

KURUMSAL HASTANE İMAJİ, ALGILANAN FİYAT UYGUNLUĞU, HASTA TATMİNİ VE SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ

Examination of Relationships Among Corporate Hospital Image, Perceived Price Suitability, Patient Satisfaction and Loyalty by Structural Equation Modelling

Haydar HOŞGÖR

Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, hosgorsen.haydar@gmail.com, İstanbul/Türkiye

Kalbiye MEMİŞ

Baltalimanı Metin Sabancı Kemik Hastalıkları EAH, Kalite Birimi, kalbiye_34@hotmail.com, İstanbul/Türkiye

Öğr. Gör. Derya GÜNDÜZ HOŞGÖR

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, İlk ve Acil Yardım Programı, deryagunduz.hosgor@sisli.edu.tr, İstanbul/Türkiye

Öğr. Gör. Sema KOÇ TÜTÜNCÜ

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu, İlk ve Acil Yardım Programı, sema.koc@sisli.edu.tr, İstanbul/Türkiye

Hoşgör, H.; Memiş, K.; Gündüz Hoşgör, D. & Koç Tütüncü, S. (2017). "Kurumsal Hastane İmajı, Algılanan Fiyat Uygunluğu, Hasta Tatmini Ve Sadakatı Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi", Vol:3, Issue:16; pp:439-453 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

11/10/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

İmaj, fiyat, tatmin, sadakat, hasta, sağlık yönetimi

Keywords

Image, price, satisfaction, loyalty, patient, health management

ÖZ

Bu çalışmanın amacı; kurumsal hastane imajı, algılanan fiyat uygunluğu, tatmin ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkileri ve bu ilişkileri oluşturan yapıyı incelemektir. Çalışmanın örneklemini İstanbul ilindeki bir özel hastaneden ayaktan sağlık hizmeti alan 182 poliklinik hastası oluşturmaktadır. Veri toplamada anket yönteminden faydalanan çalışmada frekans, yüzde, ortalama, standart sapma gibi temel istatistiklere ek olarak faktör ve korelasyon analizleri ile yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. SPSS 21 ve AMOS 23 programları vasıtasıyla gerçekleştirilen veri analizi sonucunda, hastaların tatmin düzeyleri üzerinde hastane imajı ve algılanan fiyatın uygunluğu değişkenlerinin; sadakat düzeyleri üzerinde ise tatmin değişkeninin pozitif yönlü ve güçlü bir anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Bu bulgulara paralel olarak, ele alınan değişkenlerin her biri arasında da pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkilerin varlığı saptanmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the relationship between the corporate hospital image, perceived price suitability, satisfaction and loyalty variables and construct which consisting of these relationships. The sample of the study consisted of 182 outpatient who received health services from a private hospital in İstanbul province. Factor and correlation analysis and structural equation modelling were used in addition to basic statistics such as frequency, percent, mean, and standard deviation. As a result of the data analysis carried out by the SPSS 21 and AMOS 23 programs; it is determined that corporate hospital image and perceived price suitability upon patient satisfaction and in addition satisfaction separately upon patient loyalty have an positive and significant effect. Parallel to these findings, the existence of positive and strong significant relationships were determined between each of the variables discussed.

1. GİRİŞ

Endüstrileşmenin ve modern hayatın dünya üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerin bir sonucu olarak son yıllarda dünya genelinde sağlık hizmetlerine olan talepte bir artış gözlenmektedir. Sağlık hizmetlerine olan talebin yükselmesiyle, özel hastane sayıları artmış ve sağlık sektörü büyümüştür (Belber, 2015: 519). Diğer taraftan Türkiye’de özel hastanelerdeki niceliksel büyümenin yanı sıra kamu hastanelerinde yürütülen kalite politikaları da bu alanda rekabet oluşmasına zemin hazırlamıştır (Aytekin, 2016: 135). Bu türden bir kaotik rekabet ortamına, günümüzün eğitim ve farkındalık düzeyi yükselmiş, kaliteyi arayan ve daha fazla sorgulayan profile sahip sağlık hizmet kullanıcılarının varlığı eklendiğinde, sağlık hizmet sunucularının, piyasadaki diğer rakiplerinden hizmet sunumu-organizasyonu anlamında farklılaşabilmeleri, daha fazla hasta potansiyeline sahip olabilmeleri ve sürdürülebilir bir karlılığı elde edebilmeleri için birtakım pazarlama unsurlarını rasyonel ve bilinçli şekilde kullanmaları zorunluluk halini almıştır. Başta hasta ve yakınları olmak üzere diğer tüm sağlık hizmet tüketicileriyle olan ilişkileri daha ileri seviyeye taşımak, hizmet sunulan bireylerin tutum ve davranışlarını doğru okumak, istek ve ihtiyaçlarına tam zamanında eksiksiz cevap verebilmek ve bu yolla müşteri coşkusu yaratmak felsefesine sahip olan hasta odaklı sağlık işletmelerinin (Yalçın ve Koçak, 2009: 20), hasta tatmini ve sadakati arasındaki ilişkiyi başarılı bir biçimde analiz edebildiklerini ifade etmek mümkündür. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı dinamik pazarlarda ayakta kalıp sürdürülebilirliği garanti altına almak arzusunda olan işletmeler için en önemli başarı faktörünün, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve kurulan bu ilişkilerin geleceğe taşınması olduğunu ifade etmek mümkündür (Hoşgör G. ve Hoşgör, 2017: 522). Bu bağlamda algılanan hizmet kalitesi, hasta odaklılık, kurumsal imaj, bağlılık, algılanan fiyat, tatmin (memnuniyet), güven, ağızdan ağızdan pazarlama ve sadakat gibi başlıca stratejik pazarlama yönetimi araçları sağlık işletmeleri tarafından daha fazla ağırlıkta uygulama alanı bulur hale gelmiştir. Konu ve kapsam itibarıyla bu çalışmada sadece kurumsal hastane imajı, hastalar tarafından algılanan fiyat, hasta tatmini ve hasta sadakati unsurları ele alınmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Kurumsal İmaj

İmaj, kişi veya kurumların birbirleri üzerinde bilerek veya bilmeyerek oluşturdukları izlenimleri ifade etmektedir (Erdoğan vd., 2006: 56). Bireylerin bilgi ve deneyimlerine bağlı olan imaj, iyi, kötü, alelade olabilir ama iyi bir imaj konusunda en belirgin özellik, onun kazanıldığıdır, çünkü kurum hakkında bilinçli ya da istem dışı yayılan bilgi, imajı etkilemektedir (Bal, 2011:5). Kurumsal imaj ise, işletmelerin gerçek bir yansımasıdır (Dowling, 1986: 110). Kamuoyunun zihninde işletme ile ilgili oluşan duyguların, tecrübelerin, inançların, bilgi ve izlemlerinin bütünleşmiş halidir (Nguyen ve Leblanch, 2002: 243; Abratt ve Mofokeng, 2001: 370). Bir diğer ifadeyle kurumsal imaj, “kurumsal iletişimin başlangıcıdır” ifadesine yüklenmeye çalışılan anlam, kurumun imajı ile ilgili çıkarmaya çalıştığı sesin ve göstermeye çalıştığı davranışın bireyler tarafından nasıl duyulduğudur (Özata ve Sevinç, 2009: 61).

