



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:31.05.2021 ✓Accepted/Kabul:20.08.2021

DOI:10.30794/pausbed.945860

Araştırma Makalesi/ Research Article

Ünal, Ö.. (2022). "Hasta Hekim İletişiminin Hasta Memnuniyetine Etkisinde Hastaların Kurumsal İtibar Algısının Aracı Rolü ", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 48, Denizli, ss. 257-265.

HASTA HEKİM İLETİŞİMİNİN HASTA MEMNUNİYETİNE ETKİSİNDE HASTALARIN KURUMSAL İTİBAR ALGISININ ARACI ROLÜ

Özgün ÜNAL*

Öz

Bu çalışmanın amacı hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisini ve bu etki de hastaların algıladıkları kurumsal itibar algısının aracı rolünü belirlemektir. Araştırmanın örneklemi 579 kişiden oluşmaktadır. Veriler dört bölümden oluşan anket formuyla toplanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre hem hasta-hekim iletişimi ($\beta= 0,114$) hem de kurumsal itibar algısının alt boyutları olan güvenilir olma ($\beta= 0,205$), hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ($\beta= 0,182$), müşteri odaklı olma ($\beta= 0,257$) ve iyi kurum olma ($\beta= 0,176$) hasta memnuniyetini etkilemektedir. Hasta-hekim iletişimin hasta memnuniyetine etkisinde güvenilir olma ($\beta= 0,131$), hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ($\beta= 0,115$), müşteri odaklı olma ($\beta= 0,170$) ve iyi kurum olma ($\beta= 0,126$) boyutlarının aracı rolü bulunmaktadır. Çalışma sonuçları hasta memnuniyetinde hem hasta-hekim iletişiminin hem de hastanın algıladığı kurumsal itibarın önemli faktörler olduğunu, her iki değişkenin bir arada hasta memnuniyetini güçlendirdiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Hasta-hekim İletişimi, Hasta Memnuniyeti, Kurumsal İtibar.*

THE MEDIATOR ROLE OF PATIENTS' PERCEPTION OF CORPORATE REPUTATION IN THE EFFECT OF PATIENT-PHYSICIAN COMMUNICATION ON PATIENT SATISFACTION

Abstract

This study aims to determine the effect of patient-physician communication on patient satisfaction and the mediating role of patients' corporate reputation perception in this effect. The sample of the study consists of 579 people. Data were collected with a questionnaire consisting of four parts. Descriptive statistical methods and structural equation modelling were used in the analysis of the data. According to the research findings, both patient-physician communication ($\beta= 0.114$) and the sub-dimensions of corporate reputation reliability ($\beta= 0.205$), service quality and social responsibility ($\beta= 0.182$), customer orientation ($\beta= 0.257$) and being a good organization ($\beta= 0.176$) affects patient satisfaction. Reliability ($\beta= 0.131$), service quality and social responsibility ($\beta= 0.115$), customer orientation ($\beta= 0.170$), and being a good organization ($\beta= 0.126$) dimensions have a mediating role in the effect of patient-physician communication on patient satisfaction. The study results showed that both patient-physician communication and the corporate reputation perceived by the patient are important factors in patient satisfaction, and both variables together strengthen patient satisfaction.

Keywords: *Patient-Physician Communication, Patient Satisfaction, Corporate Reputation.*

*Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, SAKARYA.
e-posta:ozgununal@sakarya.edu.tr, (<https://orcid.org/0000-0002-1245-2456>)

1. GİRİŞ

Tüm alanlarda olduğu gibi sağlık sektöründe de rekabet gün geçtikçe artmaktadır (Amarat vd., 2021; Karaca ve Durna, 2019). Sağlık sektöründe yoğunlaşan rekabet hastaların hastane tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesini önemli hale getirmektedir. Hastaların hastaneyi tercih nedenleri arasında hasta memnuniyet düzeyi önemli bir yere sahiptir (Erdugan vd., 2017). Bu durum hasta memnuniyetine sağlık işletmeleri arasındaki rekabette en az diğer faktörler kadar (fiziki yapı, araç-gereç, insan gücü, sermaye vb.) belirleyici bir rol kazandırmaktadır (Bişkin, 2018). Ayrıca hasta memnuniyeti sadece hastanenin tercih edilirliliğini arttırmamakta aynı zamanda sunulan hizmetin geliştirilmesi gereken yönlerini sağlık yöneticilerine göstermesi bakımından da önemli bir rol oynamaktadır (Abdel Maqsood et al., 2012).

