

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MEDİKAL TURİZM HİZMETLERİNDE
KURUMSAL İTİBARIN HASTA BAĞLILIĞI
ÜZERİNE ETKİSİNDE HASTA
MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem ERHAN

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT

ORDU- 2023

ONAY

Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü öğrencisi Gizem ERHAN tarafından hazırlanan ve Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT danışmanlığında yürütülen **“Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisinde Hasta Memnuniyetinin Aracı Rolü”** adlı bu tez, jürimiz tarafından 24/08/2023 tarihinde oybirliği ile Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında (İÖ) Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT

Başkan : Prof. Dr. Taşkın KILIÇ İmza

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Ordu Üniversitesi

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT İmza

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Ordu Üniversitesi

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Özgün ÜNAL İmza

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Sakarya Üniversitesi

ONAY

.../.../2023 tarihinde enstitüye teslim edilen bu tezin kabulü, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .../.../ 2023 tarih ve.....sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Hanife DURGUN

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Gizem ERHAN

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanma sürecinde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerini paylaşmaktan çekinmeyen, tez sürecimde sakin ve deneyimli davranışlarıyla problemlerime çözüm üreten ve her zaman yol gösteren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT'a teşekkür eder, kendisiyle çalışma fırsatı bulduğum için kendimi şanslı hissettiğimi belirtmek isterim.

Yüksek Lisans eğitimime katkıları olan değerli hocam Prof. Dr. Sedat BOSTAN'a çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans eğitimim süresince ders aldığım, bilgilerini paylaşmaktan çekinmeyen hocalarım Prof. Dr. Taşkın KILIÇ ve Doç. Dr. Turgut ŞAHİNÖZ'e çok teşekkür ederim.

Tez sürecimde görüş, öneri, destek ve iletişimi ile beni yalnız bırakmayan sevgili Hatice DEMİR'e çok teşekkür ederim.

Tez yazım sürecime destek ve önerileri ile katkıda bulunan Doç. Dr. Erdal ARI hocama çok teşekkür ederim.

Her konuda fikir ve önerilerine başvurduğum kıymetli dostlarım Ebrar TANRIKULU ve Ceyhun AKSOY'a teşekkür ederim.

Beni bugünlere getiren, her zaman yanımda olan ve desteklerini hep hissettiğim aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmamı akademik yolda motivasyon kaynağı olması adına şahsıma ithaf ediyorum.

Gizem ERHAN

ÖZET

MEDİKAL TURİZM HİZMETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN HASTA BAĞLILIĞI ÜZERİNE ETKİSİNDE HASTA MEMNUNİYETİNİN ARACI ROLÜ

Amaç: Bu tezi çalışmanın amacı Samsun ilinde medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerinde kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide memnuniyet düzeyinin aracı değişken rolünü ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeyini tespit etmektir.

Gereç ve Yöntem: Nicel tipteki çalışmanın örneklemini 400 medikal turizm hizmeti almış hasta oluşturmuştur. Araştırma Aralık 2022 ve Nisan 2023 tarihleri arasında Samsun ilinde kamu ve özel hastanelerinde medikal turizm hizmeti alan hastalar üzerinde yapılmıştır. Verilerin toplanmasında “Demografik Değişkenler”, “Hasta Memnuniyet Ölçeği”, “Hasta Bağlılığı Ölçeği” ve “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Veriler IBM SPSS 22 ve AMOSS 22 istatistik paket programları kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Bu çalışmanın bulgularına göre kurumsal itibar ile memnuniyet arasında ($r=0,683$) anlamlı ve iyi bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasında ($r=0,782$) anlamlı ve pozitif yönde iyi bir ilişki olduğu görülmüştür. Yine memnuniyet ile hasta bağlılığı arasında ($r=0,703$) anlamlı ve pozitif yönde iyi güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkilerin etkilerini tespit amacıyla SPSS PROCESS 4. Model ile yapılan regresyon analizi sonucuna göre kurumsal itibarın memnuniyet üzerine etkisine ait model istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisinde memnuniyetin aracı rolüne ait ikinci modele göre, kurumsal itibarın ($\beta=0,461$) ve memnuniyetin ($\beta= 0,285$) pozitif yönlü etkisinin olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($F=395,2017$; $p=0,000$) belirlenmiştir. Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine doğrudan etkisinin ($\beta=0,461$) ve hasta memnuniyetinin aracı rolündeki dolaylı etkisinin ise ($\beta=0,216$) pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Modelde doğrudan ve dolaylı etkinin istatistik açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerindeki toplam etkisinin

(doğrudan etki + dolaylı etki) pozitif yönlü olduğu ($\beta=0,637$) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,05$) saptanmıştır.

Sonuç: Bu çalışmanın sonuçlarına göre, kurumsal itibarın hasta bağlılığı ve memnuniyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre değişkenler arasındaki ilişkinin var olduğu ve bu değişkenlerden herhangi birindeki değişimin diğerlerini de etkileyeceğini göstermektedir. Aynı zamanda kurumsal itibarın memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu durumda kurumsal itibar arttıkça memnuniyet de artacaktır. Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde doğrudan ve memnuniyet aracı rolündeki dolaylı etkisinin de pozitif yönlü olduğu görülmüştür. Bireylerin hizmet aldığı kurumun itibar seviyesi yükseldikçe hasta bağlılığı ve memnuniyeti de aynı oranda yükselecektir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı, Hasta Memnuniyeti

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF PATIENT SATISFACTION IN THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON PATIENT LOYALTY

Aim: The aim of this thesis study is to determine the mediating effect of satisfaction on the effect of corporate reputation on patient loyalty in public and private hospitals providing medical tourism services in Samsun and to determine the level of influence of all these factors on each other.

Material and Method: The sample of the quantitative study consisted of 400 patients who received medical tourism services. The research was carried out on patients receiving medical tourism services in public and private hospitals in Samsun between December 2022 and April 2023. "Demographic Variables", "Patient Satisfaction Scale", "Patient Loyalty Scale" and "Corporate Reputation Scale" were used to collect data. Data were evaluated using IBM SPSS 22 and AMOSS 22 statistical package programs.

Results: According to the findings of this study, it was determined that there is a significant and good relationship between corporate reputation and satisfaction ($r=0.683$). It was observed that there was a significant and positive relationship between institutional reputation and patient loyalty ($r=0.782$). Again, it was determined that there was a strong and significant relationship between satisfaction and patient loyalty ($r=0.703$). According to the results of the regression analysis performed with the SPSS PROCESS 4th Model to determine the effects of the relationships between the variables by correlation analysis, the model of the effect of corporate reputation on satisfaction is seen to be statistically significant and positive. According to the second model of the mediating role of satisfaction in the effect of corporate reputation on patient adherence, it was determined that corporate reputation ($\beta=0.461$) and satisfaction ($\beta= 0.285$) had a positive effect and were statistically significant ($F=395,2017$; $p=0.000$). It was determined that the direct effect of corporate reputation on patient loyalty ($\beta=0.461$) and the indirect effect of patient satisfaction on the mediator role ($\beta=0.216$) were positive. It is seen that the direct and indirect effects in the model are statistically significant ($p<0.005$).

The total effect (direct effect + indirect effect) of corporate reputation on patient loyalty was found to be positive ($\beta=0,637$) and statistically significant ($p<0.05$).

Conclusions: According to the results of this study, a positive relationship was found between corporate reputation, patient loyalty and satisfaction. Accordingly, it shows that there is a relationship between the variables and that the change in any of these variables will affect the others. At the same time, it has been seen that corporate reputation has a positive and significant effect on satisfaction. In this case, as corporate reputation increases, satisfaction will also increase. It has been observed that the direct effect of corporate reputation on patient loyalty and the indirect effect as a satisfaction tool are also positive. As the reputation level of the institution from which individuals receive service increases, patient loyalty and satisfaction will increase at the same rate.

Key words: Health Tourism, Medical Tourism, Corporate reputation, Patient Loyalty, Patient Satisfaction

İÇİNDEKİLER

KAPAK	1
ONAY	2
TEZ BİLDİRİMİ	I
TEŞEKKÜR	II
ÖZET	III
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ	XII
EKLER	XIII
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı.....	2
1.2. Araştırma Soruları.....	2
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Sağlık Turizm Kavramı.....	3
2.2 Sağlık Turizminin Tarihi.....	4
2.2.1 Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	4
2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	5
2.3.1. Termal Turizm, Spa ve Wellnes Turizmi.....	6
2.3.2. Yaşlı ve Engelli Turizmi.....	7
2.3.3. Medikal Turizm (Tıp Turizmi).....	8
2.4. Türkiye’de Medikal Turizm.....	9
2.5. Kurumsal İtibar Nedir?.....	11
2.5.1. Kurumsal İtibara İlişkin Kavramlar.....	13

2.5.2. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkileri ve Farkları.....	14
2.5.3. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj ile İlişkisi.....	14
2.5.4. Kurumsal İtibar ile Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki.....	14
2.5.5. Kurumsal İtibara Yönelik Yaklaşımlar.....	15
2.5.6. Kurum İtibarının Ölçülmesi.....	16
2.5.7. Kurumsal İtibarın Öncülleri.....	18
2.6. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Çalışmaları.....	20
2.7. Hasta Bağlılığı.....	21
2.8. Hasta Bağlılığının Önemi.....	22
2.9. Hasta Bağlılığı Aşamaları.....	23
2.10. Hasta Bağlılığı Modeli.....	25
2.11. Hasta Memnuniyeti.....	26
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	33
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	33
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	34
3.3. Veri Toplama Araçları.....	34
3.4. Verilerin Toplanması ve Uygulama.....	35
3.5. Araştırmanın Etik Yönü.....	35
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	35
3.7. Araştırmanın Varsayımları.....	36
3.8. Verilerin Analizi.....	36
3.9. Ölçekler için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	37
4. BULGULAR.....	41
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Bulgular.....	41
4.2. Bağımlı, Bağımsız ve Aracı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	42
4.3. Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Etkisi ve Bu Etkide Memnuniyetin Aracı Rolü.....	43

4.4. Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Doğrudan ve Memnuniyet Aracılığındaki Dolaylı Etkisi.....	44
5. TARTIŞMA.....	46
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	52
KAYNAKLAR.....	54
EKLER.....	67
Ek 1: Kurumsal İtibar ile İlgili Çalışmalar.....	67
Ek 2: Etik Kurul Kararı.....	69
Ek 3: Araştırma İzni.....	70
Ek 4: Bilimsel Araştırma İzin Protokolü.....	71
Ek 5: Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı ve Hasta Memnuniyeti Ölçekleri.....	72
Ek 6: Kurumsal İtibar Ölçeği İzni.....	75
Ek 7: Hasta Bağlılığı Ölçeği İzni.....	75
Ek 8: Hasta Memnuniyet Ölçeği İzni.....	75
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa No
Şekil 1: Kurumsal İtibar Öncülleri.....	21
Şekil 2: Peltier ve Arkadaşlarının Hasta Bağlılığı Aşamaları.....	25
Şekil 3: Oliver Tüketici Bağlılığı Aşamaları.....	26
Şekil 4: Duffy'nin Bağlılık Hiyerarşisi.....	27
Şekil 5: Araştırma Modeli.....	29
Şekil 6: Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik Analizi.....	34
Şekil 7: Kurumsal İtibar Ölçeği Geçerlilik Analizi.....	35
Şekil 8: Hasta Bağlılığı Ölçeği Geçerlilik Analizi.....	36

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa No
Tablo 1: Yıllara Göre Turist Sayısı.....	10
Tablo 2: Yıllara Göre Turizm Gelirleri.....	11
Tablo 3: Performans Göstergeleri.....	17
Tablo 4: Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Bulguları.....	37
Tablo 5: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	41
Tablo 6: Bağımlı, Bağımsız ve Aracı Değişkenler Arasındaki İlişki.....	43
Tablo 7: Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü.....	44
Tablo 8: Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Doğrudan ve Memnuniyet Aracılığındaki Dolaylı Etkisi.....	45

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures
OECD	: Organisation for Economic Co-Operation and Development
KHK	: Karar Hükümünde Kararname
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
JCI	: Joint Commission International

EKLER

	Sayfa No
Ek 1: Kurumsal İtibar ile İlgili Çalışmalar.....	59
Ek 2: Etik Kurul Kararı	61
Ek 3: Araştırma İzni.....	62
Ek 4: Bilimsel Araştırma İzin Protokolü.....	63
Ek 5: Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı ve Hasta Memnuniyeti Ölçekleri.....	64
Ek 6: Kurumsal İtibar Ölçeği İzni	67
Ek 7: Hasta Bağlılığı Ölçeği İzni.....	67
Ek 8: Hasta Memnuniyet Ölçeği İzni.....	67

1. GİRİŞ

İnsanların turistik amaçlı seyahat etmelerinden biri de sağlık hizmetidir. Bu hizmet, sağlığın tamamen kaybolması ya da sağlığı uzun zaman süresince koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır. Sağlığın dünyada gelişmesinin önünü açan bir takım etmenler gerçekleşmiştir. Bu etmenler arasında ülkeler arası iş birliğinin gelişmesi, bireylerin seyahat özgürlükleri ve seyahat kolaylıklarının sağlanması gösterilebilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Sağlık turizmi termal turizm, medikal turizm, spa ve wellnes turizmi ve ileri yaş ve engelli turizmi olarak çeşitlere ayrılmaktadır. Sağlık turizmi türlerinden medikal turizm, bireylerin iyileşmek ve ameliyat olmak için yaşadıkları yerden farklı ülke ve şehirlere seyahat etmeleri kapsamaktadır. Zaman içerisinde medikal turizm dünya genelinde hızla popüler hale gelmiştir. Türkiye’de turizm gelirlerini artırmak amacıyla ve turizm sektörünü yılın 12 ayında gerçekleştirmek için çeşitli politikalar uygulanmaktadır. Bununla birlikte alternatif bir turizm çeşidi olan medikal turizm yükselen bir trend olmuştur. Medikal turizmin büyümesinde yaşlı nüfusunun ve kronik rahatsızlıklardaki artışlar, tedavi için bekleme sürelerinin artması, sigorta şirketlerinden kaynaklanan sorunlar, ülke dışında tedavi maliyetlerinin daha uygun olması, teknoloji ve ulaşım gibi alanlardaki gelişmeler medikal turizmin gelişmesinde olanak sağlamıştır (Buzcu ve Birdir, 2019).

Günümüz yönetim anlayışı, klasik yönetim anlayışından müşteri talebi dikkate alınan yönetim anlayışına evrilmiştir. Kurumlar müşteri memnuniyetini dikkate alarak müşteri odaklı çalışmaya önem vermiştir. Sağlık hizmeti sunumunda müşteri odaklılık vazgeçilemez bir hal almıştır. Hastaların hastaneleri seçme kriterleri arasında memnuniyet düzeyi önemli bir ölçüttür (Erdugan ve Yörübulut, 2017).

Türkiye’de bireylerin sosyal güvence kapsamında sunulan hizmetten memnun kalmamaları özel sektörün doğuşunu sağlamıştır (Aslantaş Ateş ve Senal, 2012). Türkiye’de özel hastanelerin sayısının artması, bireylerin kaliteli hizmet alma konusunda daha çok farkındalıklarının artması ve buna bağlı birçok sebep kamuda hizmet sunan sağlık kurumlarıyla birlikte özel sektörde rekabet ortamının artmasına bağlı kurumların pazar paylarını artırabilmeleri için daha çok tüketici kapsamlı

çalışmalarını sağlamıştır (Taşlıyan ve Gök, 2012). Kurumların daha sağlam olabilmeleri için tüketici amaçlı kurumsal itibarı önemsemeleri gerekmektedir (Amarat, 2017).

Hastalar hizmet aldıkları hastanelerden pozitif bir izlenim aldıkları takdirde, sunulan hizmetin kalitesinin yüksek olduğu düşüncesiyle memnuniyet de haliyle artacaktır. Memnuniyetin sürekliliği halinde hastalar sürekli aynı hastaneyi tercih edecek olup, hizmet aldığı hastaneyi tavsiye edecek ve hasta ile kurum arasında oluşan güven ve tatmin sonucu ortaya çıkan hasta-sağlık kurumu ilişkisini güçlendiren hasta bağlılığı kavramı oluşacaktır (Bayın, 2013).

Literatürde medikal turizm alanında kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisi konusu ele alınmaması bilimsel anlamda boşluğu dolduracak olup çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Samsun ilinde medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerinde kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide memnuniyet düzeyinin aracı değişken rolünü ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeyini tespit etmektir.

1.2. Araştırma Soruları

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

Medikal Turizm Hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisi var mıdır?

Medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerde memnuniyet aracı rolünün etkisi nedir?

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sağlık Turizm Kavramı

İnsanlar günümüzde kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak için yaşadıkları ülke dışına seyahat edebilmekte ve yapmış oldukları seyahatler ile bireyler ülkenin hem sağlık hizmetinden yararlanmakta hem de gittikleri ülkenin turizm olanaklarından yararlanarak tatillerini gerçekleştirmektedir (Deniz, 2019). Bu bağlamda sağlık turizmi bir bakıma alternatif bir turizm çeşididir (Boz, 2004). Sağlık Turizmi “insanların hem fiziki hem de bedensel olarak sağlıklarını iyi hale getirmek amacıyla sağlık kurumları ve termal yerlere yapmış oldukları ziyaretlerdir” (Aktepe, 2013). İkamet ettikleri yer dışında farklı bir ülke ya da şehre tedavi olmak maksatlı seyahat eden kişilere ise “Sağlık Turisti” denilmektedir (evirgen, 2014).

Sağlık Bakanlığı web sitesine bakıldığında aradan yirmi yıl geçmesine rağmen bakanlık Sağlık Turizmini “kişilerin hem korunması hem tedavi edilmesi hem de rehabilite edilmesi ayrıyeten sağlıklarını geliştirmesi amacıyla ülkeler arası seyahat etmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022). Uluslararası sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan bu ziyaretler sağlık kurumlarının büyümesine de olanak sağlamaktadır.

Sağlık turizmi, kişilerin sağlıklarını yeniden kazanabilmek, geliştirebilmek ve koruyabilmek için yaptıkları turistik seyahatler bütünü olarak tanımlarken turistin sağlığı kavramı ise, seyahat esnasında turistin karşılaştığı sağlık problemlerinin teşhis ve tedavisi ile birçok kaza ve hastalıklardan korunmak için aldığı tedbirler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Daştan, 2014).

Sağlık turizmini özetleyecek olursak fiziki tedaviler ile birlikte rehabilite edici hizmetlere ihtiyacı olan bireylerin yapmış oldukları seyahatler doğrultusunda uluslararası hasta potansiyeli ile sağlık kurumlarının büyümesine ve devletin ekonomik olarak güçlenmesine olanak sağlayan alternatif bir turizm çeşididir (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2009).

2.2 Sağlık Turizminin Tarihi

Sağlık turizmi yeni bir kavram değildir. Eski çağlara dayanan bu turizm çeşidi önceden bilinçli ve koordineli bir şekilde yapılmamaktaydı. Sağlık turizmi, şifalı suların, çamurların olduğu bölgelere yapılan seyahatlerdir (Sağlık Bakanlığı, 2011).

Milattan önce dört bin yıllarında Sümerliler sıcak su kaynaklarının etrafında sağlık tesisleri kurmuşlardır. Tunç devrinde insanlar şifalı kaynaklarda banyo yapmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2011). 19. Yüzyılda yeni Kaledonya gibi kolonilerde ve tropik iklim bölgelerinde insanlar bir yerden başka bir yere seyahat etmeleri sağlık turizmi yaptıklarını göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Kaplıcalar ve şifalı sular eski çağlarda insanların tedavi olmak amacıyla seyahat etmelerine neden olmakla birlikte bu durum eski çağın ilk sağlık turizm hareketliliği olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde de kaplıcalar halen daha sağlık turizminin öncüsüdür (Sağlık Bakanlığı, 2012).

