

Hastanelerde Kurum İmajının Hasta Algısına Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi

Büşra Merve Künefecî¹Mustafa Mete²

Başvuru/Received: 05/01/2024

Yayın/Online Published: 20/04/2024

Kabul/Accepted: 29/03/2024

Özet

Kurumsal imaj, kurumların misyonları çerçevesinde, hizmet verilen kişiler tarafından, kurumsal imaj yönetim becerileri sonucunda, hizmet alan kişinin zihninde kuruma karşı oluşturduğu tablodur. Sağlık kurumlarında kurumsal imaj, hasta istek ve arzuları doğrultusunda kurumun imajının, hastaların zihinlerinde yönlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisinin araştırılması, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hasta memnuniyetini artırmak için stratejik planlamalar yapmaya yardımcı olur. Bu araştırmalar, hastaların hastane tercihleri, memnuniyet düzeyleri ve tedaviye olan güvenleri üzerinde kurum imajının ne kadar önemli olduğunu ortaya koyar. Bu bilgiyi kullanarak, hastane yönetimleri hizmet sunumunda gerekli iyileştirmeleri yapabilir, personelin tutum ve davranışlarını geliştirebilir ve hastane ortamını daha çekici hale getirebilir. Sonuç olarak, olumlu bir kurum imajı yaratmak, hasta sadakatini ve hastanenin itibarını artırarak, uzun vadede daha başarılı ve sürdürülebilir sağlık hizmetleri sunulmasını sağlar. Bu doğrultuda çalışmada; hastanelerin kurumsal imaj faaliyetlerinin hastaların kurumsal imaj algısı üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini, son bir yıl içerisinde sağlık hizmeti almış olmak koşulunu sağlayan 623 kişi oluşturmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, fiziksel faktörler kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.341$, $p < 0.01$). İletişim faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.381$, $p < 0.01$). Sosyal sorumluluk kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.472$, $p < 0.01$). Kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir ($\beta = 0.620$, $p < 0.01$). Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel faktörler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: İmaj, kurumsal imaj, kurum algısı, kurumsal sıfat, kalite faktörü

JEL Sınıflandırması: C51, I10, L20

Evaluation of The Effect of Institutional Image on Patient Perception in Hospitals with Structural Equation Model

Abstract

Corporate image is the picture created by the service recipients, within the framework of the institutions' missions, in the minds of the service recipients, as a result of their corporate image management skills. Corporate image in

¹ Yüksek Lisans öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, dilarayalcinkaya@stu.aydin.edu.tr, ORCID No:0000 0003 3381285X

² Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, mustafamete@aydin.edu.tr, ORCID No:0000 0002 1332 7905

healthcare institutions emerges by directing the image of the institution in the minds of patients in line with patient wishes and desires. Investigating the effect of institutional image on patient perception in hospitals helps to make strategic plans to increase the quality of health services and patient satisfaction. These studies reveal how important the image of the institution is on patients' hospital preferences, satisfaction levels and trust in treatment. Using this information, hospital managements can make the necessary improvements in service delivery, improve staff attitudes and behaviors, and make the hospital environment more attractive. As a result, creating a positive corporate image increases patient loyalty and the hospital's reputation, ensuring more successful and sustainable healthcare services in the long run. In this direction, in the study; The effects of hospitals' corporate image activities on patients' corporate image perception were investigated. The sample of the study consists of 623 people who meet the condition of having received health care in the last year. According to the structural equation model results, physical factors have a significant positive effect on corporate perception ($\beta = 0.341$, $p < 0.01$). The communication factor has a significant positive effect on corporate perception ($\beta = 0.381$, $p < 0.01$). Social responsibility has a significant positive effect on corporate perception ($\beta = 0.472$, $p < 0.01$). The quality factor has a significant positive effect on corporate perception ($\beta = 0.620$, $p < 0.01$). According to coefficient effect; the most influential factors on corporate perception were determined as quality and social responsibility. The lowest impact was physical factors.

Keywords: Image, corporate image, corporate perception, corporate title, quality factor

JEL Classification: C51, I10, L20

1. Giriş

Hastanelerde kurum imajı, hastaların kurumu değerlendirmeleri ile ortaya çıkan bir kavram olmakla beraber birçok faktör beraberinde oluşan bir kavramdır. Bu çalışma; hastaların kurum imajını değerlendirirken kurumsal imaj faktörlerinin birbirleri üzerindeki ve kurum sıfatları üzerindeki etkisinin ölçülmesi, hastalar için en fazla öneme sahip olan kurumsal imaj faktörlerinin ne olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın kurum imajı konusunda çalışmalarda bulunacak hastanelere yol göstermesi amacını gütmektedir. Araştırma sonucunda, kurumsal imaj faaliyetlerinde etkili olmak için, hasta beklentilerinin ne yönde olduğuna dair fikir sahibi olunmakta ve kurumsal algının, kurumsal imaj faktörleri ile ilişkisinin ortaya çıkarılmasıyla hasta istekleri daha kolay karşılanabilir olmaktadır.

İmaj, kişilerin veya kurumların ilerleyen dönemlerde hedefledikleri yerde oluşan pozitif algılamalarının görüntüsüdür (Çerik ve Erkmén, 2014:3). Başka bir tanıma göre imaj, kişilerin, birey ve kurumlara yönelik zihinsel düşüncelerinin sonucudur (Kırcova vd., 2020:84). Diğer bir tanıma göre, imaj, bir bireye ya da kuruma dair değerler, duruş, ide, konsept, inanç ile alakalı olarak oluşan düşüncelerin tümüne denilmektedir (Şekkeli ve Doğan, 2021:219). İmaj, bireylerin öznel ve nesnel hükümlerini içeren, birey ve kurumlara karşı davranışlarını etkileyen faktöre denilmektedir (Çelik vd., 2021:339).