Kurumsal imaj bir işletmeye rekabet avantajı kazandıracak değer temelli varlıklardandır. Bir işletmenin kurumsal imajına yönelik pozitif algılar o işletmenin performans sonuçlarının olumlu olacağı beklentisini beraberinde getirecektir. Bu beklenti hem müşterilerin hem de çalışanların işletmeye karşı duydukları güven ile beslenecektir. Sonuçta işletmenin geçmişten getirdiği performans sonuçları o işletme hakkındaki kurumsal imaj algılarına yansıtılacak ve bu algılar mevcut performans sonuçlarından etkilenecek uzun vadede insanların zihninde o işletmeye ait bir müspet veya menfi yönde kurumsal imaj oluşacaktır (Çınaroğlu ve Şahin, 2012: 28).

İşletmelerin rakiplerinden farklılaşarak bir adım öne geçebilmelerinde son derece önemli bir role sahip olduğu düşünülen kurumsal imaj kavramı, sağlık işletmelerinin sürdürülebilir bir karlılık trendine sahip olabilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmelerinde de kilit öneme sahiptir (Fombrun vd., 2000: 242; Ou vd., 2006: 221). Buna paralel olarak literatürde kurumsal itibar ve tanınırlığın, hastaların hastane tercihleri üzerinde de etkili olduğunu işaret eden araştırmaların (Akıncı vd., 2004; Ayhan ve Canöz, 2006; Cengiz vd., 2015) varlığı değerlendirildiğinde, bu kavramın sağlık hizmet sunucularının finansal performanslarına da yansıtılacağını ifade etmek mümkündür. Ayrıca kurumsal imajın müşteri memnuniyeti kararları üzerinde halo etkisi yarattığı düşünülmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir işletmenin imajını olumlu gören bir müşterinin o işletmeden alacağı hizmetten duyacağı memnuniyetin de olumlu olacağı söylenebilmektedir (Kalyoncu ve Faiz, 2016: 75).

Özel sağlık kurumlarının yanı sıra, kar amacı gütmeyen sağlık kurumları için de imaj, yönetilmesi gereken bir süreçtir. Kar amaçsız bir sağlık kurumunun da performansı belirli dönemde ürettiği hizmet sayısı ile ölçülmektedir. Yapılan her müdahale parasal bir karşılığı olsun ya da olmasın ekonomik anlamda bir mübadele niteliği taşımaktadır. Pazarlamanın amacı mübadeleyi kolaylaştırmak olduğundan dolayı, bu sağlık kurumları da pazarlamayı kullanarak olumlu kurumsal imaj yaratmayı sağlayabilmektedir (Önder ve Bayın, 2014: 123). Ne yazık ki hastaneler, kurum imajı ile ilgili çalışmaların en fazla ihmal edildiği işletmelerdir. Toplumun beklentilerinin değişmesi ve hastanelerin bir hizmet kuruluşunun ötesinde işletme olarak algılanmasının sonucu olarak kurumsal imaj çalışmaları da önem kazanmıştır. Bununla beraber sağlık bakım organizasyonları, imajlarını ve hizmetlerini sürekli iyileştirme çabası içine girmişlerdir. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kısa erimli işlevsel faydalardan ziyade uzun dönemli imajın güçlendirilmesi amacıyla inşa edilmelidir (Derin ve Demirel, 2010, 2010: 193). Çünkü güçlü ve pozitif bir kurumsal imaj, sağlık işletmeleri için sadece bir rekabet ve sürdürülebilirlik unsuru değil, aynı zamanda aldığı sağlık hizmetlerinden memnun kalmış sadık hasta portföyünün oluşturulmasında da etkilidir. Bu açıdan bakıldığında kurumsal imajın sağlık kurumları için pazarlama yönlü çalıştığı söylenebilir.

Olumlu izlenim ve imajların elde edilmesi hastaneler tarafından oldukça zor bir süreç olmasına rağmen, kaybedilmesi ise oldukça kolaydır (Özsarı vd., 2016: 210). Warren Buffett'in: *"İtibarı oluşturmak 20 yıl alır. Onu yok etmek için ise beş dakika yeterlidir"* (Çalışır ve Akyol, 2016: 478) sözü, itibarın hem bireysel hem de kurumsal öneminin daha net gözler önüne sermektedir. Özellikle hizmet sektörünün lokomotif konumunda görülen sağlık hizmetleri alanında, sağlık hizmet sunucularının kurumsal itibarlarını pozitif yönde konumlandırmak amacıyla harcadıkları zaman ve maddi-manevi maliyetler kadar, toplum nezdinde teşkil edilen başarılı ve olumlu bir kurumsal imajın yıllarca sürdürülmesi de hayati bir konu sürecidir. Bilhassa özel hastaneler gibi bu önemin farkına varan sağlık işletmeleri ise toplumun/hedef kitlesinin zihninde pozitif imaj tesis edebilmek için başta halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olmak üzere, toplum sağlık fuarlarının sponsorluğu, 24 saat boyunca hasta, hasta yakını ve ziyaretçilerin istek, öneri ve şikayetlerini ulaştırabilecekleri fiziksel ve sanal ortamlar (Ayhan ve Canöz, 2006: 72), toplumda yüksek prevelans gösteren hastalıklara karşı farkındalık artırıcı çalışmalar, hastaların moral yönünden güçlendirilmesini hedefleyen birtakım organizasyonlar gibi faaliyetleri periyodik ve sistemli şekilde yürütmektedirler.

2.2. Algılanan Fiyat

Mevcut alan yazın incelendiğinde müşteriler tarafından fiyat konusunun genellikle değer kavramı ile karıştırıldığı veya birbirine ikame kavramlar olarak kullanıldığı görülmüştür. Oysaki değer kavramı, fiyatı da içerisinde barındıran daha geniş kapsamlı bir yapıya sahiptir. Kavramsal bazda değer; bireyin neyi önemli gördüğünü esas alan, bireyin istekleri, tercihleri, arzu ettiklerini ve etmediklerini gösterir. Değerler davranışı anlamada önemli anahtarlardan birisidir (Demirel vd., 2009: 4). Fiyat kavramı ise; genel ekonomi ölçeğinde işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar içermektedir. Tüketiciler için fiyat, tüketicinin mal veya hizmeti satın alıp alamayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün hangi kalitede olduğunu gösteren bir araçtır. Ayrıca fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Koç vd., 2014: 5).

Müşteriler açısından bakıldığında hizmetin değeri, müşterinin ne aldığı ile ne verdiği arasındaki farktan oluşmaktadır. Müşteriler açısından aradaki bu farkın pozitif olması, algılanan yararların, algılanan maliyetlerden daha çok olması, diğer bir ifadeyle algılanan değerın daha yüksek olması anlamına gelmektedir (Deniz H. ve Hobikoğlu H., 2011: 162). Müşteri, kaybettiğinin yerine ne kadar fazla kazanç sağlarsa, hizmet aldığı firmadan o kadar memnuniyet duyma ve firmaya bağlı kalma eğilimi gösterecektir (Yücenur vd., 2011: 157). Bu konu sağlık hizmetleri bakış açısıyla ele alındığında; bir hasta açısından algılanan yarar, hastanın ne ölçüde sağlığını yeniden kazandığıyla ilgilidir. Hastanın katlandığı birtakım maliyetler ise sağlık hizmeti almak için ödediği ücret, harcadığı zaman ve yaşadığı stres gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Dursun ve Çerçi, 2004: 5). Dolayısıyla bu çalışmada değer kavramı, parasal bir değeri ifade eden "algılanan fiyat" kavramı/ölçeği ekseninde ele alınmıştır. Abbasi vd. (2015: 273)'ne göre algılanan fiyat; bir ürün veya hizmetin fiyatıyla ilgili olarak, ona eşdeğer olduğu düşünülen başka bir alternatifin fiyatına atıfta bulunarak, müşteri tarafından kodlanmış fiyattır. Bu açıdan algılanan fiyat kavramı, tüketicilerin satın almaya karar verme aşamasında dikkate aldıkları bilgi türleri arasında en önemli olanlardan birisidir.