2.2.1 Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Antik Medeniyetlerde sunulan sağlık ve din hizmetleri arasında bir bağın olduğu görülmektedir. Arkeolojik çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında birçok eski medeniyetin, kaplıca ve şifalı sularından yaralandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili gelişmeler gerçek anlamda Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatının yaptığı planlar arasında yer verilmesiyle başlamıştır (Aydın, 2012). Sağlık turizminin daha da güçlü hale getirilmesi kapsamında Türkiye’de tanıtım çalışmalarının yapılması, sağlık turizmi yöneticilerinin daha profesyonel yöneticiler olarak tercih edilmesi, hizmet sunumunun daha kapsamlı ve daha kaliteli hale getirilmesi, sağlık hukuku ile sağlık turizmi için fiziki ve teknik altyapı olanaklarının genişletilmesi ve geliştirilmesi konularında her geçen gün daha çok çalışılmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Türkiye’de güncel JCI akreditasyonuna 36 adet hastane sahiptir ve JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşları incelendiğinde ağırlıklı olarak özel hastaneler olduğu görülmektedir (JCI, 2023).

Aynı zamanda Türkiye’de Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü altında 31 Mart 2010 tarihinde 18529 sayılı olur ile Sağlık turizm birimi

kurulmuştur. Sağlık turizm birimi 5 Mayıs 2011 yılında Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne devralınmıştır. 663 sayılı KHK gereği yeniden düzenlemeye gidilmiş ve 2 Kasım 2011 tarihinde Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü adı altında Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı olarak yapılandırılmıştır. Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne 26.12. 2013 tarihi ve 43148 sayılı onay ile aktarılan Daire Başkanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğüne 26.08.2016 tarihli ve 3942 sayılı makam onayı ile tekrar devredilmiştir. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu- SATURK 7 Şubat 2015 tarihli 1332 sayılı 2015/3 genelgenin yayınlanmasıyla oluşturulmuştur. Sağlık Turizminin Geliştirilmesi konusuna Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) da öncelik verilmiştir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2018).

On Birinci Kalkınma Planına göre sağlık turizmi alanında birtakım hedefler belirlenmiştir. Bu hedefler; tanıtım faaliyetlerini artırma, sağlık hukuku ve akreditasyon konularının güçlendirilmesi, yaşlı ve engelli turizmi ile medikal turizmin bir arada yürütülmesi, sağlık turizmi kapsamında reklam ve pazarlama faaliyetlerine hız verilmesi ve sağlık hizmeti sunumu ve sigorta şirketlerine yönelik çalışmalar etkili ve verimli bir şekilde yapılmasıdır. Ayrıca, medikal turizm kapsamında Türkiye'ye gelen hastaların konaklama sürelerinin artırılması aynı zamanda bu turizm çeşidi yılın on iki ayına yaymak amaçlanmıştır. Geliştirilen bu politikalar ile sağlık turizmi hizmeti sunan ülkelerin fiyat ve kalite konusuna bilgilere erişebilme imkânı elde etmesi sağlanacak ve ulaşım imkânlarının kolay olmasından dolayı pazar payı büyütülmeye çalışılacaktır (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019-2023 Kalkınma Planı).

2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Sağlık turizmi son on beş yıl içinde popüler olmakla birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için pazar payı bulunan, ülkelerin ekonomilerine büyük katkıları olan alternatif bir turizm çeşididir. Sağlık turizmi 3 kategoride incelenmektedir. Bunlar;

- Termal Turizm, Spa ve Wellnes Turizmi
- İleri yaş ve engelli turizmi
- Medikal turizmdir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

2.3.1. Termal Turizm, Spa ve Wellnes Turizmi

İnsanlar sağlıklarını iyileştirmek için geçmişten günümüze kaplıcaları şifa merkezi olarak kullanmaktadır. Bundan dolayı kaplıcalar sadece tedavi olmak için değil mevcut sağlık kalitesini artırması sebebiyle geniş bir turist kitlesine hitap etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Taş, (2014) alışmasında termal turizmin sıcak anlamına gelmekte olan “thermos” kelimesinden türediğini ve tarihinin çok eski olduğunu belirtmiştir. Romalıların yaralı askerlerin tedavileri için banyolardaki müdahaleleri sudan gelen tedavi olarak tanımlanmıştır. Geçmişte “term” sözcüğü halk banyoları anlamında kullanılırken daha sonra suyun alındığı yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bundan dolayı “thermal” sıcak su için, “termique” suyun sıcaklığını vurgulamak için, “termalizm” ise sağlık amacıyla kullanılan sıcak suları tanımlamaktadır (Taş, 2014). Bu kavramlar dhilinde termal turizm, mineralli su banyoları, çamur banyoları ya da inhale gibi yöntemlerin dışında psikoterapi, iklim kr, diyet, fiziki tedavi, egzersizler, iyileştirme gibi destekleyici tedavilerin bir araya gelmesinden oluşan bir turizm çeşitidir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Sağlık maksatlı yapılan seyahatlerde termal kaplıcaların bireylerin sağlıklarına kavuşmaları ve tedavi olmaları için kullanılan termalizm kavramı; hiç müdahale edilmemiş doğal kaynakların birtakım krler ile hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla kullanılmasını kapsamaktadır (evirgen, 2014). Genel olarak gelişmiş ülkelerde termal turizm daha çok ön planda olmaktadır çünkü insanlar yoğun sanayi ortamından belli bir süre uzaklaşmak istemektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Spa ve Wellnes turizmi de günümüzde popüler sağlık turizm çeşitlerindedir. Spa-Wellnes Turizmi uzman personeller aracılığıyla su ve değişik hoş kokulu krler ile yapılan uygulamaların vücudun dinlenmesini, zinde kalmasını ve ağrıların ve acıların geçmesini sağlamaya yönelik yapılan tedavi yöntemidir (Sgr, 2016). SPA (Salur per aqua), latince bir kelime olup suyun kullanımı ile meydana gelen sağlığı ifade etmektedir. Yalnızca amur ve su değil, aynı zamanda sıcak su havuzu, masaj terapileri, su püskürtme, koku tedavisi, güzellik bakımı ve sağlık krlerini de içermektedir. Wellnes ise, ruhen ve bedenen zinde kalma anlamındadır. şöyle ki kişinin ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak kendini iyi hissetmesi için yaptırdığı masaj,

cilt tedavisi, yosun ve kil banyoları, küvet banyosu ve thalosso terapi yöntemleri olarak tanımlanmaktadır (Taş, 2014).

Günümüzde Spa ve Wellness katagorileri şu şekildedir:

- Klüp Spa (Fitness SPA hizmetleri)
- Yolcu Gemisi SPA (Gemilerde sunulan SPA hizmetleri)
- Günlük SPA (Günlük SPA hizmetleri)
- Tıbbi SPA (Tedavi edici hizmetler ve SPA hizmetleri)
- Mineral Kaplıca SPA (Doğal kaynaklar ile yapılan hidroterapi ve SPA-Wellnes hizmetleri)
- Ziyaret SPA (Konaklama ile fiziksel ve sağlığın geliştirilmesine yönelik içerikleri olan SPA hizmetleri)
- Resort Otel SPA (Profesyonel SPA ve Wellnes hizmetleri)

SPA yaparken birçok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanı Thalasso Terapidir. Thalasso terapi yöntemi ısıtılmış deniz suyu ile bireylerin vücudundaki gözeneklerin açılması sağlanır ve yararlı mineraller vücuda nüfuz eder (Gülmez, 2012).

2.3.2. Yaşlı ve Engelli Turizmi

Gelişme gösteren ve gelişmiş ülkelere bakıldığında büyük problemlerden biri de hızla artan yaşlı nüfustur. Son yapılan çalışmalara göre 2025 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde altmış beş yaş üstü nüfusun yirmi beş yaş altı nüfusu aşması beklenmektedir. Bugün her ileri yaş başına dört çalışan nüfus düşerken 2050 yılında bu oranın ikinin altına düşmesi tahmin edilmektedir (Karadağ ve Akyıldız, 2019). Dünyada en hızlı yaşlanma Avrupa ülkeleri ile Japonya'da görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Bireylerin (engelli ya da yaşlı) asgari yaşam fonksiyonlarını yerine getirememesi ve yaşamlarını yaşadıkları yer dışında sürdürebilmeleri için aldıkları hizmete engelli ve yaşlı turizmi denilmektedir (Çimen, 2018). Engelli ve yaşlı turizmi alınan tedavi ve bakımların iklim ve hava değişikliği koşuluyla bireylerin yaşadıkları yer dışında aldıkları hizmetleri içermektedir (Kördeve, 2016). Yaşlı ve Engelli Turizm

hizmetlerinin sınıflandıracak olursak; ileri yaş turizmi (gezi turları, meşguliyet terapileri), yaşlı bakımı hizmetleri (bakım evlerinde veya iyileştirme hizmetleri), klinik otellerdeki iyileştirme hizmetleri ve engelli bireyler için özel bakım ve gezi turları şeklindedir (Gülmez, 2012). Gelişmiş ülkelerde ileri yaşlı bireylerin tedavi ve bakım hizmetlerinin maliyeti yüksektir ve tedavi bekleme süreleri çok fazladır. Sağlık hizmetleri sunumlarının devamlı olarak gelişiyor olması bununla birlikte yaşam sürelerinin uzaması, yaşlı nüfusun genç nüfusa göre daha hızlı artmasına sebebiyet vermiş olup bu durum yaşlı ve engelli turizmini ilgi çekici hale getirmiştir. (Zengingönül ve ark. 2012).

2.3.3. Medikal Turizm (Tıp Turizmi)

Medikal turizm alternatif sağlık turizm çeşitlerindedir. Medikal turizmde tıbbi müdahaleler yapılmaktadır. Her medikal amaçlı yapılan seyahat medikal turizm kapsamına girmemekle birlikte, Medikal turizm bireylerin tedavi olmak maksatlı yaşadıkları ülke dışında başka ülkelere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Dalan, 2019). Medikal turizmin diğer sağlık turizm çeşitlerinden farkı bireylerin kendi istek ve arzularından ziyade ihtiyaçları doğrultusunda yapılan bir turizm türü olmasıdır (Koç, 2021). Medikal turist, termal ve wellness turistler gibi mevcut sağlıklarını korumak, geliştirmek ve tatil amacından farklı olarak bozulmuş olan sağlıklarını yeniden kazanmak için tıbbi ya da cerrahi müdahalelere gereksinim duyan kişilerdir (Koç, 2021). Medikal turizmin, diğer sağlık turizmi çeşitlerinden en önemli farkı yapılan tüm tıbbi müdahalelerin donanımlı hastanelerde ve doktor gözetiminde yapılması ve herhangi bir doğal kaynağa ihtiyaç olmamasıdır. Teknolojik gelişmelerle birlikte tıp alanındaki ilerlemelerin medikal turizme katkısı büyük olmuştur. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sunulan sağlık hizmeti maliyetinin yüksek olması, yaşlı nüfus oranındaki artış ve çeşitli hastalıkların ortaya çıkması sağlık hizmeti talebinde artışa neden olmakta ve insanlar maliyeti düşük, hizmet kalitesi yüksek olan ülkelere giderek sağlık hizmeti almaktadır. Bu yüzden alternatif turizm çeşidi olan medikal turizm ekonomik olarak da popüler olmuş ve büyük bir pazar payına sahip olmayı başarmıştır (Altsoy ve Boz Taştan, 2019). Kapsam olarak bakıldığında genellikle tedavi amaçlı yapılan medikal turizmde; diyaliz, göz, diş, estetik operasyonlar, cinsiyet değiştirme, kısırlık, organ nakilleri, kanser tedavisi için geliştirilen robotik radyo

cerrahi sistemleri (cyberknife), kardiyovasküler cerrahi işlemleri ve radyo terapi gibi ileri tanı ve tedavi uygulamaları yapılmaktadır (Kızıldağ, 2018).

2.4. Türkiye’de Medikal Turizm

Uluslararası turizm faaliyetlerinde önemli bir yeri olan Türkiye, nitelikli sağlık personeli ve kaliteli sağlık hizmeti sunumu, altyapı imkânlarının sağlam olması, tedavi sunumundaki uygun fiyat avantajı, devletin teşvik ve destekleri, uygun iklim koşulları ve sahip olduğu coğrafi konum ile doğal zenginliklerin turizm işletmeciliğinde Türkiye kültürel misafirperverliğinin de etkisiyle medikal turizm hizmetlerinde daha da popüler hale gelmektedir (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015). Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birlikte genel sağlık sigortası sistemi getirilmiş olup tek çatı altından hizmet sunulmaya başlanmıştır (Deniz, 2019). Bu sistem ile birlikte koruyucu sağlık hizmetlerine daha çok önem verilmiş olup kentsel ve kırsal fark etmeksizin tüm vatandaşlar aile hekimliği hizmeti almaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Sağlıkta Dönüşüm Programı ile birlikte sağlık turizm alanında yapılan birtakım çalışmalar Türkiye’ye yabancı hasta çekmektedir. Bunun yanı sıra medikal turistlerin Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında yapılan operasyonlar için uygun fiyat olanağı sağlaması yer almaktadır. Medikal turizm kapsamında plastik ve estetik cerrahi, göz ameliyatları, anjio-bypass ameliyatları, saç ekimi, tüp bebek tedavisi, kulak burun boğaz ameliyatları, kanser tedavileri, ortopedi, diyaliz, diş ve fizik ve tedavi benzeri birçok alanda yabancı hastalar tedavi olmak için Türkiye’ye gelmektedir. Türkiye’yi seçmelerinde hizmet kalitesi ve yüksek teknolojik imkânlarla sahip olması örnek olarak gösterilebilir (İçöz, 2009).

Türkiye’yi tercih eden ülkeler ve tercih nedenleri şu şekildedir; (Altsoy ve Taştan Boz, 2019).

Almanya, Hollanda ve Belçika’da yaşayan Türk nüfusunun fazla olması,

Balkanlarda ve orta Asya Türk Cumhuriyetlerinde altyapı ve hekim sayısının az olması,

Almanya ve ABD gibi ülkelerde sunulan sağlık hizmetinin fiyatlandırmasının yüksek ve sigorta kapsamı dışında olması,

İngiltere, Hollanda ve Kanada gibi ülkelerde bekleme sürelerinin fazla olması nedenler arasında sıralanabilir.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de yıllara göre Türkiye’yi tercih eden medikal turist sayısı sırasıyla verilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Turist Sayısı

Yıllar	Sağlık Turisti Sayısı
2015	395.019
2016	400.699
2017	467.302
2018	594.851
2019	701.046
2020	407.423
2021	670.730
2022	1.258.382
2023	746.290
Toplam	5.641.742

Kaynak: USHAŞ, 2023

Tabloya göre 2015-2023 yılları içerisinde Türkiye’yi tercih eden medikal turist sayılarına bakıldığında 2015 yılında 395 bin 019 medikal turist gelmişken 2023 yılının ilk iki çeyreğinde 746 bin 290 sağlık turisti gelmiştir. Elde edilen veriler neticesinde 2015 ile 2023 yılları arasında sürekli bir artış olduğu görülmektedir. 2020 yılında bir düşüş olsa da genel olarak 2015 ve 2023 yılları arasında sürekli bir artış olmuştur denilebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de yıllara göre turizm gelirleri verilmiştir.

Tablo 2: Yıllara Göre Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Geliri(bin USD)
2015	638.622
2016	715.438
2017	827.331
2018	863.307
2019	1.412.438
2020	1.164.779
2021	1.726.973
2022	2.119.059
2023	1.033.942
Toplam	7.457.191

Kaynak: USHAŞ, 2023

Tabloya bakıldığında yıllara göre turizm gelirleri 2015 ve 2023 yılları arasında turizm gelirlerinde genel olarak bir artış olduğu görülmektedir. 2015 yılında turizm gelirlerinin düşük olmasının nedeni ülkedeki politik sıkıntılar, ülke içi terör olayları vb. etkenler söylenebilirken, 2020 yılında turizm gelirlerinin düşük olmasının nedeni dünyada pandemi olarak kabul edilen Covid 19 salgınından kaynaklandığı şeklinde açıklanabilir.

2.5. Kurumsal İtibar Nedir?

Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre itibar, köken olarak bakıldığında arapça bir kelime olup saygınlık ve güvenilir olma anlamındadır. Günümüzde itibar kelimesi sık sık karşımıza çıkmaktadır (Amarat, 2017).

Ural (2012) kurumsal itibarı; bireyin herhangi bir kurum için atfetmiş olduğu dürüstlük, gerçeklik, bütünlük ve sorumluluk olarak tanımlamıştır.

Fombrun (1996) çalışmasında kurumsal itibarı; tüketicilerin, kurum çalışanlarının, yatırım yapan kişilerin ve kamuoyunun genel olarak kurum için iyi ya

da kötü, güçlü ve ya zayıf gibi yüklemiş oldukları içgüdüsel tepkiler şeklinde tanımlamıştır.

Başka bir tanım olarak Bilmez (2011) çalışmasında bu soyut kavramı, kurumların öz sermayesine karşılık piyasadaki değeri ifadesini kullanmıştır.

Tanımlardan yola çıktığımızda kurumsal itibar maddiyattan ziyade farklı bir anlam içermektedir. Ural (2012) Forbes Dergisinin “2008 Milyarderler Listesi”ne göre dünyanın en zengin insanı seçilen ABD’li işadamı Warren Buffet çalışanlarına: “Eğer kötü bir karar sonunda firmanın parasını kaybederseniz çok anlayışlı olabilirim, fakat eğer firma bu kararınız sonucunda itibar kaybederse son derece zalim olurum” sözünü söylemiştir. Saygı görmenin maddiyattan daha değerli olduğunu vurgulamıştır. İtibar kavramı önemlidir, çünkü soyut bir kavram zamanla somut değerler üretmeye başlamaktadır.

İtibar sadece kurum tarafından gönderilen bilgi işaretleri veya bilgi araçları ile biçimlenmemektedir. Kurumların sergilemiş oldukları davranışların paydaşlar tarafından algılanması ve yorumlanması da itibarı oluşturmaktadır. Bu algılamalar kurumlar tarafından gönderilen bilgilerin paydaşlar tarafından nasıl anlaşıldığı ile ortaya çıkmaktadır. Bir takım karmaşık etkileşimler, bilgi işaretlerinin tam ve doğru anlaşılmasına sebebiyet vermektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009).

Kurumların yüksek itibara sahip olması hem maddi, hem pazardan elde edilecek pay hem de insanlar yönünden büyük değer kazanmasını sağlamaktadır. Kurum eğer ki güçlü bir itibara sahipse kolaylıkla ürün ve hizmetler için müşteri bulabilir, pazar payını büyütebilir, nitelikli çalışanlara sahip olabilir ve bu nitelikli çalışanlar sayesinde kriz dönemlerini kolaylıkla atlatabilirler. Aynı zamanda kötü bir itibar bankaların kurumlara kredi vermesini azaltacak, kurumların hisse değerlerinin düşmesine neden olacak ve kurumun pazar payı düşecek bu durumda çalışanlar başka kurum arayışına girecektir (Selvi ve Solmaz, 2018).

2.5.1. Kurumsal İtibara İlişkin Kavramlar

Yapılan birçok araştırmada kurumsal itibar “kurumsal kimlik” ve “kurumsal imaj” kelimeleri ile ilişkilendirilmekte ya da karıştırılmaktadır (Akgün ve Tekin, 2019). Bu bölümde kurumsal itibar ile ilişkilerine yönelik bu benzer kavramlara kısaca bilgiler verilecektir.

Kurumsal İmaj

Bir kurumun iç ve dış paydaşlarının bakış açısıyla dışarıdan algılanma biçimine kurumsal imaj denmektedir (Fombrun ve Van Riel, 2003). Bir kurum ya da organizasyonun dışarıya karşı kendini tanıtmaya şekli ya da dışarıdan nasıl algılandığına dair bir kavram denilebilir. İç ve dış paydaşların kurum hakkında nasıl düşünülmesini ister sorunun cevabı niteliğini taşıyan bir kavramdır. Yine başka bir ifade ile kurum imajı kurumun gerçek yapısından ziyade dışarıya karşı resmettiği fotoğraftır (Aula ve Mantere, 2008). Kaliteli bir kurum kimliğine sahip olmayan imajın kalıcı olması söz konusu dahi değildir. Bu durumda imaj kavramı kurum kimliğinin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda da belirtildiği gibi kurum imajı kurum hakkında iç ve dış paydaşların nasıl düşünülmesini ister sorusunun bir cevabıdır (Amarat, 2017).