Kurumsal imaj, kişilerin kurumu algılamaları sonucunda, sahip oldukları değerlendirmeler bütünüdür (Çetintürk, 2021:2225). Diğer bir tanıma göre kurumsal imaj, kurumun geçmişten beri süre gelen geleneklerinin, var olma amacını gösteren misyonunun, olmak istediği hedefi gösteren vizyonunun kişilerin zihninde yer aldığı tablodur (Yılmaz vd., 2021:2781). Başka bir tanıma göre kurumsal imaj, kurumun mal veya hizmet sunumunu gerçekleştirdiği kitlenin, kuruma karşı, akılcı düşünceleri ile duygularını harmanlayarak sahip olduğu düşünceye

denilmektedir (Yeşil vd., 2021:34).

Sağlık kurumları, hasta beklentilerini karşılayan, rekabet içerisinde bulunan birçok kurum bulunması sebebiyle, rekabet avantajı elde edilmesi için çalışmaların, yoğun olarak gerçekleştirildiği kurumlardır. Sağlık kurumlarında rekabette avantaj durumu sağlamak için ise hasta beklentileri kısa sürede ve eksiksiz olarak karşılanmalıdır. Bu noktada hasta beklentilerini karşılamak üzere hastaya verilen değer zinciri içerisinde, kaliteli hizmet, kısa bekleme süreleri, iyi bir iletişim kurmak, hastaların konfor alanını arttıracak fiziksel özellik ve sosyal sorumluluk bilinci içerisinde faaliyet gösterilmesi gibi kurum imajına olumlu katkıları bulunan faktörlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Demir ve Bağlıoğlu, 2017:19). Bu bağlamda, sağlık kurumlarında, kurumsal imaj konusunun önemi ortaya çıkmaktadır. Sağlık kurumları, hastaların istek ve arzularını karşılayacak faaliyetlerde bulunarak hem hasta sadakati kazanacak hem de kurum adına rekabet fırsatı yaratmış olacaktır (Emül ve Naldöken, 2019:3).

Kurumsal imaj ile kişiler sağlık kurumlarını neyle ilişkilendirecekleri hususunda fikir sahibi olmaktadır. Sağlık kurumları mükemmeliyetçi, kaliteli hizmet anlayışı, hastaların rahat hissedecekleri ortamı sağlamaları, doktorların kurumun misyonuna uygun tutumları gibi etkenlerle hizmet unsurunun kişilerce sağlık kurumuna karşı olumlu imaj olarak algılanmasını sağlamaktadır (Chou et al., 2019:41-42). Sağlık kurumlarından hizmet alan hastalar değer odaklıdır ve kaliteli hizmetin göstergesi olan güçlü kurumsal imajdan etkilenirler (Langat et al., 2021:48).

Kurumların rakiplerine karşı daha üstün bir hizmet performans göstermesi kurumsal sosyal sorumluluk ve tutarlı bir iş vizyonu vasıtasıyla hizmet performanslarında güvenin inşa edilmesinden geçmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun güven veren bir şekilde yürütülmesi hem hastanenin sürdürülebilir hasta potansiyelini hem de uzun vadede kar etmesini sağlamaktadır (Purwanto, 2010:169).

2. Gereç ve Yöntem

2.1. Amaç ve Önem

Hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisinin araştırılması, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırma çabalarında kritik bir rol oynar. Hastalar, hastanelerde aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirirken yalnızca tıbbi tedaviye değil, aynı zamanda hastane ortamına, personelin tutumuna ve hastanenin genel imajına da dikkat ederler. Olumlu bir kurum imajı, hastaların hastane ile ilgili genel memnuniyetini artırarak, hastanenin prestijini yükseltir ve hastaların hastane tercihlerinde önemli bir faktör haline gelir. Bu durum, hastaların daha güvenli ve rahat hissetmelerine, dolayısıyla tedavi süreçlerinin daha olumlu geçmesine katkıda bulunur.

Kurum imajının hasta algısına etkisini anlamak, hastanelerin hizmet kalitesini ve hasta memnuniyetini artırmak için stratejik adımlar atmalarına yardımcı olur. Örneğin, hastane yönetimi, hasta şikayetlerini ve geri bildirimlerini dikkatle izleyerek, hizmet sunumunda iyileştirmeler yapabilir. Aynı zamanda, hastane personelinin eğitimi ve hastane ortamının düzenlenmesi gibi alanlarda yapılacak iyileştirmeler, hastaların hastaneye dair algısını pozitif

yönde etkileyebilir. Bu da hasta sadakatini artırarak, hastanenin uzun vadede sürdürülebilirliğini ve başarısını destekler.

Araştırmalar, olumlu bir kurum imajının hastaların psikolojik durumları üzerinde de olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Hastalar, kendilerini iyi hissettikleri ve güvende hissettikleri bir ortamda tedavi aldıklarında, tedavi sürecine daha olumlu tepki verirler. Bu nedenle, hastanelerin kurumsal imajlarını güçlendirmeye yönelik çabalar, sadece hasta memnuniyetini değil, aynı zamanda tedavi sonuçlarını da iyileştirir. Bu bağlamda, hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisinin araştırılması, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmek ve hasta deneyimini optimize etmek için büyük bir öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı; hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesidir.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada geliştirilen hipotezler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın hipotezleri

	Hipotezler
H ₁	Fiziksel faktörler ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₂	İletişim faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₃	Kalite faktörü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.
H ₄	Sosyal sorumluluk faktörlü ile kurumsal algı istatistik anlamlı ilişkilidir.

2.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini son bir yıl içerisinde herhangi bir sağlık kurumundan sağlık hizmeti almış hastalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise, gönüllü katılan ve rastgele seçilen 623 kişi oluşturmaktadır. İlgili etik kurul izinlerinin sağlanmasının ardından, pandemi nedeniyle tedbirler alınarak anketler Google Drive yolu ile oluşturulduktan sonra mail yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın 2004 yılında geliştirdikleri tabloda; belirlenmiş bir ana kütleden çekilecek örnek sayısı, 0.05 örnekleme hatası için $p=0.50$ ve $q=0.50$ için 357 kişi olarak sunulmuştur. Bu çalışmada, örneklem olarak seçilen 623 kişi ile analizler uygulanmıştır.