Sağlık hizmetleri özelinde hastaların bakış açısına göre fiyatlar; parasal fiyat ve parasal olmayan fiyat şeklinde iki ayrı grupta ele alınabilmektedir. Parasal fiyat; hastanın bir sağlık işletmesinden aldığı sağlık hizmetleri dolayısıyla katlanmak zorunda kaldığı fiyat türüdür. Parasal olmayan fiyat ise; hastanın aldığı sağlık hizmeti veya gördüğü tıbbi tedavi sonrasında ödemesi gereken tutar dışında kalan her şeydir. Örneğin sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan bir hasta, ihtiyaç duyduğu bu hizmeti almaya çalışırken zaman harcayabilir, uzun bekleme listelerinde fiziksel ve zihinsel strese maruz kalabilir. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde bu tür maliyetler genellikle parasal olmayan fiyatlar şeklinde yer almaktadır (Pevce ve Pisnic, 2016: 82). Günümüz sağlık hizmet tüketicilerinin ürün ve hizmetleri satın alma konusundaki artan efor düzeyleri, parasal olmayan maliyetlere olan ilgiyi artırmıştır. Çünkü bir ürün veya hizmete dair tüketicilerin değer algısı sadece parasal maliyetlerden etkilenmekle kalmayıp, diğer maliyet türlerinden de etkilenmektedir. Davranışsal fiyat, parasal olmayan maliyet gibi birtakım isimlerle de ifade edilebilen parasal olmayan fiyat; randevu almada harcanan çaba, bekleme salonlarında boşa geçen zaman, laboratuvar, görüntüle hizmetleri ve diğer sağlık hizmet türlerinden kolaylıkla faydalanamama gibi hususlardan meydana gelir ve parasal maliyetler ile kıyaslandığında, özellikle kamu sağlık hizmetleri pazarından işlem gören hastalar için çoğu zaman daha önemlidir (Örgev ve Bekar, 2013: 89).

2.3. Hasta Tatmini (Memnuniyet)

Sağlık hizmet sunumunda tatmin (memnuniyet) kavramı, son yıllarda özellikle daha çok önem kazanan ve üzerinde araştırma yapılan bir konu haline almıştır. Sağlık hizmet sunucularının memnun etmesi gereken geniş ve heterojen bir tüketici grubu bulunmaktadır. Daha önceki yıllarda sağlık kurumlarının müşterisi denildiğinde genellikle ilk olarak hastalar akla gelirken, bugünkü gelinen noktada sağlık hizmetleri üretimi sürecine dâhil olan tüm birey ve kurumlar birer sağlık müşterisi/paydaşı haline almıştır. Hastane çalışanları ve hastaneyle organik bağı olduğu düşünülen kişileri refere eden iç müşteriler ile hastaneden doğrudan hizmet alan veya bu hizmetin dışsalılıklarından etkilenen kişi veya grupları refere eden dış müşterilerin varlığı dikkate alındığında, tatmin edilmesi gereken grupların oldukça fazla ve komplike olduğu daha net anlaşılmaktadır (Özer ve Çakıl, 2007: 141). Bu bağlamda şunun altını çizmekte fayda vardır ki; iç müşteri tatmini sağlanmadan veya tolere edilebilir sınırlara çekilmeden, dış müşterilerin tatmin edilmesi çok da olanaklı değildir.

Değişen tüketici nitelikleri, tüketici alternatiflerinin ve beklentilerinin artması gibi faktörlere ek olarak rekabetin yoğunlaşması, işletmeleri müşteri odaklı davranmaya yöneltmektedir (Karahan vd., 2017: 275). Sağlık işletmeleri açısından ise hasta odaklı olma felsefesinin kendini gösterdiği en önemli unsurlardan birisi yüksek düzeye konumlandırılmış hasta tatminidir. Nogami (2009); hasta tatmininin hasta sadakati anlamına gelmediğini ifade etmiş ve genel olarak tatmin kavramını, müşteri beklentilerinin aşıldığı, karşılandığı veya karşılanmadığının bir ölçütü olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere hasta tatmini özellikle iki faktör tarafından belirlenmektedir. Birinci faktör; hasta beklentileridir. Hastaların sağlık kurumlarında aradıkları veya görmek istedikleri bilimsel, yönetsel ve davranışsal özellikler olarak tanımlanabilen beklentiler, hastaların; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyokültürel özelliklerine, sağlık hizmetleri ve sağlık kurumları ile ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşmaktadır. İkinci faktör; hastaların aldıkları hizmetle ilişkin algılamalarıdır. Algılar, bireylerin aldıkları hizmetler ve hizmet üretim süreci ile ilgili görüş veya değerlendirmeleri esas alınarak ölçülmektedir. Algılama faktörü, hastaların özelliklerine ve sağlık kurumlarıyla ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşmaktadır (Önsüz vd., 2008: 34).

Esas itibarıyla değinilmesi gereken noktalardan birisi de; tatmin kavramının nihai tüketiciler ve hastalar açısından farklılıklar arz ettiğidir. Tatmin duygusunun oluşumu esnasında tüketiciler süreç odaklı bir değerlendirme yaparken, hastalar ise genellikle sonuç odaklı değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Sağlık hizmetleri bağlamında, sonuca giden yolun süreçten geçtiği dikkate alındığında hasta tatminin; hem süreç hem de akıbet açısından ele alınması gerektiğini ifade etmek mümkündür (Dölarslan ve Özer, 2014: 36).

Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de yapılan 221 araştırmanın meta-analizinde ise; hasta memnuniyetini hastalara gösterilen ilgi (% 65), hasta ve ailesinin bilgilendirilmesi (% 50), güven sağlama (% 45) ve profesyonel yeterlilik (% 45) gibi unsurların etkilediği tespit edilmiştir (Aksakal ve Bilgili, 2008: 243).

Hasta tatmini, kaliteli hizmetin önemli bir parçasıdır. Hastaların tatmin düzeylerinin ölçülmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve hastaların beklentileri doğrultusunda daha nitelikli hizmet sunulması bakımından değerli ve gereklidir (Ercan vd., 2004: 151). Çünkü kendilerine sunulan sağlık hizmetlerinden memnun kalan hastaların yine aynı sağlık işletmesini tercih etme ve onu yakın çevresine önerme ihtimalleri daha yüksektir. Diğer taraftan, hizmet alanların tatmin düzeylerinin ölçümü, kurumlara kendini bir başkasının bakış açısından düşük bir maliyetle değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Büber ve Başer, 2012: 266). Buna ek olarak hasta tatmini araştırmalarının politika ve hizmet geliştirme ile ilgili bilgi sağlaması, programların etkinliğini değerlendirmeyi mümkün kılması, benzer hastanelerle kıyaslama imkânı vermesi, sonuçların halka açıklanması ve hesap verme sorumluluğunu artırma gibi birçok potansiyel yararı bulunmaktadır (Savaş ve Bahar, 2011: 24).