Kurumsal Kimlik

Barentt ve arkadaşları (2006) yaptıkları çalışmada kurumsal kimlik kavramını örgütlerin üç çeşit özelliğinin bütünü olarak ele almıştır. Bunlar sırasıyla çalışanların vazgeçilmez özellikleri, kurumların birbirinden farklı özellikleri veya sahip oldukları özellikler ve dünden bugüne sahip olduğu köklü özellikleri şeklindedir. Kurumsal kimlik kavramı biz kimiz, ne yaparız, nasıl yaparız ve bulunduğumuz konum itibarıyla nihai hedefimiz nereye varmak sorularına cevap niteliğinde bir kavramdır. Bu kavram kurumun iç paydaşları ile ilgili olduğunun bir ispatıdır.

Kurum kimliği, kuruluşun logosu, kullanmış olduğu renkler ve amblemi gibi şematik öğelerin yanında kurum içi haberleşme, kurum içi davranma şekilleri ve kurumsal felsefe unsurlarından oluşmaktadır ve her biri birbiri ile etkileşim halindedir. Bu unsurların kuruma özgü olarak kullanılması kurumsal kimliği oluşturmaktadır (Köktepe Karahüseyinoğlu, 2021). Kurumun dış tanıtımı pazar konumlandırmasını, ticari birim ve ürün seviyelerinde rekabetçi farklılaştırmayı içermektedir. Bu durumda

kurumsal kimlik faaliyet biçimi ve stratejileri ile yakından ilişkilidir (Köktepe Karahüseyinoğlu, 2021).

2.5.2. Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar İlişkileri ve Farkları

Kurumun imajı daha çok dışarıdan nasıl görüldüğü ve nasıl bir vizyona sahip olduğu ile ilgilenen kısım denilebilir. Genel olarak kurumsal itibar kavramı ile farklı isimler aracılığıyla aynı şeyi ifade ettiği zannedilmektedir. İmaj kurumun ortamda sahip olduğu değer kısacası itibar şeklinde anlaşılmaktadır. Kurum kimliği kavramı da bunların geneli şeklindedir.

2.5.3. Kurumsal İtibarın Kurumsal İmaj ile İlişkisi

Gray ve Balmer (1998) yaptıkları çalışmada imajı, bir kurumun beraber çalıştıkları diğer kurumlar tarafından nasıl resmedildiklerinin ifadesi şeklinde tanımlamışlardır. Fakat itibar daha çok dış görünüşten ziyade paydaşların yaptıkları sübjektif değerlendirmeler denilebilir. Kurumsal imaj kısa zaman içinde daha değişime açıken, kurumsal itibar değiştirilemez ve daha katı olduğu aynı zamanda uzun sürece sahip olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal imajın zaman süresince sağlam bir kurumsal itibar yaratması beklenen olgular arasındadır (Chun, 2005).

2.5.4. Kurumsal İtibar ile Kurumsal Kimlik Arasındaki İlişki

Kurumların ortaklarının kendilerine yaptıkları görüşlere kurumsal itibar denmektedir. Kurumlar varlıklarını ortaya koyarken ve kimliklerini belirlerken yorumları dikkate alarak benliklerini ortaya koyar ve bu yönden etkili bir durum ya da olay bırakmalıdır (Kadıbeşegil, 2012).

Toparlayacak olursak kurumsal itibarın kurumsal kimlik ve imaj ile ilişkili olduğu ve iç içe geçen kavramlar olduğu gözlemlenmektedir. Kurumsal itibarın oluşması için belli bir süreye ihtiyacının olduğu ve kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramlarının itibar için zemin hazırladığı görülmektedir (Karaköse, 2012).

2.5.5. Kurumsal İtibara Yönelik Yaklaşımlar

Kurumsal itibarın kurumlar aracılığıyla ne şekilde kullanılacağına, bu anlamda nasıl yol izleneceğine dair literatür incelendiğinde iki tür yaklaşım olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunlardan biri faydacı yaklaşım bir diğeri ise yansıtıcı yaklaşımdır (Pruzan, 2001).

Faydacı (Pragmatik) Yaklaşım

Faydacı yaklaşıma göre ekonomik rasyonellik ve kurumsal başarı önemli unsurlardır. Bu yaklaşımda işletmenin dışarıdan nasıl görüldüğü odak noktadır. Faydacı yaklaşıma göre itibarı korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak kurumun kusursuz işleme devam etmesi, iç ve dış paydaşlar ile uyum içinde olması ve rekabete dayalı ekonomik faaliyetler için şarttır. Faydacı yaklaşım için kurumun tek amacı kar sağlamak ve elde edilen kar oranını artırmaktır (Akgün ve Tekin, 2019). Bununla birlikte kurumsal itibarın sağlanması kurum imajının korunması ile mümkündür. İç ve dış paydaşlar açısından dışa yönelik imajın kaliteli olması, uygun olmayan halleri engelleyerek faydacı yaklaşım ile kurumun itibarının artmasını sağlayacaktır (Amarat, 2017).

Yansıtıcı (Relektif) Yaklaşım

Yansıtıcı yaklaşımda imajdan ziyade kurum kimliği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda kurumun dışarıdan nasıl görüldüğü değil de kurum kimliği daha önemlidir. Burada kurumun nasıl olması gerektiği sorusuna cevap aranmaktadır. Yansıtıcı yaklaşımda kurumun kar oranı asıl önemli nokta değildir. İç ve dış paydaşlar yeterli değeri göremez ise kurumun itibarı ve kar oranı önemli ölçüde zarara uğramaktadır. Bu yaklaşım ile kar kavramı değer kavramı ile bir arada kullanıldığında bir anlam ifade etmektedir (Akgün ve Tekin, 2019).

Genel olarak bakıldığında iki yaklaşım birbirinin zıttı gibi görünse de aslında birbirini tamamlamaktadır (Pruzan, 2001). Yalnızca faydacı yaklaşımda kurumun başarısını ve varlığını sürdürülebilir kılmasında iç ve dış paydaşlarının temel gereksinimlerinin sekteye uğratılmasına neden olabilecektir. Yansıtıcı yaklaşımda ele alınan kurumsal kimliğin faydacı yaklaşımla desteklenmesiyle kısaca imaj neticesinde kurumsal bilinç farkındalığı artırılabilir. Bu iki yaklaşımın birlikte kullanımı yalnızca

kurumsal kimliği değil aynı zamanda kurum bileşenleri ile birlikte iç ve dış paydaşlar açısından etkisinin de artmasına olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak kurumsal itibarın daha da artacağı ve bu durumun kurumun performansına olumlu etki sağlayacağı düşünülmektedir (Akgün ve Tekin, 2019).

2.5.6. Kurum İtibarının Ölçülmesi

İtibar için ilk aşama onu ölçebilmektir. Ölçülemeyen bir şeyin yönetimi çok zordur. Kurum ve kuruluşlar dış etkenler tarafından nasıl algılandıklarını, itibarlarına hangi unsurların etki ettiğini, güçlü ve zayıf taraflarını, diğer kurumlarla itibarlarının ölçülmesi ve karşılaştırılması gerekmektedir (Alsop, 2004).

Kurumsal itibarı ölçmede en popüler olarak kabul gören Fortune Dergisinin yaptığı Amerika'nın En Beğenilen Şirketleri araştırması olan Reputation Institute'nin RepTrak Modeli olmuştur (Güzeltik Ural, 2012).

Fortune Dergisinin yaptığı çalışmada itibarı ölçmek amacıyla belirlenen şartlara bakılmıştır. Bunlar; yönetimin kaliteli olması, ürün ve hizmetlerin kaliteli olması, uzun dönemli yatırımların kalitesi olması, yenilikçi anlayışın olması, finansal olarak sağlam olma, yeteneği olan bireyleri etkileme, gelişmesini sağlama ve işe alma yeteneği, toplum ve çevre açısından sorumluluk bilincinde olma ve kurumun kaynaklarını doğru bir şekilde kullanmadır (Broomley, 2001). Fortune Dergisini yapmış olduğu bu çalışmaya gelen eleştirilerden biri; itibarın kurumun tüm üyelerinin ortak fikri olmasına rağmen yapılan çalışmada yalnızca üst düzey liderlerin görüşleri dikkate alınmıştır. Ayrıca çalışma yalnızca finansal performansın değerlendirmesine yönelik yapıldığı için eleştirilmiştir (Deephouse, 1997). Buradan anlaşıldığı üzere kurumsal itibar ölçümünde hedef kitlenin fikirlerinin değerlendirilmesi ve kurumun finans değerlendirmesinin yanında manevi varlıkların da dikkate alınacağı farklı bir ölçme yöntemine gereksinim vardır.

Bu alanda geniş bir ölçme yöntemi olan RepTrak modeli önemli çalışmalardandır. Modele göre her boyutun belirli sosyal paydaşlar ile kurum arasındaki ilişkiyi ne düzeyde etkilediği tespit edilmektedir. Bu model ile kurum itibarında daha çok etkili olan 7 boyutlu 23 anahtar performans göstergesi ile hedef kitlenin duyuşal performansını değerlendirmektedir. Belirlenen 7 boyut; ürün ve

hizmetler, yenilikçilik, yönetim, finansal performans, liderlik, çalışma ortamı ve vatandaşlık şeklindedir (Güzelcik Ural, 2012).

Amarat (2017) çalışmasında RepTrak Modelinde yedi boyut için belirlenen 23 performans göstergesinden şöyle bahsetmiştir;

Tablo 3: Performans Göstergeleri

Sunulan hizmet ve ürünler	Yenilikçi Anlayış
Kalitenin yüksek olması Paranın karşılığını vermesi Arkasında durulması Müşteri ihtiyaçlarına cevap verilmesi	Yeniliğe açık olma Ürünü ilk pazarlayan olma Değişime açık ve uyumlu olma
Çalışılan Ortam	Yönetişim:
Çalışanlara adaletli ödül sistemi Çalışanların refah olması Eşit şartlar sağlanması	Açık ve şeffaf Etik davranmak Adil iş yapmak
Vatandaşlık:	Liderlik:
Çevreye karşı sorumlu İyi amaçları destekler Toplumun üstünde olumlu etki bırakır	İyi organize olmuş Mükemmel liderlik Mükemmel yönetim Vizyonun geleceğe dair açık olması
Elde edilen performans	
Yüksek kar olması Performansın yüksek olması Gelişimin güçlü olma beklentisi	

Türkiye İtibar Endeksi

Türkiye’de kurumların itibarlarını ölçmek ve itibarın öncüllerini belirlemek için düzenli olarak çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye İtibar endeksi 2015 yılına kadar çalışmalarını yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirirken 2015 dijital yönetime geçilmiştir. Bu endeks uluslararası kaynaklar ve akademik çalışmaların yanında kültür ve değerler de dikkate alınarak hazırlanmıştır (Amarat, 2017).

Ölçüm için kullanılan öncüller şu şekildedir:

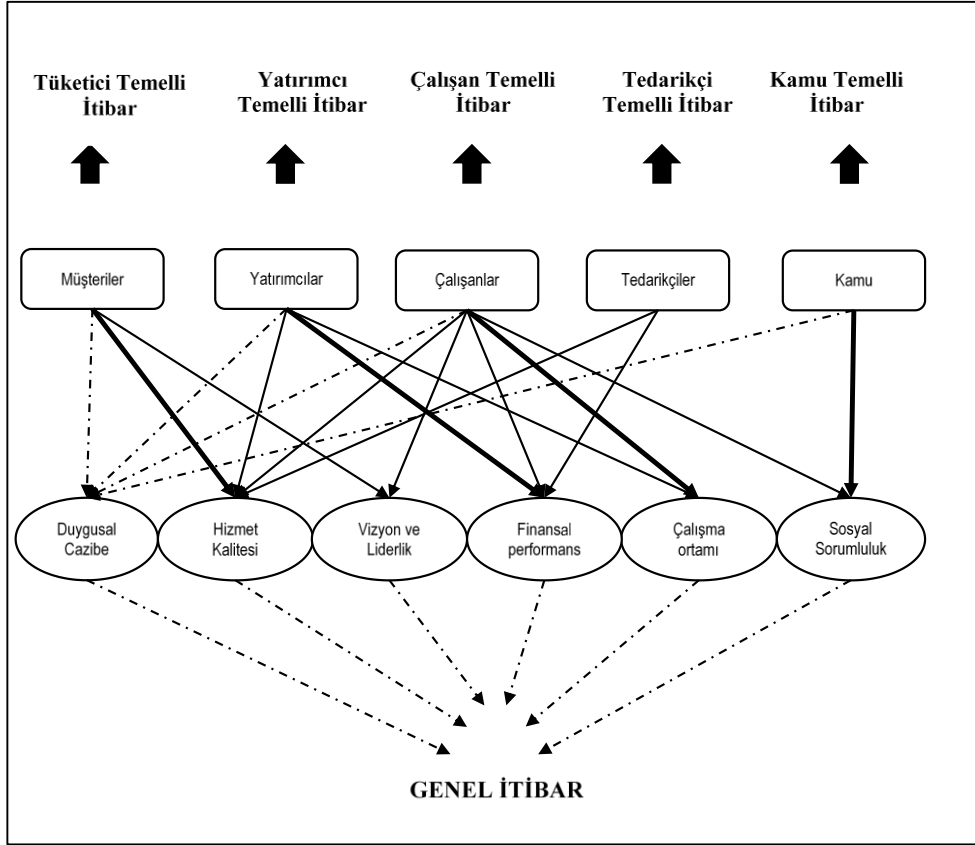
- | | |
|--------------|------------------|
| -Tanımak | -Beğenme |
| -Güvenmek | -Satın almak |
| -Memnun olma | -Tavsiye etme |
| -Elçi olma | -Hatırlanır olma |

Kurum ve kuruluşlar listelenen öncüllerden kendilerine uygun olanları belirleyip kurumun itibar algılarını ve rekabet ettiği kurumlara göre kendilerini değerlendirmektedir (Ünalı, 2015).

2.5.7. Kurumsal İtibarın Öncülleri

Kurumsal itibar öncülleri ile ilgili literatürde birçok bakış açısı bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda kurumsal itibar öncül olarak kabul edilmiş olsa da genel olarak kurumsal itibar ele alınmıştır (Walsh, Dinnie ve Wiedmann, 2006). Çalışmacılar öncülleri ürünün karakteri, hizmetin kalitesi, finansal performansı, firmanın büyüklüğü, firmanın yaşı, medyaya yansımaları, pazardaki riski, kurum yöneticileri ve sahipleri, sosyal performansı, örgüt kültür ve stratejileri, müşteri memnuniyeti ve güven şeklinde belirlemiştir (Walsh ve ark. 2009). Kurumsal itibarın öncülleri: Hizmetin kalitesi, duygusal cazibe, vizyon ve liderlik, finansal performans, çalışılan ortam, sosyal sorumluluk şeklindedir (Fombrun, 1996). Belirtilen başlıkların 20 alt boyutu bulunmaktadır. Duygusal cazibenin alt boyutları saygınlık, güven ve takdir edilmedir. Bu boyutun konusu örgütün iç ve dış paydaşları tarafından ne düzeyde beğenilmesidir. Bir diğer öncül olan ürün ve hizmetlerin alt boyutları ise kurumun ürünlerinin ve sunduğu hizmetin arkasında durması, yeni tarzda ürün ve hizmet geliştirmesi, kaliteli hizmet sunulması ve paydaşların harcadığı ödeneği karşılması şeklindedir. Finansal performans öncüllerinde kuvvetli kar oranı, az riskli yatırım, kuruluşun genişlemesine yönelik fikirler ve yüksek performans sergileme alt boyut olarak kabul edilir. Vizyon ve Liderlik öncüllerinde net vizyon anlayışı ve pazara yönelik fırsatları fark etme ve rekabet avantajı alt boyutlar olarak belirtilmiştir. Çalışma ortamının alt boyutları çalışanların iyi bir şekilde idare edilmesi ve nitelikli işçilerin bu kurumda çalıştırılması şeklindedir. Sosyal sorumluluk alt boyutları kuruluşun çevre zararından kaçınması ve insan davranışlarında üstün kalite

performans sergilemesi şeklindedir (Amarat, 2017). Fombrun (1996) yaptığı çalışmada değişik paydaş gruplarına bağlı birey ve ya kuruluşların kurumsal itibar algısı arasındaki farklılıkların olmadığı tespit edilmiş olup bundan dolayı kurumsal itibar öncüllerini tüm paydaşlarla ilişkilenmektedir. Helm (2007) ise yaptığı çalışmada kurumsal itibar öncüllerinin her birinin her paydaş ile ilişkili olmadığını söylemiştir. Bu durumda duygusal cazibe öncülü müşteri, yatırımcı ve çalışan paydaşları ile ilişkiyken; tedarikçi ve kamu ile ilişkili değildir denilebilir. Helm (2007) tarafından geliştirilen şekil 1 aşağıda gösterilmiştir. Burada kurumsal itibar tekil mi çoğul mu sorusuna cevap niteliğindedir. Paydaş gruplar için itibar algısının değişmesinin yanında grupların kültürel değerleri de yine itibar algısının değişmesine neden olmaktadır. Baygöl Özpınar (2008) Türkiye'deki itibar ölçeklerinin yurt dışından oluşması nedeniyle Türkiye için kurumsal itibar ölçeği çalışması yapmıştır. Fombrun (1996) deki çalışma sonuçlarında kurumsal itibar öncülleri arasında farklılık oluşmuştur. Bu farklılıklar tüketici haklarını gözetme, kurumların isteklerini tamamlama, çalışanların davranışlarının uygun olması, huzurlu çalışanlar olması, çalışanları eğitme ve çalışanlara yatırım yapma şeklindedir. Ayrıyeten Türkiye'de reklam ve kampanyalar yapma, köklü bir kurum olma ve kurum sahiplerinin kimler olduğu kurumların itibar algısını doğrudan etkilemektedir.



Şekil 1: Kurumsal İtibar Öncülleri (Helm,2007; Amarat,2017)

2.6. Sağlık Kurumlarında Kurumsal İtibar Çalışmaları

Hastaneler ve sağlık kurumları için kurumsal itibar önemlidir. Sağlık kuruluşlarının tercih edilmesinde hasta yakınlarının memnuniyetinin dikkate alınması ayrıca insan sağlığının konu edilmesi dolayısıyla kurumsal itibar ve kurumsal imaj yönetimi önem arz etmektedir (Şatır, 2006).

Bundan dolayı kurumsal itibar kavramı ilk olarak hastalar ve hasta yakınları ile çalışanların, tüm iç ve dış kaynakların kurum için fikirlerinin, inanç ve gözlemlerinin ve tecrübelerinin yansması neticesiyle meydana gelmiştir.

İtibar kavramının kurumlar tarafından farkındalığının artması ile birlikte hastanelerde ve sağlık kurumlarında kurumsal itibar ve imaj alanında yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu görülmüştür (Ünaldı,2015). Bu alanda yapılan çalışmaların incelenmesi hastanelerin kurumsal itibar ve imaj kavramlarını algılamalarına yönelik fikir vermesi açısından yararlı olacağı düşünülebilir.

Akademik çalışmalar çerçevesinde kurumsal itibarın kurumun işleyişi, iletişim, güven, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk gibi bileşenlerle doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte rekabetin kurumsal itibar ile ilişkisi incelendiğinde hizmet kalitesi, toplum tarafından tanınma, fiziki koşullar, dış gözlem ve algılanmaların kurumlar arası rekabete olanak sağladığı gözlenmiştir. Sağlık kurumlarında kurumsal imajın hastalar tarafından olumlu algılanmasında hastanenin tanıtımı, yöneticilerin tutum ve davranışları, sahip olunan teknoloji, yerleşim yeri ve sunulan hizmet kalitesi etkilemektedir. Hekim ve yardımcı sağlık personelinin hastaları karşılaması, danışmanlık hizmeti, kurumun temizlik ve hijyeni sağlık kurumlarında kurumsal itibar üzerinde etkiye sahiptir.