2.4. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada, hastaların demografik özelliklerinin belirlenmesinde demografik özellikler formu, hastanelerin kurumsal imaj düzeyinin belirlenmesinde kurumsal imaj faktörleri ölçeği, hastanelerin kurumsal sıfatlarının belirlenmesinde ise kurumsal sıfatlar ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama iki aylık bir süreçte yapılmıştır.

Demografik Özellikler Formu: Konu ile ilgili çalışılmış olan daha önceki çalışmaların taranması ile kullanılan demografik özellikler formlarının incelenerek ve çalışmanın amaç ve hipotezleri göz önünde bulundurularak, araştırmacı tarafından, araştırma grubuna yönelik bazı

demografik ve tanımlayıcı sorulardan oluşan demografik özellikler formu hazırlanmıştır. Demografik özellikler formu; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kişisel gelir, meslek, bağlı olunan sosyal güvenlik kurumu, bir sağlık problemi yaşandığında genel olarak tercih edilen sağlık kurumu, kurumdan hizmet alma sıklığı olmak üzere toplam 9 sorudan oluşmaktadır.

Kurumsal İmaj Faktörleri Ölçeği: Araştırmaya katılan hastaların başvurdukları hastanelerin kurumsal imaj faktörlerini belirlemek için kullanılan ölçek, 4 faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler iletişim faktörü, fiziksel faktörler, kalite faktörü ve sosyal sorumluluk faktörleridir. Kurumsal imaj faktörleri ölçeği Bayın (2013) çalışmasından alınmıştır. Kurumsal imaj faktörleri toplam soru sayısı 26'dır.

Kurumsal Sıfatlar Ölçeği: Araştırmaya katılan hastaların başvurdukları hastanelerin kurumsal sıfatlarını belirlemek için kullanılan ölçek Bayın (2013) "Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors" adlı doktora çalışmasından izin alınarak kullanılmıştır. Kurumsal sıfatlar ölçeğindeki toplam soru sayısı 10'dur.

ğlç ek maddelerinin değerlendirilmesinde 5'li Likert Tipi ölçeğinden faydalanmıştır. "1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" olarak ağırlıklandırılmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

IBM SPSS 24.0 ve AMOS 23.0 paket uygulamaları, araştırmanın anketinden elde edilen verilerin analizinde kullanılmış olan programlardır. İlk düzeyde, anketin birinci aşamasını oluşturan demografik ve genel bilgilerle alakalı oranlar ve sıklık dağılımları ortaya konmuştur. İkinci düzeyde, araştırmada kullanılan ölçeklerle ilgili açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. ğlç eğin yapı geçerliliği için ayriyeten doğrulayıcı faktör analizi (DFA) de yapılmıştır. İlişki analizlerinin denenmesinde Kendall's tau_b korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Son düzeyde, ilişkilerin belirlenmesine ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal eşitlik modeli (YEM) gerçekleştirilmiş ve neticeler değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

ğr neklem grubunu oluşturan katılımcıların kişisel bilgi formunda yer alan çeşitli değişkenlere ilişkin demografik ve genel özelliklere ilişkin bilgileri sunulmuştur. Katılımcıların %63,7'si kadın iken, %36,3'ü erkektir, %49,8'i 30 yaş ve altında, %15,1'i 31-36 yaş aralığında, %11,9'u 37-42 yaş aralığında, %12,7'si 43-49 yaş aralığında ve %10,6'sı 50 yaş ve üzerindedir, medeni durum açısından %45,7'si evli, %49,8'i bekar ve %4,5'i boşanmış/ayrıdır, %6,1'i ilköğretim, %6,4'ü ortaokul, %21,8'i lise, %53,9'u üniversite, %10,0'u yüksek lisans ve %1,8'i doktora mezunudur, kişisel gelir durumu açısından hiçbirisi 0-500 TL arası gelire sahip değilken, %22,5'i 501-1000 TL arasında, %12,0'si 1001-2500 TL arasında, %19,1'i 2501-3000 TL arasında ve %46,4'ünün geliri 3001 TL ve üzerindedir, %15,4'ü memur, %16,9'u işçi, %11,6'sı ev hanımı, %20,7'si öğrenci, %5,6'sı emekli, %12,2'si serbest meslek, %15,9'u diğer meslek gruplarında çalışmakta olup, %1,8'i ise işsizdir, %82,8'inin bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu SGK, %5,1'inin özel sigorta, %2,6'sının yeşil kart, %2,1'inin diğer kurumlar

ve %7,4'ünün sosyal güvencesi yoktur. Katılımcılar bir sağlık problemi yaşadığında %55,7'si devlet hastanesini, %9,8'i üniversite hastanesini, %26,3'ü özel hastaneyi ve %8,2'si aile hekimliğini tercih etmektedir. Katılımcılar, herhangi bir sağlık kurumundan bir yıl içerisinde hizmet alma sıklığı açısından %3,9'u haftada 1 kez, %2,2'si iki haftada 1 kez, %23,8'i ayda 1 kez ve %70,1'i altı ayda 1 kez hizmet almaktadır.