Hasta tatmini, hastanın tedaviye uyumu ve sonuç üzerinde olumlu olabilecek bir etkiyi de beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla tatmin edilmiş bir hasta, sağlık sorunlarının gerektirdiği bazı koşullara uyma konusunda daha açık ve net, kararlı davranışlar içinde olabilir ve bu da sunulan hizmetin sonucu üzerinde olabilecek olumsuz etkileri minimize edebilir (Tükel vd., 2004: 206).

Yapılan araştırmalar, tatmin olmuş müşterilerin daha az gerilime neden olduğunu, her bir müşterinin memnuniyetini ortalama beş kişiye anlattığını ve bu tür müşterilerin elde tutulma maliyetinin diğerlerine göre beşte bir oranında daha az olduğunu göstermiştir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 195).

2.4. Hasta Sadakati

Sadakat, asırlardır bilinen bir kavram olmakla birlikte, bu kavramın eski zamanlarda gücü ve kontrolü güçlendirmek amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Benzer şekilde günümüzün yoğun rekabet çevresinde işletmeler açısından birtakım finansal parametrelerin verimlilik göstergesi açısından yetersiz kalması; işletmelerin rekabet potansiyelini gösteren kalite, tatmin ve sadakat gibi başlıca indikatörlerin devreye girmesine ortam hazırlamıştır (Selvi ve Ercan, 2006: 161).

Bir kavram olarak hasta sadakati; psikolojik bir süreçten sonra oluşan davranışsal bir satın alma faaliyetini ifade etmektedir. Alışkanlıklar, rahata düşkünlük, merak, kültür, çalışanlar ve diğer müşteriler ile etkileşim ile kişinin karakteri gibi faktörler sadakatin oluşmasında etkili olabilmektedir. Böylece bu psikolojik süreçlerin sonucunda tepki olarak sürekli aynı kurumdan hizmet alma eylemi gelişmektedir (Derin ve Demirel, 2011: 214). Bu tanıma benzer olarak Kim ve Yoon (2004) da müşteri sadakatini; bir müşterinin sürekli alışveriş yaptığı işletmesini, tutumsal olarak diğer kişilere tavsiye etmesi veya işletme ile olan bağlarını sürdürme arzusu şeklinde ifade etmişlerdir.

Sadakat, farklı zaman dilimlerindeki müşteri tatmininin bir araya gelmesi ile veya kümülatif tatmin ile oluşmaktadır. Sadakat, son derece içten yapılan tekrar satın alma davranışını veya ürünün/hizmetin tutarlı bir şekilde müşterisi olma eğilimini ifade etmektedir. Sadakat; davranışsal sadakat, tutumsal sadakat ve karma yaklaşım olmak üzere üç farklı boyutta incelenmektedir. Tekrar eden satın alma davranışları sadakatin davranışsal boyutunu oluşturmaktadır. Tutumsal sadakat, satın alma davranışı tekrarlanmasa bile tüketicinin ürün/hizmet hakkında olumlu konuşması, ürünü/hizmeti başkalarına tavsiyelerde bulunması olarak ifade edilmektedir. Karma yaklaşım ise, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal boyutunu birlikte incelemektedir (Çetintürk, 2017: 97-98). Bu çalışmada ise hasta sadakati türlerinden davranışsal ve tutumsal boyutu bir arada içeren karma yaklaşım benimsenmiştir.

Müşteri tatmini, sunulan ürün ve hizmet performansının müşteri beklentilerini ne kadar karşıladığına bağlıyken, müşteri sadakati, müşterinin işletmeyi yeniden tercih edip etmediğine, başkalarına tavsiye edip etmediğine ve yine aynı firmayla müşteri ilişkisini sürdürmek isteyip istemediğine bağlıdır. Buna göre, müşteri tatmini müşteri sadakatini gerçekleştirmek için bir ön koşuldur (Nakip ve Özçifçi, 2015: 6).

Sağlık işletmelerine yeni hastalar kazandırmanın zor ve maliyetli bir süreç olması, hasta sadakatine niçin önem verilmesi gerektiği konusunda önem arz etmektedir. Bir yandan yeni hastalar kuruma cezp edilmeye çabalanırken diğer taraftan eldeki mevcut hastaların kaybedilmesi sağlık işletmeleri için arzulanan bir durum değildir. Bu açıdan hastanenin, hizmet sunum kapsamında yer alan mevcut hastalarıyla ilişkilerini uzun döneme taşıması ve sürdürülebilir kılması oldukça önemli bir husustur. Kurumdan memnun olan hastaların bir kısmı hastanenin sadık birer paydaşı olarak kalacak ve

beraberinde yeni hastaları da getirme olasılığı yükselecektir. Çünkü kişiler özellikle sağlıklarıyla ilgili konularda referans aldıkları yakın çevrelerinin tavsiyelerinden daha fazla etkilenmektedirler.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı kurumsal hastane imajı ve algılanan fiyat uygunluğu değişkenlerinin hasta tatmini üzerinde, hasta tatmininin ise hasta sadakatı üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir. Ayrıca hastane imajı, algılanan fiyat, hasta tatmini ve hasta sadakatinden oluşan bu dört değişken arasındaki ilişkilerin varlığını araştırmaktır.

3.2. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırma İstanbul'da bulunan özel hastanelerden ayaktan sağlık hizmeti alan kişilerle yüz yüze görüşme şeklinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında, ana kütlenin tamamını incelemek, zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağı için örneklem yoluna gidilmiştir. Örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplam 182 hastaya ait kullanılabilir anket elde edilmiştir. Literatürde, erişilmesi gereken örneklem sayısının, ölçekteki toplam soru sayısının en az 5 veya 10 kat daha fazla olması gerektiği yönünde görüş bildiren çalışmalar mevcuttur (Gözüm ve Aksayan, 2003; Cengiz vd. 2015). Bu bakımdan ölçekte toplam 14 soru ifadesinin yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, ulaşılması gereken en az katılımcı sayısının 140 olması gerekmektedir. Bu çalışmada toplam 182 hastadan kullanılabilir veri elde edilmiş ve ulaşılması gereken minimum örneklem sayısı aşılmıştır. Katılımcıların tanıtıcı özelliklerine dair bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

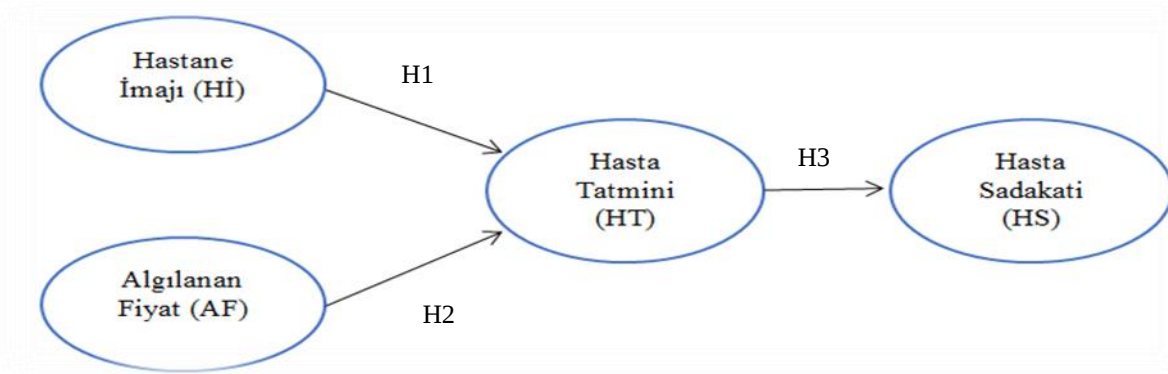
3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın amaçları doğrultusunda, çok sayıda alıcıdan veri toplayabilmek için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma anketi 07.03.2016 ve 18.03.2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankette 5 noktalı Likert tipi ölçek (5: Kesinlikle katılıyorum; 4: Katılıyorum; 3: Kararsızım; 2: Katılmıyorum; 1: Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmış ve cevaplayıcılardan sorulan her bir ifadeye ne derecede katılıp/katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Anket formunun oluşturulmasında; Türkyılmaz (2007), Türkyılmaz ve Özkan (2007), Zaim vd. (2010) ile Temizer ve Türkyılmaz (2012)'in çalışmaları baz alınmış ve sorular sağlık sektörüne uyarlanmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde ise SPSS 21 ve AMOS 23 paket programlarından yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezler

