



**SAĞLIK TÜKETİCİLERİNİN KURUMSAL İMAJ ALGISI İLE HASTANE BAĞLILIĞI  
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Dr. Öğr. Üye.Serkan DENİZ\***

**Öğr. Gör. Onur YÜKSEL\*\***

**ÖZ**

Bir örgütün toplum ve paydaşları tarafından nasıl görüldüğünü yansıtan kurumsal imaj, toplumun ve paydaşların örgüte ilişkin davranışları, tutumları ve kararları ile ilişki halindedir. Bireylerin hatta devletlerin bile çok önemseydiği sağlık konusunda da tüketicilerin birçok davranışı, tutumu ve kararı kurumsal imaj algısı ile ilişki halindedir. Bu çalışma ile sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma, Eylül 2018'de İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri İstanbul'da ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş bireylerden toplanmıştır. Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmış ve geçerli olan 386 adet anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizlerde tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve Spearman's korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Yine araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların kurumsal imaj algısının olumlu olduğu, hastane bağlılığı düzeyinin ise, orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Kurumsal imaj algısının sağlık tüketicilerinin hastane bağlılığı ile olan ilişkisi ve olumlu kurumsal imaj algısının hastanelere sağladığı faydalar dikkate alındığında, kurumsal imaj algısının olumlu olabilmesi için hastane yönetimlerinin, hastanenin fiziki koşullarda ve görünümünde iyileştirmeler yapmak, çalışanların kurumu en iyi şekilde temsil etmesini sağlamak, kaliteli hizmet sunmak, sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmek, sosyal medya platformlardaki paylaşımları ve basını takip etmek, paydaşları ve kamuoyunu bilgilendirmek, yaşanan mağduriyetlere hızlı bir şekilde müdahale etmek gibi çalışmalarda bulunması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal İmaj, Bağlılık, Sadakat, Sağlık, Hastane

**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE IMAGE PERCEPTION AND  
HOSPITAL COMMITMENT OF HEALTHCARE CONSUMERS**

**ABSTRACT**

Corporate image, which reflects the way an organization is seen by society and stakeholders, is related to the behaviors, decisions, and attitudes of society and stakeholders. Consumers' behaviors, decisions, and attitudes about the healthcare service, which has a significant importance for both the individuals and the government, are closely related to corporate image perception. This study aims to examine the relationship between corporate image perception and hospital commitment of healthcare consumers in the context of private hospitals. The study is done in September 2018 in Istanbul (Turkey), and the data are collected from individuals older than 18 years. In order to collect data, survey method is used, and in total 386 valid survey forms are used in the analyses. In the analyses process, descriptive statistics and Spearman's correlation analysis were performed. According to the results, there is a statistically significant, positive, and high correlation between corporate image perception and

\* Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, serkand100@gmail.com, ORCID NO: 00000002 8093 1336

\*\* Yalova Üniversitesi Termal Meslek Yüksekokulu, onuryuksel41@gmail.com, ORCID NO: 0000 0002 0055 1326

hospital commitment. Moreover, it is found that participants' corporate image perception level is positive, and their level of hospital commitment is moderate. When the benefits of positive corporate image for hospitals and its relationship with the commitment of healthcare consumers are taken into account, it is important to have a positive corporate image. In order to achieve a positive corporate image, it is recommended that hospital managers should improve physical conditions of the hospital, ensure that employees represent the organization in the best way, provide high quality service, engage in corporate social responsibility activities, follow social media platforms and press, inform stakeholders and public, and respond immediately to the negative situations.

**Keywords:** Corporate Image, Commitment, Loyalty, Health, Hospital

## 1. GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında örgütlerin başarılı olabilmesi, kendilerini rakiplerinden farklılaştıracak bazı özelliklere sahip olmalarının yanı sıra hitap ettiği kitlelerde güven ve sempati oluşturabilmelerine de bağlıdır. Örgütlerin hedef kitlelerde güven ve sempati oluşturabilmesi için, toplum nezdinde olumlu kurumsal imaja sahip olması gerekmektedir (Özata ve Sevinç 2009: 72). Bir örgütün paydaşları, rakipleri, iş dünyasında yer alan diğer örgütler ve aktörler açısından örgütün bir resmi olan kurumsal imaj, örgütlerin amaçlarına ulaşabilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için örgüt yönetimlerinin üzerinde sürekli çalışması ve geliştirmesi gereken önemli bir konudur (Eroğlu 2013: 29).