Tablo 2. Anketin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlilik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.928
Split	0.927-0.929
Parelel	0.928
Strict	0.928

İncelenen bütün güvenilirlik faktörleri %70 değerini aştığından dolayı; uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, elde edilecek neticelerin gerçek değerleri göstereceği çıktıları ortaya sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

Cinsiyet	<i>f</i>	%
Kadın	397	63,7
Erkek	226	36,3
Toplam	623	100,0
Yaş	<i>f</i>	%
30 ve daha az	310	49,8
31-36 yaş	94	15,1
37-42 yaş	74	11,9
43-49 yaş	79	12,7
50 yaş ve üstü	66	10,6
Toplam	623	100,0
Medeni Durum	<i>f</i>	%
Evli	285	45,7
Bekar	310	49,8
Boşanmış/Ayrı	28	4,5
Toplam	623	100,0
Eğitim Durumu	<i>f</i>	%
İlkokul	38	6,1
Ortaokul	40	6,4
Lise	136	21,8
üniversite	336	53,9
Yüksek Lisans	62	10,0
Doktora	11	1,8
Toplam	623	100,0
Kişisel Gelir	<i>f</i>	%

0-500 TL	-	-
501-1000 TL arası	140	22,5
1001-2500 TL arası	75	12,0
2501-3000 TL arası	199	19,1
3001 TL'den fazla	289	46,4
Toplam	623	100,0
Meslek	f	%
Memur	96	15,4
İşçi	105	16,9
Ev Hanımı	72	11,6
ğğ renci	129	20,7
Emekli	35	5,6
Serbest Meslek	76	12,2
Diğer	99	15,9
İşsiz	11	1,8
Toplam	623	100,0
Sosyal Güvenlik Kurumu	f	%
SGK	516	82,8
ğze l Sigorta	32	5,1
Yeşil Kart	16	2,6
Sosyal güvence yok	46	7,4
Diğer	13	2,1
Toplam	623	100,0
Hastane Türü	f	%
Devlet Hastanesi	347	55,7
nn iversite Hastanesi	61	9,8
ğze l Hastane	164	26,3
Aile Hekimliği	51	8,2
Toplam	623	100,0
Sağlık Hizmeti Alma Sıklığı	f	%
Haftada 1 kez	24	3,9
İki haftada 1 kez	14	2,2
Ayda 1 kez	148	23,8
Altı ayda 1 kez	437	70,1
Toplam	623	100,0

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Kurumsal imaj ölçeği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0,929 değerine ulaşılmıştır. Analiz uygulanan faktörlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel açıdan anlamlı ($\chi^2= 6138,74$ ve $p=,000$) sonuca ulaşılmıştır. Tetkikler neticesinde açıklayıcı faktör analizi amacıyla uygulamanın yapılacağı örneklem

yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğuna kanaat getirilmiştir. Toplam varyansın %78,92'ünü açıklayan 4 faktörlük yapıya ulaşılmıştır. Faktör yükü değerleri 0,582-0,813 değer aralığında sonuca ulaşılmıştır.

Tablo 4. Kurumsal İmaj Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: Fiziksel Özellikler	Açıkladığı varyans: 23.35	Cronbach alpha (CA):0.920
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
İsmi beğenmek önemlidir.	0.592	0.912
İsmi hatırlanması kolay olmalıdır.	0.661	0.909
Logosu hastaneyi en iyi şekilde temsil etmelidir.	0.678	0.918
Hastanenin çevrede saygın ve güvenilir bir imajı olmalıdır.	0.702	0.915
Görsel malzemelerinde kullanılan tüm renk ve tasarımlar önemlidir.	0.764	0.905
Mimarisi, bana hastaneye karşı olumlu izlenim kazandırmalıdır.	0.615	0.910
İç dekorasyonunu beğenmek önemlidir.	0.599	0.901
Doktor, hemşire ve diğer hastane personelinin dış görünümü (kılık, kıyafet...) önemlidir.	0.612	0.900
Faktör 2: İletişim	Açıkladığı varyans: 20.56	Cronbach alpha (CA):0.918
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Doktor, hemşire ve diğer sağlık personelinin hasta ve hasta yakınlarıyla olumlu iletişim kurması önemlidir.	0.713	0.917
Kolaylıkla bilgi alınabilmesi önemlidir. (E-mail, telefon, faks...).	0.802	0.914
Şikâyet ve problemleri kolaylıkla çözebilmesi önemlidir.	0.744	0.905
Tanı ve tedavi sürecinde tatmin edici açıklamalar yapması önemlidir.	0.670	0.916
Yakınları tarafından olumlu sözlerini duymak önemlidir.	0.683	0.909
Medyada olumlu haberlerini duymak önemlidir.	0.715	0.907
Faktör 3: Kalite	Açıkladığı varyans: 19.88	Cronbach alpha (CA):0.915
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.	0.681	0.912
Çalışanları üzerlerine düşen görevi en iyi şekilde yerine getirmelidir.	0.582	0.906
Hastalığının tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipmanları yeterli olmalıdır.	0.711	0.909
Genel temizliği yeterli olmalıdır.	0.809	0.902
Hastane ortamının gürültüsüz olması önemlidir.	0.679	0.914
Laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerinden kolayca yararlanabilmek önemlidir.	0.608	0.907
Muayene olabilmek için bekleme süresi kısa olmalıdır.	0.723	0.906
Kayıt işlemleri kolay olmalıdır.	0.671	0.900
Tüm polikliniklerde sunduğu hizmetin kaliteli olması önemlidir.		

Faktör 4: Sosyal Sorumluluk	Açıkladığı varyans: 15.13	Cronbach alpha (CA):0.910
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Çevresel konulara karşı duyarlı olması önemlidir.	0.681	0.909
Hasta haklarına saygılı olması önemlidir.	0.582	0.906
Hasta bilgilerinin gizlilik ve mahremiyetine özen göstermesi önemlidir.	0.711	0.904
Topluma faydalı olmayan konular (sigara, alkol...) hakkında toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir.	0.813	0.902