2.7. Hasta Bağlılığı

Kavram olarak hasta bağlılığı işletme yönünden değerlendirilen “tüketici bağlılığının sağlık sektörüne uyarlanmış halidir (Erdem ve ark. 2008). Hasta bağlılığı kavramı literatür incelemesinde çok az kaynak olduğu görülmektedir. Genel olarak hastalar üzerinde yapılan çalışmalarda müşteri bağlılığı kavramı olarak ele alınmaktadır (Sezgin, 2005). Bundan dolayı hasta bağlılığını tanımlamak için müşteri bağlılığı kavramına değinilecektir.

Türk Dil Kurumu (2023) bağlılığı “bağlı olma, merbutiyet, birine karşı sevgi duyma, saygı ve yakınlık gösterme” şeklinde tanımlamıştır. Dick ve Basu (1994)’ya göre bağlılık, “maddeye yönelik davranış ve o hizmeti yeniden kullanma ilişkisinin gücüyle belirlenmiş bir süreç” şeklinde tanımlamışlardır. Bowen ve Shoemaker (1998) “müşteri bağlılığını bir müşterinin kuruma geri dönme ihtimali ile iletişimlerinin kuvvetlendirilmesi” şeklinde açıklamıştır. Bhat (2023) süreç boyunca bire bir yapıt ya da hizmetinin aynı kurumdan tüketici sürdürülebilirliğinin sağlanması şeklinde yorumlamışlardır. Oliver (1999) “kurumun tüm olumsuzluklarına rağmen müşterilerinin devamlı olarak aynı hizmeti aynı kurumdan talep etmesi” şeklinde tanımlamıştır. Kandampully ve Suhartanto (2000) “şartların el verdiği her fırsatta müşterilerin aynı kurumundan hizmet alması ve o kuruma karlı olumlu tavır sergilemesi” şeklinde tanımlamışlardır. Duffy (1998) göre müşteri bağlılığını zaman içinde belirli hiyerarşiye göre geliştiğini söylemiştir. Duffy bu görüşünde müşterilerin

zamanla hizmet alan konumundan, kurum ile işbirlikçilerine aynı zamanda kurumu savunan destekleyen kişilere dönüştüğünü vurgulamıştır.

Yukarıda yapılan tanımlara binaen hasta bağlılığı da “hastanın ihtiyaç halinde yeniden aynı kurumu talep etmesi, hizmet aldığı kuruma yönelik pozitif izlenim bırakması, kurumu çevresindeki kişilere önermesi, hastanın kuruma karşı güven duyması ve aldığı hizmetten tatminkâr olması sonucu ortaya çıkmış olan hasta sağlık ilişkisini kuvvetlendiren kavram olarak tanımlanmaktadır (Bayın, 2013).

2.8. Hasta Bağlılığının Önemi

Hasta bağlılığı, bakıldığında hizmet alan hastaların pozitif tutumları bununla birlikte aynı hastaneyi tercih etmesi şeklindedir. Hastaların aynı kurumu tercih etmesinin nedenleri çeşitlenmektedir. Hastalar tüm problemleri için aynı kurumu tercih edebilirken (genel bağlılık), sadece bazı hizmetler için kurumu tercih etmesi (hizmet temelinde bağlılık). Belli hastalar yalnızca hekim tercih etmektedir (hekim bağlılığı). Bazı aile üyelerinin aynı hastane ve hekimi tercih etmesi (aile boyu bağlılık), seçimleri değişik (şahsi bağlılık) şeklinde olmaktadır (Bayın, 2013). Bağlılıkta önemli olan kurumun hizmet kalitesinin iyi algılanmasıdır. Bu aynı zamanda kurum imajını da etkilemektedir. Hastalar bir kurumu seçerken kurum algısına göre tercih yapmaktadır. Olumlu imaj bırakan bir kurum diğer kurumlara göre tercih edilip gereklilik halinde bireyler kuruma başvurmaktadır (Derin ve Demirel, 2010).

Sağlık kurumları ve hasta bireyler yönünden bağlılığın faydaları vardır. Bunlar; devamlı hastalar sayesinde yeni hastalar kazanmak, maliyetleri aza indirmek, belirli bir kar sağlamak, hastaların takiplerinin yapılması gibi faktörler hastaların hastaneye sağladığı yararlarından denilebilir. Kurumuna bağlı olan hasta süreç içerisinde sorunlarını kuruma rahatlıkla iletebilecek bu sayede kurum olumsuzlukları kısa sürede düzeltme imkânı bulacaktır. Hasta bağlılığı ile çalışan personel ve hastalar arasındaki samimiyet sayesinde personelin çalışma motivasyonu da artacaktır. Hastaneye bağlı olan hastaların kurumun yanlışlarını tolere etme ihtimali yüksek olduğu için hastaneye şans verme ihtimali de yüksek olacaktır. Bu tolerans için sadık hastaya sahip olma önemlidir (Başer ve Kılınç, 2015). Sağlık kurumlarının imajı açısından hasta bağlılığı kavramı pozitif yönde etki etmekte aynı zamanda kurumun verimli çalışmasına olanak sağlamaktadır (Özer, 2011). Bundan dolayı hasta bağlılığı hastanenin pazarlama

stratejileri için de etkili olacağı için, hastane yönetimi bu konuda gerekli çalışmalarını yapmalıdır (Erdem ve ark., 2008).

2.9. Hasta Bağlılığı Aşamaları

Araştırmacılar hasta bağlılığı sürecini çeşitli aşamalarda açıklamışlardır. Bu bölümde hasta bağlılığı aşamalarına değinilecektir.

Peltier ve arkadaşları (1999) yaptıkları çalışmada sağlık kurumlarındaki hasta bağlılığının üç aşamada gerçekleştiğini söylemişlerdir. Şekil 2’de aşamalar gösterilmektedir.



Şekil 2: Peltier ve Arkadaşlarının Hasta Bağlılığı Aşamaları

Şekil 2’de ilk aşama daha önce alınan hizmete yönelik hastaneye tekrar gitme aşamasıdır. Burada alınan hizmet kalitesi, hastanın kurumdan memnun kalması gibi faktörler kişiyi aynı kuruma tekrar başvurma imkânı sunmaktadır. İkinci aşama hastanın farklı bir hizmet için kurumu tercih etmesidir. Bu aşama hastanın kuruma bağlılığı için uzun bir zaman dilimi gerektirmektedir. Bir diğer aşama ise hastanın çevresindekilere hizmet aldığı kurumu önermesidir. Bu aşama hasta bağlılığının en güçlü göstergesidir (Bayın, 2013).

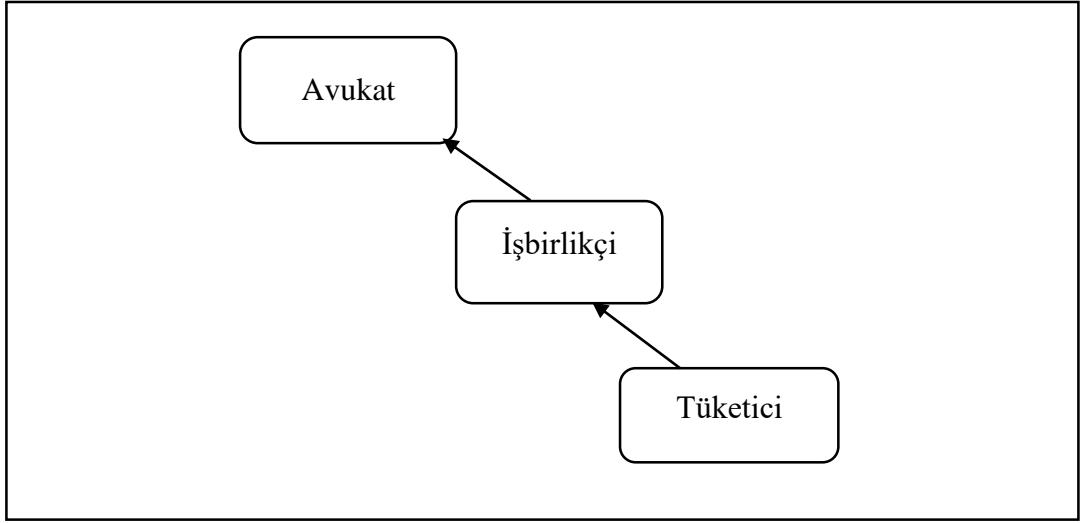
Oliver (1999) tüketici bağlılığını tüm Şartlara ve diğer faktörlerin pazarlama yöntemlerine rağmen aynı ürün ve hizmeti almayı devamlı alma eylemi olarak nitelendirmiŐtir. Oliver tüketici bağlılığını beş aşamada göstermektedir.



Şekil 3: Oliver Tüketici Bağlılığı AŞamaları

Şekil 3'te tüketici bağlılığının ürünü satın alma ile baŐladıęını ve bağlılık ile son bulduğunu göstermektedir. Bu durumu hasta bağlılığı açısından değerlendirecek olursak hasta hizmet aldığı kurumdan memnun kalır ve güven duyarsa hasta bağlılığı geliŐecektir.

Duffy (1998) bağlılık stratejilerinin müşteri ilişkileri güçlü olduğu takdirde geliŐeceęini vurgulamıştır. Bağlılık hiyerarŐisini bağlılığın geliŐeceęini olarak tanımlamıştır.



Şekil 4: Duffy'nin Bağlılık Hiyerarşisi

Şekil 4'te bağlılık hiyerarşisi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşaması hasta tüketici olarak sağlık kuruluşundan hizmet talep etmektedir. Bu aşamada hastaların hastaneye olan güven, memnuniyet ve sadakati arttıkça hastalar hastaneyi sahiplenme güdüsüne girerler. Bir diğer aşamada hasta avukat rolüne girer. Hizmet aldığı kurumu koruma, savunma gibi tavırlar sergiler. Hasta memnun kaldığı için hizmet aldığı hastaneden çevresinden gelen tüm olumsuz görüşlere karşın kusurları tolere edecektir (Duffy, 1998).

2.10. Hasta Bağlılığı Modeli

Bağlılığın farklı boyutları vardır. Bağlılığın davranışsal ve tutumsal boyutları olduğunu söyleyen Dick ve Basu (1994) bir bağlılık modeli oluşturmuşlardır. Bowen ve Shoemaker (1998) davranışsal boyutu tüketicinin zaman içerisinde aynı hizmeti talep etmesi şeklinde yorumlarken, Getty ve Thompson (1994) tutumsal boyutu tüketicinin ürün ya da hizmete yönelik pozitif dönüşlerini, önermelerini ve ürünü yeniden satın alma bağlılığı şeklinde tanımlamıştır.

Davranışsal boyut; ürünü, hizmeti ya da kuruluşu seçme derecesi ve seçme ihtimali tarzı davranışsal ölçütler tarafından ölçülebilmektedir. Bu durumda davranışa yönelik bağlılık bu süreci net olarak açıklayamamaktadır. Çünkü satın almanın tekrarı bağlılık ile ilişkili olmayabilir. Tutumsal bağlılık, duygusal olarak kuruma bağlılık

şeklinde yorumlanmaktadır. Burada sadakat ve güven faktörü önemlidir. Her iki boyutun tek başına bağlılığı ifade etmesi yetersiz olmaktadır. Bundan dolayı iki boyutun birlikte olması kavram açısından anlama sahip olmuştur (Erk, 2009).

Dick ve Basu (1994) yaptığı çalışmada bağlılığın değişik tutum ve davranışlardan etkilenebileceğini ve bu yüzden değişiklik gösterebileceğini söylemiştir. Burada dört bağlılık düzeyi mevcuttur. Bunlar; mutlak bağlılık, gelişmemiş bağlılık, yüzeysel bağlılık ve bağlılığın olmadığı düzeydir.

Bağlılığın olmadığı seviyede, kişilerin kuruma olan ilgileri düşük ve tekrar o kuruma başvurma ihtimalleri düşüktür. Bu durumun nedeni kurumun gerekli tutundurma faaliyetini tam olarak gerçekleştirememesi ya da alternatif bir kurumun olmasıdır (Dick ve Basu, 1994).

Yüzeysel bağlılıkta tutum düşüktür ancak tekrar satın alma davranışı yüksektir. Şöyle ki kişiler kurumdan tekrar tekrar hizmet almayı talep ederken kuruma karşı herhangi bir bağlılığı yoktur. Bu durumda hastalar genellikle kurumu ucuz, yakın olması ya da ulaşım kolaylığından tercih etmektedirler (Erk, 2009).

Gelişmemiş bağlılık düzeyi ise, kişilerin kuruma karşı tutumlarının yüksek olup, tekrar tekrar hizmet satın alma davranışının düşük olması halidir (Dick ve Basu, 1994). Eğer bireyler kuruluşa yönelik duygusal bağlılık geliştirip hizmet alma konusunda talep kâr değilseler gelişmemiş bağlılık meydana gelmektedir (Shomemaker ve Lewis, 1999). Ulaşım konusunda sorun yaşanması gelişmemiş bağlılık nedenlerindedir.

Mutlak bağlılık, kuruma yönelik tekrar tekrar hizmet satın alma ve tutumsal olarak da bağlılığın yüksek olması durumudur (Dick ve Basu, 1994). Mutlak bağlılığın nedeni kurumların stratejilerini doğru uygulamasından ya da kişilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Erk, 2009).

2.11. Hasta Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı olarak tatmin olma anlamına gelmektedir (Erdem ve ark. 2008). Memnuniyet müşteri açısından değerlendirildiğinde, alışveriş sonrası müşterinin ihtiyaçlarının karşılanması derecesidir (Oliver, 1999). Beklenti ile algılanan ürün performansı arasında yapılan karşılaştırma sürecinin bir sonucu olarak da tanımlanabilmektedir (Erdem ve ark. 2008). Performansın beklentilerin üzerinde

olması müşteriler tarafından olumlu karşılanırken, beklentinin altında bir performans ile karşılaşmaları olumsuz olarak algılanacaktır. Bu onaylanma dereceleri memnuniyet üzerinde belirleyicidir (Wangenheim ve Bayon, 2001). Hasta memnuniyeti kaliteli hizmetin önemli bir unsuru olmakla birlikte hasta memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi, sunulan hizmet kalitesinin artırılması ve hasta beklentilerine karşı daha nitelikli hizmet sunulması açısından önem arz etmektedir (Söylemez ve ark. 2009).

Günümüz çağında hastaların kamu ve özel hastanelerden sınırsız bir şekilde yararlanması, kaliteli hizmet sunumu, sahip olunan bilgi teknolojisi ve son teknolojiye sahip cihazların hastanelerde olması, hasta güvenliği ve hasta memnuniyetinin birincil öneme sahip olması gibi çalışmalar hızla artmaktadır (Arpacı ve Ersoy, 2012). Hastanelerin hasta ilişkileri ve hasta memnuniyetine gereken özeni gösterip, çalışanların hastalara yönelik memnuniyeti artırıcı faaliyetleri özümsemeleri gerekmektedir (Büber ve Başer, 2012).

Sağlık kurumlarının günümüzde hastaların medikal ihtiyaçlarının yanında, estetik, duygusal, kültürel ihtiyaç ve beklentilerine de cevap verilebilir duruma gelmek zorunda kalmışlardır, çünkü sağlık kurumunun başarısının hastanın memnun bir şekilde tedaviye devam etmesi ve süreci memnun bir şekilde sonlandırmasına bağlıdır (Gökkaya ve ark. 2018). Bu sebeple sağlık kuruluşlarının başarılı olması, memnun olmuş hastanın katılımı ile tedaviyi tamamlamak şeklinde ele alınmaktadır (Arısoy, 2017). Artık sunulan sağlık hizmetinin kalitesi sadece sağlık ekibinin tanımladığı ve belirlediği ölçütte kalmayıp buna hastaların kararları da büyük ölçüde etki etmektedir (Çoban ve Kaşıkçı, 2008).

Sağlık hizmet sunumunda hasta odaklı hizmet sunumu çalışmalarının ön plana çıkmasıyla hasta memnuniyeti ile birlikte hasta memnuniyetini değerlendirme çalışmaları da önem kazanmıştır (Kırılmaz, 2013). Hasta memnuniyetini etkileyen faktörler üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; hastaya yönelik özellikler, hizmet verene yönelik özellikler ve kurumsal özelliklerdir (Gökkaya ve ark. 2018). Hastaya yönelik özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal güvence, gelir seviyesi, tanısı ve hastanede kalma süresi gibi unsurlar iken, hizmet verene yönelik özellikler; sağlık çalışanının kişilik özelliği, eğitim seviyesi, hastaya yönelik tutum ve davranışları

şeklinde ve son olarak kurumsal özellikler ise; hastane türü (devlet, üniversite ve özel) ile fiziki özellikleridir (Bilgin ve Göral, 2017).

Hastanın geçmiş tecrübeleri, başkaları tarafından edindiği bilgiler, sosyal medya ya da yazılı basın aracılığıyla edindiği beklentiler, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, tanısı, hastanın kendi sağlık durumunu algılaması hasta memnuniyetini etkilemektedir (Kıdak ve Aksaraylı, 2008). Bazı çalışmalarda yaşlı hastaların genç hastalara oranla daha memnun olduklarının belirtirken, bazı çalışmalarda yaş ile memnuniyet arasında bir ilişki kurulamamıştır (Üstün ve Cezlan, 2021). Cinsiyet ile ilgili yapılan çalışmalarda kadınların erkeklere göre daha memnun oldukları tespit edilirken, bazı çalışmalarda cinsiyet ve memnuniyet arasında bir ilişki kurulamamıştır (Zaim ve Tarım, 2010). Eğitim seviyesi ile ilgili yapılan çalışmalarda düşük eğitim seviyesine sahip bireylerin yüksek eğitim seviyesine sahip bireylere oranla sunulan hizmet kalitesini daha yüksek kalitede algılamakta (Taşlıyan ve Gök, 2012), eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin daha çok memnun olduğunu gösteren çalışmalar da olmuştur (Kıdak ve Aksaraylı, 2008). Sosyal güvenceye göre memnuniyet düzeyi incelendiğinde her bir sosyal güvence grubunun memnuniyet düzeyinde artış olduğu ve yapılan reformların her bir sosyal güvence grubu için iyi sonuçlar çıkardığı söylenmektedir (Uğur ve Tırgil, 2018). Kamu ve özel hastanelerde yatan hastaların memnuniyet düzeylerine yönelik yapılan çalışmada özel hastanelerde yatan hastaların kamu hastanelerinde yatan hastalara oranla daha fazla memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Polat, 2018).

Hasta memnuniyet çalışmaları sağlık sisteminin yönetilmesi ve değerlendirilmesinde önemli bir kalite değerlendirmesi olmakla birlikte bu tür çalışmalarla hasta memnuniyetine etki eden faktörlerin geliştirilmesi ve yeniden planlanması sağlanmaktadır (Emhan ve Bez, 2010). Böylelikle sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetinin değerlendirilmesiyle aslında hizmet kalitesi değerlendirilmiş olmaktadır (Lüleci ve ark. 2019). Hasta memnuniyet araştırmalarının yapılmasıyla birlikte, hastaların aldıkları tedavi karşısında hizmet kalitesini nasıl bulduklarını, hastaların memnuniyet önceliklerinin belirlenmesinin sağlanması, kurumu tercih etme nedenleri ve kurumdan beklentileri, hizmet aldıkları süre boyunca karşılaştıkları

olumsuzluklar ve hizmet sunum şeklinin bu beklentilere yönelik tasarlanması biçiminde sınıflandırılmaktadır (Kıdak ve Aksaraylı, 2008).