Çalışma kapsamında sınanacak olan model Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kurulan bu model ekseninde oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

H1: Kurumsal hastane imajının, hasta tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H2: Algılanan fiyat uygunluğunun, hasta tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H3: Hasta tatmininin, hasta sadakatı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H4: Hastane imajı, algılanan fiyat, hasta tatmini ve hasta sadakati değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

3.5. Ölçüm Modeli

Bu aşamada ölçekte yer alan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Daha sonra ölçekte yer alan değişkenlerin güvenilirlikleri (cronbach's alfa) test edilmiş, ardından da ölçek geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA'nın amacı, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak, bir diğer ifade ile değişkenleri sınıflandırmaktır (Akyüz, 2016: 182). Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), faktör analizinde kullanılan örneklem analize uygunluğunun ölçüsüdür. Bu uygunluk, 0-1 arasında oluşan KMO değerinin 0,5'den büyük olması ile ilişkilidir (Malhotra, 2007: 612). Faktör analizi için KMO örneklem yeterliliği testi değeri 0,923 olarak bulunmuş ve çalışmanın faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. Bundan sonra, temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılarak faktörlerin indirgenmesi sağlanmıştır. Faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olan faktörler seçilmiştir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010: 22). Analiz sonuçlarına göre öz değerleri 1'in üzerinde olan toplam varyansın % 69,924'ünü açıklayan 4 faktör ve 14 değişken elde edilmiştir. Daha sonra analize dahil edilen değişkenlere cronbach's alfa güvenilirlik testi yapılmış ve her bir değişkene ait alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 2'de açıklayıcı faktör analizi sonuçları sunulmuştur. Alfa katsayıları Hİ için (0,918), AF için (0,822), HT için (0,906) ve HS için (0,829) olarak bulunmuştur. Kabul edilir sınır olan 0,70'in üzerinde olduğu için modelin yüksek derecede güvenilir (Kadioğlu ve Yıldız, 2012: 52) olduğu sonucuna varılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Tanıtıcı Özellikleri

Cinsiyet		Sayı	%	Yaş Ortalaması: 34,9 (± 4,3) N= 182	Yaş		Sayı	%
Kadın	Kadın	106	58,2		18-39		117	64,3
	Erkek	76	41,8		40-64		65	35,7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	9	4,9		Kamu çalışanı		82	45,1
	Lise	59	32,4		Özel sektör		32	17,6
	Önlisans	63	34,6		Esnaf		26	14,3
	Lisans	44	24,2		Ev hanımı		7	3,8
	Lisans Üstü	7	3,8		Emekli		8	4,4
Özel Sağlık Sigortası	Var	46	25,3		Öğrenci		20	11
	Yok	136	74,7		İşsiz		7	3,8

182 kişilik katılımcı grubun tanıtıcı özelliklerinin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde; grubun %58,2'sini kadınların, %64,3'ünü 18-39 yaş aralığındaki bireylerin, %74,7'sini ise özel sağlık sigortasına sahip olan hastaların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,6'sının önlisans, %32,4'ünün ise lise düzeyinde bir eğitimi olduğu, %45,1'inin devlet memuru statüsünde, %17,6'sının ise özel sektörde çalıştığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş ortalamasının 34,9 (± 4,3) olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
Hastane İmajı (Hİ)			
Hİ-3: Hastane eğitim, farkındalık ve sponsorluk gibi alanlarda topluma sosyal katkı sunar	,875	10,06	0,918
Hİ-5: Hastane, sağlık hizmet sunumunda yenilikçidir	,872		
Hİ-2: Hastane, sağlık hizmet sunumunda profesyoneldir	,863		
Hİ-4: Hastane personeli, hasta ilişkilerinde yetkindir	,848		
Hİ-6: Sağlık personelinin sunduğu hizmetler yeterli düzeydedir	,826		
Hİ-1: Bu hastane genel olarak güvenilirdir	,772		

Algılanan Fiyat (AF)			
AF-1: Aldığım hizmetler karşısında benden talep edilen ücret uygundur	,921	34,043	0,822
AF-2: Ödediğim ücret karşılığında aldığım hizmet tatmin edicidir	,921		
Hasta Tatmini (HT)			
HT-2: Hastaneden almış olduğum hizmet, beklentilerimi karşıladı	,943	18,409	0,906
HT-1: Bu hastaneden aldığım hizmetlerden genel olarak memnun kaldım	,932		
HT-3: Bu hastane idealimdeki sağlık kuruluşuna çok yakındır	,887		
Hasta Sadakati (HS)			
HS-2: Bu hastaneyi diğer insanlara tavsiye ederim	,924	7,412	0,829
HS-1: İleride sağlık hizmetine ihtiyaç duyarsam tekrar aynı hastaneden sağlık hizmeti alırım	,911		
HS-3: Diğer hastaneler aynı kalitede hizmeti daha düşük fiyata sunsalar bile, yine bu hastaneden hizmet almaya devam ederim	,769		
Toplam Açıklanan Varyans	69,924		
Ölçeğin Toplam Güvenilirliği (Cronbach's Alpha)	0,946		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği	0,923		
Bartlett Küresellik Testi Sonuçları	χ²:	2122	
	df:	91	
	p:	0	

Araştırmanın ölçüm modeline AMOS programı kullanılarak DFA yapılmıştır. Yapısal eşitlik modelinde; χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, TLI ve RMSEA gibi çoklu uyum indekslerinden bazıları kullanılmış ve elde edilen uyum iyiliği gösterge değerleri Tablo 3'de sunulmuştur. Buna göre her bir uyum iyiliği değeri açısından çalışmanın mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Öncesinde güvenilirliği test edilerek oldukça güvenilir olduğu saptanan modelin, elde edilen bu indeksler itibarı ile de geçerli bir model olduğu sonucuna varılmıştır.

