



e-ISSN: 2630-631X

Article Type
Research ArticleSubject Area
Healthcare ManagementVol: 8 Issue: 64
Year: 2022 OCTOBER
Pp: 1809-1818Arrival
21 July 2022
Published
25 October 2022
Article ID 64696Doi Number
<http://dx.doi.org/10.29228/8/smryj.64696>

How to Cite This Article
Rende, Y. & Akbulut
Dursun, Ö. (2022).
“Sağlık Kurumlarında
Hizmet Kalitesinin Hasta
Memnuniyeti, Tekrar
Tercih Etme Ve Tavsiye
Etme Niyetine Etkisi:
Sivas İli Örneği”,
International Social
Mentality and
Researcher Thinkers
Journal, (Issn:2630-
631X) 8(64): 1809-1818



Social Mentality And Researcher
Thinkers is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License.

Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti, Tekrar Tercih Etme Ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Sivas İli Örneği

The Effect Of Service Quality In Health Institutions On Patient Satisfaction, Re-Choosing And Recommendation Intention: Case Of Sivas Province

Yeliz RENDE¹ Özlem AKBULUT DURSUN²

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, Türkiye

² Dr. Öğretim Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet Sosyal Bilimler MYO, Büro Hizmetleri Ve Sekreterlik Bölümü, Sivas, Türkiye

ÖZET

Bu çalışmanın amacı özel sağlık kuruluşundan hizmet almış bireylerin, sunulan hizmete yönelik kalite algılarını, hizmet kalite algılarının memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine etkisini ortaya koymaktır. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler Sivas ilinde özel bir hastaneden hizmet almış farklı demografik özelliklere sahip bireylerden anket yöntemi ile toplanmış ve 329 adet değerlendirilebilir anket elde edilmiştir. Araştırma Sivas ilinde hizmet sunan tek özel hastane çerçevesinde son bir yıl içerisinde hizmet almışlar üzerinden yapılmış, 18 yaş altı bireyler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Veri toplamada Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen ve beş alt boyuttan oluşan SERVPERF Ölçeği; Voss vd. (1998) tarafından geliştirilen Memnuniyet Ölçeği; Hoşgör (2019) tarafından çalışmalardan derlenerek oluşturulan Tekrar Tercih Etme Niyeti Ölçeği ve Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın amacına bağlı olarak yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; sağlık kuruluşunun yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliği ile çalışanların bilgi, nezaket ve güven verme yeteneklerine ilişkin kalite algısının sağlık hizmeti alıcılarının memnuniyetlerinin %64'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Sağlık kuruluşunun tesis, ekipman, personel görünümü, hizmeti güvenilir bir şekilde yerine getirme yeteneği, bireysel ilgisi ve yardım etme konusundaki istekliliğine yönelik kalite algısının sağlık hizmeti alıcılarının sağlık kuruluşunu başkalarına tavsiye etme niyetlerinin %59,8'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca sağlık kuruluşunun gösterdiği özen, personel görünümü, sahip olduğu ekipman, hızlı hizmet sunma, yardım etme ve güven verme yeteneğine ilişkin kalite algısının sağlık hizmeti alıcılarının sağlık kuruluşunu tekrar tercih etme niyetlerinin %49,8'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Hasta Memnuniyeti, Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti

ABSTRACT

This study aims to reveal the effect of service quality perceptions of individuals who received service from a private health institution on their satisfaction, re-preference, and recommendation intentions. We used the convenience sampling method in the study and collected the data from individuals with different demographic characteristics who received service from a private hospital in Sivas and obtained 329 usable questionnaires. We used the SERVPERF Scale, which was developed by Cronin and Taylor (1992) in data collection and consists of five sub-dimensions; Voss et al. (1998) Satisfaction Scale developed by; The Intention to Recommend Scale and the Intention to Recommend Scale, compiled by Hoşgör (2019) from studies. According to the findings of the regression analysis carried out regarding the purpose of the study; It has been determined that the willingness of the health institution to help and provide faster service and the quality perception of the employees' ability to give information, courtesy, and confidence explain 64% of the satisfaction of the health service recipients. It was determined that the quality perception of the facility, equipment, personnel appearance, ability to perform the service reliably, individual interest, and willingness to help explain 59,8% of the health care recipients' intention to recommend the health institution to others. In addition, it has been determined that the quality perception of the health institution regarding the care shown, the appearance of the personnel, the equipment it has, the ability to provide faster service, help, and confidence explains 49,8% of the health care recipients' intention to choose the health institution again.