Hasta memnuniyetinin sağlanması ve artırılması için hastanın hizmeti almadan önce alacağı hizmet hakkında bilgi alması ve hizmet bitene kadar geçen süreçte olumsuz bir tutumla karşılaşmaması gerekmektedir (Tükel ve ark. 2004). Yine hasta memnuniyetinin etkilenen unsurlar arasında hijyen, ilgi, teknolojik yapı gibi fiziki unsurların yanında, ihtiyaç halinde kolay ulaşılabilen, uygun fiyatlı ve uygun kalitede olması göz önünde bulundurulması gereken kriterlerdir (Kıdak ve Aksaraylı, 2008).

Hastaların sunulan hizmetlerle ilgili beklentilerini etkileyen dört temel unsur vardır. Bunlar;

- Hastanın tıbbi ihtiyaçları,
- Hizmet aldığı diğer hastaneden edindiği tecrübe,
- Sosyo- kültürel, ekonomik ve psikolojik durumu
- Akıllarındaki kalite kavramıdır (Kıdak ve Aksaraylı, 2008).

Sağlık kurumları hasta memnuniyetini sağlayabilmesi için, sağlık hizmet kalitesini iki yönden ön plana çıkarması gerekmektedir. Bunlar;

- Modern tıbbi bakımın gerekli olduğu optimal sağlık hizmetinin verilmesi
- Hasta hak, istek, beklenti ve gereksinimlerin karşılanmasıdır (Lüleci ve ark. 2019).

Hasta memnuniyet ölçümlerinin hasta yaşamlarına odaklanarak düzenlenmesini sorunların çözümü olarak kabul etmekle birlikte hastaların özellikle daha samimi oldukları birim ya da kişilerle memnuniyet açısından pozitif etki yaratmaktadır (Bostan ve ark. 2023).

Hasta memnuniyet araştırmalarına bakıldığında literatürde hasta memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde dokuz boyutun çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Bunlar; Hasta-doktor iletişimi, Hasta-hemşire iletişimi, Hasta diğer hastane çalışanları davranış şekilleri, Bilgide bulunma, Beslenmeye yönelik hizmetler, Fiziki ve çevre şartları, Bürokrasi etmeni, Güven duyma ve Fiyatlandırma şeklindedir (Taşlıyan ve Gök, 2012).

Hasta-Doktor İletişimi

Hasta hekim arasındaki iletişimin kalitesi yapılan klinik muayeneler ve tanı sürecinde oluşmakta olup bir hekim meslek hayatı boyunca ortalama 120.000 ile 160.000 arası hasta ile görüşme yapmaktadır (Gül ve ark. 2012). Hasta kişi hastaneye geldiğinde ilk hekim ile iletişime geçmekte ve sağlığı bozulmuş olan kişi derdini anlatırken dinleyen ve tanıyı koyan doktor arasındaki iletişimin sağlıklı olması gerekmektedir (Başol, 2018). Hasta hekim iletişiminde hasta hekim etkileşim amacı, hekimin sahip olduğu yükümlülükler, hasta değer rolleri ve özerk hasta kavramları temel oluşumlardır (Şengün, 2016). Hastalar ile iletişim kurarken hekimlerin eğitim düzeyi, sosyo kültürel özelliklerini göz önünde bulundurup hasta ile samimi bir dil kurması önemlidir (Güllüpnar, 2016).

Hasta-Hemşire İletişimi

Hemşireler yedi yirmi dört hizmet sunan çalışanlar olmakla birlikte hastalar en çok hemşireler ile iletişim halindedir (Başol, 2018). Hemşire hasta/hasta yakını arasındaki iletişimin odak noktası hasta bireyin gereksinimlerinin giderilmesidir (Yalçın ve Aştı, 2011). Hasta ile hemşire arasındaki iletişim hemen gerçekleşmemekle birlikte ilgi ve beceri ile oluşur ve hastanın hemşireye güven duymasıyla yapılır (Başol, 2018). Hemşireliğin değer ve inanç sisteminin temeli olan hümanistik yaklaşım sağlam bir iletişim temeli üzerine kuruludur (Altıntaş, 2014). Aynı zamanda hasta hemşire iletişimde etik ilke ve hasta haklarına bağlı olma da yine sağlıklı iletişimin temel unsurlarındandır (Arda ve ark. 2007).

Fiziki ve Çevre Şartları

Fiziki ortam hizmeti alacak olan kişi için aradığı ipuçlarını bulması açısından önemli bir kaynak olmakla birlikte bu fiziksel ve çevresel koşullar; aydınlatma, ısınma, temizlik, havalandırma, gürütlü faktörü, otopark, bekleme odaları, hastane dış görünümü gibi özelliklerdir (Mutlu ve Orhan, 2022). Hasta memnuniyetinin artırılmasının ön şartı fiziki koşulların iyileştirilmesi ve sağlık bakım hizmetlerinin düzenli olarak takip edilmesini sağlamaktır (Taşdemir ve ark. 2017).

Fiyatlandırma

Sağlık hizmetleri kapsamında fiyatlandırma parasal değer ve parasal olmayan değer olarak gruplandırılmakta olup bireyler verdikleri ücret karşısında tatmin olması gerekmektedir (Hoşgör ve ark. 2017). Sağlık hizmetlerinde özellikle sosyal güvencesi olmayanlar için ücret çok önemli olmakla birlikte hastalar düşük ücretle kaliteli hizmet almak istemektedir ve yüksek faturalı hastanelerde hasta tatminsizliğine sebep olmaktadır (Çakır, 2015).

Güven

Yüksek güven düzeyine sahip olan hastalar kendilerini güvenli bir ortamda hissederek tedavi sürecine katılımında daha güvenli olduklarını düşünürler ve kendilerine yapılan tedavinin doğru ve yeterli olduğunu düşünür ve buna inanırlar (Çakır, 2015). Güven duygusunun oluşmasında en önemli faktör hasta mahremiyetidir ve hasta mahremiyetinin korunması temel hasta haklarındandır (Marşap, 2014).

Bürokrasi

Hasta tatminini etkileyen boyutlardan bir diğeri de bürokrasi olup hastalar bu sebepten ötürü zaman kaybı yaşayıp hastalıklarının yanı sıra bir de bu sebeple büyük sıkıntılar çekmektedir (Çakır, 2015). Bürokratik işlemler, hastaların hastaneye başvurması ve hizmet sürecindeki işlemler, bu işlemler için geçen süre hasta tatminini etkilemekte olup bekleme sürelerinin artması hasta tatminini olumsuz etkilemektedir (Marşap, 2014).

Beslenmeye Yönelik Hizmetler

Hastalar hastanede kaldıkları süre boyunca beslenmeleri ile ilgili çok şey hatırlamakla birlikte yemeğin yalnızca kaliteli olmasından ziyade servisi yapan kişinin sunum şekli, görüntüsü ve dağıtım zamanından daha çok etkilendikleri tespit edilmiştir (Çakır, 2015). Sunulan yemek bir diyet yemeği dahi olsa eğer ki sunum şekli güzelse hasta onu kaliteli algılayacaktır ve bu sebeple hastanelerde hazırlanan yemeklerin kaliteli olması, sunum şeklinin iyi olması, temiz olması ve en önemlisi israf edilmemesi gerekmektedir (Çakır, 2015).

Bilgide Bulunma

Temel hasta haklarından biri olan bilgilendirmede hasta ve yakınlarının doktor ve hemşireler tarafından bilgilendirilmesi ve hastalıkları dolayısıyla daha anlayışlı karşılaşmaları gerekmektedir birlikte hasta tatmininin yanı sıra verilen hizmetin etkililik düzeyini de yükselterek daha uyumlu hasta personel ilişkisi sağlanmaktadır (Çakır, 2015).

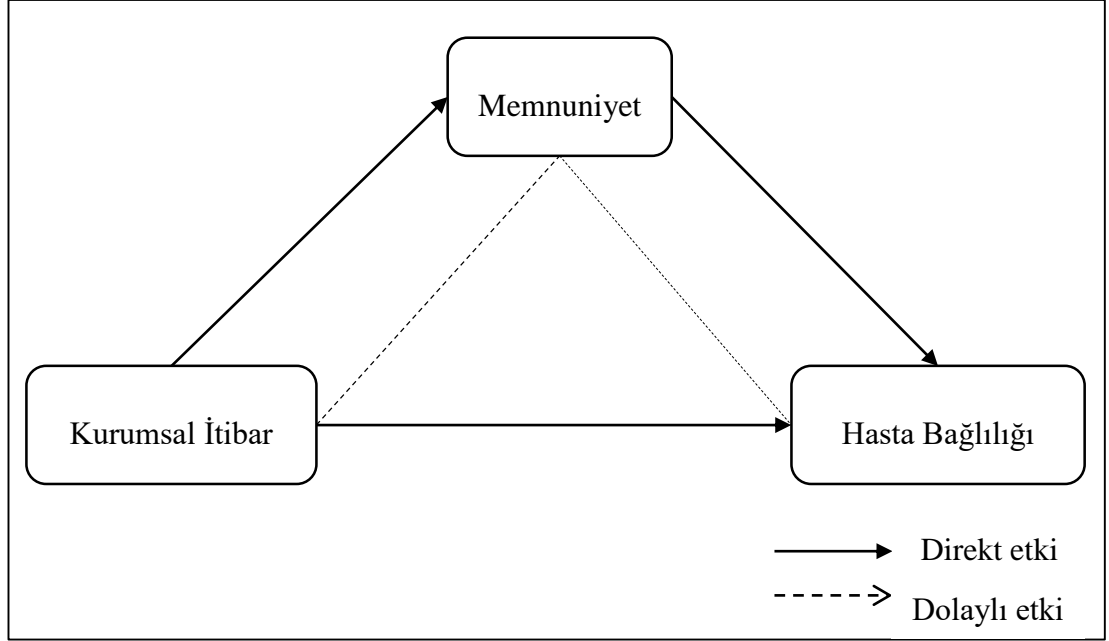
Hasta Diğer Hastane Çalışanları Davranış Şekilleri

Hasta tatminin de doktor ve hemşire dışında hastane içinde diğer personellerin de etkili oldukları görülmekle birlikte bu grupta çalışan personeller de hastanın aldığı hizmetin etkililiği üzerinde oldukça belirleyicidir ve hasta kayıt işlemlerinin uzun sürmesi, personelin nezaketsiz davranışı, yemek hizmetinde bulunan personelin hijyene dikkat etmemesi gibi sorunlar hasta tatmini ve morali üzerinde önemli faktörlerdir (Çakır, 2015).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın modeli ve hipotezleri, araştırma evreni ve örneklemi, veri toplama araçları, sınırlılıkları, sayıtları, veri toplama ve uygulama, verilerin analizi, araştırmanın etik boyutu hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 5: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeline göre oluşturulan hipotezler aşağıda ifade edilmiştir:

H1: Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H2: Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın memnuniyet üzerinde etkisi vardır.

H3: Medikal turizm hizmetlerinde memnuniyet aracı rolünün hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

H4: Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın memnuniyet aracı rolünün hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Samsun ilinde medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerde medikal turizm hizmeti almış ve medikal turist olarak kayıtları tutulan hastalardan oluşmaktadır. Çalışmaya katılımında gönüllülük belirleyici ölçüt olmuştur. Araştırma nicel bir çalışma olup basit rastgele örneklem yöntemiyle veriler yüz yüze anket yapılarak toplanmıştır. Araştırma tarihleri arasında Samsun iline medikal turizm için gelen hasta sayısı belirli olmadığından evren ve örneklem büyüklüğü belirlenememiştir. Bununla birlikte çoklu değişkene sahip analiz açısından örneklemin büyüklüğünü ve çalışma için kullanılacak olan değişkenlerinin sayısının en az on katı olması yeterlidir (Durmuş, 2017). Çalışma için kullanılan ölçeklerde ifade sayısına bakıldığında tüm şartlar yerine getirilmiştir. İfade sayısına göre araştırmada ulaşılması gereken örneklem sayısı 200 iken basit rastgele örneklem yöntemiyle çalışma 400 medikal turizm hastasına ulaşılmıştır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanması için araştırmacıların hazırlamış olduğu bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin “Demografik Değişkenler”, “Hasta Memnuniyet Ölçeği”, “Hasta Bağlılığı Ölçeği” ve “Kurumsal İtibar Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma öncesi ölçekleri geliştirenlerden e-posta aracılığıyla izin alınmıştır.

1. Bölüm: Demografik Değişkenler: Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 5 değişkene yer verilmiştir. Bu değişkenler; hizmet alınan hastane türü, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, medeni durumu şeklindedir.

2. Bölüm: Hasta Memnuniyet Ölçeği: Chang ve ark. (2013) tarafından geliştirilen Akbolat, Ünal ve Amarat (2019) tarafından Türkçe geçerlilik çalışmaları yapılan 4 maddelik ölçek hasta memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek 5’li likert yapıda olup 1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Puanın artışı hasta memnuniyetinin artışı anlamına gelmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,938’dir.

3. Bölüm: Hasta Bağlılığı Ölçeği: Erdem ve ark. (2008) tarafından geliştirilen hasta bağlılığını tek boyutta ölçen ankette 13 ifade bulunmaktadır. Her bir ifade 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle

Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri geliştiren tarafından 0,92 bulunmuştur.

4. Bölüm: Kurumsal İtibar Ölçeği: Torres ve ark. (2009) tarafından geliştirilen Akbolat ve arkadaşları (2023) tarafından Türkçe geçerlilik çalışmaları yapılan 3 maddelik ölçek kurumsal itibarı ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri geliştiren tarafından 0,830 bulunmuştur.

3.4. Verilerin Toplanması ve Uygulama

Yapılan çalışmada Samsun ilinde kamu ve özel hastanelerinde medikal turizm hizmeti almış olan hastalara yüz yüze anket çalışması yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışmaya 18 yaş üstü medikal turizm hizmeti alan bireyler çalışmaya katılmıştır. Ayrıca yurt dışından medikal turizm hizmeti almak için gelen turistlerin çalışmaya katılımında kurum çalışanları anket çalışmasında refakat etmiştir.

3.5. Araştırmanın Etik Yönü

Araştırmanın yürütülebilmesi için Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan (EK 2) etik kurul izni alınmıştır. (24.11.2022 tarih ve 2022-227 karar sayılı yazı). Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan Samsun İl Sağlık Müdürlüğünden araştırma öncesi yazılı izin (EK 3) alınmıştır. (E26521195-604.02.02-208935123 sayılı karar). Anket formunun girişinde anket hakkında yazılı açıklama yapılmış, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış, çalışma gönüllülük esasıyla yapılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmaya katılmayı kabul eden medikal turizm hizmeti almış hastalar dâhil edilmiştir. Eksik doldurulan anketler araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma Samsun ilinde medikal turizm hizmeti sunan çalışma evreninde hizmet alan hastalar ile sınırlıdır. Bu nedenle sonuçların genellemesi olası değildir. Çalışmamız araştırmanın yürütüldüğü ilde hizmet alan hastaların görüşleriyle sınırlı kalmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların hangi ülkeden medikal turizm kapsamında Samsun

iline geldiklerinin kendilerine sorulmaması önemli bir araştırma kısıtı olarak değerlendirilmektedir.

3.7. Araştırmanın Varsayımları

Veri toplama aracının araştırmadan elde edilecek sonuçlar için yeterli seviyede olduğu varsayılmaktadır. Çalışmada uygulanan ölçekler, geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilir düzeyde olan envanter olup çalışmanın amaçlarına uygundur. Bu ölçekler medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde etkisini ölçebilir niteliktedir. Araştırma kapsamında toplanan verilerin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.

Sağlık kurumlarından hizmet alan hastaların veri toplama araçlarında yer alan ifadelere içtenlikle, samimi, tarafsız, dürüstçe, bilinçli, doğru ve eksiksiz olarak yanıt verdiği, hastaların kendilerini rahat hissetmesi adına yöneticilerin ortamda bulunmadığı, katılımcıların birbirinden etkilenmediği, çalışmayı etkileyebilecek değişkenlerin kontrol altına alındığı varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılan hastaların kurumsal itibar ve memnuniyet kavramlarıyla aşikâr olduğu ve bu iki kavramın hasta bağlılığı ile ilişkilendirebilecek düzeyde olduğu varsayılmaktadır. Ölçekte yer alan sorulara verdikleri yanıtların hizmet alan hastaların görüşlerini yansıttığı varsayılmaktadır. Ayrıca ölçeklerin araştırmanın amacı kapsamında elde edilecek bilgiler açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.

3.8. Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 22 ve AMOSS 22 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler, Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi kullanılmıştır. Çalışmada aracı olarak kullanılan memnuniyet faktörünün kurumsal itibar ve hasta bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla SPSS PROCESS Macro Regresyon 4. modelinden yararlanılmıştır.

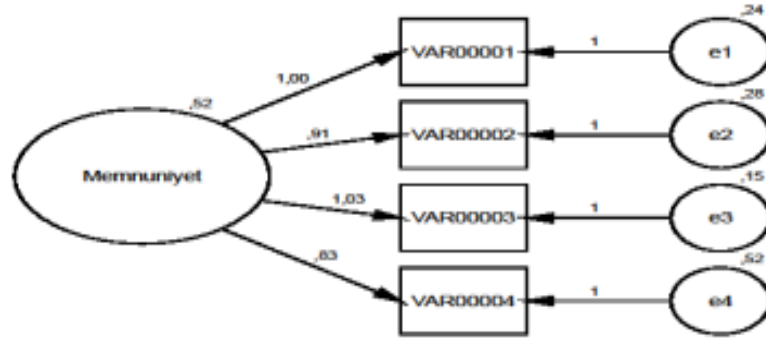
3.9. Ölçekler için Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bir ölçek ya da test ölçülecek şeyi tutarlı ölçmesi güvenilirlik, ölçek ve ya testin aynı koşullarda yeniden uygulanmasında aynı sonucu elde etmesidir (Coşkun ve ark. 2015). Bu durumda güvenilirlik anketteki soruların tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırma ile ilişkisini hangi düzeyde yansıttığını gösterir (Kalaycı, 2014). Çalışmada kullanılan ölçeklerin öncelikle güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırmada verilerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve alınan değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır. Buna göre; $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ölçek güvenilir değildir. $0,40 \leq \alpha < 0,60$ arasında ölçeğin güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ölçek oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Kalaycı, 2014). Bu durumda çalışmada kullanılan Hasta Memnuniyet Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,859, Hasta Bağlılığı Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,797 ve Kurumsal İtibar Ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,859 bulunmuştur. Bu bulgulara göre çalışmada kullanılan ölçekler yüksek derecede güvenilirdir ve çalışma yapmak için gerekli koşullara sahiptir.

Bir ölçek ya da testin ölçmek istenilen şeyi ölçme derecesine geçerlilik denmektedir (Coşkun, 2015). Çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha önceden oluşturulmuş bir model ile gizli değişken oluşturmak için gözlenen değişkenler ile yola çıkma işlemidir (Yaşlıoğlu, 2017). Memnuniyet, Hasta Bağlılığı ve Kurumsal İtibar ölçeklerinin yapısı birinci düzey tek faktörlü DFA ile test edilmiş ve maximum likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak ölçeklerin uyum indeksleri incelenmiştir. DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerine göre, her üç ölçeğe ait model uyumunun istenen ölçütleri sağladığı belirlenmiştir.