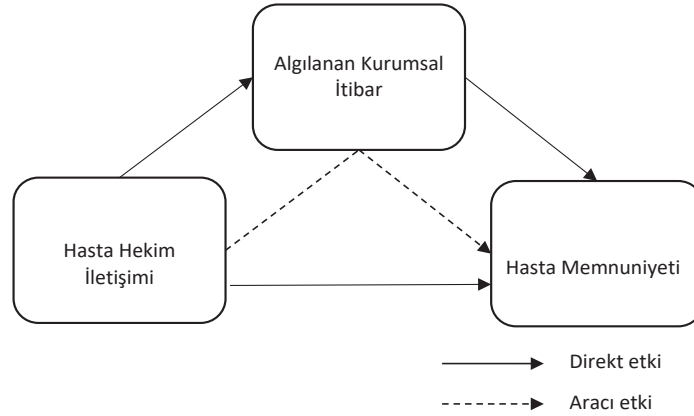
Memnuniyet bir kimsenin bir hizmete ilişkin deneyimlerinin o hizmetten beklentilerini karşılaması sonucu duyduğu histir (Simorangkir et. al., 2021). Hasta memnuniyeti ise sağlık hizmeti sunan kuruluşun hasta beklentilerini karşılaması veya bu beklentilerin çok daha fazlasını sunması ile elde edilebilmektedir (Çatı vd., 2018). Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de hizmet kalitesinin en önemli ölçütlerden birisi hizmet alan hastaların memnuniyet düzeyidir (Erdugan ve Yörübulut, 2017). Hasta memnuniyetinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, hasta beklentileri ile uyumlu ve daha yüksek niteliğe sahip hizmet verilmesi bakımından önem arz etmektedir (Gökkaya vd., 2018). Bu nedenle hasta memnuniyeti kavramı sağlık yöneticileri için üzerinde durulması gereken hayati bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak alan yazında hasta memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için sayısız çalışma yapılmış ve onlarca faktör ortaya koyulmuştur. Özer ve Çakıl (2007) hasta memnuniyetini etkileyen bu faktörleri üç ana boyut altında toplamaktadır. Bunlar hastaya ilişkin faktörler (hastanın yaş, ekonomik durum, geçmiş deneyimleri vb.), hizmet sunanlara ilişkin faktörler (sağlık personelinin kişilik özellikleri, nezaketi, hasta ile ilişkisi ve iletişimi vb.) ve kurumsal faktörlerdir (kurumun fiziksel imkânları, politikaları, kaliteli hizmet sunması vb.). Hastaya ilişkin faktörler hastanın kendisi ile alakalı olup, kurumun bu faktörlere müdahale şansı pek bulunmamaktadır. Buna karşılık hizmet sunanlara ilişkin faktörler ve kurumsal faktörler kurumun müdahalede bulunabileceği ve hasta memnuniyetini arttıracak şekilde düzenlemeler yapabileceği faktörlerdir. Bu nedenle sağlık yöneticilerinin hasta memnuniyetini arttırmak için bu faktörlere odaklanması kurum açısından faydalı olacaktır.

Hastaların memnuniyetini etkileyebilecek kurumsal faktörlerden birisi de hastaların kurumsal itibar algısıdır (Wu, 2011). Kurumsal itibar, kurumun sosyal paydaşlarının gözünde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünüdür (Bahar, 2019). Bir başka ifade ile kamuoyunun kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz izlenimlerini (Amarat et. al., 2021) ve duygusal tepkilerini (Çınaroğlu ve Şahin, 2013) ifade etmektedir. Kandampully ve Hu (2007) kurumsal itibarın iki ana bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki, kolayca ölçülebilen ve değerlendirilebilen somut bileşen; ikincisi ise kişinin kurumla ilgili deneyimleri sonucu oluşan tutum ve inançları gibi duygusal bileşendir.