Sağlık sektörü de rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri olup; özellikle son yıllarda kamu hastanelerinin artan niteliği, üniversite hastanelerinin yatak ve poliklinik kapasitelerinin artması ve birçok özel sağlık kurumunun faaliyete başlaması sektörde yaşanan rekabeti daha da arttırmıştır. Böylesi bir ortamda sağlık kurumlarının, bireyler tarafından tercih edilebilmek, pazarda iyi bir yer edinebilmek, karlı olabilmek, rekabet avantajı elde edebilmek, varlığını sürdürebilmek gibi amaçlara ulaşabilmesi için yararlanabileceği önemli araçlardan biri de kurumsal imaj çalışmalarıdır (Bal 2012: 236).

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kurumsal imaj, bir örgütün eylemlerine, faaliyetlerine ve başarılarına yönelik paydaşların algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Fatt vd. 2000: 28). Başka bir tanıma göre kurumsal imaj, paydaşların (müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar gibi) daha genel anlamda kamuoyunun örgüte ilişkin izlenimleridir (Karaköse 2007: 5). Bu tanımlar çerçevesinde kurumsal imajın, paydaşların, kamuoyunun ya da toplumun örgüte ilişkin algılamalarının ve izlenimlerinin sonucunda oluştuğu söylenebilir. Sağlık kurumları açısından kurumsal imaj, *"hastaların bir sağlık kurumu hakkındaki düşüncelerinin, inanışlarının ve izlenimlerinin toplamı"* olarak ifade edilebilir (Önder ve Bayın 2014: 122).

Kurumsal imaj, günümüzde tüm örgütler için önemli bir varlık ve değer haline gelmiştir. Bir örgütün hissedarlarının, rakiplerinin, tedarikçilerinin, çalışanlarının, müşterilerinin ve toplumun o örgütün kurumsal imajını nasıl algıladıkları, o örgütün başarılı olmasında önemli bir etkidir. Bundan dolayı örgütlerin kurumsal imajını yönetmesi ve bu konuda çaba sarf etmesi gerekmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu 2008: 86). Benzer şekilde hastanelerde kurumsal imaj çalışmalarına gereken önemi vermesi

gerekmektedir. Hastanelerin kurumsal imajları birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında, hastanenin mimarisi, dekorasyonu, ismi, logosu, temizliği, personelin kıyafeti ve görünümü, sunulan hizmetlerin kalitesi, çeşitliliği, fiyatı, bekleme süreleri, tıbbi donanımın yeterliliği, hasta ve yakınlarına personelin davranışı, şikayetlere çözüm bulma süreci, hastanenin sosyal sorumluluk faaliyetleri, çevresel konulara duyarlılığı, hastaneyle ilgili medyada yer alan haberler, hastanenin uzaklığı gibi faktörler yer almaktadır (Bayın 2013: 44-47; Aksoy ve Bayramoğlu 2008: 92-95). Bu faktörlerin çokluğu, hastanelerin kurumsal imajlarını profesyonel bir şekilde yönetmesini ve kurumsal imajla ilgili en küçük bir olumsuzluğa bile müdahale etmesini zorunlu kılmaktadır. Hastane imajının olumsuz algılanması, tüketici, çalışan, yatırımcı kayıpları gibi sonuçlara neden olabilmektedir.

Olumlu kurumsal imajın hastanelere birçok faydası vardır. Olumlu kurumsal imaj, örgüt çalışanlarının motivasyonu ve performansı, kurum karlılığı, nitelikli işgücünün örgüte çekilmesi, bireylerin ihtiyaç olması halinde aynı hastaneyi tercih etmesi ve çevresine tavsiye etmesi, hasta memnuniyeti, hasta bağlılığı, hastanenin toplumun güvenini ve desteğini kazanması gibi birçok konuyu olumlu yönde etkilemektedir (Güleç 2017: 276-278; Semerci 2016: 18; Hasan ve Khuzaini 2018: 462).