Tablo 5. Kurumsal Sıfatlar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

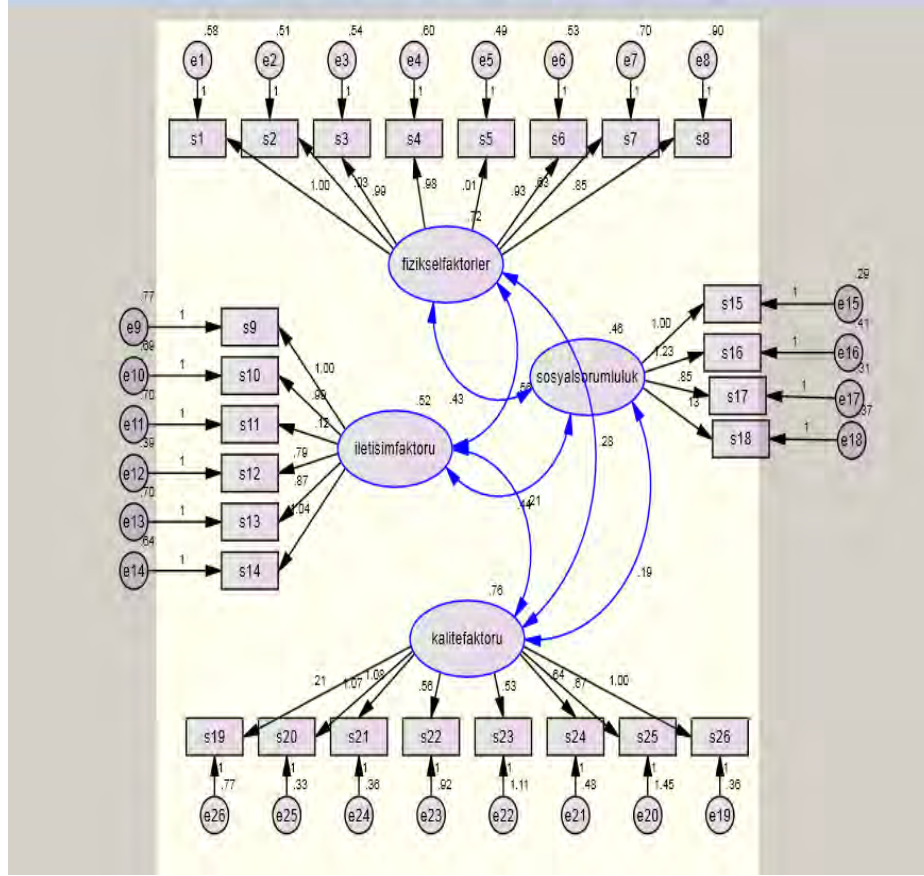
Faktör 1: Kurumsal Sıfatlar	Açıkladığı varyans: 67.21	Cronbach alpha (CA):0.920
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.	0.645	0.915
Sağlık hizmeti alınan hastane saygılı olmalıdır.	0.588	0.919
Sağlık hizmeti alınan hastane duyarlı olmalıdır.	0.620	0.913
Sağlık hizmeti alınan hastane lider olmalıdır.	0.704	0.910
Sağlık hizmeti alınan hastane sorumluluk sahibi olmalıdır.	0.813	0.909
Sağlık hizmeti alınan hastane rekabetçi olmalıdır.	0.825	0.912
Sağlık hizmeti alınan hastane dinamik olmalıdır.	0.691	0.903
Sağlık hizmeti alınan hastane modern olmalıdır.	0.635	0.900
Sağlık hizmeti alınan hastane başarılı olmalıdır.	0.686	0.908
Sağlık hizmeti alınan hastane ilerici olmalıdır.	0.575	0.914
Sağlık hizmeti alınan hastane güvenilir olmalıdır.	0.644	0.902

Kurumsal sıfatlar ölçeği için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0.918 değerine ulaşılmıştır. Analiz uygulanan faktörlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel açıdan anlamlı ($\chi^2=5372.26$ ve $p=,000$) sonuca ulaşılmıştır. Tetkikler neticesinde açıklayıcı faktör analizi amacıyla uygulamanın yapılacağı örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğuna kanaat getirilmiştir. Toplam varyansın %67,21'ini açıklayan 1 faktörlük yapıya ulaşılmıştır. Faktör yükü değerleri 0,575-0,825 değer aralığında sonuca ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmanın bu aşamasında, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA 'dan yararlanılmıştır. Çoğu modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (bir ölçme aracı olarak) faktör olarak isimlendirilen gizil değişkenleri nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlk olarak birinci düzey DFA modeli oluşturularak daha sonra ikinci düzey oluşturularak gizil faktörler ile bu

faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 23.0 programında test edilmiştir.



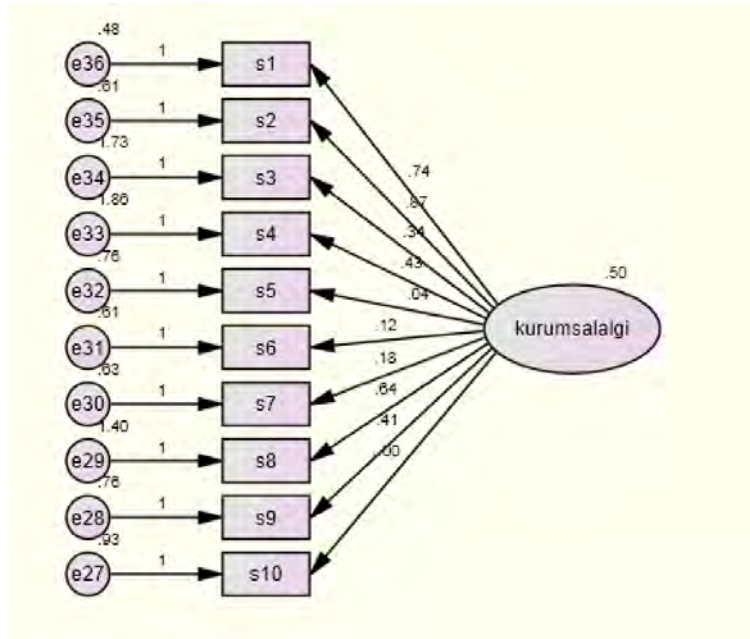
Şekil 1. Kurumsal imaj faktörleri ölçeği DFA analizi

Tablo 6. Kurumsal imaj faktörleri ölçeği DFA uyum iyiliği sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.54	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.931	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.985	Uyumu iyi
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.977	Uyumu iyi
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.968	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.021	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.956	Uyumu iyi
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.938	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.024	Uyumu iyi

Tablo 6’da $\chi^2 /sd = 2.54$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir.

NFI=0.931 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.985 ile ≥ 0.95 sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.977 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.968 ile ≥ 0.95 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.021 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.956 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.938 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.024 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi” sonuçlarına ulaşılmıştır. Kurumsal İmaj ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.