Kurumsal itibar kurumların elle tutulup gözle görülemeyen önemli bir kaynağıdır (Şakar, 2011) ve kurumların başarıya ulaşmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Ünal, 2015). Bu nedenle olumlu bir kurumsal itibar kurumlara saygınlık, rekabet üstünlüğü, paydaşlarla daha olumlu ilişkiler, paydaşlar tarafından daha fazla tolere edilebilirlik ve kurumun hizmetleri için değer yaratmak gibi faydalar sunmaktadır (Karaköse, 2012). Olumlu itibarın kuruma sağladığı bu avantajların hasta memnuniyetini artırıcı etkisinin olduğu da yadsınmamalıdır (Abd-El-Salam et. al., 2013).

Hasta memnuniyetini artırma konusunda kurumun düzenleme yapabileceği faktörlerden biri de hizmet sunan personele ilişkin özelliklerdir. Sağlık hizmeti sunumunda hasta ve sağlık personeli sıklıkla yüz yüze gelmektedir. Bu nedenle sağlık personeli hastaların kuruma ilişkin itibar algısını doğrudan etkilemektedirler (Deniz vd., 2017). Hasta-hekim iletişimi en basit tanımıyla hasta ve hekim arasında kurulan, merkezinde hastanın yer alacağı sağlık hizmeti ile ilgili bilgi alışverişi olan iletişimdir (Ünal, 2016). Hastaların sağlık hizmeti alırken en sık karşılaştıkları sağlık çalışanları hekimler aynı zamanda sağlık hizmetlerinin ana aktörleridir. Etkili bir iletişim hastaların aldıkları hizmetten memnuniyetlerini arttıracaktır (Chen vd., 2007; Harmon et. al., 2006). Bu bilgiler ışığında sağlık yöneticilerinin hasta memnuniyetini geliştirmek için hizmet sunan personele ilişkin özelliklere, bilhassa hasta-hekim iletişimine önem vermesinin sağlık kuruluşları için hayati öneme haiz olduğunu söylemek mümkündür.

Alan yazında yer alan ve yukarıda değinilen bilgiler ışığında hem hastaların kurumsal itibar algısının hem de hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetinin önemli öncülleri olduğu açıktır. Buna karşılık alan yazında hastaların kurumsal itibar algısının ve hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine birlikte etkisini ele alan, kurumsal itibar algısının hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinde nasıl bir rolü olduğunu belirleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisini belirlemek ve bu etkide hastaların algıladıkları kurumsal itibar algısının aracı rolünü ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırma modeli aşağıdaki şekilde kurulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1: Araştırma Modeli

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde ikamet eden ve Sakarya ilindeki bir özel hastaneden en az iki kere hizmet almış olan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının özel hastaneden hizmet alan bireylerden olmasının temel nedeni kullanılan kurumsal itibar ölçeğindeki ifadelerin daha çok özel hastanelere uygun olduğunun düşünülmesidir. Ayrıca araştırmaya konu edilen özel hastanenin Sakarya'daki en büyük iki özel hastaneden biri olması, ilgili hastanenin katılımcılarının hedef evren olarak belirlenmesinin önemli bir nedenidir. Araştırma evreni net olarak belirlenemediğinden il merkezinin genel nüfusu üzerinden bir örneklem belirlenmiştir. Buna göre Sakarya İlinin araştırmanın yapıldığı tarihteki nüfus sayısı 1.000.043'tür. Bu evreni temsil edebilecek minimum örneklem büyüklüğü ise 348'tür (Coşkun vd., 2015). Bu doğrultuda araştırmada minimum 384 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Buna karşılık uygulanan online anket formuna 579 kişi katılım göstermiştir. Örneklem büyüdükçe evreni temsil kabiliyeti artacağından çalışmanın örneklemini 579 katılımcı olarak kabul edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış olup kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır.

Sosyo Demografik Bilgiler Formu: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik dört sorudan oluşmaktadır.

Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Algısı Ölçeği: Walsh ve Beatty (2007) tarafından geliştirilen ve İnce ve Tosun (2015) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçek 24 sorudan 'Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Ölçeği' oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert şeklinde dizayn edilmiş olup 1 Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 Kesinlikle Katılıyorum arasında puanlanmaktadır.

Hasta Memnuniyeti Ölçeği: Hasta memnuniyetini ölçmek amacıyla Chang ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen ölçek dört maddeden oluşmaktadır ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Akbolat ve arkadaşları (2019) tarafından yapılmıştır. Ölçek 5'li Likert şeklinde dizayn edilmiş olup 1 Kesinlikle Katılmıyorum ile 5 Kesinlikle Katılıyorum arasında puanlanmaktadır.