Kurumsal imajın olumlu yönde etkilediği başka bir konu ise, sağlık tüketicilerin hastane bağlılığıdır. Araştırmada yer alan hastane bağlılığı kavramı literatürde yer alan hasta bağlılığı (sadakati) kavramı ile örtüşmektedir. Bu bağlamda hasta bağlılığı; hastanın hastane hizmetlerini beğenmesiyle ilgili olarak, ihtiyaç halinde aynı hastaneyi tekrar tercih etme, hastanenin hizmetlerini çevresindeki kişilere olumlu olarak bahsetme ve hastaneyi "benim hastanem" şeklinde içten benimseme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Erdem vd. 2008: 98). Tüketicilerde kuruma bağlılık, tüketicilerin tutum ve davranışlarıyla kendini göstermektedir. Tutum boyutu, tüketicilerin ihtiyaç halinde aynı örgütten tekrar ürün ya da hizmet alma niyetinde olmasını, örgütü başkalarına tavsiye etme konusunda istekli olmasını ve diğer örgütleri tercih etmeyerek örgüte bağlılık göstermesini içermektedir. Davranışsal boyut ise, tüketicilerin örgütten ihtiyaç halinde tekrarlayan ürün ya da hizmet alımı davranışında bulunmasını ve örgütü başkalarına tavsiye etmesini içermektedir (Agyei ve Kilika 2014: 300). Sağlık tüketicilerinin hastaneye bağlılığı, hastanenin uzun vadede varlığını sürdürebilmesine, rekabet avantajı elde edebilmesine, bağlı tüketiciler aracılığıyla yeni tüketiciler edinmesine, maliyetlerini düşürmesine, kar elde etmesine ve hasta takibi yapılabilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Akbolat vd. 2017: 75; Bayın ve Önder 2013: 118).

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi**

Bu araştırma ile sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak geliştirilen araştırma hipotezine aşağıda yer verilmiştir:

**H1.** Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı, Evreni ve Örneklemi

Araştırma, Eylül 2018'de İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri İstanbul'da ikamet eden ve 18 yaşını doldurmuş bireylerden toplanmıştır. Araştırmada veri toplamak için online anket yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında 512 anket formu toplanmış; ancak özel hastanelerden hizmet almayan veya araştırmaya farklı illerden katılan katılımcıların anket formları (126 adet) değerlendirmeye alınmamıştır. Bundan dolayı veri analizlerinde 386 adet anket formu kullanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde, katılımcıların kurumsal imaj algı düzeyinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümdeki ifadeler Derin ve Demirel (2010: 177) tarafından geliştirilen ve 7 maddeden oluşan Kurum İmajı Ölçeğinden uyarlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların hastane bağlılığı düzeyinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümdeki ifadeler Erdem vd. (2008: 102) tarafından geliştirilen ve 11 ifadeden oluşan Hasta Bağlılığı Ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler, 5'li Likert tipi ölçekle "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=kısmen katılıyorum", "4=katılıyorum" ve "5=kesinlikle katılıyorum" seçenekleri ile ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Kurumsal imaj algısının belirlenmesi için kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,89, hastane bağlılığı düzeyini belirlemek için kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ise, 0,92 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğinde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesinde ise, açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Kurumsal İmaj Algısı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
2.4. Hizmet aldığım özel hastaneyi başkalarına tavsiye ederim.	0,84
2.2. Hizmet aldığım özel hastanenin hizmetlerinden memnunum.	0,84
2.3. Hizmet aldığım özel hastaneye tekrar gitmeyi düşünürüm.	0,82
2.1. Hizmet aldığım özel hastane şimdiye kadar beklentilerimi karşıladı. Gelecekteki beklentilerimi de karşılar.	0,80
2.5. Hizmet aldığım özel hastane saygın bir kuruluştur.	0,75
2.6. Hizmet aldığım özel hastanenin hasta öncelikli	0,71

bir işleyişi vardır.