Keywords: Perceived Service Quality, Patient Satisfaction, Re-preference Intent, Intention to Recommend

GİRİŞ

Sağlık ve sağlık hizmeti sunumu, insanın varlığını sürdürdürebilmesinde, daha kaliteli bir yaşam standardı oluşturmasında ve sağlıklı yaşam halinin korunmasında her bir birey için büyük önem arz etmektedir. Bu çerçevede sağlık hizmetlerinin kalite düzeyi, ülkelerin sosyal ve ekonomik açıdan gelişmişlik boyutunun da bir işareti olarak değerlendirilmektedir. Sağlık hizmetleri; hizmetin verilmesi, finanse edilmesi, tedarik süreçleri ve paydaşları gibi çok boyutlu ve kapsamlı süreçlerden oluşmaktadır. Bu açıdan, sağlık kurumlarının sundukları hizmetlerin kalitesinin ölçülebilmesi, bu süreçlerin tamamını içine alacak bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir (Zerenler, Ögüt, 2007).

Günümüzde, bireylerin sağlıklarına önem göstermesi, bu konudaki bilinç düzeylerinin ve beraberinde beklentilerinin artması sağlık işletmelerini daha iyi hizmet sunma hususunda itici rol üstlenmektedir. Bunun neticesinde de sağlık işletmeleri kendilerinden hizmet alanların sunulan hizmeti nasıl algıladığı ve ne oranda memnuniyet duyduğu, varsa sorunların nasıl giderileceği, memnuniyet halinin nasıl artırılacağı gibi hususlarda çalışmalar yapmaktadır. Özellikle son yıllarda ülkemizde özel sağlık kuruluşlarının yaygınlaşması, devletin sunduğu imkânlarla her bir vatandaşın özel hastanelerden yararlanabilir hale gelmesi bir rekabet ortamı doğurmakta ve hizmet kalitesinin, memnuniyetin, hasta bağlılığının önemini açığa çıkarmaktadır. Yaşanan değişim ve dönüşümler sonucunda sağlık kuruluşları kendilerini yeniden yapılandırmakta, hizmet kalite anlayışlarında bir standart ortaya koymakta, her bir hastanın memnuniyetini önemsemektedir. Bu noktada



kuruluşlar her kademede daha kaliteli hizmet sunma yönünde gayret göstermekte, sorunları anında çözüme kavuşturacak sistemler geliştirmekte, memnun olan hastaların tekrar tercih etme ve çevrelerine tavsiye etme isteklerini harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada Sivas ilindeki özel bir hastaneden hizmet alanların algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine etkileri incelenmektedir.

Dünya Sağlık Örgütüne göre sağlığın tanımı; “yalnızca hastalık veya sakatlık durumunun olmayışı değil, bedensel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali” şeklindedir (World Health Organization). Dünya Sağlık Örgütünün yaptığı bu tanımda sağlığın; fiziksel, ruhsal ve sosyal olmak üzere çeşitli boyutlardan oluştuğu ve bunların dengeli bir halde bir araya gelmeleriyle sağlıklı olma halinin sürdürülebileceği belirtilmektedir. İnsanlar için son derece büyük öneme sahip olan sağlıklı olma halinin kalitesi ve düzeyinin artması yönünde yapılan tüm çalışmalar sağlık hizmetleri kavramıyla anlatılabilir (Arısoy, 2017). Sağlık Hizmeti kavramı, sağlık alanının temelini oluşturan Asıl Sağlık Hizmetleri'nin, daha kısa olarak ifade edilmesidir. Günümüzde sağlık hizmetleri, “sağlık” için çıktı, ürün, hizmet, sonuç gibi paydaları oluşturan tüm kişi, kurum ile bu alanda yürütülen tedbir, tarama, teşhis, tedavi ve sonrası hizmetler gibi üretimleri kapsamaktadır (Sargutan, 2005).