Hasta-Hekim Etkileşimlerinde Algılanan Etkinlik Ölçeği: Hasta- hekim iletişimi Maly ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçeğin Türkçe uyarlaması Ünal ve arkadaşları (2018) tarafından yapılmıştır. Ölçek 5'li Likert yapıda olup; 1 Hiçbir zaman- 5 Her zaman arasında ölçeklendirilmiştir.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS ve Smart PLS programlarından yararlanılmıştır. Veriler %95 güven aralığında ($p=0,05$) analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Etik Onayı

Araştırmada veri toplamadan önce Sakarya Üniversitesi Etik Kurulundan 07.05.2021 tarih ve 29105 sayılı araştırmanın etik ilkelere uygun olduğuna dair onay alınmıştır.

3. BULGULAR

Katılımcıların 428'i kadın 151'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalamaları 37,30(+10,682) olup 368'i bekar 210'u evlidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında ise 143'ü lise ve altı eğitim düzeyi, 101'i ön lisans, 266'sı lisans, 69'u ise lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde yaş ortalamasının orta yaş civarında olması, eğitim seviyelerinin genel olarak yüksek olması araştırmanın örnekleminin genel olarak sağlık hizmetleri ile ilgili bilgi sahibi olabilecek, aldıkları hizmeti ve çevrelerindeki olayları değerlendirebilecek düzeyde kişilerden oluştuğuna işaret etmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin Türkçe geçerlilik çalışmaları daha önce yapıldığından bu araştırmada tekrar geçerlilik analizi yapılmamış olup, yalnızca güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1 'de görülmektedir. Ayrıntısı tabloda görüldüğü üzere ölçeklerin güvenilirlik değerleri 0,879 ile 0,947 arasında değişmekte olup, bu değerler ölçeklerin güvenilirlik seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Uzunsakal & Yıldız, 2018: 19).

Araştırma modelinin geçerliliğini ortaya koymak amacıyla birleşik güvenilirlik değerleri ve ortalama açıklana varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere her bir değişkenin ortalama açıklana varyans ($AVE \geq 0,50$) değeri 0,648 – 0,903 aralığında, birleşik güvenilirlik değerleri ($CR \geq 0,70$) ise 0,917 – 0,962 aralığında bulunmuştur. Buna ek olarak, her bir ifadeye ilişkin faktör yüklerinin 0,712 ile 0,952 arasında değer almıştır (Ek-1). Bu bulgular araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ve modelinin yapı geçerliliğini doğrulamaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Katılımcıların Ortalamaları

	Cronbach's Alpha	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Ortalama Açıklana Varyans (AVE)
Hasta Hekim İletişimi	0,933	0,947	0,749
Hasta Memnuniyeti	0,947	0,962	0,863
Güvenilir Olma	0,879	0,917	0,734
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	0,909	0,928	0,648
Müşteri Odaklı Olma	0,893	0,949	0,903
İyi Kurum Olma	0,889	0,923	0,751
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	0,933	0,946	0,714

Araştırma değişkenlerinin ayrışma geçerliliğini ortaya koyan bulgular Tablo 2'de yer almaktadır. Bu kapsamda araştırma değişkenlerin AVE değerlerinin kareköklerinin değişkenin diğer değişkenlerle olan ilişki katsayılarından

büyük olması gerekmektedir (Cengiz ve Özkara, 2016). Tabloda yer alan bulgulara göre her bir değişkenin AVE değerinin karekökü, modeldeki diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan ilişki katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar araştırmının ayırışma geçerliliğini ortaya koymaktadır.