2.7. Hizmet aldığım özel hastane çağdaş ve modern bir tesise sahiptir. 0,69

Kurumsal imaj algısı ile ilgili ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan analizlerde KMO değeri 0,89, Bartlett testi de ( $p < 0,01$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğu ve değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekteki ifadeler, toplam açıklanan varyansı % 60,68 olan, 7 maddeden oluşan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Hastane Bağlılığı İle İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
3.10. Hizmet aldığım özel hastane beklentilerimi en iyi şekilde karşılar.	0,83
3.7. Tekrar sağlık hizmeti ihtiyacım olsa yine hizmet aldığım özel hastaneyi tercih ederim.	0,81
3.9. Hizmet aldığım özel hastanenin müşterisi olmaktan memnunum.	0,80
3.2. Arkadaşlarıma ve çevremdeki diğer insanlara hizmet aldığım özel hastaneyi tavsiye ederim.	0,77
3.11. Bana en uygun sağlık hizmetini hizmet aldığım özel hastanenin verdiğini düşünüyorum.	0,77
3.5. Hizmet aldığım özel hastanede kendimi evimde gibi hissediyorum.	0,75
3.3. Hizmet aldığım özel hastanenin hizmetlerinden şimdiye kadar bir hoşnutsuzluğum olmadı.	0,72
3.1 Hizmet aldığım özel hastaneyi tercih etmemin nedeni diğerlerine göre daha kaliteli hizmet vermesindedir.	0,71
3.8. Diğer hastaneler daha iyi hizmet sunmuş olsalar bile hizmet aldığım özel hastaneyi kolay kolay bırakmam.	0,71
3.4. Fazladan para verecek olsam bile yinede hizmet aldığım özel hastaneyi tercih ederim.	0,71
3.6. Hizmet aldığım özel hastanenin çalışanlarının özel ilgi gösterdiklerini hissediyorum.	0,69

Hastane bağlılığı ile ilgili ölçeğin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için yapılan analizlerde KMO değeri 0,95, Bartlett testi de ( $p < 0,01$ ) anlamlı bulunmuştur. Bu

sonuçlara göre, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğu ve değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda ölçekteki ifadeler, toplam açıklanan varyansı % 57,06 olan, 11 maddeden oluşan tek faktör altında toplanmıştır. Bu sonuçlara göre ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı belirlenmiştir.

### 3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan veri analizlerinde tanımlayıcı istatistikler (frekans, yüzde dağılımları, ortalama, standart sapma gibi) hesaplanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda verilerin normal dağılımdan gelmediği belirlendiğinden ( $p < 0,05$ ) kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman's korelasyon analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular % 95 güven aralığında ve % 5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

## 4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 219 kişi (% 56,7) kadın, 167 kişi ise (% 43,3) erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına dağılımına bakıldığında, 218 kişinin (% 56,5) 25 veya altı yaş aralığında, 104 kişinin (% 26,9) 26-35 yaş aralığında, 43 kişinin (% 11,1) 36-45 yaş aralığında, 21 kişinin de (% 5,4) 46 veya üzeri yaş aralığında dağıldığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 111 kişinin (% 28,8) lise veya altı, 107 kişinin (% 27,7) ön lisans, 157 kişinin (% 40,7) lisans, 11 kişinin de (% 2,8) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan 270 kişi (% 69,9) bekar, 116 kişi de (% 30,1) evlidir.

**Tablo 3:** Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	n	Ortalama	Standart Sapma
Kurumsal İmaj Algısı	386	3,51	0,68
Hastane Bağlılığı	386	3,16	0,74

Tablo 3'e göre katılımcıların kurumsal imaj algısının olumlu olduğu, hastane bağlılığı düzeyinin ise, orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4:** Kurumsal İmaj Algısı İle Hastane Bağlılığı İlişisine Dair Korelasyon Analizi

	Hastane Bağlılığı	
	r	0,796
<b>Kurumsal İmaj Algısı</b>	p	,000
	n	386

Tablo 4’de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre, kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır ( $p < 0,05$ ). Korelasyon katsayısına göre ( $r = 0,796$ ), kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir ilişki vardır.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmayla sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişkinin özel hastaneler açısından ortaya konulması amaçlanmıştır; bu amaca yönelik olarak “Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında pozitif yönlü ilişki vardır” hipotezi geliştirilmiştir. Hipotezi test etmek için yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yer alan benzer araştırmaların sonuçları da bu sonucu desteklemektedir (Akbolat vd. 2017: 71; Önder ve Bayın 2014: 130). Bu sonuca göre sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısının olumlu olması, sağlık tüketicilerinin hastane bağlılığını arttırmaktadır.