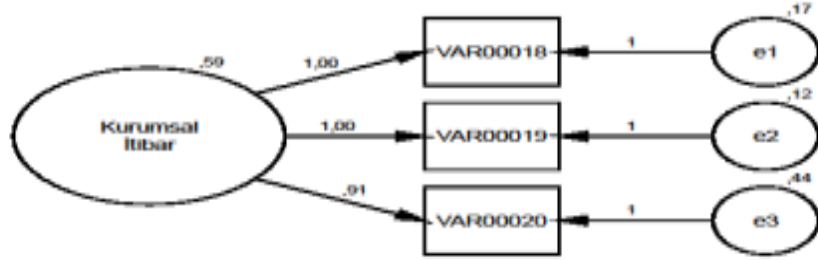
Tablo 4: Ölçeklere Ait Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek	Cronbach's α	Ölçek Cronbach's α
Kurumsal İtibar Ölçeği	0,859	0,830
Hasta Bağlılığı Ölçeği	0,797	0,920
Hasta Memnuniyet Ölçeği	0,859	0,938



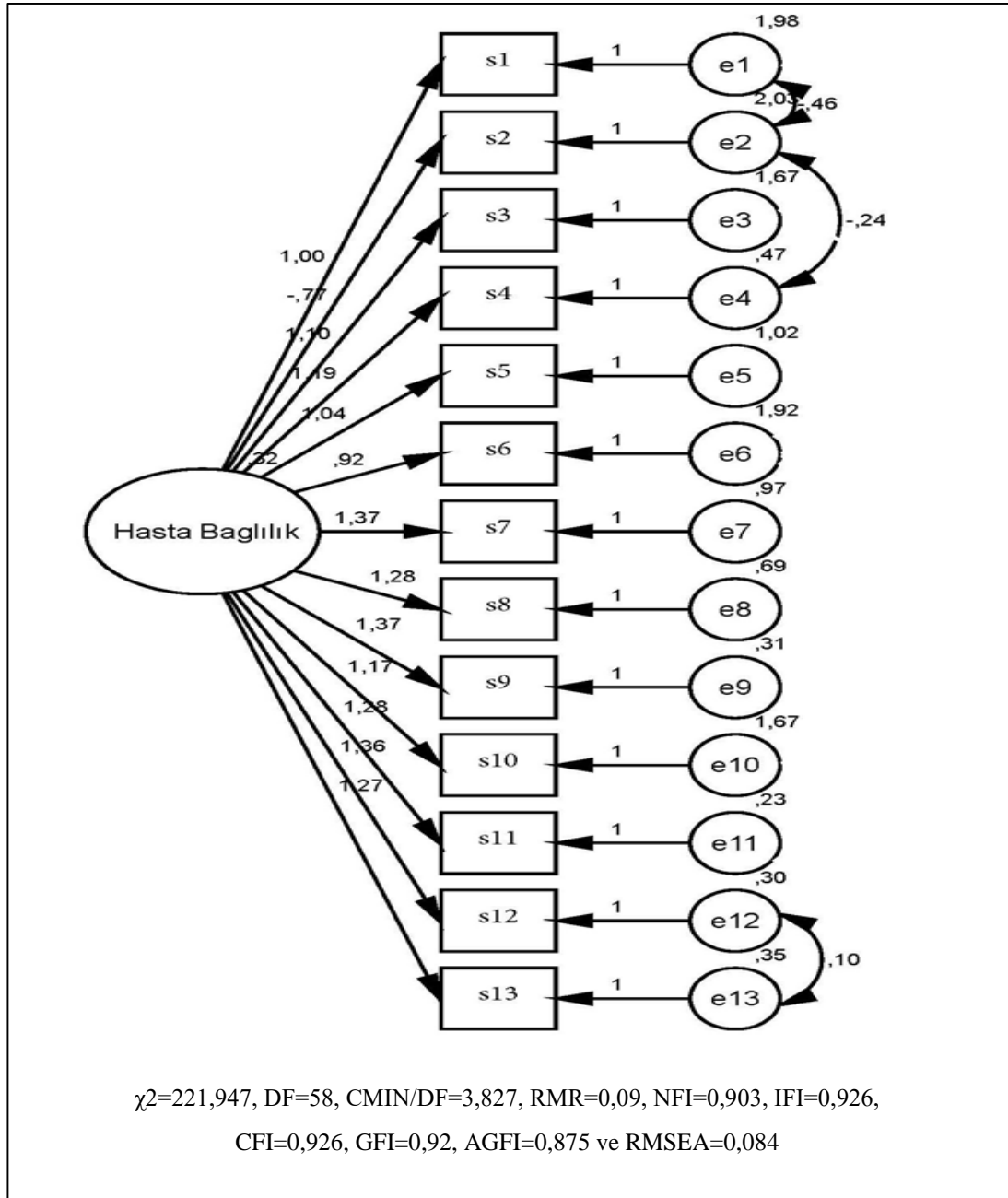
$\chi^2=2,251$, $DF=2$, $CMIN/DF=1,136$, $RMR=0,008$, $NFI=0,997$, $IFI=0,998$, $TLI=0,999$, $CFI=0,998$,
 $GFI=0,997$, $AGFI=0,986$ ve $RMSEA=0,018$

Şekil 6: Memnuniyet Ölçeği Geçerlilik Analizi



$\chi^2=8,959$, $DF=2$, $CMIN/DF=4,479$, $RMR=0,061$, $NFI=0,994$, $IFI=0,995$, $GFI=0,995$,
 $AGFI=0,973$, $CFI=0,995$ ve $RMSEA=0,064$

Şekil 7: Kurumsal İtibar Ölçeği Geçerlilik Analizi



Şekil 8: Hasta Bağlılığı Ölçeği Geçerlilik Analizi

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Genel Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, hizmet alınan hastane türü bilgilerine yer verilmektedir.

Tablo 5’te görüldüğü gibi, katılımcıların 197si (%49,2) kadın ve 203si (50,8) erkektir. Bu durumda çalışmada yüzde olarak erkek katılımcıların daha çok olduğu görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 268’inin (%67,0) evli, 132’sinin (%33,0) ise bekâr olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

	N	%
Yaş		
18-24	52	13,0
25-34	72	18,0
35-44	63	15,8
45-54	76	19,0
55 ve üstü	137	34,2
Toplam	400	100,0
Cinsiyet		
Kadın	197	49,2
Erkek	203	50,8
Toplam	400	100,0
Eğitim Durumu		
Lise	220	55,0
Meslek Yüksekokulu	66	16,5
Lisans	74	18,5
Lisansüstü	21	5,2
Doktora	19	4,8
Toplam	400	100,0
Hizmet Alınan Hastane Türü		
Kamu	271	67,8
Özel	129	32,2
Toplam	400	100,0
Medeni Durum		
Evli	268	67,0
Bekar	132	33,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların yaş dağılımına göre, 52 (%13,0) kişi <25, 72 (%18,0) kişi 25-34, 63 (%15,8) kişi 35-44, 76 (%19,0) kişi 45-54 ve 137 (%34,2) kişi >55 yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların 220'i (%55,0) lise, 66'sı (%16,5) meslek yüksekokulu, 74'ü (%18,5) lisans, 21'i (%5,2) yüksek lisans ve 19'u (%4,8) doktora düzeyinde eğitim alan bireylerden oluşmaktadır. Dağılıma bakıldığında lise ve lisans mezunlarının daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 271'i (%67,8) kamu hastanelerinden, 129'u (%32,2) özel hastanelerden hizmet aldığı görülmektedir. Bu durumda kişilerin daha çok hastane tercihinde kamu hastanelerini tercih ettiği söylenebilir.

4.2. Bağımlı, Bağımsız ve Aracı Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırmaya yönelik bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkinin olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon analizi yönteminden yararlanılmıştır (Tablo 6). Analizden elde edilen göre, kurumsal itibar ile memnuniyet arasında ($r=0,683$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasında ($r=0,782$) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Yine memnuniyet ile hasta bağlılığı arasında ($r=0,703$) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki ilişkinin var olduğu ve bu değişkenlerden herhangi birindeki değişimin diğerlerini de etkileyeceğini göstermektedir. Ölçeklerin ortalama ve standart sapmalarına bakıldığında kurumsal itibar ölçeğinin ortalaması 4,26 ve standart sapması 0,81, hasta memnuniyet ölçeğinin ortalaması 4,28 ve standart sapması 0,73 ve hasta bağlılığı ölçeğinin ortalaması 3,74 ve standart sapması 0,66 olarak bulunmuştur.

Tablo 6: Bağımlı, Bağımsız ve Aracı Değişkenler Arasındaki İlişki (n:400)

	Ortalama	Standart sapma	1	2	3
Kurumsal İtibar (1)	4,26	0,81	1		
Memnuniyet (2)	4,28	0,73	,683**	1	
Hasta Bağlılığı (3)	3,74	0,66	,782**	,703**	1

*p<0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon , * p<0,05 düzeyinde anlamlı korelasyon

4.3. Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Etkisi ve Bu Etkide Memnuniyetin Aracı Rolü

Değişkenler arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile ortaya koyulduktan sonra ilişkilerin etkilerini tespit etmek amacıyla regresyon modeli geliştirilmiştir. Bu bölümde kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide memnuniyet düzeyinin aracı rolünü ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu etkinin ölçümü için SPSS Process Macro 4. Model regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 7'deki modelde görüldüğü üzere kurumsal itibarın memnuniyet üzerine etkisine ait model istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. (F=348,18; p=0,000). Modelde kurumsal itibarın memnuniyeti açıklama ilişki katsayısının 0,68 olduğu ve açıklanmasındaki etkisinin ise %46,6 olduğu görülmektedir. Bu durumda, kurumsal itibar arttıkça, memnuniyette artacaktır.

Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisinde memnuniyetin aracı rolüne ait ikinci modele göre, kurumsal itibarın ($\beta=0,461$) ve memnuniyetin ($\beta= 0,285$) pozitif yönlü etkisinin olduğu ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (F=395,2017; p=0,000) belirlenmiştir. Bu durumda, kurumsal itibar ve memnuniyet değişkenlerinin birlikte hasta bağlılığı üzerinde pozitif yönlü istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olduğu söylenebilir. Modeldeki R² değeri kurumsal itibar ve memnuniyet değişkenlerinin birlikte hasta bağlılığını %66,5 oranında etkilediği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar

neticesinde, kurumsal itibar ve memnuniyet değişkenlerindeki artış hasta bağlılığını etkileyecektir.

Tablo 7: Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Etkisinde Memnuniyetin Aracı Rolü

Bağımlı Değişken	Değişken	Regresyon						Model Özeti			
	ME	B	S.H	T	P	LLCI	ULCI	R	R ²	F	P
Bağımsız Değişken	Sabit	1,65	0,14	11,52	0,00	1,37	1,93	0,68	0,46	348,18	0,00
	Kİ	0,61	0,03	18,65	0,00	0,55	0,68				
Bağımlı Değişken	HB	B	S.H	T	P	LLCI	ULCI	R	R ²	F	P
Bağımsız Değişken	Sabit	0,55	0,11	4,68	0,00	0,32	0,78	0,81	0,66	395,20	0,00
	Kİ	0,46	0,03	14,25	0,00	0,39	0,52				
	ME	0,28	0,03	7,96	0,00	0,21	0,35				

ME: Memnuniyet Kİ: Kurumsal İtibar, HB: Hasta Bağlılığı

4.4. Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Doğrudan ve Memnuniyet Aracılığındaki Dolaylı Etkisi

Tablo 8'deki analiz sonuçlarına göre, kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine doğrudan etkisinin ($\beta=0,461$) ve hasta memnuniyetinin aracı rolündeki dolaylı etkisinin ise ($\beta=0,216$) pozitif yönde olduğu saptanmıştır. Modelde doğrudan ve dolaylı etkinin istatistik açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p<0,005$). Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerindeki toplam etkisinin (doğrudan etki + dolaylı etki) pozitif yönlü olduğu ($\beta=0,637$) ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p<0,05$) saptanmıştır.

Tablo 8: Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığına Doğrudan ve Memnuniyet Aracılığındaki Dolaylı Etkisi

Direkt Etki		Etki	S.H.	LLCI	ULCI	T	P
Kİ	HB	0,461	0,032	0,397	0,524	14,2532	0,000
Dolaylı Etki							
Kİ	HM	HB	0,216	0,051	0,103	0,325	
Toplam Etki		0,637	0,25	0,587	0,687	25,0696	0,000

Kİ: Kurumsal İtibar, HM: Hasta Memnuniyeti, HB: Hasta Bağlılığı

Yukarıda verilen bulgular doğrultusunda; H₁ (Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.), H₂ (Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın memnuniyet üzerinde etkisi vardır.), H₃ (Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın memnuniyet aracı rolünün hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.), H₄ (Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın memnuniyet aracı rolünün hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır.) hipotezleri kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Dünyada sağlık hizmetlerindeki gelişmeler, sunulan hizmetlerdeki fiyat artışları, ulaşım ve iletişim unsurundaki gelişmeler, özellikle gelişmiş ülkelerdeki bekleme sürelerinin uzun olması, tatil ile birlikte tedavi işlemlerini de beraber halletme isteği gibi etkenler kişileri sağlık hizmeti alımı konusunda farklı ülke arayışına sevk etmiştir. Yapılan bu seyahatler sağlık turizmi çeşitlerinden medikal turizmin gelişmesine olanak sağlamıştır. Uluslararası talebin fazla olması, turizm gelirlerinin doğrudan artışına sebep olduğu için ülke ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir. Hastaların bekleme sürelerinin azalması ve ucuz maliyetli tedavi sunumu, aynı zamanda alternatif hekim seçimi ile ülkeler medikal turizmden pay almak ve karlarını artırmak istemektedir (Akdu, 2014). Sağlık hizmet sunucuları özellikli sağlık turizmi türünü geliştirmesi maksadıyla kendi sistemleri için iyileştirmeler yapmaktadır. Bu iyileştirme çabalarının temelinde ülkenin ve kurumların itibarı ile müşterilerin memnuniyeti mevcuttur. Müşterilerin memnuniyetlerinin sağlanması da şüphesiz hasta bağlılığı ile paralellik göstermektedir (Erdem ve ark., 2008). Sağlık sisteminde hastaya sunulan hizmet kalitesinin saptanmasında hasta memnuniyeti ve hasta sadakati ilk sıralarda yer almaktadır (Bilgin ve Göral, 2017). Kurumların hastalarının memnuniyetlerini ve sadakatlerinin sağlanması bugün ve gelecekte hayatta kalmasını ve rekabet avantajı sağlamasını önemli ölçüde etkileyen unsurlardandır. Sağlık hizmetlerinde bir kurumun uzun ömürlü olabilmesi için hasta memnuniyetini üst seviyede tutması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinde hastane sayılarının artması ile birlikte pazardan daha fazla pay almak için hastanelerde kurumsal itibara daha fazla önem verilmeye başlanmış, hasta memnuniyeti önem kazanmış ve hastalarla uzun süreli ilişkilerin kurulması hedeflenmiştir. Türkiye’de hasta bağlılığı, hastanelerin sürdürülebilirliğini sağlamada ve kazanç elde etmede kritik faktörlerden biri olup değişen sağlık sektöründe rekabet avantajı sağlamaktadır. Hasta bağlılığı arttıkça, kurumlar potansiyel hastaları çekme konusunda daha başarılı olup rakip firmaların stratejilerine karşı daha dirençli olabilmektedir (Amarat ve ark. 2022). Buradan hareketle bu çalışma medikal turizmde kurumsal itibara odaklanmış ve kurumsal itibarın hasta bağlılığına etkisini incelemiş olup, memnuniyetin aracı rolü araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, kurumsal itibar ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Kurumsal itibar ile hasta bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Yine memnuniyet ile hasta bağlılığı arasında anlamlı ve pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre değişkenler arasında bir ilişki vardır ve bu değişkenlerden herhangi birindeki değişim diğerlerini de etkileyecektir. Buna göre her üç değişkenin de değerlerinin yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Çalışma sonucu elde edilen bulgular neticesinde kurumsal itibarın hasta bağlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Benzer şekilde hem Türkiye’de yapılan çalışmalarda (Biçer, 2020; Saygın ve ark., 2020) hem de uluslararası çalışmalarda (Ramli, 2019; Ondang ve Syah, 2018) elde edilen etki derecesi farklılık gösterse de kurumsal itibarın hasta bağlılığını doğrudan ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Araştırmaya yönelik medikal turizm kapsamında literatürde çok fazla çalışma bulunmamakla birlikte çalışmayı destekleyici argümanlar şu şekildedir;

Amarat ve arkadaşları (2022) tarafından yapılan çalışmada sürdürülebilirliğin sağlanmasında hasta bağlılığının önemli ve rekabet avantajı sağladığı düşüncesiyle literatüre katkı sağlamak amacıyla kurumsal itibarın hasta bağlılığına etkisinde memnuniyetin aracı rolünü belirlemek için yapılan bir çalışma sonucuna göre kurumsal itibarın hasta bağlılığını olumsuz yönde etkilediği ve memnuniyetin bu etkide pozitif yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışma çalışmamızı desteklemektedir.

Ünal ve arkadaşları (2018) tarafından sağlık hizmetlerinde kurumsal itibar algısının hasta memnuniyetini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla Sakarya ilinde hizmet sunan kamu ve özel hastanelerinde basit rastgele örneklem yöntemiyle 400 kişiye yapılan anket çalışması sonucuna göre kurumsal itibar algısı hasta memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Yine Salimon ve arkadaşları (2017) yaptıkları çalışmada kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kurumsal itibarın müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkisinin incelendiği çalışmada itibarın memnuniyet, güven ve müşteri sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş olup kurumsal itibar

arttıkça müşteri sadakati, güveni ve memnuniyeti de aynı oranda artmaktadır (Roshana, 2014).

Akdu (2014) tarafından medikal turizmde hizmet kalitesini ölçmek, mevcut durumu ortaya çıkarmak ve önerilerde bulunmak amacıyla Türkiye'ye seyahat eden 223 yabancı katılımcıya yapılan anket çalışması sonucuna göre katılımcıların en çok önem verdiği hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik boyutu olduğu, beklentileri karşılamaya en uzak boyutun duyarlılık boyutu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu, müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri memnuniyetinin aracı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini ve bu etkide hastaların kurumsal itibar algısının aracı rolünü belirlemek amacıyla 579 kişiye anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre hem hasta-hekim iletişimi hem de hasta tarafından algılanan kurumsal itibarın hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir faktör olduğu her iki değişkenin birlikte hasta memnuniyetini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Ünal, 2022).

Yapılan literatür incelemesine göre (Choi, 2020; Ramli, 2019) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara rastlanmaktadır. Hastanenin kurumsal itibarının yüksek olması hem memnuniyetin artmasına hem de hasta bağlılığının kuvvetlenmesini sağlayacaktır.

Erdem ve arkadaşları (2008) Elazığ ilindeki üç kamu ve bir üniversite hastanesinde 497 hastanın hasta bağlılığı ve hasta memnuniyeti düzeylerini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre her bir hastane hem bağlılık hem de memnuniyet açısından karşılaştırılmış, üniversite hastanesinin devlet hastanelerine göre memnuniyet açısından daha iyi durumda olduğu anlaşılmıştır. Sonuç olarak hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

İstatistiksel açıdan bakıldığında, her ne kadar araştırmacılar memnun hastaların sadakatlerinin artacağını söyle de, bu konuda çok az araştırmacı bu etkinin oluşup oluşmadığına odaklanmıştır (Kessler ve Mylod, 2011). Bu sebeple, elde edilen

sonuçların ne ölçüde davranışa dönüştüğü bilinmediği için bu konuda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir (Amarat ve ark. 2022).

Çınaroğlu ve Şahin (2012) Ankara'daki özel ve kamu hastanelerinde görev yapan hastane yöneticilerinin ve bu hastanelere başvuran poliklinik hastalarının kurumsal itibar ve imaj algıları arasında fark olup olmadığını belirlemek ve kurumsal itibar ve imaj algılarının hastane performans göstergeleri ile ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada toplam yirmi hastaneye başvuran 400 poliklinik hastası ve 90 üst düzey yöneticiye anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre hastalar ve hastane yöneticilerinin kurumsal itibar ve imaj algılarının farklı olduğu kurumsal itibar ve imaj algısı ile personel memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu durum çalışan personelin yüksek itibarlı ve belirli bir imaja sahip kurumda çalışması motivasyon ve çalışma performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Çalışanların motivasyonlarının yüksek olması, nezaketli ve güler yüzlü olmaları iş performansına doğrudan etkisi olduğu düşüldüğünde hasta çalışan arasında pozitif bir izlenim yaratacaktır ve hasta memnuniyetinin sağlanması ile kurum itibarı artacaktır.