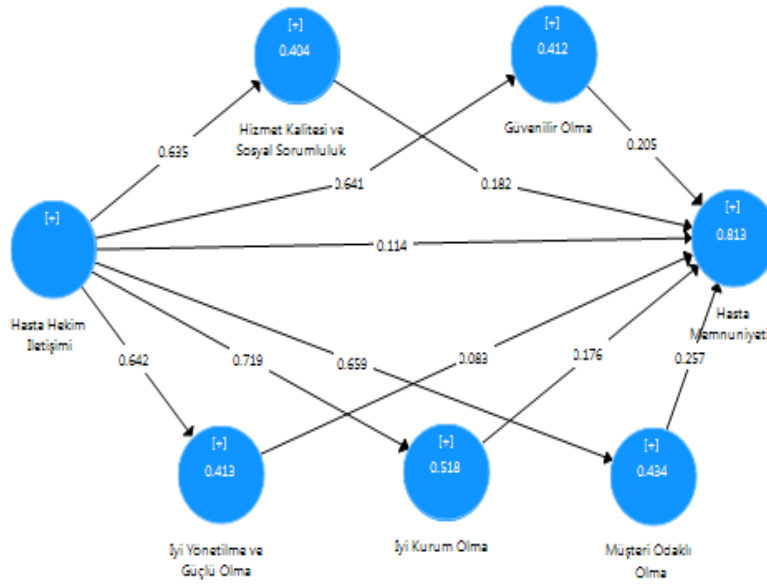
Tablo 2: Ayırışma Geçerliliği Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7
1. Hasta Hekim İletişimi	0,865*						
2. Hasta Memnuniyeti	0,710	0,929*					
3. Güvenilir Olma	0,641	0,827	0,857*				
4. Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	0,823	0,635	0,795	0,805*			
5. Müşteri Odaklı Olma	0,698	0,659	0,787	0,641	0,950*		
6. İyi Kurum Olma	0,838	0,719	0,845	0,784	0,795	0,867*	
7. İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	0,801	0,642	0,804	0,802	0,664	0,828	0,845*

Şekil 2’de araştırma modelinin çıktısı, Tablo 3’de ise modelin t ve p değerleri yer almaktadır. Şekilde görülen değerler ise değişkenlerin direkt etkilerini belirtmektedir. Şekilde görüldüğü üzere hasta-hekim iletişim hasta memnuniyetini ($\beta = 0,114$) ve kurumsal itibar algısının güvenilir olma ($\beta = 0,641$), hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ($\beta = 0,635$), müşteri odaklı olma ($\beta = 0,659$), iyi kurum olma ($\beta = 0,719$) ve iyi yönetilme ve güçlü olma ($\beta = 0,642$) boyutlarını pozitif yönlü ve anlamlı etkilemektedir. Şekil 2 ve Tablo 3’de yer alan diğer sonuçlar ise kurumsal itibar algısı boyutlarından güvenilir olma ($\beta = 0,205$), hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ($\beta = 0,182$), müşteri odaklı olma ($\beta = 0,257$) ve iyi kurum olma ($\beta = 0,176$) boyutlarının hasta memnuniyetini pozitif yönlü ve anlamlı etkilediğini ($p < 0,05$), buna karşılık iyi yönetilme ve güçlü olma boyutunun hasta memnuniyetine anlamlı etkisi olmadığını ortaya koymaktadır ($p > 0,05$).

Tablo 3: Araştırma Modelinin T ve p Değerleri

	T	p
Hasta Hekim İletişimi-> Güvenilir Olma	21,455	0,000
Hasta Hekim İletişimi-> Hasta Memnuniyeti	3,669	0,000
Hasta Hekim İletişimi-> Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk	21,659	0,000
Hasta Hekim İletişimi-> Müşteri Odaklı Olma	19,855	0,000
Hasta Hekim İletişimi-> İyi Kurum Olma	28,232	0,000
Hasta Hekim İletişimi-> İyi Yönetilme ve Güçlü Olma	21,899	0,000
Güvenilir Olma-> Hasta Memnuniyeti	4,103	0,000
Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk-> Hasta Memnuniyeti	4,103	0,000
Müşteri Odaklı Olma-> Hasta Memnuniyeti	6,577	0,000
İyi Kurum Olma-> Hasta Memnuniyeti	3,296	0,001
İyi Yönetilme ve Güçlü Olma-> Hasta Memnuniyeti	1,547	0,122



Şekil 2: Model Çıktısı

Tablo 4’de yapısal eşitlik modeli sonucunda elde edilen aracı etkiler ve modelin T ve p değerleri yer almaktadır. Tablodaki “p” değerleri incelendiğinde araştırma kapsamında kurulan beş aracı değişken modelinden yalnızca iyi yönetilme ve güçlü olma boyutunun aracı etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu, diğer modellerin ise anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloya göre hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinde güvenilir olma ($\beta = 0,131$), hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk ($\beta = 0,115$), müşteri odaklı olma ($\beta = 0,170$) ve iyi kurum olma ($\beta = 0,126$) boyutlarının aracı rolü bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinin kurumsal itibar aracılığıyla oldukça yükseldiği görülmektedir ($\beta = 0,656$).