Sağlık hizmetlerinin uygulanmasında kalite kavramı; uluslararası alanda da kabul edilmiş standartlara uygun tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin yanı sıra, hizmetin sunulduğu tüm aşamalarda hastaların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması olarak ifade edilebilir (Tengilimoğlu, 2020). Caldwell'e (1998) göre ise sağlık hizmeti kalitesi; bireyin sağlık durumunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukları durdurmaya çalışmak bununla birlikte iyileşmeyi sağlamak adına yürütülen tüm çabaları kapsamaktadır. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Sağlıkta Kalite Sistemi'nin amacını; “Türkiye’de sağlık hizmetinin etkin, etkili, verimli, zamanında ve adaletli bir şekilde sunulmasını sağlarken; hizmeti alan ve sunan güvenliği ile hasta ve çalışan memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaktır” şeklinde ifade etmektedir (SHGM, 2020).

Sağlık kurumlarında hasta memnuniyeti, genel olarak hastaların beklentilerinin karşılanması ya da beklenti ve dilediklerinin üzerinde hizmet sunulması olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre hasta memnuniyetini belirleyen iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki hasta beklentileridir. Hastaların sağlık kuruluşlarında bulmak istedikleri bilimsel, yönetsel ve davranışsal nitelikler olarak adlandırılan beklentiler; bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyo-ekonomik özellikleri ve sağlık alanındaki geçmiş tecrübelerine göre farklılık göstermektedir. Hasta memnuniyetini belirleyen ikinci unsur ise bireyin aldığı hizmeti algılama halidir. Bu hizmeti değerlendirme safhasında da hastalar yukarıda bahsedilen demografik özellikleri ve tecrübelerinden etkilenmektedirler. Bir tüketici beklediğine ulaşırsa kuruluşun sunduğu hizmetten tatmin olmakta iken beklediğinden fazlasını aldıdaysa memnun olmaktadır. Memnun olmuş bir müşterinin de yeniden işletmeyi ziyaret etme olasılığı büyük oranda bulunmaktadır (Zor & Biçer, 2020). Sağlık hizmetlerinden yararlanan birey, verilen hizmetten tatmin olma haline göre yeniden aynı hizmeti satın alıp almamaya karar vermektedir (Kavuncubaşı, 2000). Bu noktada da hizmetten yararlananların davranışsal niyetleri önem kazanmaktadır. Davranışsal niyet genel olarak, hizmetin satın alınmasının ardından tüketicinin sergileyeceği tutum, davranış kısaca eylemi ifade etmektedir. Tüketicilerin kendilerine sunulan hizmetin sonucuna yönelik hissedecekleri olumlu ya da olumsuz duyguları, hizmeti aldıkları kuruluş hakkındaki yaklaşımlarını ve sonrasında ortaya koyacakları davranışsal niyetlerini de büyük oranda etkilemektedir (Dölarıslan, 2013). Smith ve arkadaşları (1999) ise çalışmalarında davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olmak üzere iki grupta değerlendirmektedir. Tekrar satın alma (tercih etme) davranışı, işletmeye daha çok ödeme yapma ya da firmadan ayrılma gibi kuruluşun finansal yapısını direkt ilgilendiren hususlar ekonomik davranışsal niyetler çatısı altında toplanmaktadır. Bununla birlikte şikâyet etmek ya da olumlu olumsuz görüşleri ağızdan ağıza iletişim ile aktarmak gibi konular da sosyal davranışsal niyetleri oluşturmaktadır (Lyon & Powers, 2004; Zeithaml vd, 1996). Yine Zeithaml ve arkadaşlarına (1996) göre müşterilerin pozitif niyetlerinin muhtemel sonuçları firma ile ilgili olumlu görüş bildirmek, başkalarına tavsiye etmek, tekrar tercih etme eylemi gerçekleştirerek firmanın sadık müşterisi haline dönüşmek, daha çok hizmet satın almak ve yüksek ücret ödemeye razı olmaktır. Buna karşılık müşterilerin olumsuz davranışsal niyetlerinin olumsuz olası sonuçları ise firmaya yönelik olumsuz cümleler kurmak, şikâyet etmek, işletme ile bağı en aza indirmek ya da hiç alışveriş yapmamak şeklindedir.