Benzer bir çalışmada Chun (2005) da yaptığı çalışma sonucuna göre çalışanların öncelikli olarak kurumsal imaj ve itibarı yüksek olan kurumları tercih ettiklerini ve bu kurumlarda daha çok mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma hasta sadakati açısından ele alındığında kurumsal itibar arttıkça personel sadakati de artmakta sonucu ortaya çıkmaktadır ve mevcut çalışmayı destekler niteliktedir.

Biçer (2020)'in yaptığı çalışma sonuçlarına bakıldığında müşteri odaklı kurumsal itibarın hastane tercihi ve hasta bağlılığı üzerindeki etkisini incelendiğinde tüm alt boyutlarda hastane tercih önceliğini ve hasta bağlılığını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Benzer şekilde Özgöz (2011)' de çalışmasında kurumsal itibarın tüm bileşenlerinin; müşteri memnuniyetini, sadakatini, güvenini ve ağızdan ağıza iletişimi güçlü bir biçimde etkilediği saptanmıştır. Mevcut çalışmamızı destekler niteliktedir.

Kitchen ve Laurence (2003) çalışmasında kurumsal itibara etki eden en önemli paydaşın müşteriler olduğunu ve sağlık sektörü için ise hastalar ve potansiyel hastalar olduğunu vurgulamıştır

Bozkurt (2011) araştırmasında da işletmelerin itibar yönetimleri ile imajları arasında, güven ve kalite noktasında aynı zamanda işletmeyi tekrar tercih etme hususunda pozitif yönde ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma çalışmamızı kurumsal itibar ve hasta sadakati açısından destekler niteliktedir.

İlişkisel pazarlamanın hastane sadakati üzerindeki etkisinde hasta memnuniyetinin aracı rolünü incelemek amacıyla özel hastanelerde 401 hastaya anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre hasta memnuniyetinin hastane sadakati üzerinde etkisi vardır. İlişkisel pazarlamanın hastane sadakati üzerinde etkisi vardır ve bu etki hasta memnuniyeti ile daha da artar (Yıldırım ve ark. 2022). Çalışma araştırmamız ile benzer niteliğe sahiptir. Kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerinde etkisi vardır ve memnuniyet faktörü pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle sağlık kurumları kurumsal itibarlarına önem vermeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar ile hasta bağlılığı ve hasta memnuniyeti sağlanacaktır. Bu da sağlık kurumunun varlığını sürdürmesini ve diğer kurumlara kıyasla daha avantajlı olmasını sağlayacaktır.

Üzümcü (2013) tarafından hastanelerde hasta memnuniyeti ile sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla üniversite hastanesinde poliklinik hizmeti alan 420 hastaya yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda, yeni hasta kazanmak kadar mevcut hastaları korumanın da önemli olduğu, müşteri sadakatının sağlanmasında etkili olan değişkenin hastadan hastaya değişiklik gösterebildiği, hasta sadakatının sağlanmasında hasta memnuniyetinin önemli olduğu, hasta sadakatının hastalarla sürekli iletişim halinde olarak kazanılabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayıryeten hekim-hasta ilişkisinin yardımcı personelin ilgi ve nezaketinin, doktorların tanınmış ve güvenilir olması hasta sadakati için önemli unsurlardandır. Bu sebeple medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerinde hasta bağlılığının sağlanmasında tanınmış doktorların olması ve nitelikli personel istihdamı gibi birçok etken hastaların memnuniyet seviyelerini yükseltecek olup hasta sadakatının sağlanmasında pozitif etki yaratacaktır.

Karalınç (2021), sağlık sektörü içinde kurumsal itibar ve hizmet kalitesinin işletme performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla özel hastanelerde çalışan 40 kişiye anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, sosyal sorumluluğun, sağlıklı yiyeceklerin ve hizmet güvencesinin; rekabet faaliyetleri

üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, kurumun fiziksel özelliklerinin ve hizmet güvencesinin; finansal performans üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, kuruma yönelik negatif algıların, müşteri memnuniyetinin ve sosyal sorumluluğun; hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Kuruma yönelik negatif algı, kurumun itibarının olumsuz bir izlenim bıraktığı gerçeği varsayılarak müşterilerin memnuniyet seviyelerini de düşüreceği için müşteri sadakati de bu bağlamda azalacaktır. Buradan kurumlar için kurumsal itibarın önemi bir kez daha vurgulanmaktadır.

TÜİK (2022) verilerine göre 2003-2022 yılları arası kamu, üniversite ve özel hastanelerde memnuniyet düzeylerinin giderek arttığı görülmekle birlikte 2022 yılı hastane memnuniyet seviyesi kamu hastanelerinde en yüksek seviyede iken (%65,8) üniversite hastanelerinde memnuniyet düzeyinin kamu hastanelerine göre çok az oranda düşük olduğu (%64,7) ve özel hastanelerde ise (%58,2) bireylerin kamu ve üniversite hastanelerine göre daha az memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada medikal turizm hizmeti alan kamu ve özel hastanelerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamış olup elde edilen sonuçlarda kamu ve özel hastanelerinde kurum itibarı yüksek olan hastanelerin memnuniyet ve hasta bağlılığı seviyelerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. TÜİK verileri ile mevcut çalışma örtüşmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de sağlık hizmet sunumundaki değişiklikler doğrudan ve dolaylı olarak rekabeti artırmaktadır. Bu durumda kurumların yeni pazar koşullarında sürdürülebilirliklerini sağlamaları için varlıklarını doğru bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kurumların sahip olduğu en önemli değer itibarıdır. Yapılan kurumsal itibar ölçümleri pazar özelliklerini dikkate almadığı için hastane yöneticileri açısından yanıltıcı olabilmektedir. Aynı zamanda her paydaş grubunun kurum itibarını algılama ve önem derecesi değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumda kurumsal itibarın hastalar ve potansiyel hastaları kuruma çekmesi ve bağlılıklarını sağlamada önemli olduğu görülmektedir. Hastane yöneticilerinin kurumsal itibarlarını doğru yönetebilmeleri için öncelikli olarak bu kavramı doğru tanımlamaları ve bunun için doğru ölçümler yapmaları gerekmektedir.

Tüm bulgular neticesinde medikal turizm alanında hizmet sunan hastanelerin sürdürülebilirliklerini sağlamak ve rekabet avantajı ele etmek amacıyla öncelikli olarak kurumların hasta memnuniyeti ve kurumsal itibarlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Kurumsal itibar kavramı her ne kadar çok boyutlu olsa da aslında bütüncül bir algı oluşturmaktadır. Bu durumda kurumsal itibarın düşük, orta ya da yüksek seviyede olması hasta bağlılığını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Hasta memnuniyeti hem kurumsal itibar hem de hasta bağlılığı ile doğrudan ilişkili olduğu için memnuniyetin ayrıca artırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda hastane yöneticilerinin sürekli iyileştirmeler ve ölçümlerle hastane itibarını güçlendirecek bir takım çalışmalar yapması önerilmektedir.

Yapılan çalışma sonucuna medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisi vardır ve memnuniyet arttıkça hasta bağlılığının arttığı tespit edilmiştir.

Yöneticilere Öneriler;

- Sağlık kurumları hastaların kurum itibarına yönelik algılamalarını ölçmeli ve bu alanda gerekli çalışmalar yapmalıdır.

- Hastane yöneticileri, hastaneden hizmet almaktan memnun olan ve bu memnuniyetini çevrelere ileten, ayrıca yeniden ihtiyacı olduğunda tekrar hastaneden hizmet alan hastalarının (sadık hastalar) sayılarını artırmaya önem vermelidir.

- Hastane için olumlu bir itibar oluşması için sunulan hizmetlerin hastalarda memnuniyet sağlayarak hastalarda hasta bağlılığı oluşturacak eğitim çalışmaları yapılmalıdır.

Araştırmacılara Öneriler;

- Türkiye’de kurumsal itibarın hasta bağlılığına etkisinde memnuniyetin aracı rolüne ilişkin çalışmalar oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Medikal turizm alanında hizmet sunan hastanelerde çalışma gerçekleştiği için daha geniş örneklem gruplarına bu alanda hizmet sunan farklı illerde çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akbolat M, Ünal Ö, Amarat M. Hastane fiziksel ortamına ilişkin deneyimlerin hasta memnuniyetine etkisi. 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi, İstanbul, Özet Kitabı, 2019; 106.
- Akbolat M, Amarat M, Ünal Ö, Sütlü ES. (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.
- Akdu U. (2014). Medikal Turizmde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Akgün VÖ, Tekin M. (2019). Çalışanlar açısından kurumsal itibar yönetimi uygulamalarının marka değeri üzerine etkilerini ölçmeye yönelik bir saha çalışması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 638-661.
- Aktepe C. (2013) Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 110-120.
- Alsop Ronald J. (2004) The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation. (1. bs.). New York: Free Press. SS: 180-210.
- Altıntaş A. (2014). Hasta hakları ve etkili iletişim. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, 3, 6-17.
- Altsoy S, Boz Taştan İ. (2019). Medikal turizm alanında faaliyet gösteren hastanelerdeki mevcut sorunlar ve çözüm önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(1), 113-134.
- Amarat M. (2017). Hasta Temelli Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Amarat M, Akbolat M, Dizlek K. (2022). Kurumsal itibarın hasta sadakati üzerindeki etkisinde hasta memnuniyetinin aracı rolü. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Turizm Dergisi*, 7(1), 64-75.
- Arda H, Ertem M, Baran G, Durgun Y. (2007). Dicle üniversitesi araştırma hastanesinde çalışan hekim ve hemşirelerin hasta iletişimi konusundaki

- görüşleri. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 15 (59), 68-74.
- Arısoy Dř. (2017). Sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin servqual yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(3), 1079-1102.
- Arpacı F, Ersoy AF. (2012). Tüketicilerin hastane poliklinik hizmet kalitesine ilişkin görüşlerinin incelenmesi. *Türk Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 140-157.
- Aslantaş Ateş B, Senal S. (2012). Kurumsal sürdürülebilirlik için muhasebe ve raporlama. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 36, 83-98.
- Aula P, Mantere S. (2008). Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. (1. bs). New York: Routledge. SS: 120-130.
- Aydın O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aydın G, Karamehmet Aydın B. (2015). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Barnett ML, Jermier JM, Lafferty BA. (2006). Corporatereputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Başer EH, Kılınç E. (2015). Küresel sosyal sorumluluk ölçęęi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 5(3), 75-89.
- Başol E. (2018). Hasta ile sağlık çalışanları (doktor ve hemşire) arasındaki iletişim sorunları ve çözüm önerileri. *Uluslararası Anadolu Akademik Online Dergi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 76-93.
- Baygül Özpınar řB. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bayın G. (2013). Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi’nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Bhat AA. (2023). Purchasing perceptivity and insightful habit approach of the consumers in retail markets reference to kashmir markets. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 13(1), 2223-5833.
- Biçer DF. (2020). Müşteri temelli kurumsal itibarın hastaların hastane tercihlerine ve bağlılıklarına etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(2), 312-333.
- Bilgin Y, Göral M. (2017). Sağlık kuruluşlarında hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine etkisi: Bartın Devlet Hastanesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(16), 151-176.
- Bilmez E. (2011). Kriz döneminde kurumsal itibar yönetiminin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(2), 161-172.
- Bostan S, Tengilimoğlu D, Karaman S, Colak T, Caltulu N, İleli OC. (2023). Determining healthcare services satisfaction of foreign patients: a field research. *European Journal of Environment and Public Health*, 7(3), 2542-4904.
- Bowen JT, Shoemaker S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (1), 12-25.
- Boz Mustafa. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bozkurt M. (2011). İşletmelerin itibar yönetimi faaliyetlerinin müşteri tutum ve tercihleri üzerindeki yansımaları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 150-168.
- Bromley DB. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3-4), 316-334.
- Buzcu Z, Birdir K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Silence*, 18(1), 311-327.
- Büber R, Başer H. (2012). Sağlık işletmelerinde hasta memnuniyeti: vakıf üniversitesi hastanesinde bir uygulama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 265-274.

- Chang CS, Chen SY, Lan YT. (2013). "Service quality, trust, and patient satisfaction in interpersonal-based medical service encounter. *BMC Health Services Research*, 13(22), 1-11.
- Choi UK. (2020). The effects of perception medical service quality on patient satisfaction, hospital's reputation and loyalty. *Journal of the Korea Society of Computers and Information*, 25(1), 177-185.
- Chun R. (2005). Corporate reputation meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Coşkun R, Altunışık R, Bayraktaroğlu S, Yıldırım E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı (8. bs). Sakarya: Sakarya Yayıncılık, S: 150.
- Çakır D. (2015). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hasta Memnuniyeti: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Çevirgen M. (2014). Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu-Özel Karşılaştırması; Bursa İli Destinasyonu. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çınaroğlu S, Şahin B. (2012). Kurumsal itibar ve imajın hastanelerin performansı ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 27-56.
- Çimen H. (2018). Türk dünyasında sağlık turizmi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 40, 101-110.
- Çoban Gİ, Kaşıkçı M. (2008). Hastaların hemşirelik bakımını algılayışları. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 63(16), 163-171
- Dalan C. (2019). Muğla İli Sağlık Turizmi Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Daştan İ. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir’de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.

- Deephouse DL. (1997). The effect of financial and media reputations on performance. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 68-72.
- Deniz NG. (2019). Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Derin N, Demirel ET. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13(2), 155-193.
- Dick AS, Basu K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Duffy DL. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-448.
- Durmuş A. (2017). Algılanan Değerin Hasta Davranış ve Tavsiye Niyetine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Emhan A, Bez Y. (2010). Bir üniversite hastanesine başvuran hastaların memnuniyet düzeyleri. *Dicle Tıp Dergisi*, 37(3), 241-247.
- Erdem R, Rahman S, Avcı L, Demirel B, Köseoğlu S, Fırat G, ve ark. (2008). Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerine etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 95-110.
- Erdugan F, Yörübulut S. (2017). Kırıkkale Üniversitesi Hastanesi için yatan hasta memnuniyeti: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 19(3), 139-148.
- Erk Ç. (2009). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Tekirdağ.
- Fombrun CJ. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image (1. bs). Cambridge, MA: Harvard Business School Press. S: 260-270.
- Fombrun C, Van R, Cees BM. (2003). The reputational landscape, revealing the corporation. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13.

- Getty JM, Thompson KN. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behaviour in lodging decision. *Journal of Hospitality&Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gökkaya D, İzgüden D, Erdem R. (2018). Şehir hastanesinde hasta memnuniyeti araştırması: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 136-148.
- Gray ER, Balmer JMT. (1998). Managing corporate image and corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Gül G, Bol P, Erbaycu AE. (2012). Sağlık hizmeti sunumunda hasta hekim İletişiminin hasta memnuniyetine etkisi: bir kano model analizi. *İzmir Göğüs Hastanesi Dergisi*, 26(3), 184-185.
- Güllüpinar MD. (2016). Bir halkla ilişkiler uygulaması olarak hastanelerde hasta karşılama hizmetlerinin kurumsal itibara etkisi: Kamu hastaneleri üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 895-925.
- Gülmez Z. (2012). Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş M, Öksüz B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol: Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4(14), 2129-2150.
- Helm S. (2007). One reputation or many? comparing stakeholders’ perceptions of reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 238–54.
- Hoşgör H, Memiş K, Gündüz Hoşgör D, Koç Tütüncü S. (2017). Kurumsal hastane imajı, algılanan fiyat uygunluğu, hasta tatmini ve sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 439-453.
- İçöz O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye’nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.

- Joint Commission International (2023). JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar. Erişim: 28.08.2023, <https://www.jointcommissioninternational.org/who-we-are/accreditedorganizations/#q=turkey&sort=%40aoname%20ascending&numberOfResults=100>
- Kadıbeşegil S. (2012). İtibar Yönetimi, (6. bs). İstanbul: Mediacat Yayıncılık. S: 125-130.
- Kalaycı Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (6. bs). Ankara: Asil Yayın Dağıtım. S: 110.
- Kandampully J, Suhartanto D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karadağ H, Akyıldız NA. (2019). Avrupa'nın demografik dönüşümünde uzun dönem yaşlı bakımının sürdürülebilirliğinin değerlendirilmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 44, 2148-9424.
- Karaköse T. (2012). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi (2 bs). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. S: 27-50.
- Karalınç T. (2021). Kurumsal İtibar ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkileri: Sağlık İşletmelerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Kessler DP, Mylod D. (2011). Does patient satisfaction affect patient loyalty?. *International Journal of Health Resort Quality Assurance*, 24(4), 266-273.
- Kıdak LB, Aksaraylı M. (2008). Yatan hasta memnuniyetinin değerlendirilmesi ve izlenmesi: Eğitim ve araştırma hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 94-95.
- Kırılmaz H. (2013). Hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin sağlık hizmetlerinde performans yönetimi çerçevesinde incelenmesi: poliklinik hastaları üzerine bir alan araştırması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 4, 11-21.
- Kitchen JP, Laurence A. (2003). Corporate reputation: Eight country analysis. *Corporate Reputation Review*, 6 (2), 103-117.

- Kızıldağ ÇG. (2018). Hekim Dışı Sağlık Personeli ve Sağlık Yöneticilerinin Medikal Sağlık Turizmi Konusunda Farkındalıklarının Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Ankara.
- Koç A. (2021). Kayseri ve Nevşehir İllerinin Sağlık Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Sağlık Turizmi Potansiyelini Artırabilmek İçin Yapılabilecekler. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Köktepe KE. (2021). Sağlık Personelinin Zor Hasta Algısı ve Baş Etme Yöntemleri (1. bs). İzmir: Efeakademi Yayınları. S: 86-100.
- Kördeve M. (2016). Sağlık turizmine genel bir bakış ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.
- Lüleci M, İkizler C, Aytekin GK. (2019). Sağlık kurumlarında toplam kalite yönetimi (tky) ve personel performansını etkileyen faktörler: Bir vakıf üniversite hastanesi örneği. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 15-17.
- Marşap A. (2014). Sağlık İşletmelerinde Kalite- Sağlıkta Kaliteşim Sistemi ve Sağlıkta Mükemmellikte Süreklilik (1.bs). İstanbul: Beta Basım. S: 350-400.
- Medical Tourism Index (2020). Medikal Turizm Destinasyonu, Erişim: 05.05.2022, <https://www.medicaltourism.com/mti/home>
- Mutlu HT, Orhan M. (2022). Hastaların memnuniyet düzeylerinin ve kurumsal imaj algılarının incelenmesi: Bolu ili örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 93, 241-257.
- Odang MM, Syah TYR. (2018). How hospital brand image intervene the impact of marketing mix on patient loyalty. *International Journal of Recent Advances In Multidisciplinary Research*, 5(7), 3959-3963.
- Oliver RL. (1999). Whence consumer loyalty. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Özer N. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Özgöz A. (2011). Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisi. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Öztürk Y, Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Peltier JW, Boyt T, Schibrowsky JA. (2000). Obstetrical care and patient loyalty. *Marketing Health Services*, 19(3), 5-12.
- Polat M. (2018). Özel ve Kamu Hastanelerinde Yatan Hasta Memnuniyetinin Karşılaştırılması: Edirne İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Pruzan P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Ramli AH. (2019). Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14.
- Roshana G. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 350-355.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Turizm Daire Başkanlığı, Sağlık Turizmi Tanımı. Erişim:27.03.2022,<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf>
- Salimon M, Turay T, Mokhtar M, Sanuri S. Hastane itibarının hasta sadakati üzerindeki etkisi. 4.İşletme Yönetimi Konferansı, Malezya, Özet Kitabı, 2017;12.
- Saygın E, Tolon M, Çelik T, Ozturk İ, Sokmen U. (2020). Research on the relationship between institutional image perception and hospital commitment. *International Journal of Health Management and Strategies Research*, 6(3), 594-608.
- Selvi Ö, Solmaz B. (2018). İtibar yönetimi ve özel sağlık kurumlarına yönelik bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 5-33.