Tablo 4: Aracı Etkiler

	β	T	p
HHİ -> GO-> HM	0,131	4,030	0,000
HHİ -> HK -> HM	0,115	4,069	0,000
HHİ -> MO-> HM	0,170	6,140	0,000
HHİ -> -İK-> HM	0,126	3,248	0,001
HHİ -> İY-> HM	0,053	1,531	0,126

HHİ: Hasta Hekim İletişimi; HM: Hasta Memnuniyeti; GO: Güvenilir Olma; HK: Hizmet Kalitesi ve Sosyal Sorumluluk; MO: Müşteri Odaklı Olma; İK: İyi Kurum Olma; İY: İyi Yönetilme ve Güçlü Olma

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisini ve bu etkide kurumsal itibar algısının aracı rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre hasta-hekim iletişimi hasta memnuniyetini etkilemektedir. Hastaların kendileri ile konuşan, kendilerini ifade etmelerine izin veren, beklentilerini soran bir hekimden hizmet almalarının memnuniyetlerini artırması son derece olağan bir sonuçtur. Nitekim bu sonuç alan yazında birçok çalışma tarafından desteklenmektedir (Burgener, 2020; Biglu et. al., 2017; McFarland et. al., 2017). Gerek mevcut çalışmanın sonuçları gerek önceki çalışmalar, hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre hastaların kurumsal itibar algıları hasta memnuniyetini etkilemektedir. Buna göre kurumsal itibarın boyutlarından güvenilir olma, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, müşteri odaklı olma ve iyi kurum olma boyutları hastaların hastaneden duydukları memnuniyeti arttırmaktadır. Çalışma sonuçları irdelendiğinde hastaların güvenilir olduğunu düşündükleri bir kurumdan hizmet almaktan memnuniyet duyacakları söylenebilir. Nitekim Kim ve arkadaşları (2008) hastane güvenilirliği ile hasta memnuniyeti arasında bir ilişki tespit