LİTERATÜR ÖZETİ

Sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini araştıran, hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine etkilerini ortaya koyan aşağıdaki çalışmalara rastlanmıştır.

Wilson (1994) sağlık hizmet kalitesinin boyutları, memnuniyet düzeyi ve fiyat arasındaki ilişkileri araştırmıştır. ABD’de yapılan çalışmada hastaların memnuniyetinin, teknik kaliteden bağımsız olarak, kişilerarası iletişimin kalitesi ve tedavi süresi ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Choi ve arkadaşlarının (2005) Güney Kore’de gerçekleştirdikleri hizmet kalitesi boyutları ve hasta tatmini arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarına göre kaliteli hizmet algısına en fazla etki eden unsur doktorlar dışında yer alan sağlık çalışanlarının davranış ve ilgisi oluşturunca; bunu takip eden sıralarda ise tedavi süreci ve doktorların ilgisi yer almıştır.

Bireylerin sağlık hizmetine yönelik algıladıkları kalite ve hastane tercih nedenlerini araştırmayı amaçlayan Zerenler ve Öğüt (2007), çalışmalarında hastane tercihine en fazla etki eden faktör olarak sosyal güvenlik kurumu ile anlaşma bulunmuştur. Tercih etkileyen ikinci neden tavsiye olurken, üçüncü sırada hekimin tanınırlığı yer almıştır. Aynı çalışmada algılanan hizmet kalitesinin unsurları olarak da fiziksel ortam, kaliteli hizmet ve yeme-içme hizmetleri öncelik olarak belirlenmiştir.

Demirel ve arkadaşları (2009), hastaların algıladığı hizmet kalitesinin, hastane tercihi ve tavsiye etme niyetlerine etkisini incelemişlerdir. Hastaların %80’i yeniden hizmet almak üzere tekrar aynı hastaneyi ziyaret edeceklerini ve diğer insanlara da tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile hastaneyi tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme arasında olumlu ilişkinin bulunduğu araştırmada, kuruma duyulan itimat ile tavsiye etme ve tekrar tercih etme arasında kuvvetli bir bağ bulunmuştur.

Yılmaz (2011) tarafından yapılan araştırmada; sağlık alanında hizmet alanların tavsiye alma – tavsiye verme alışkanlıkları ve tavsiyesine güvenilen kişilerin hangi özelliklere sahip olduğu, bununla birlikte hizmetten memnuniyet duyanların tepkilerinin ölçülmesi ile bu tepkilerin sosyo-demografik özellikleriyle ilişkisi incelenmiştir. İstanbul’da üç büyük devlet hastanesinde yüz yüze görüşme şeklinde yapılan ve 400 değerlendirilebilir ankete ulaşılan araştırma sonucunda katılımcılardan %95’inin tavsiye ile sağlık kuruluşu ve hekim tercihi yaptığı anlaşılmıştır.

Romanya’da, Purcarea ve diğerleri (2013) tarafından hizmet kalitesi algısını ölçmeye yönelik yapılan araştırmada sağlık hizmeti alıcılarının kalite algısı sıralamasında güvenilirlik, bağlılık ve empati üst sırada yer alırken, fiziki özelliklere yönelik memnuniyet düşük bulunmuştur.

Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin algılanan hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti üzerindeki etkisini inceleyen Öz ve Uyar (2014); algılanan hizmet kalitesi ve memnuniyetin tavsiye üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hizmete yönelik kalite algısında ise en üst düzey beklenti doktor ve hemşirelerin güvenilirliği ile bilgi düzeylerinin yeterli olmaları olarak saptanmıştır.