- Sezgin B. (2005). Hastanelerde Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Shoemaker S, Robert CL. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *Hospitality Management* 18, 345-370.
- Söylemez H, Koplay M, Sak ME, Cingu AK. (2009). Üroloji poliklinik hastalarında üriner sistem ultrasonografi sinin hasta memnuniyeti üzerine etkisi. *Dicle Tıp Dergisi*, 36(2), 110-116.
- Sügür A. (2016). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Son Üç Yılda Mevcut Durumu ve Medikal Turizm Sektöründeki Ekonomik Boyutunun Geliştirilmesine Yönelik Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Şatır Ç. (2006). The nature of corporate reputation and the measurement of reputation components. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(1), 56-63.
- Şengün H. (2016). Sağlık hizmetlerinde iletişim yönetimi. *İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 79(1), 40-41.
- Taş D. (2014). Türkiye'den Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Taşdemir R, Oğuzöncül AF, Durmuş B. (2017). Hastanelerin fiziki yapısının yatan hastaların memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 10, 1-12.
- Taşlıyan M, Gök S. (2012). Kamu ve özel hastanelerde hasta memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta bir alan çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 76-78.
- T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (Kasım 2011) Medikal Turizm Araştırması. Erişim: 20.03.2022, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-84076/uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik.html>

- T.C Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Turizm Daire Başkanlığı. (2012). Sağlık Turizmi El Kitabı. Erişim: 03.04.2022, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR,1117/saglik-turizmi-el-kitabi-2012.html>
- T.C Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). Erişim: 03.04.2022, <https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf>
- T.C Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Turizm Daire Başkanlığı. (2022) Erişim: 15.05.2022, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html>
- Torres E, Vasquez-Parraga AZ, Barra C. (2009). The path of patient loyalty and the role of doctor reputation. *Health Marketing Quarterly*, 26(3), 183-197.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2022). Erişim: 16.06.2023, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ya%C5%9Fam-Memnuniyeti-Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1-2022-49691&dil=1>
- Tükel B, Acuner AM, Önder ÖR, Üzgül A. (2004). Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi'nde yatan hasta memnuniyeti. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(4), 215-214.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2023). Erişim: 20.05.2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. (Temmuz 2009). Türkiye Sağlık Turizmi Rehberi. Erişim: 28.03.2022, <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/bulten>.
- Uğur ZB, Tirgil A. (2018). Sağlıkta dönüşüm programı ve kamunun sağlık hizmetlerinden memnuniyeti. *Ombudsman Akademik*, 1(1), 295-327.
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ). (2023). Erişim: 21.08.2023, <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>
- Ural EG. (2012). Kurumsal itibarı ölçme yöntemi olarak Türkiye itibar endeksi ve endeks sonuçlarından hareketle Türkiye'de elektronik sektörünün itibarı üzerine bir değerlendirme. *Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 7-20.

- Ünal Ö. (2022). Hasta hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinde hastaların kurumsal itibar algısının aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48(9), 257-265.
- Ünal Ö, Akbolat M, Amarat M. (2018). Hasta hekim iletişiminin hekim sadakati ve hastanın hastane sadakatine etkisi. *Pakistan Journal of Medikal Sciences*, 34(4), 999-1003.
- Ünaldı N. (2015). Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Üstün S, Cezlan EÇ. (2021). Birinci basamak sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyeti: İstanbul ilinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 353-364.
- Üzümcü F. (2013). Hastanelerde Hasta Memnuniyeti ile Hasta Sadakati Arasındaki İlişki: Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Walsh G, K Dinnie, KP Wiedmann. (2006). How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 412-420.
- Walsh G, Mitchell VW, Jackson PR, Beatty SE. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wangenheim FV, Bayon T. (2006). Satisfaction, loyalty and word of mouth within a firm's consumer base: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behavior*, 3(3), 211-220.
- Yalçın N, Aştı T. (2011). Hemşire-hasta etkileşimi. *İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 19(1), 54-59.
- Yaşlıoğlu MM. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve uygulamalık: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

- Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M. (2022). İlişki pazarlamasının hastane sadakati üzerindeki etkisi: Hasta memnuniyetinin aracılık rolü. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 337-353.
- Zaim H, Tarım M. (2010). Hasta memnuniyeti: Kamu hastaneleri üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 59(2), 1-24.
- Zengingönül O, Emeç H, İyilikçi DE, Bingöl P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme. Erişim: 05.04.2022, <https://docplayer.biz.tr/463113-Saglik-turizmi-istanbul-a-yonelik-bir-degerlendirme.html>

EKLER

Ek 1: Kurumsal İtibar ile İlgili Çalışmalar

Yazar(lar)	Yöntem ve Örneklem	Özet Bilgiler
Çınaroğlu ve Şahin	Nicel (90)	Kamu hastanesinde gerçekleşen çalışmasında itibar ve imaj ve finansal performans arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.
Bekiş, Bayram ve Şeker, 2015	Nicel (130)	Kurumsal itibarın boyutlarından olan finansal performans ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutunun işgören performansını etkilediği ortaya konulmuştur. İşgörenlerin çalıştıkları kurumun itibarlı bulmaları performanslarını arttırmakta ve buda hastanelerin süreçlerini ve çıktılarını olumlu olarak etkileyebilmektedir.
Mira, Lorenzo ve Navarro, 2014	Nicel (326 hasta ve 27 hasta)	Çalışmada hasta güvenliği ile hastane itibarı arasında ilişki tespit etmişlerdir
Erdem ve ark.	Nicel (497)	Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmüştür.
Amarat ve ark. 2022	Nicel (200)	Kurumsal itibar hasta bağlılığını olumlu yönde etkilemekte ve hasta memnuniyeti bu etkide pozitif artırıcı rol oynamaktadır.
Karalınç, 2021	Nicel (40)	Sosyal sorumluluğun, sağlıklı yiyeceklerin ve hizmet güvencesinin; rekabet faaliyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, kurumun fiziksel özelliklerinin ve hizmet güvencesinin; finansal performans üzerinde pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık, kuruma yönelik negatif algıların, müşteri memnuniyetinin ve sosyal sorumluluğun; hizmet kalitesi üzerinde negatif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.
Yıldırım vd. 2022	Nicel (401)	Hasta memnuniyetinin hastane sadakati üzerinde etkisi vardır. İlişkisel pazarlamanın hastane sadakati üzerinde etkisi vardır ve bu etki hasta memnuniyeti ile daha da artar.
Üzümcü, 2013	Nicel (420)	Yeni hasta kazanmak kadar mevcut hastaları korumanın da önemli olduğu, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olan değişkenin hastadan hastaya değişiklik gösterebildiği, hasta sadakatinin sağlanmasında hasta memnuniyetinin önemli olduğu, hasta sadakatinin hastalarla sürekli iletişim halinde olarak kazanılabileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Ünal vd., 2018	Nicel (400)	Kurumsal itibar algısı hasta memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.
Çınaroğlu ve Şahin, 2012	Nicel (400)	Hastalar ve hastane yöneticilerinin kurumsal itibar ve imaj algılarının farklı olduğu kurumsal itibar ve imaj algısı ile personel memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ek 1: ‘Devam’ Kurumsal İtibar ile İlgili Çalışmalar

Akdu, 2014	Nicel (223)	Algılanan hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında olumlu yönde ilişki olduğu, müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin aracı bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Ünal, 2022	Nicel (579)	Hem hasta-hekim iletişimi hem de hasta tarafından algılanan kurumsal itibarın hasta memnuniyeti üzerinde önemli bir faktör olduğu her iki değişkenin birlikte hasta memnuniyetini güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Biçer, 2020	Nicel (412)	Müşteri odaklı kurumsal itibarın hastane tercihi ve hasta bağlılığı üzerindeki etkisini incelendiğinde tüm alt boyutlarda hastane tercih önceliğini ve hasta bağlılığını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
Özgöz, 2011	Nicel (1070)	Çalışmasında kurumsal itibarın tüm bileşenlerinin; müşteri memnuniyetini, sadakatini, güvenini ve ağızdan ağıza iletişimi güçlü bir biçimde etkilediği saptanmıştır.
Öter ve Südaş, 2017	Nicel (300)	Hekim hizmetleri, muayene öncesi hizmetler, kişisel ihtiyaçları karşılama ve hastane ile ilgili değerlendirmelerin hasta bağlılığını anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu görülmektedir.
Bayın ve Önder	Nicel (756)	Eğitim ve araştırma hastanesinin hasta bağlılığı ortalaması orta düzeyde; üniversite hastanesinin hasta bağlılığı düzeyi ortalamanın üzerinde bulunmuştur.
Yaşa, 2012	Nicel (551)	Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan değil, dolaylı etkisi ortaya çıkarken, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Saygın vd. 2020	Nicel (133)	Kurumsal imaj algısının hastane bağlılığını pozitif yönde etkilediği görülmüştür
Ünal, 2021	Nicel (220)	Hasta sadakatinde algılanan hizmet kalitesinin ve hasta memnuniyetinin önemli değişkenler olduğunu göstermektedir.
Güngör ve Karagöl, 2019	Nicel (464)	Ebeveynlerin hasta memnuniyeti, bağlılık ve güven düzeyleri yüksek bulunsada, çocuklarında kronik hastalık öyküsü olan ebeveynlerin memnuniyet, bağlılık ve hasta-doktor güven düzeyleri anlamlı olarak düşük bulundu.
Amarat vd. 2019	Nicel (513)	Hasta bağlılığında hastaların algıladıkları teknik kalitenin, algıladıkları fonksiyonel kaliteden daha fazla etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Ek 2: Etik Kurul Kararı

T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
24/11/2022	15	2022-227

KARAR NO: 2022-227

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT'ın "Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi" başlıklı çalışması etik yönden incelendi.

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT'ın "Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.


ASEL GIBİDİR
24/11/2022
Doç. Dr. Tuba ACAR ERDOL
Başkan

Ek 3: Araştırma İzni



T.C.
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼ę¼



Sayı : E-36910495-100-0814627
Konu : Araştırma İzni/Gizem ERHAN

23.12.2022

SAMSUN İL SAğLIK M¼D¼RL¼ę¼NE

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT'ın danışmanı olduğu Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 20580100024 numaralı öğrencisi Gizem ERHAN'ın "*Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarı Hastaya Bağlılığı Üzerine Etkisi*" başlıklı tez çalışmasını Samsun İl Sağlık M¼d¼rl¼ę¼ne bağlı Samsun Eğitim Araştırma Hastanesi, Gazi Devlet Hastanesi, Medibafra Hastanesi, Dünya Göz Hastanesi, FBM Tıp Merkezi, VM Medicalpark Samsun Hastanesi'nde yürütmesi planlanmaktadır.


Araştırmaya ilişkin gerekli belgeler ekte sunulmuş olup, araştırma faaliyetinin yürütülebilmesi için gerekli iznin verilebilmesi hususunda;

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Niyazi TAŐCI
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

EK: - Araştırmaya Dair Evraklar
- Enstitü Yönetim Kurulu Kararı

Ek 4: Bilimsel Araştırma İzin Protokolü

 T.C.
SAMSUN VALİLİĞİ
İl Sağlık Müdürlüğü

SAMSUN DESTEK BAŞKAN YARDIMCISI 2
SAMSUN İDARI HİZMETLER BİRLİĞİ
8.02.2023 18.04.00.E-26521195-604.02.02-208935123
208935123

Sayı : E-26521195-604.02.02-208935123
Konu : Gizem ERHAN'ın Yüksek Lisans Tezi Onayı

08.02.2023

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : Ordu Üniversitesi'nin 23.01.2023 tarihli ve 0814627 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazıya istinaden; Ordu Üniversitesi Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yüksek lisans öğrencisi olan Gizem ERHAN'ın, Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT danışmanlığında yürüteceği "Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarı Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi" konulu tez çalışmasının Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Gazi Devlet Hastanesi'nde yapılması Müdürlüğümüz "Bilimsel Araştırmaları Değerlendirme Komisyonu" tarafından uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Uzm. Dr. Mehmet BİLGİN
İl Sağlık Müdürü V.

Dağıtım:
Ordu Üniversitesi Rektörlüğüne
Samsun Eğitim ve Araştırma Hastanesine
Samsun Gazi Devlet Hastanesine

Ek 5: Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı ve Hasta Memnuniyeti Ölçekleri

MEDİKAL TURİZM HİZMETLERİNDE KURUMSAL İTİBARIN HASTA BAĞLILIĞINA ETKİSİ ANKET ÇALIŞMASI

Bu katıldığınız çalışma bilimsel bir araştırma olup, araştırmanın adı "Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi"dir. Bu çalışma, Ordu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT ile yüksek lisans öğrencilerinden Gizem ERHAN tarafından yürütülen bir çalışmadır. Bu çalışmanın amacı medikal turizm hizmeti sunan kamu ve özel hastanelerinde kurumsal itibarın hasta bağlılığı üzerine etkisinde, memnuniyetin aracı etkisini belirlemek ve tüm bu faktörlerin birbirleri üzerindeki etki düzeyini saptamaktır. Bu çalışmaya katılırsanız anketin formun doldurulacağı kadar kısa bir zaman ayırmanız istenecektir. . Bu çalışmada size sunulan anket içeriğinde yer alan ifadelerden kendinize en yakın olanı işaretlemeniz beklenmektedir. Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Cevaplarınız tamamen gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir ve elde edilecek bilgiler bilimsel yayımlarda kullanılacaktır.

Çalışma, kişisel rahatsızlık verecek unsurlar içermemektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz çalışmayı yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Çalışma sonunda, bu çalışmayla ilgili sorularınız cevaplanacaktır. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak ve sorularınız için Dr. Öğr. Üyesi Mustafa AMARAT ve Gizem ERHAN ile 0546 538 03 35 nolu telefon aracılığı ya da gizemerhn@hotmail.com mail adresinden iletişim kurabilirsiniz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad-Soyad

Tarih

İmza

...../...../20..

Ek 5: “Devam” Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı ve Hasta Memnuniyeti Ölçekleri

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Hizmet Aldığınız Kurum:	Kamu	Özel			
Cinsiyetiniz:	Kadın	Erkek			
Yaşınız:	18-24	25-34	35-44	45-54	55 ve üstü
Eğitim Durumunuz	İlköğretim	Lise	<u>Önlisans</u>	Lisans	Lisansüstü (Yüksek Lisans Doktora-Uzmanlık)

HASTA MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ: Chang vd. (2013) tarafından geliştirilen Akbolat, Unal ve Amarat (2019) tarafından Türkçe geçerlilik çalışmaları yapılan 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçek 5’li Likert yapıda olup 1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde kodlanmaktadır. Bu açıklamaya göre aşağıdaki sunulan ifadelerden kendinize en yakın olan ifadeyi samimiyetle işaretlemeniz çalışmaya büyük katkı sağlayacaktır.

- S1. Hastane tarafından sağlanan hizmetlerin tümü beni mutlu etmektedir.
- S2. Hizmet aldıktan sonra, bu hastaneyi seçmenin doğru karar olduğuna inanıyorum.
- S3. Hastanenin sağladığı tüm hizmetlerden çok memnunuz.
- S4. Hastanenin tıbbi hizmetlerini başkalarına tavsiye ederim.

HASTA BAĞLILIĞI: Erdem, R. (2008) tarafından geliştirilen hasta bağlılığını tek boyutta ölçen ankette 13 ifade bulunmaktadır. Her bir ifade 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. . Bu açıklamaya göre aşağıda sunulan ifadelerden kendinize en yakın olan ifadeyi samimiyetle işaretlemeniz çalışmaya büyük katkı sağlayacaktır.

- S1. Bu hastanenin hizmetlerinden uzun zamandır yararlanıyorum.
- S2. Bu hastaneye başka bir alternatifim olmadığı için geldim.
- S3. Bu hastaneyi tercih etmemin nedeni diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesindedir.
- S4. Arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer insanlara bu hastaneyi tavsiye ederim.
- S5. Hastaneden aldığım hizmetlerden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı.
- S6. Fazladan para verecek olsam bile yine bu hastaneyi tercih ederim.
- S7. Bu hastanede kendimi evimde gibi hissediyorum.
- S8. Hastane çalışanlarının özel ilgi gösterdiklerini hissediyorum.
- S9. Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine bu hastaneyi tercih ederim.
- S10. Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile bu hastaneyi kolay kolay bırakmam.
- S11. Bu hastanenin müşterisi olmaktan memnunuz.
- S12. Bu hastane beklentilerimi en iyi şekilde karşılar.

Ek 5: “Devam” Kurumsal İtibar, Hasta Bağlılığı ve Hasta Memnuniyeti Ölçekleri

S13. Bana en uygun sağlık hizmetini bu hastanenin verdiği düşünüyorum.

KURUMSAL İTİBAR ÖLÇEĞİ: AMARAT, M. tarafından geliştirilen kurumsal itibar ölçeği tek boyuttan oluşmuş olup ankette 3 ifade bulunmaktadır. Her bir ifade 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5 şeklinde kodlanmıştır. . Bu açıklamaya göre aşağıda sunulan ifadelerden kendinize en yakın olan ifadeyi samimiyetle işaretlemeniz çalışmaya büyük katkı sağlayacaktır.

S1. Hizmet aldığım hastane iyi bir hastanedir.

S2. Hizmet aldığım hastane çok saygın bir hastanedir.

S3. Hizmet aldığım hastane kökdü bir hastanedir.

Ek 6: Kurumsal İtibar Ölçeği İzni

Değerli hocam selamlar, ordu üniversitesi yüksek lisans öğrencisiyim. Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta Bağlılığı Üzerine Et 3 me

Kimden: (MUSTAFA AMARAT)
Kime: (Gizem ERHAN)

14 Kasım 2022 23:18

Ölçekleri kullanabilirsiniz eğer sizde yoksa gönderebilirim.
Başarılar dilerim

Ek 7: Hasta Bağlılığı Ölçeği İzni

Ynt: Ynt: Değerli hocam merhabalar, Ordu üniversitesi sağlık yönetimi yüksek lisans öğrencisiyim. Medikal turizm hizmetlerinde kurumsal itibarı 5 m

Kime: (Gizem ERHAN)

Merhaba Gizem Hanım,
Gerekli referanslar verilerek tabii ki kullanılabilir.
Taşkın hocama da selamlar.

&&&
Ramazan Erdem
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Isparta
Tel: (0246) 211 05 71
"Asla vurguşme, asla..!"

Ek 8: Hasta Memnuniyet Ölçeği İzni

Değerli hocam merhabalar, Ordu Üniversitesi Sağlık Yönetimi yüksek lisans öğrencisiyim. Medikal Turizm Hizmetlerinde Kurumsal İtibarın Hasta 3 me

Gizem Hanım merhaba:
İstemiş olduğunuz ölçek ektedir ve kullanmanızda herhangi bir mahsur yoktur. Saygılarımla.

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İşletme Fakültesi

Doç. Dr. Özgün ÜNAL
Sağlık Yönetimi Bölümü
İşletme Bilimi Dergisi Editör Yardımcısı

0 264 295 62 56 ozgununal@sakarya.edu.tr ozgununal.sakarya.edu.tr

Sakarya Üniversitesi Esentepe Kampüsü
Kemalpaşa Mahallesi Üniversite Caddesi
54050 Serdivan/SAKARYA

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gizem ERHAN
Doğum Yeri : Alaçam / SAMSUN
Doğum Tarihi : 08.08.1994
Yabancı Dil : İngilizce
E-posta : gizemerhn@hotmail.com

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	İlk ve Acil Yardım	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2014-2015
Lisans	Acil Yardım ve Afet Yönetimi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	Sağlık Yönetimi	Ordu Üniversitesi	2021- 2023

İş Deneyimi:

Görev	Görev Yeri	Yılı
Acil Tıp Teknisyeni	Ağrı Patnos 3 Nolu ASHİ	2013-2014
Acil Tıp Teknisyeni	Çanakkale Ezine 2 Nolu ASHİ	2014-2018
Ambulans ve Acil Bakım Teknikeri	Samsun Alaçam 1 Nolu ASHİ	2018 -