etmiştir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç kurumsal itibar algısının boyutlarından olan algılanan hizmet kalitesi ile hastaneden memnuniyet arasında ilişki olduğunu ve algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini etkilediğini göstermektedir. Swain ve Singh (2021) mevcut çalışmaya benzer olarak algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyetini etkilediğini ifade etmektedirler. Bir diğer çalışmada da algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyetinin önemli bir öncülü olduğu vurgulanmaktadır (Eren, 2020). Bu sonuçlar dikkate alındığında hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında olan ilişkinin son derece olağan olduğunu söylemek mümkündür. Zira hastaların istek ve beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilen hasta memnuniyetinin (Tengilimoğlu, 2016) hastanın algıladığı yüksek hizmet kalitesi ile sağlanabileceği aşikârdır. Alan yazında yer alan bu bilgi ile kurumun müşteri odaklı olmasının da hasta memnuniyetini etkilediği sonucunu açıklamak mümkündür. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise iyi yönetilme ve güçlü olma boyutunun hasta memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucudur. Bu sonuç hastaların hizmet aldığı hastanenin yönetimi ile ilgili fikir sahibi olmasının güç olması ile açıklanabilir. Zira kurumsal itibar algısının diğer boyutları hastaların deneyimleri sonucunda algılayabilecekleri boyutlarken bu boyutun algılanmasının diğer boyutlar kadar kolay olmadığı söylenebilir. Buna karşılık gerek alan yazındaki diğer çalışmalar gerekse mevcut çalışmanın sonuçları hastaların kurumsal itibar algılarının genel olarak hasta memnuniyetini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre hasta-hekim iletişiminin hasta memnuniyetine etkisinde kurumsal itibarın boyutlarından güvenilir olma, hizmet kalitesi ve sosyal sorumluluk, müşteri odaklı olma ve iyi kurum olma boyutlarının aracı rolü vardır ve bu etkiyi güçlendirmektedir. Buna göre hasta-hekim iletişiminin pozitif olmasına ek olarak hastaların hizmet almış oldukları hastaneye ilişkin pozitif algıları hasta memnuniyetini oldukça güçlendirmektedir. Bu nedenle sağlık kurumlarında hizmet sunan personelin hastalarla iletişimlerine ek olarak kurumun hastaların zihnindeki itibarlarını da güçlendirmeleri hastaların hastaneden memnuniyetlerini daha da arttıracaktır. Bununla birlikte hasta memnuniyetinin de hasta bağlılığında önemli bir faktör olduğu bilinmektedir (Ramli, 2017; Fatima et. al., 2018). Ayrıca Wu (2011) çalışmasında kurumsal itibarın hasta bağlılığını etkilediğini, bu etkide hasta memnuniyetinin anahtar rolü olduğunu vurgulamaktadır. Ünal ve arkadaşları (2018) ise hasta-hekim iletişiminin hasta bağlılığında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Alan yazındaki bu sonuçlar hasta memnuniyetinin, hasta-hekim iletişiminin ve hastaların kurumsal itibar algılarının hasta bağlılığında önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sağlık kurumları yöneticilerinin hasta memnuniyetini sağlamalarının önemi ortadadır. Hasta memnuniyetini sağlamada hastanın hizmet sunan personel ile iletişiminden etkileneceği ve hastaların hakkında olumlu itibara sahip oldukları kuruma daha olumlu yaklaşacağı görülmektedir. Bu doğrultuda sağlık yöneticilerinin hasta memnuniyetini sağlamak için hizmet sunucu hasta iletişimini arttırmaya yönelik adımlar atmaları; hastaların kurumla ilgili fikirlerini olumlu kılmak için güvenilir, yüksek hizmet kalitesine sahip, müşteri odaklı ve iyi bir kurum olduğuna dair imajını güçlendirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdel Maqsood, A. S., Oweis, A. I., & Hansa, F. S. (2012). "Differences between patients' expectations and satisfaction with nursing care in a private hospital in Jordan." *International Journal of Nursing Practice*, 18, 140–146. <https://doi.org/10.1111/j.1440-172X.2012.02008.x>
- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role", *Case Analysis in an International Service Company, The Business & Management Review*, 3(2), 177.
- Akbolat, M., Ünal, Ö., & Amarat, M. (2019). "Hastane Fiziksel Ortamına İlişkin Deneyimlerin Hasta Memnuniyetine Etkisi." 4. Uluslararası Sağlık Bilimleri ve Yönetimi Kongresi, 20-23 Haziran, İstanbul, Türkiye.
- Amarat, M., Baş, T., Akbolat M. & Ünal Ö. (2021). "How does the perception of corporate reputation of patients shape?" *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 375-382, DOI: 10.1080/20479700.2019.1647946
- Bahar, B. (2019). "Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri." *Journal of Yaşar University*, 14(55), 226-236.
- Biglu, M. H., Nateq, F., Ghojzadeh, M., & Asgharzadeh, A. (2017). "Communication skills of physicians and patients' satisfaction." *Materia socio-medica*, 29(3), 192-195.
- Bişkin, F. (2018). "Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama." *International Review of Economics and Management*, 6(1), 50-72.