Bu çalışmayla ulaşılan bir başka sonuç ise, katılımcıların kurumsal imaj algısının olumlu olduğudur. Bayın (2013: 62-63) ve Derin ve Demirel’in (2010: 177) çalışmaları her ne kadar özel hastanelere yönelik olmasa da elde etmiş oldukları sonuçlar bu sonuçla benzerlik göstermektedir. Kurumsal imajın tüketicilerin, çalışanların, yatırımcıların, diğer paydaşların ve toplumun kuruma ilişkin davranışlarını, tutumlarını ve kararlarını doğrudan etkileme potansiyeline sahip olması nedeniyle bu sonuç özel hastaneler açısından istenilen bir sonuçtur. Araştırmayla katılımcıların hastane bağlılığı düzeyinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Özel hastaneler bu sonucun daha yüksek çıkmasını isterler; çünkü yoğun rekabetin yaşandığı sektörde hastaneler, ayakta kalabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için hastaneye bağlı tüketicilere ve hastalara sahip olmak isterler.

Sağlık tüketicilerinin kurumsal imaj algısı ile hastane bağlılığı arasındaki ilişki ve olumlu kurumsal imaj algısının hastanelere sağladığı faydalar dikkate alındığında, hastanelerin kurumsal imajlarının olumlu olması için bazı çalışmalar yapması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

AGYEI, Paul Mensah ve KILIKA, James M., (2014), “Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya”, **Management Studies**, II, 5: 299-308.

AKBOLAT, Mahmut, DURMUŞ, Ayhan, ÜNAL, Özgün, AMARAT, Mustafa ve FAZLA, İbrahim, (2017), “Hastaların Kurumsal İmaj Algılarının Hastane Bağlılıklarına Etkisi”, **European Journal of Educational & Social Sciences**, II, 2: 67-76.

AKSOY, Ramazan ve BAYRAMOĞLU, Vecdi, (2008), “Sağlık İşletmeleri için Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, IV, 7: 85-96.

BAL, Mustafa, (2012), "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, II, 1: 219-241.

BAYIN, Gamze, (2013), "Hastanelerde Kurumsal İmaj ve Hasta Bağlılığı İlişkisi: Ankara Eğitim ve Araştırma Hastanesi ile İbni Sina Hastanesi'nde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

BAYIN, Gamze ve ÖNDER, Ömer Rifki, (2013), "Ankara'da Bir Üniversite ve Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesine Başvuran Poliklinik Hastalarının Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, XVI, 2: 105-121.

DERİN, Neslihan ve DEMİREL, Erkan T., (2010), "Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği", **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, XIII, 2: 155-193.

ERDEM, Ramazan, RAHMAN, Süheyla, AVCI, Levent, DEMİREL, Bülent, KÖSEOĞLU, Seda, FIRAT, Gülhan, KESİCİ, Tuğba, KIRMIZIGÜL, Şule, ÜZEL, Seda ve KUBAT, Cemile, (2008), "Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 31: 95-110.

EROĞLUER, Kemal, (2013), "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, XIII, 4: 29-46.

FATT, James Poon Teng, WEI, Meng, YUEN, Sze ve SUAN, Wee, (2000), "Enhancing Corporate Image in Organisations", **Management Research News**, XXIII, 5/6: 28-54.

GÜLEÇ, Şadiye Nur, (2017), "Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü", **SOBİDER: Sosyal Bilimler Dergisi**, 16: 275-292.

HASAN, Edi ve KHUZAINI, Budiyanto, (2018), "Satisfaction Mediating the Effect of Nursing Service Quality and Hospital Image on Patient Loyalty", **International Journal of Economics, Business and Management Research**, II, 2: 456-465.

KARAKÖSE, Turgut, (2007), "Örgütlerde İtibar Yönetimi", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, 11: 1-12.

ÖNDER, Ömer Rifki ve BAYIN, Gamze, (2014), "Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara'da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, VI, 4: 120-138.

ÖZATA, Musa ve SEVİNÇ, İsmail, (2009), "Hastanelerde Kurumsal İmajın Ölçülmesinde Dikkate Alınması Gereken Faktörlerin Belirlenmesi", **Journal of Azerbaijani Studies**: 59-74.

SEMERCİ, Nilay, (2016), "Health Determinants in Business Enterprise Image", **Journal of Strategic Research in Social Science**, II, 2: 17-38.