Çalışmasında; hastalar tarafından algılanan hizmet kalitesi açısından kamu ve özel sağlık kurumları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koyan Bişgin (2018), doktorlar harici diğer sağlık personeli ile hastanede verilen yeme-içme hizmetlerine yönelik kalite algısının memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Tarcan ve Balçık (2020) çalışmalarında özel hastanelerin zamanı doğru yönetme, fiziksel olanaklar, nezaket, empati yeteneği, teknolojik ekipman ve hijyen açısından kamu hastanelerine kıyasla daha avantajlı olduğunu saptanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sivas ilinde hizmet sunan özel bir hastaneden sağlık hizmeti satın alanların algıladıkları hizmet kalitesinin hizmetten duydukları genel memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine etkisinin incelendiği çalışmada; araştırma verileri Mart 2021-Nisan 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler Sivas ilinde özel bir hastaneden hizmet almış farklı demografik özelliklere sahip 350 bireyden internet ortamında toplanmış olup 329 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Nicel yöntemle dayalı yapılan pek çok araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da birtakım kısıtları bulunmaktadır. Katılımcılardan 18 yaş altı olanlar araştırmaya dâhil edilmemiş, hastaneden son bir yıl içerisinde hizmet almamış olan sağlık hizmeti alıcıları da değerlendirilmemiştir. Bununla birlikte katılımcılardan cevapların bir defada toplanmış olması, zaman içerisinde katılımcıların algılarının nasıl ve ne yönde değişim gösterdiğinin anlaşılması açısından bir kısıtlılık oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik gerekçelerle araştırma evreninin genişletilememesi de bir diğer sınırlılık konusudur.

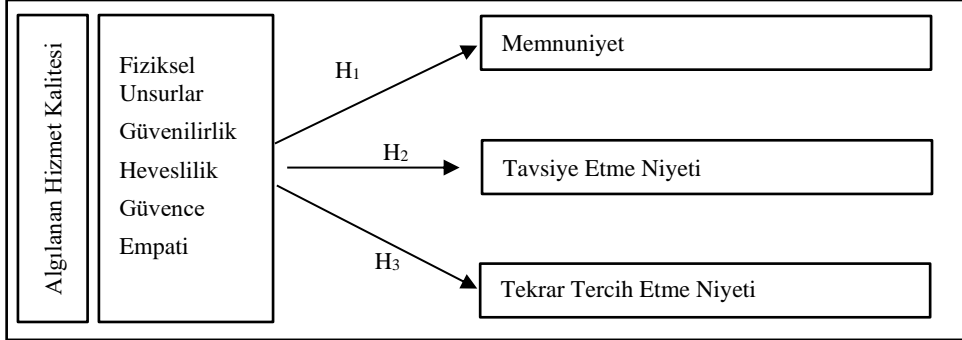
Veri Toplama Araçları

Çalışmada; Cronin ve Taylor (1992) tarafından algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla 22 değişkenden ve beş alt boyuttan oluşan SERVPERF ölçeği; memnuniyeti ölçmek amacıyla Voss vd. (1998) tarafından oluşturulan ve 3 değişkenden oluşan Genel Memnuniyet Ölçeği kullanılmıştır. 3 değişkenden oluşan Tavsiye Etme Niyeti Ölçeği ve 4 değişkenden oluşan Tekrar Tercih Etme Niyeti Ölçeği ise Hoşgör (2019)’ün çalışmasında kullandığı ölçeklerdir. Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi (performansı), genel

memnuniyetleri, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini belirlemek için 5'li Likert Ölçeği ile (5=Kesinlikle Katılıyorum.....1=Kesinlikle Katılmıyorum) hazırlanan ifadelerle katılma dereceleri sorulmuştur.

