421-435. DOI:10.1016/S0167-8116(97)00024-4
- Bezerra de Oliveira, L.A., Gonzaga de Albuquerque, A.P., de Carvalho, R.C. & de Medeiros, D.D. (2022). What determines patient loyalty in health services? An analysis to assist service quality management Total Quality Management ve Business Excellence,, 33(11-12), 1403-1421. DOI:10.1080/1478336320211960500
- Bowen, J. & Chen, S. (2001). The Relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. DOI:10.1108/09596110110395893
- Chauhan, V., Sharma, A. & Sagar, M (2019). Exploring patient choice in India: a study on hospital selection. *International Journal Healthcare Management*, 28(1), 1-11. DOI:10.1108/IJHCQA-06-2013-0073

- Cheng, Y. (2018). "How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature." *Journal of Contingencies and Crisis Management*(26): 58-68.
- Çatı, D.K., Koçoğlu, Ö. ve Gelibolu, A. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/tr/pub/cusosbil/issue/4383/60181>
- Çetin, B. (2016). *Kurumsal imajın ve algılanan hizmet kalitesinin hasta sadakati üzerine etkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul. Türkiye.
- Çimen, M., Çizmeçi, E., Deniz, S., ve Erkoç, B. (2015) Hastane Tercihinde sosyal medyanın kullanımı. *Journal of International Social Research*, 8(41). ISSN: 1307-9581
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2021). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPPSS ve Lisrel Uygulamaları (6 b). Ankara: Pegem Akademi
- Deniz, S. ve Yüksel, O. (2018). Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 927-934. DOI:1033692/avrasyad510401
- Derin, N. ve Demirel, E.T. (2011). Hasta görüşlerine göre oluşan kurum ünü ile hasta tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 208-235. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/tr/pub/firatsbed/issue/45186/565805>
- Diñer, M. K. (2001). Kişisel İmaj. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies For The Developing Corporate Brand*. London: Koganpage
- 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. DOI:101177/2374373520967807
- Dutton, J., Dukerich, J. & Harquail, C. (1994). Organization images and member identification. *Administrative Science Quarterly* (39), 239-263. DOIorg/102307/2393235
- Ekiyor, A. & Atilla, E. (2014). Word of mouth marketing in mouth and dental health centers towards consumers. *Journal of Business Research Turk*, 6(3), 6-15. Erişim adresi: [https://www.wisardergtr.com/2014vol6issue3/vol6\\_issue3\\_article01\\_extensive\\_summary.pdf](https://www.wisardergtr.com/2014vol6issue3/vol6_issue3_article01_extensive_summary.pdf)
- Erdem, R., Rahman, S., Avcı, L., Demirel, B., Köseoğlu, S., Fırat, G. ve Kubat, C. (2008). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, (31), 95-110. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/tr/pub/erciyesibd/issue/5888/77879>
- Erdoğan, İ. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Science*, 58, 1353-1360. DOI:101016/j.sbspro2012091119
- Fener, E. (2023). *Kurumsal imajın hasta sadakatine etkisinde hasta memnuniyetinin aracılık etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla. Türkiye.
- Fener, E., & Çimen, M. (2016). Hastane ve Hekim Tercihinde Sosyal Medyanın Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Ferguson, R.P. (2006). Loyalty and positive word-of-mouth: patients and hospital personnel as advocates of a customer-centric health care organization. *Health Marketing Quarterly*, 23(3), 59-77. DOIorg/101080/07359680802086174
- Ekinci, B. (2015). Kamu Hastanelerinin Sağlık Hizmeti Sunumunda Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 170 update* (10 b). Boston: Pearson.
- Gider, Ö. (2012). Ekonomik kriz dönemlerinin özel hastanelere etkileri: bir özel hastanenin oran analizleri yöntemiyle finansal performansına bakış. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 87-103. Erişim Adresi: <https://dergiparkorgtr/tr/pub/maruoneri/issue/17899/187777>
- Gray, E.R. & Balmer, J.M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. DOI:101016/S0024-6301(98)00074-0
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M.R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60 DOI: 1021427/D7CF7R
- Kanoğlu, M.F. (2016). *Kurum imajının müşteri memnuniyetine etkisi: kamu-özel hastane örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Düzce. Türkiye.