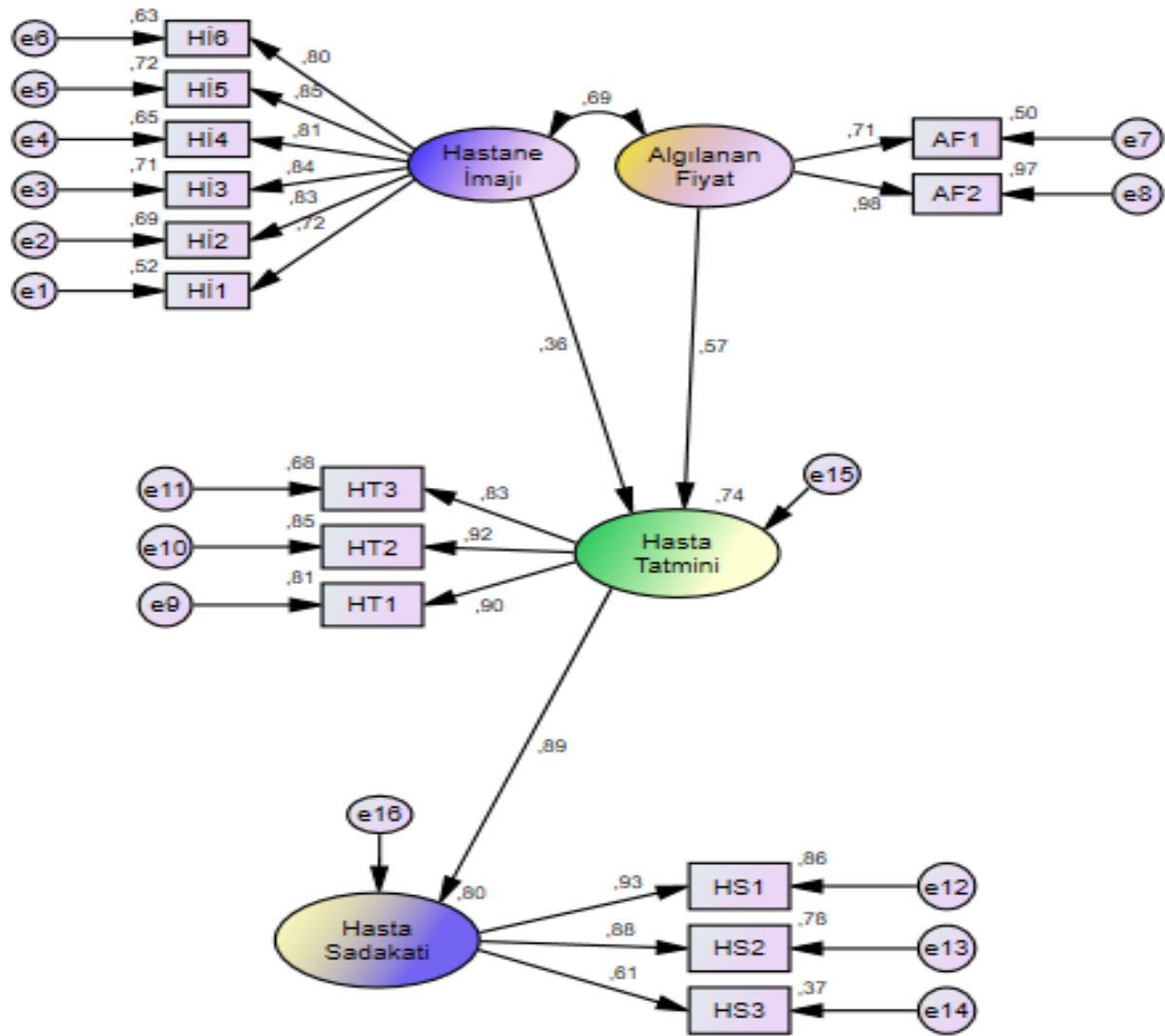
Tablo 3: Çalışmanın Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Çalışmanın Ölçüm Değerleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
χ^2/df	1,097	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
GFI	0,953	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,92	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
CFI	0,998	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$
NFI	0,969	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
IFI	0,998	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$
TLI	0,997	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$
RMSEA	0,021	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2004: 82; İlhan ve Çetin, 2014: 31

Sonuç olarak bulgular, yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir. Yapısal modelde yer alan parametreleri gösteren AMOS çıktısı Şekil 2'de görülmektedir.

Şekil 2: Yapısal Modelin Parametre Değerleri



Yapısal modelin sonuçları; kurumsal hastane imajı ve algılanan fiyat uygunluğu ile hasta tatmini arasında; hasta tatmini ile hasta sadakati arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır. Yapısal modelin hipotez testi sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler		Standardize Regresyon Ağırlığı (SRA)	Standart Hata	t	p	Hipotez
Kurumsal Hastane İmajı	→ Hasta Tatmini	0,337	0,078	4,658	0,00	H1: Desteklendi
Algılanan Fiyat Uygunluğu	→ Hasta Tatmini	0,625	0,091	8,108	0,00	H2: Desteklendi
Hasta Tatmini	→ Hasta Sadakati	0,869	0,080	8,397	0,00	H3: Desteklendi

Tablo 4’de yer alan bilgiler incelendiğinde; katılımcıların kurumsal hastane imajı algı düzeylerinin, tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunduğu tespit edilmiştir (SRA= 0,337; t= 4,658). Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmektedir. Kamu, özel ve üniversite gibi hastane türleri arasında, kurumsal görünüş, imaj ve itibar çalışmalarına çoğunlukla en fazla yatırım yapılan/önem verilen türün özel hastaneler olduğu düşünüldüğünde, hipotez sonucunun şaşırtıcı olmadığı yorumunda bulunmak olasıdır.

Katılımcılar tarafından algılanan fiyat düzeyi uygunluğunun, tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır (SRA= 0,625; t= 8,108). Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmektedir. Katılımcıların özel hastaneden hizmet almış hastalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda elde edilen bu bulgunun, beklenen bir sonuç olduğunu ifade etmek yerinde olacaktır.

Katılımcıların tatmin düzeylerinin, sadakat düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir (SRA= 0,869; t= 8,397). Dolayısıyla H3 hipotezi kabul edilmektedir.

İlk üç hipotez sonuçlarına ek olarak, katılımcıların hastane imajı, algılanan fiyat, tatmin ve sadakat düzeyi değişkenleri arasındaki ilişkilere dair elde edilen bilgiler Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Ölçekler Arasındaki Korelasyona Ait Sonuçlar

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Hİ	AF	HT	HS
Kurumsal Hastane İmajı	3,509	0,714	1			
Algılanan Fiyat Uygunluğu	3,313	0,830	,609**	1		
Hasta Tatmini	3,403	0,750	,700**	,718**	1	
Hasta Sadakati	3,363	0,740	,623**	,664**	,828**	1

** p<0,01 (çitt yönlü), N=182

Ölçeklerin ortalama skorları, standart sapmaları ve değişkenler arası korelasyon değerlerinin yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde; tüm ölçekler arasında pozitif yönlü, anlamlı ve güçlü ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. En yüksek korelasyon değerinin hasta tatmini ve hasta sadakati [$r=0,828$, $p<0,01$] değişkenleri arasında, en düşük korelasyon değerinin ise hastane imajı ve algılanan fiyat [$r=0,609$, $p<0,01$] değişkenleri arasında olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H4 desteklenmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada hasta sadakati üzerinde hasta tatmininin; hasta tatmini üzerinde ise kurumsal hastane imajı ve algılanan fiyatın uygunluğu değişkenlerinin anlamlı bir etkiye sahip olup olmadıkları araştırılmıştır. Ayrıca bu dört değişken arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen dört temel hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiş ve tüm hipotezlerin desteklendiği sonucuna varılmıştır. Alan yazın incelendiğinde genel olarak bu çalışmada elde edilen bulgular ile benzerlik ve farklılık gösteren araştırmalar şu şekilde özetlenebilir:

Sibarani ve Riani (2017) tarafından Endonezya’da 211 yatan hasta vasıtasıyla yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çalışmada; hasta sadakati üzerinde hasta tatmini ve hastane imajı değişkenlerinin pozitif etkili olduğu, hastane imajının hasta tatminini pozitif etkilediği ve hastane imajı ile hasta sadakati arasındaki ilişkide hasta tatmininin mediatör (aracı) bir role sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Aghily vd. (2017) tarafından İran’daki seçilmiş kamu hastanelerinden hizmet alan 160 hastanın ele alındığı çalışmada; hasta sadakatının %60’ının hasta tatmini tarafından açıklandığı görülmüştür.