Şekil 2. Kurumsal Algı Ölçeği DFA Sonuçları

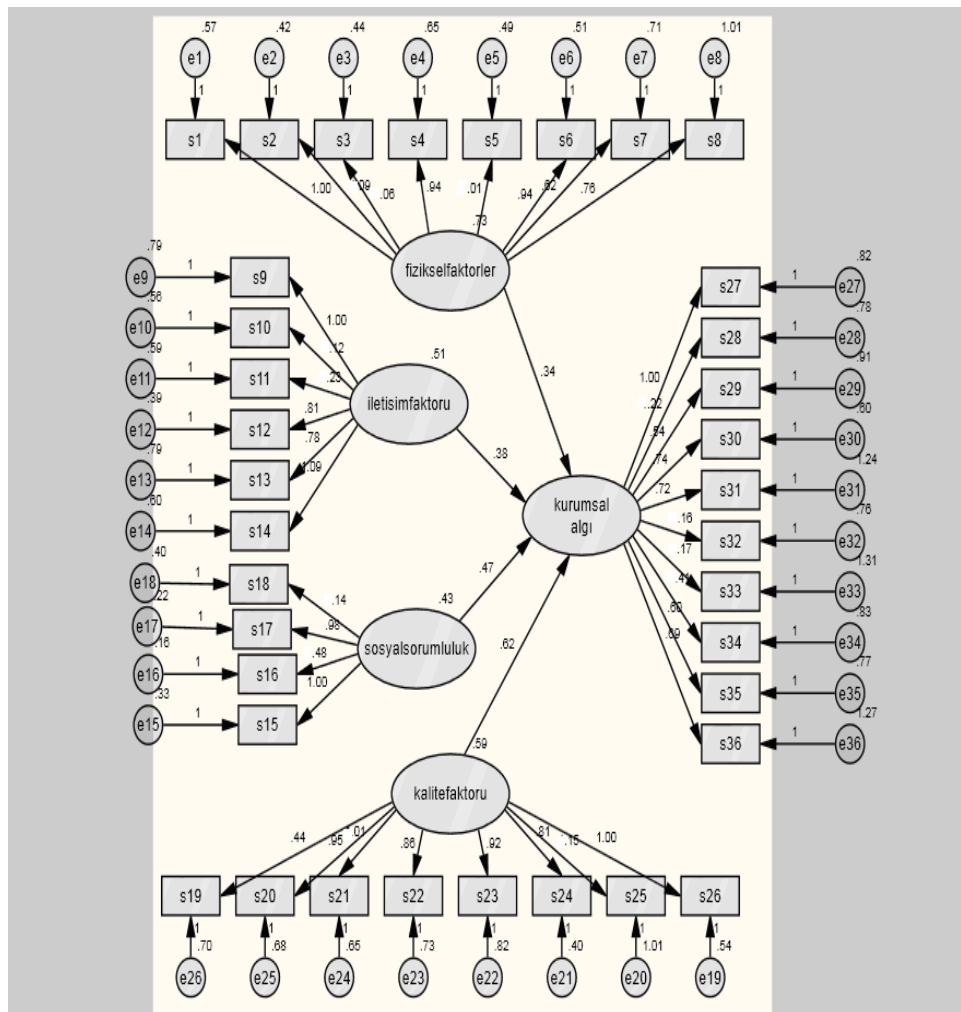
Tablo 7. Kurumsal Algı Ölçeği DFA Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
χ^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.18	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.962	Uyumu iyi
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.969	Uyumu iyi
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.974	Uyumu iyi
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.960	Kabul edilebilir
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.033	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.948	Uyumu iyi
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.922	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.039	Uyumu iyi

Tablo 7’de $X^2 /sd = 2.18$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir. NFI=0.962 ile ≥ 0.95 olduğundan “uyumu iyi” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.969 ile ≥ 0.95 sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.974 ile ≥ 0.95 sağladığından “uyumu iyi”, CFI=0.962 ile ≥ 0.960 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.033 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.948 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.922 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.039 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi” neticelerine ulaşılmıştır. Sanal kaytarma ölçeği faktör yapısı 623 örneklem için doğrulanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Yapısal eşitlik modelleri, yapısal modelin ve ölçüm modelinin birleşiminden oluşur. Yapısal model, gizil değişkenler (faktörler ve alt boyutları) arasındaki ilişkileri özetleyen yapısal eşitlikleri içerir.



Şekil 3. Yapısal eşitlik modeli

Tablo 8. YEM model uyum iyiliği sonuçları

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyum				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.41	Uyumu iyi
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.987	Uyumu iyi
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.973	Uyumu iyi
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.934	Kabul edilebilir
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.985	Uyumu iyi
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.040	Uyumu iyi
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.959	Uyumu iyi
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.925	Uyumu iyi
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.037	Uyumu iyi

Tablo 8’de $X^2 /sd = 2.41$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “uyumu iyi” kararı verilmiştir. NFI=0.987 ile ≥ 0.95 sağladığından “uyumu iyi”, TLI (NNFI)=0.973 ile ≥ 0.95 sağladığından “uyumu iyi”, IFI =0.934 ile 0.94-0.90 aralığında “kabul edilebilir”, CFI=0.985 ile ≥ 0.97 sağladığından “uyumu iyi”, RMSEA=0.040 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi”, GFI=0.959 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, AGFI=0.925 ile ≥ 0.90 sağladığından “uyumu iyi”, RMR=0.037 ile ≤ 0.05 sağladığından “uyumu iyi” sonuçlarına ulaşılmıştır. YEM tahmini uyum iyiliği kriterleri sonucunda, tahmin edilen katsayıların yorumlanmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9. YEM tahmin sonuçları

Yapısal ilişki	Yön	Tahmin edilen katsayı	St. Hata	t istatistiği	p	Sonuç
FF→KALG	+	0.341	0,063	5.412	0,000*	anlamli ilişki
İLT→KALG	+	0.381	0.097	3.927	0,000*	anlamli ilişki
SS→KALG	+	0.472	0.088	5.363	0,000*	anlamli ilişki
KAL→KALG	+	0.620	0.082	7.560	0,000*	anlamli ilişki

*0.05 için anlamli ilişki

YEM tahmin sonuçlarına göre; fiziksel faktörler kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta = 0.341$, $p < 0.01$). İletişim faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta = 0.381$, $p < 0.01$). Sosyal sorumluluk kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamli etkilidir ($\beta = 0.472$, $p < 0.01$). Kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamli

etkilidir ($\beta = 0.620$, $p < 0.01$). Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel faktörler olmuştur.