- 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, 346–351. DOI: 101108/09596110010342559
- Kaplan, D. (2000). *Evaluating and Modifying Structural Equation Models Structural Equation Modeling: Foundations and Extensions 1st ed* Thousand Oaks. CA: Sage Publications p107
- Karaosmanoğlu, E. (2006). *Determinants of corporate image formation: a consumer-level model incorporating corporate identity mix elements and unplanned communication factors* n (Unpublished doctoral dissertation. )University Of Warwick. Coventry. United Kingdom
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2018). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* (5 b). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kerse, Y. (2021). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Meta Analiz Çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 397-406. <https://doi.org/10.33206/mjss.810834>
- Kıdak, L., Nişancı, Z., & Burmaoğlu, S. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Ölçümü: Kamu Hastanesi Örneği (Quality Measurement In Health Services: A Public Hospital Case). *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 22(2), 483-500. <https://doi.org/10.18657/yecbu.23543>
- Kim KY & Kim K (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 6(1), 75-82. DOI:101016/jjbusres200605010
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6), 729–737. DOI:101016/S0263-2373(98)00049-8
- Kumar P. N., Jacob A. & Thota S. (2014) Impact of Healthcare Marketing and Branding on Hospital Services. *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration* 2(1): 19-24.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty Cornell Hotel and Restaurant. *Administration Quarterly*, 42(6), 73-79. DOI:101016/S0010-8804(01)81012-0
- Morgan, G., Leech, N., Gloeckner, G. & Barrett, K. (2013). *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* (5 b). Taylor ve Francis.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol 63, 63(Special Issue), 33-44. DOI:101177/00222429990634s105
- Önder, Ö. ve Bayın, G. (2014). Poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı algılarının karşılaştırılması: Ankara’da bir eğitim ve araştırma hastanesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 120-138. Erişim adresi: [https://www.wisarderg.org/isardergcom/2014vol6issue4/vol6\\_issue4\\_article06\\_full\\_textpdf](https://www.wisarderg.org/isardergcom/2014vol6issue4/vol6_issue4_article06_full_textpdf)
- Pala K. (2007) Türkiye İçin Nasıl Bir Sağlık Reformu? Erişim adresi: [https://www.researchgate.net/publication/280230044\\_Turkiye\\_icin\\_nasil\\_bir\\_saglik\\_reformu](https://www.researchgate.net/publication/280230044_Turkiye_icin_nasil_bir_saglik_reformu)
- Prabowo, H., Astuti, W. & Respati, H. (2020). Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms Open Journal of Business and Management, 8, 194-207 DOI: 104236/ojbm202081012
- Peltekoğlu, F. (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Yayınları, İstanbul.
- Saygın, E., Tolon, M., Çelik, T., Öztürk, İ. ve Sökmensüer, T. (2020). Kurumsal imaj algısının hastane bağlılığı ile ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Usaysad Dergisi*, 6(3), 594-608. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/tr/pub/usaysad/issue/58836/848888>
- Şantaş, G., & Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.482305>

- Şener, T. (2013). Bankacılık sektöründe kurum imajının müşteri sadakati üzerine etkileri: Nevşehir ili örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Nevşehir. Türkiye.
- Şişli, G. ve Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165–193.
- Tabachnick, B., Fidell, L.& Ullman, J. (2007). *Using multivariate statistics* (Cilt 5). Boston: Pearson.
- Tarım, M. (2000), Hizmet Organizasyonlarında (Hastanelerde) Kalite, Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan, Türk Ağır Sanayii ve Hizmet Sektörü Kamu İşverenleri Sendikası Yayını No:38, Ankara, 1025-1040.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 85-98. Erişim adresi: [dergipvdorgtr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28352/301412](https://dergipvdorgtr/en/pub/gaziuiibfd/issue/28352/301412)
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık hizmetleri pazarlaması* (4 b). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Torres, E., Vasquez-Parraga, A.Z. & Barra, C. (2009). The path of patient loyalty and the role of doctor reputation. *Health Mark Q*, 26(3), 183-197. DOIorg/101080/07359680903263565
- Tosyalı, H. (2016). *Sosyal medyanın hasta sadakatine etkisi: sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul. Türkiye.
- TÜİK (2020, 02 04). 06 24, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Erişim adresi: <https://datatuikgovtr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-SonucLari-2020-37210>
- Wu, C. C. (2011). The Impact Of Hospital Brand İmage On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal Of Business Management*, 5(12), 4873.
- Yeoh, E., Othman, K. & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of- mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management* (34), 196-201. DOIorg/101016/jtourman201204010
- Yaşar, M. (2020). Ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma ve kullanma davranışlarına etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(10), 311-330. Erişim adresi: <https://dergipvdorgtr/en/pub/duiibfd/issue/57937/775472>
- Zengin, A. Y. ve Sağlam, Ş. (2022). Özel Hastanelerde Müşteri Memnuniyeti Unsurları ve Sadakatin BüyükşehirŞehir Kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 122-142. doi: 10.21076/vizyoner.959721
- Zorlu, Nil (2000). Etkili kurumsal imajda halkla ilişkiler (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul. Türkiye.