Astuti ve Syah (2017) tarafından yapısal eşit modeli kullanılarak Endonezya’daki bir kadın doğum kliniğinden hizmet alan 225 hasta üzerinde gerçekleştirilen çalışmada; hastalar tarafından algılanan yüksek fiyatın, hastaların tatmin ve sadakat düzeyleri üzerinde etkili olmadığı; hastanenin yüksek bir kurumsal imaja sahip olmasının, hasta tatmini ve sadakati üzerinde pozitif etkili olduğu; yüksek hasta tatmininin ise hasta sadakatini artırabileceği sonuçlarına erişilmiştir.

Juhana vd. (2015) tarafından Endonezya’daki bir kamu hastanesinden hizmet alan 300 hasta ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada hasta tatmini üzerinde hizmet kalitesi ve hastane marka imajının ekili olduğu; tatmin değişkeninin ise sadakati etkilediği tespit edilmiştir.

Hamid vd. (2015) tarafından Sudan’daki bir göz hastanesinden hizmet alan 450 ayaktan hasta üzerinde gerçekleştirilen çalışmada hastane marka imajının, hasta tatmini üzerinde pozitif etkili olduğu saptanmıştır.

Önder ve Bayın (2014) tarafından 315 klinik ve 381 poliklinik hastası olmak üzere toplam 696 kişi Ankara'da ile yürütülen çalışmada; kurumsal hastane imajı ile hasta sadakati değişkenleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmış ve hasta sadakatının %83'ünün hastane imajı tarafından yordandığı sonucuna varılmıştır.

Şener (2014) tarafından Kütahya'daki bir eğitim-araştırma hastanesinden hizmet alan 307 hastanın kapsandığı çalışmada; kurumsal hastane imajının, hasta tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi tespit edilmiş ve tatminin %35'ini açıkladığı bilgisine ulaşılmıştır.

Allahham (2013) tarafından 174 hastanın katılımıyla Suriye'de gerçekleştirilen çalışmada; sağlık hizmet fiyatlarının uygun olarak algılanmasının, hasta tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Örgev ve Bekar (2013) tarafından Sakarya'da kamu veya özel hastanelerden en az bir kez hizmet almış 320 hastayla yaptığı çalışmada; parasal olmayan maliyetlerin hastanelerin algılanan değerinin önemli boyutlarından birisi olduğunu ve parasal olmayan maliyetler ile hem algılanan hizmet kalitesi ($R=0,514$) hem de müşteri tatmini ($R=0,667$) arasında anlamlı ve güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Lei ve Jolibert (2012) tarafından yapısal eşitlik modeli kullanılarak Çin'deki seçilmiş altı kamu hastanesinden hizmet almış toplam 630 hasta üzerinden yürütülmüş olan çalışmada, ülkenin sağlık hizmetleri bağlamında en uygun modelin; hasta tatmininin hizmet kalitesi ve hasta sadakati arasında aracı bir role sahip olduğunu ifade edilen birinci model olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tatminin, sadakat üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Mortazavi vd. (2009) tarafından İran'daki özel hastanelerin dördünden hizmet alan 240 hasta ile yürütülen çalışmada; hastaların genel tatmin düzeyinin, sadakat düzeylerini yordamada %54'lük bir açıklayıcılığa sahip olduğu belirlenmiştir.

Varinli ve Çakır (2004) tarafından Kayseri'de özel bir hastaneden hizmet alan 185 ayaktan hasta üzerinde yapılan çalışmada, algılanan fiyat uygunluğunun; hastaların tatmin ve sadakat (tekrar sağlık hizmeti satın alma ve başkalarına tavsiye etme) niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan tatminin ise, sadece tavsiye etme davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak hasta tatminini önemseyen ve onu yükseltme gayreti taşıyan hastanelerin, hastaların zihninde yer edinen kurumsal imajlarını iyi bir noktaya konumlandırmaları ve hastalar tarafından algılanan fiyat düzeylerini optimum seviyede belirlemeleri oldukça önem arz etmektedir; çünkü sadık hastalar kazanmanın belki de en önemli yolu, hizmet alan tüketicilerin memnun kılınmasından geçmektedir.

KAYNAKÇA

Abbasi, E., Rostami, S., Heydarian, M., & Amini, R. (2015). "The Influence of Perceived Service Quality, Relative Price and Risk on Costumer Value and Willing to Buy: Case Study Distribution Companies", *Applied Mathematics in Engineering, Manegement and Technology*, 3(1): 272-280.

Abratt, R. & Mofokeng, T.N. (2001). "Development and Management of Corporate Image in South Afrika", *European Journal of Marketing*, 35(3-4): 368-386.

Aghily, M., Bahrani, M.A., Montazeralfaraj, R., Eshrati, B. & Zarch E, M.E. (2017). "Effect of Relationships' Quality on Patients' Loyalty in Selected State Hospitals", *Evidence Based Health Policy, Management & Economics*, 1(1): 32-38.

Akinci, F., Esatoğlu, E., Tengilimoğlu, D. & Parsons, A. (2004) "Hospital Choice Factors". *Health Management Quarterly*, 21(1): 3-19.

Aksakal, T. & Bilgili, N. (2008). "Hemşirelik Hizmetlerinden Memnuniyetin Değerlendirilmesi; Jinekoloji Servisi Örneği", *Erciyes Tıp Dergisi*, 30(4): 242-249.

Akyüz, İ. (2014). "Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi", *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

- Allahham, A. (2013). "Determinants of Customer Satisfaction in Healthcare Services", *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12): 59-63.
- Astuti, F.B. & Syah, T.Y.R. (2017). "Determinants of Patient Loyalty in West Jakarta Government Hospital, Obstetry and Gynecology Clinic", *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(6): 714-727.
- Ayhan, B. & Canöz, K. (2006). "Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri", II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, 71-90, Kocaeli.
- Aytekin, A. (2016). "Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Kriterler ve Hastanelerin MULTIMOORA ile Sıralanması: Eskişehir Örneği", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(4): 134-143.
- Bal, M. (2011). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Belber, B.G. (2015). "Yaş ve Medeni Duruma Göre Özel Hastanelerin Yaptığı Tanıtımın, Hastanenin Prestijine, Tanınırlığına ve Tercih Edilirliğine Etkisi: Nevşehir Uygulaması", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (2): 518-535.
- Büber, R. & Başer, H. (2012). "Sağlık İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Vakıf Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): 265-274.
- Çalışır, G. & Akyol, H. (2016). "Afad'ın Kurumsal İtibarı Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2): 478-504.
- Cengiz, E., Özşarı, H., Tuzcuoğlu, A., Akyüz, İ. & Hoşgör, H. (2015). "Private Hospital Choices of Infertile Patients that Recieved IVF Treatment: A Pilot Study", *European Scientific Journal, Special Edition*, ISSN: 1857-7881, (Print) e - ISSN 1857-7431: 246-264.
- Çetintürk, İ. (2017). "Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Travel and Hospitality Management*, 14(2): 93-109.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S. & Kim, C. (2004). "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921.
- Çınaroğlu, S. & Şahin, B. (2012). "Kurumsal İtibar ve İmajın Hastanelerin Performansı ile İlişkisi", *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2): 27-56.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brand, R.R., Hightower, R. & Shemwell, D.J. (1997). "A Cross-Sectional Test of the Effect of Conseptualization of Servise Value", *Journal of Sevis Marketing*, 11(6): 375-391.
- Demirel, Y., Yoldaş, M.A. & Divanoğlu U, S. (2009) "Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma", *Akademik Bakış Dergisi*, 16: 1-14.
- Deniz H, M. & Hobikoğlu H, E. (2011). "Türkiye'de Değere Bağlı Sağlık Sistemi Temelinde Kamu ve Özel Sektör Açısından Algılanan Hizmet Kalitesi", *International Conference on Eurasian Economies*: 160-166.
- Derin, N. & 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.
- Derin, N. & Demirel, E.T. (2011) "Hasta Görüşlerine Göre Oluşan Kurum Ünü ile Hasta Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2): 208-235.
- Dölarıslan, E.Ş. & Özer, A. (2014). "Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1): 31-58.
- Dowling, G.R. (1986). "Managing Your Corporate Images", *Industrial Marketing Management*, 15(2): 109-115.