4. Sonuç ve Öneriler

Hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisini artırmak, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve hastaların tedavi deneyimlerini doğrudan iyileştirdiği için büyük önem taşır. Olumlu bir kurum imajı, hastaların kendilerini güvende ve değerli hissetmelerine katkıda bulunur, bu da onların tedavi sürecine daha olumlu bir şekilde katılmalarını sağlar. Ayrıca, güçlü bir kurum imajı, hastaların hastaneye olan güvenini artırarak, hem mevcut hastaların sadakatini sağlar hem de potansiyel hastaların hastane tercihlerini olumlu yönde etkiler. Bu durum, hastanenin itibarı ve rekabet gücünü yükseltirken, genel hasta memnuniyetini de artırarak, sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunur.

Bu çalışmanın amacı; hastanelerde kurum imajının hasta algısına etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesidir. YEM uyum iyiliği sonuçlarına göre, bir tane kabul edilebilir uyum, diğerlerinde ise iyi uyum çıkmıştır. YEM tahmin sonuçlarına göre fiziksel faktörler, iletişim faktörü, sosyal sorumluluk ve kalite faktörü kurumsal algı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkilidir. Katsayı büyüklüklerine göre; kurumsal algı üzerinde en çok etkili faktörler kalite ve sosyal sorumluluk olarak belirlenmiştir. En düşük etki ise, fiziksel özellikler olmuştur.

Bu sonuçlara göre, hastaların aldıkları sağlık hizmetini değerlendirmelerinde kalite faktörünün sağlamış olduğu poliklinik süreçlerindeki kaliteli hizmet, çalışanların hastalara tüm süreçlerde göstermiş olduğu hizmetin kalitesi, hastanenin tıbbi ekipman yeterliliğinin kaliteli olarak değerlendirilmesi, temizlik ve hijyen kalitesi, gürültü düzeyinin hastalar için önemi gibi kalite faktörü çıktıkları hastanelerde kurum imajının hastaların imaj algısına etkisinde en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için ikinci sırada önem taşıyan faktör sosyal sorumluluk faktörü olarak belirlenmiştir. Buna göre hastalar açısından hizmet aldıkları kurumların topluma karşı duyarlı, saygılı, hasta mahremiyetini ön planda tutan ve toplumu bilgilendiren hastaneler olarak faaliyet gösteriyor olması gibi sosyal sorumluluk faktörü çıktıları hastaların imaj algısına etkisinde ikinci önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için üçüncü sırada önem taşıyan faktör ise iletişim faktörü olarak belirlenmiştir. Buna göre hastaneden hizmet almanın ilk ayağı olan iletişim faktöründe hastalar açısından alınan sağlık hizmetinin kolay ulaşılabilirliği, şikâyet ve problemlerin kolay çözülebilir olması, tanı ve tedavi sürecinde hastaların anlayabileceği şekilde açıklamaların yapılıyor olması, hizmet alan kişilerden ve medyadan olumlu sözler duyulması gibi iletişim faktörü çıktıları hastaların imaj algısına etkisinde üçüncü önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Hastalar için kurumsal imaj faktörleri içerisinde fiziksel faktörler ise dördüncü sırada önem taşıyan faktör olarak belirlenmiştir. Hastanenin isim, logo, renk ve tasarımları, mimarisi, dekorasyonu, doktor, hemşire ve diğer sağlık çalışanlarının kıyafetleri gibi fiziksel faktör çıktıları hastaların imaj algılarına en az etkisi bulunan faktördür sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür taraması sonucunda da benzer bulgulara ulaşılmış olup günümüz modern sağlık hizmeti çerçevesinde hastalar sadece tanı ve tedavi sonuçlarına değil, bunun yanında değişen istekler doğrultusunda kalite faktörü, iletişim faktörü, fiziksel faktörler ve sosyal sorumluluk faktörü gibi diğer hizmet unsurlarını da önemsemektedirler.

Bu çalışmanın, alanda araştırma yapmak isteyen akademisyenler için bir basamak olarak yararlı olabileceği düşünülmekle birlikte hastanelere öneriler aşağıda sıralanmaktadır;