- Burgener, A. M. (2020). "Enhancing communication to improve patient safety and to increase patient satisfaction." *The health care manager*, 39(3), 128-132.
- Cengiz, H. ve Özkara, B. Y. (2016). "Materyalizm, Öz-Benzeşim ve Bireyselleşimin Kişiselleştirilmiş Reklama Yönelik Tutumlar ve Kişiselleştirilmiş Reklamlar Sosyal Ağlarda Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkileri". *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4 (1), 24-47.
- Chang, C. W., Tseng, T. H., & Woodside, A. G. (2013). "Configural algorithms of patient satisfaction, participation in diagnostics, and treatment decisions' influences on hospital loyalty." *Journal of Services Marketing. Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103.
- Chen, W. T., Starks, H., Shiu, C. S., Fredriksen-Goldsen, K., Simoni, J., Zhang, F., ... & Zhao, H. (2007). "Chinese HIV-positive patients and their healthcare providers: contrasting Confucian versus Western notions of secrecy and support." *ANS. Advances in nursing science*, 30(4), 329.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Çatı, K., Karagöz, Y., Yalman, F., & ÖCEL, Y. (2018). "Sağlık Okuryazarlığının Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi." *International Journal of Economic & Social Research*, 14(1), 67-88.
- Çınaroğlu, S., & Şahin, B. (2013). "Özel ve Kamu Hastanelerinin Algılanan Kurumsal İtibar Ve İmaj Açısından Karşılaştırılması." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 283-298.
- Deniz, S., Çimen, M., Cizmeci, E., Erkoç, B., & Yüksel, O. (2017). "Özel Hastane Çalışanlarının Kurumsal İtibar Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma." *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 37-48.
- Erdugan, F., & Yörübulut, S. (2017). "Kırıkkale Üniversitesi Hastanesi İçin Yatan Hasta Memnuniyeti: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması." *Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 19(3), 139-148.
- Erdugan, F., Yörübulut, S., Şahin, E., & Öncel, S. Y. (2017). "Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde Hasta Ve Çalışan Memnuniyeti." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 165-177.
- Eren, B.A., (2020). "Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İtibarın Hasta Tatmini Üzerindeki Etkisi: Ankara Hastanelerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma." *IJEASS* 2(2),106-125.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). "Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty." *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(6), 1195-1214.
- Gökkaya, D., İzgüden, D., & Erdem, R. (2018). "Şehir Hastanesinde Hasta Memnuniyeti Araştırması: Isparta İli Örneği." *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 136-148.
- Harmon, G., Lefante, J., & Krousel-Wood, M. (2006). "Overcoming barriers: the role of providers in improving patient adherence to antihypertensive medications." *Current opinion in cardiology*, 21(4), 310-315.
- Ince, A. R., & Tosun, N. (2015). "İç Müşteri Odaklı Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Belirlenmesi Ve İş gören Performansına Etkisinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma." *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 37-52.
- Kandampully, J., & Hu, H. (2007). "Do Hoteliers need to manage image to retain loyal customers?" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Karaca, A., & Durna, Z. (2019). "Patient satisfaction with the quality of nursing care." *Nursing open*, 6(2), 535-545.
- Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi*. Nobel Yayınevi. Ankara.
- Kim, Y.K., Cho, C.H., Ahn, S.K., Goh, I.H., & Kim, H.J. (2008). "A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction – Focusing upon outpatients in a large-sized hospital." *Total Qual. Manag. Bus. Excel.*, 19(11), 1155-1171.
- Maly, R. C., Frank, J. C., Marshall, G. N., DiMatteo, M. R., & Reuben, D. B. (1998). "Perceived efficacy in patient-physician interactions (PEPPI): validation of an instrument in older persons." *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(7), 889-894.
- McFarland, D. C., Johnson Shen, M., & Holcombe, R. F. (2017). "Predictors of satisfaction with doctor and nurse communication: A national study." *Health communication*, 32(10), 1217-1224.

- Özer, A., & ÇAKIL, E. (2007). "Sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyetini etkileyen faktörler." *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 140-143.
- Ramli, A. H. (2019). "Patient satisfaction, hospital image and patient loyalty in West Sulawesi Province." *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1-14.
- Simorangkir, R. M., Thomson, T., & Hadi, A. J. (2021). "Relationship on Nursing Performance of Patient Satisfaction in Installation of Hospital in General Hospital Deli Serdang Region." *Journal of Asian Multicultural Research for Medical and Health Science Study*, 2(2), 33-44.
- Swain, S., & Singh, R. K. (2021). "Measuring the impact of perceived service quality on insured and uninsured patients' satisfaction. Measuring Business Excellence." *Measuring Business Excellence*. DOI 10.1108/MBE-06-2020-0095
- Şakar, A.N.(2011). *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tengilimoğlu, D. (2016), *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, 4. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Uzunsakal, E. ,& Yıldız, D. (2018). "Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama." *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Ünal, Ö., Akbolat, M., & Amarat, M. (2018). "The influence of patient-physician communication on physician loyalty and hospital loyalty of the patient." *Pakistan journal of medical sciences*, 34(4), 999-1003.
- Ünalı, N. (2015). "Sağlık hizmeti sunan kurumlarda itibarın önemi." *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Walsh, G. & Beatty, S.E. (2007) "Customer-Based Corporate Reputation of A Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of he Acad. Mark. Sci.* 35, 127–143.
- Wu, C. C. (2011). "The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty." *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873-4882.

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).