- Dursun, Y. & Çerçi, M. (2004). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (23): 1-16.
- Ercan, İ., Ediz, B. & Kan, İ. (2004). "Sağlık Kurumlarında Teknik Olmayan Boyut İçin Hizmet Memnuniyetini Ölçebilmek Amacıyla Geliştirilen Ölçek", Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (3): 151-157.
- Erdoğan, B.Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. & Özkaya, H. (2006). "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15: 55-76.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N. A., & Sever, J.M. (2000). "The Reputation QuotientSM: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation", Journal of brand management, 7(4): 241-255.
- Gözüm, S. & Aksayan, S. (2003) "Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber II: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma", Hemşirelikte Araştırma ve Geliştirme Dergisi, 1: 3-14.
- Hamid, A.A., Ibrahim, S.B., Seesy, A.S. & Hasaballah, H.A. (2015). "Interaction Effect of Perceived Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction", Asian Journal of Management Sciences, 03(10): 1-8.
- Hoşgör G, D. & Hoşgör, H. (2017). "İlişkisel Pazarlamaya Genel Bir Bakış ve Bu Konuda Yapılmış Tez Profillerinin İncelenmesi (2000-2016)", The Journal of Academic Social Science Studies, Spring III, (56): 521-536.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (Yem) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması", Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 5(2): 26-42.
- Juhana, D., Manik, E., Febrinella, C. & Sidharta, I. (2015). "Empirical Study on Patient Satisfaction and Patient Loyalty on Public Hospital in Bandung, Indonesia", International Journal of Applied Business and Economic Research, 13(6): 4305-4326.
- Kadioğlu, H. & Yıldız, A. (2012). "Sağlık Algısı Ölçeğinin Türkçe Çevriminin Geçerlilik ve Güvenilirliği", Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 32(1): 47-53.
- Kalyoncuoğlu, S. & Faiz, E. (2016). "Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerinde Bir Araştırma", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (17): 67-103
- Karahan, M., Korkutan, M. & Yıldırımçakar, Ö. (2017). "Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", 3(13): 275-287 (ISSN:2149-8598).
- Kim, H.S. & Yoon, C.H. (2004). "Determinants of Subscriber Churn and Customer Loyalty in the Korean Mobile Telephony Market", Telecommunications Policy, 28(9-10): 751-765.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M.E. (2014). "Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı Etkisi: Bankacılık ve Gsm Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", Pazar ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, (13): 1-26.
- Lei, P. & Jolibert, A. (2012). "A Three-Model Comparison of the Relationship Between Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of the Chinese Healthcare System", BMC Health Services Research, 12(436): 1-11.
- Malhotra, N.K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation, Pearson Prentice Hall Inc., Amerika.
- Marangoz, M. & Akyıldız, M. (2007). "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri", Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1): 194-218.
- Mortazavi, S., Kazemi, M., Shirazi, A. & Aziz-Abadi, A. (2009). "The Relationships Between Patient Satisfaction and Loyalty in the Private Hospital Industry", Iranian Journal of Public Health, 38(3): 60-69.
- Nakip, M. (2015). "Sağlık Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması ve Hasta Memnuniyeti: Aksaray Aile Sağlığı Merkezlerinde Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (46): 1-20.

- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). "Contact Personnel, Physical Environment and the Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", *International Journal of Service Industry Management*, 13(3): 242-262.
- Nogami, H. (2009). "Examine the Relations Between Patient Satisfaction, Loyalty & Trust", http://www4.pucsp.br/icim/ingles/proceedings/papers_2009.html adresinden alınmıştır.
- Önder, Ö.R. & Bayın, G. (2014). "Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara'da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 120-138.
- Önsüz, M.F., Topuzoğlu, A., Cöbek, U. C., Ertürk, S., Yılmaz, F., & Birol, S. (2008). "İstanbul'da Bir Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeyi", *Marmara Medical Journal*, 21(1): 33-49.
- Örgev, C. & Bekar, T. (2013). "Non-monetary Costs, Hospital Perceived Value and Patient Satisfaction in Health Institutions", *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 5(2): 87-97.
- Ou, W.M., Abratt, R. & Dion, P. (2006). "The Influence of Retailer Reputation on Store Patronage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3): 221-230.
- Özata, M. & Sevinç, İ. (2009). "Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi", *Journal of Azerbaijani Studies*, 59-74.
- Özer, A. & Çakıl, E. (2007). "Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler", *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 140-143.
- Özsarı, S.H., Hoşgör, H. & Hoşgör G, D. (2016). "Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri", *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* (4):209-217.
- Pavec, T. & Pisnik, A. (2016). "Perceived Value of Health Service-The Conceptual Model", *China-USA Business Review*, 15(2): 80-87.
- Savaş, E. & Bahar, A. (2011). "Gaziantep Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde Yatan Hastaların Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi", *Gaziantep Medical Journal*, 17(1): 24-28.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates-Mahwah, New Jersey.
- Selvi, M.S. & Ercan, F. (2006). "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15): 159-188.
- 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 Management*, 6(30): 172-181.
- Sibarani, T. & Riani, A.L. (2017). "The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patients Satisfaction as Mediating Variable (A Study in Vip Ward of Prof. Dr. R Soeharso Orthopedics Hospital in Surakarta)", *Sebelas Maret Business Review*, 2(1): 25-46.
- Temizer, L. & Türkyılmaz, A. (2012). "Implementation of Student Satisfaction Index Model in Higher Education Institutions", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46: 3802-3806.
- Tükel, B., Acuner, A.M., Önder, Ö.R. & Üzgöl, A. (2004). "Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi'nde Yatan Hasta Memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği)", *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(4): 205-214.
- Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2007). "Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector", *Industrial Management & Data Systems*, 107(5): 672-687.
- Türkyılmaz, A. (2007). "Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli Önerisi ve Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı", *Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.

Ustasüleyman, T. & Eyüboğlu, K. (2010). “Bireylerin İnternet Bankacılığını Benimsemesini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi”, Journal of BRSA Banking & Financial Markets, 4(2): 11-38.

Varinli, İ. (2004). “Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(17): 33-52.

Yalçın, İ. & Koçak, S. (2009). “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2): 19-41.

Yücenur, G.N., Demirel, N.Ç., Ceylan, C. & Demirel, T. (2011). “Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12(1): 156-168.

Zaim, S., Türkyılmaz, A., Tarım, M., Uçar, B. & Akkas, O. (2010). “Measuring Customer Satisfaction in Turk Telekom Company Using Structural Equation Modeling Technique”, Journal of Global Strategic Management, 7, 89-99.