- Girdisi hasta, çıktısı sağlığına kavuşmuş bir birey olan hastaneler hizmet sunumunda kalite faktörü üzerinde yoğunlaşarak, inovatif çalışmalar gerçekleştirerek var olan süreçlerin kalitesini artırılmasında etkili plan ve programlama ile hastanelerin hizmet kalitesini geliştirmesinde etkili olmadırlar. Bu çalışmaların çıktısı olarak ise sunulan sağlık hizmetinin hasta deneyimi neticesinde kaliteli hizmet olarak değerlendirilmesini sağlamış olacaklardır.
- Kalite faktörünün hastanelerde arttırmak ve dolayısıyla kurum imajını olumlu hale getirmek için kurumsal imajın alt faktörü olan kalite faktöründe yer alan sorulardan biri olan poliklinik hizmetlerine yönelik sorulan soru baz alındığında hastaneler poliklinik hizmetlerindeki kalitenin artırılması amacıyla performans değerlendirme anketleri ile hasta deneyimine yönelik stratejileri üzerinde etkili sonuçlar alabilirler.
- Kalite faktörü içerisinde hastane çalışanlarının üzerine düşen görevleri yerine getirmelerine yönelik olarak sorulan soru bazında düşünüldüğünde, kurum tarafından hastane personelinin motivasyonunu arttıracak faaliyetler sonucunda personelden hastaya yansıyan memnuniyet ile kalite faktörüne katkıda bulunulabilir.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastalığın tanı ve tedavi sürecinde kullanılan tıbbi ekipman yeterliliğine istinaden sorulan soru bazında düşünüldüğünde tıbbi ekipman yeterliliğini en üst düzeyde imkanlarla hastalara sunarak ve bu sayede hasta bağlılığı sağlanarak kalite faktörüne katkıda bulunulabilir.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastanenin genel temizliğine istinaden sorulan soruya yönelik olarak temizlik alanında hastaların hijyen durumunu güvence altına alarak temizlik hizmetleri en iyi haliyle sunulmalıdır.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan hastane ortamı gürültüsüzdür sorusuna istinaden hastaneler gürültüyü minimum düzeyde olacak şekilde süreç gelişimi sağlayarak kalite faktörüne katkı sağlanabilir.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan laboratuvar ve diğer tıbbi hizmetlerden kolayca yararlanabilme sorusuna istinaden hastaneler hasta gereksinimlerini karşılama konusunda tam donanımlı olmaları sayesinde hastaların kurum algılarına ve kalite faktörüne katkıda bulunmaladırlar.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan muayene olabilmek için bekleme sürelerinin kısalığı ve kayıt işlemlerinin kolaylığına istinaden sorulan soruya yönelik olarak hastaneler hasta merkezli yaklaşım sergilemeli ve böylece kalite faktörüne katkı sağlamalıdır.
- Kalite faktörü içerisinde yer alan kayıt işlemlerinin kolaylığına yönelik olarak sorulan soru bazında düşünüldüğünde konusu yaşam kalitesi olan sağlık hizmetlerinde kayıt işlemlerin kolaylıkla gerçekleştirilmesi doğru tedaviye erken başlama sürelerini

hızlandıracağı için hastaneler en kolay haliyle kayıt işlemlerini hastaya sunarak böylece sağlık hizmetlerinin de kalitesini arttırıcı etkiyi güçlendirebilir

Kaliteli hizmet sunumu vizyonu ile çalışarak anket çalışması sonucunda hastaların en önem verdiği faktör olan kalite faktörünün gerçekleştirilmesinin yanı sıra sadece hastane içerisindeki hizmetlerin sunumunda değil aynı zamanda hastalar açısından güven oluşturuca etkisi bulunan ve hastalar açısından ikinci sırada önem taşıyan sosyal sorumluluk faaliyetlerinde de çalışmalar gerçekleştirerek sosyal faydası yüksek kurum misyonunun sağlanması, hastaların üçüncü sırada önem verdiği faktör olan iletişim faktörünün güçlendirilmesi adına çalışanlarına iletişim faktörü üzerinde gelişme gösterecek eğitimler sağlanması ile güçlü iletişim kuran personel ile hem tercih edilen hastane hem de hizmet süreçlerinde anlaşılır, açık ve daha az sorun ile karşılaşılmasını sağlayabilirler. Bunun yanında hastaların dördüncü sırada önem verdiği güçlü kurum imajının tamamlayıcısı niteliğini taşıyan fiziksel faktörler ile kalite anlayışına paralel olarak çalışmalar gerçekleştirilmesi ile bütüncül bir yaklaşım yakalanması hastaların kurum algısında olumlu olarak etkili sonuç alınmasına yardımcı olacaktır.

Kaynakça

- Bayın, G. (2013). Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi İle İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara nniv ersitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chou, S., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand, *Human Behavior, Development and Society*, 20(3), 41-51.
- Çelik, A., Piriñçi, B., & Sezal, N., (2021). Yerel Yönetimlerde Hizmet İçi Eğitimlerin Kurumsal İmaj Algısı nz erindeki Etkisi: KOSKİ ğ rneği', *Eurasian Conference on Language & Social Sciences Proceedings Book*, 35-51, Kosova.
- Çerik, Ş., & Erkmen, T. (2014). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması Ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: nnive rsite ğ ğ rncilerine Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal nniver sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Çetintürk, İ., (2021). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaj nz erindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2223-2231.
- Demir, ğ., & Bağlioğlu, A. (2017). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmaj Sürecinde Lider Yöneticilik, *Fırat nniver sitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Emül, B., & Naldöken, n. (2019). Sağlık Kurumlarında Kurumsal İmajın Hasta Memnuniyetine Etkileri", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(2), 359-374.
- Karaosmanoğlu, E. (2006). Determinants of Corporate Image Formation: A Consumer-Level Model Incorporating Corporate Identity Mix Elements and Unplanned Communication Factors, (Unpublih Ph.D. Thesis), University of Warwick, UK.
- Kırcova, İ., Köse Ş. G., & ğ z er, E., (2020). Şehirde Yolculuk: Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurum İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisinde Şehir Hatları ğ rneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 28(1), 79-100.
- Langat, D. K., Bonuke, R., & Kibet, Y., (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image" *SEISENSE Journal of Management*, 4(4),47-61.
- Purwanto, Y. (2010). The Effect of Service Delivery Performance and Corporate Social Responsibility on Institutional Image and Competitive Advantage and its Implication on Customer Trust (A Survey of Private Hospitals in Solo Raya)'. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 4(2), 168-185.

-
- Şekkeli, Z. H., & Doğan, İ. F. (2021). Kurum İmajının, Kurumsal İtibara ve Hizmet Sadakatine Etkisi: Kargo Firmaları n zerine Bir Alan Çalışması, 11. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, Ankara, Asos Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşil, S., Demir, Z. F., & Mavi, Y., (2021). Müşteri Memnuniyeti, Kurumsal İmaj ve ğr gütsel Güvenin ğr gütsel Performansa Etkisi: Bir Alan Araştırması, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(5), 30-46.
- Yılmaz, K. G., Saygın, E., & Tolon, M., (2021). Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İmaj Bileşenleri; Sağlık İşletmeleri nz erine Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi,13(3), 2780-2799.