Araştırma Modeli

Bu çalışmayla sağlık hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine, tekrar tercih etme ve tavsiye niyetine etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç ve beklentiler doğrultusunda geliştirilen araştırma modeli Şekil 1.'de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik belirlenen hipotezler şunlardır:

H₁: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesinin genel memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H_{1a}: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının genel memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesinin tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2a}: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar tercih etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3a}: Sağlık hizmeti alıcılarının algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının tekrar tercih etme niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Geçerlilik için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış; güvenilirlik için ise Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Geçerlilik çalışmalarında daha önceden geliştirilen ölçeklerle elde edilen verilerin geçerliliği incelenirken doğrulayıcı faktör analizi tavsiye edilen yöntemdir (Thompson, 2004). DFA'da modellerin veriye uygunluğunu sınamak için CFI, TLI, RMSEA ve SRMR değerleri kullanılmıştır. Verilerin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra, elde edilen boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Daha sonra algılanan hizmet kalitesinin genel memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti üzerine etkisini görmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde Mplus 8.2 ve SPSS 22.0 istatistiksel veri analiz paket programları kullanılmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sayı	%	Eğitim	Sayı	%
Kadın	117	35,6	İlkokul ve altı	8	2,4
Erkek	212	64,4	Lisans	182	55,3
Toplam	329	100,0	Lisansüstü	79	24,0
Yaş	Sayı	Yüzde	Lise	55	16,7
18-25 arası	37	11,2	Ortaokul	5	1,5
26-35 arası	108	32,8	Toplam	329	100,0
36-50 arası	135	41,0	Gelir	Sayı	Yüzde
51-65 arası	41	12,5	3000 ₺v altı	18	5,5
65 yaş ve üstü	8	2,4	3000-5000₺arası	65	19,8
Toplam	329	100,0	5000-7000 ₺arası	96	29,2
Medeni Durum	Sayı	Yüzde	7000-9000 ₺arası	46	14,0
Bekar	97	29,5	9000 ₺ve üzeri	104	31,6
Evli	232	70,5	Toplam	329	100,0
Toplam	329	100,0			

Tablo 1. incelendiğinde çalışmaya katılanların %64.4'ünün erkek olduğu, %41,0'nın 36-50 yaş arasında ve %70,5'inin evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %55.3'ünün lisans, %24,0'ının ise lisansüstü mezunu olduğu; gelir seviyeleri bakımından ise yaklaşık %32,0'nın 9000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. DFA analizlerinde tahmin (estimation) yöntemi olarak Maximum Likelihood kullanılmıştır. Analizlerde maddelerin yükleri belirlenen boyutlar altında 0.30'dan düşük bir faktör yüküne sahip olduğunda analizden çıkarılmıştır. Kalan maddeler ve boyutlar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 2. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin DFA Model Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Ki-Kare (X^2)	191.90	
Serbestlik Derecesi(sd)	94	
X^2/sd	2.04	$0 < Ki-kare/sd < 5$
RMSEA	0.056	$0.00 < RMSEA < 0.08$
SRMR	0.039	$0.00 < SRMR < 0.10$
CFI	0.96	$0.90 < CFI < 1.0$
TLI	0.95	$0.90 < TLI < 1.0$

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin model uyum değerleri hesaplanmış olup, X^2/sd oranı referans aralığının altında 2,04 olarak hesaplanmıştır. RMSEA 0,056 ile kabul edilebilir aralıkta olup CFI ve TLI değerleri de kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Model uyum değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir. Elde edilen model uyum indekslerine bakıldığında modelin veriye uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan Hizmet Kalitesi	St.Faktör Yükü	Standart Hata	t istatistik	Cronbach's Alpha	R ²
Fiziksel Unsurlar				0.813	
Hastane modern araç-gereç ve donanımına sahiptir.	0.701	0.053	13.133**		0.492
Hastanenin fiziksel imkânları görsel açıdan çekicidir.	0.683	0.048	14.329**		0.466
Hastane çalışanları temiz ve düzgün görünüşlüdür.	0.607	0.062	9.870**		0.369
Hast.kullanılan malzemeler modern ve kullanışlıdır.	0.893	0.024	37.258**		0.798
Güvenilirlik				0.871	
Hastanede hastalara, hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceği söylenir.	0.812	0.029	28.292**		0.659
Has.çal., hizmetleri mümkün olan en kısa sürede verir.	0.813	0.031	26.637**		0.661
Hastane, bir işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa o zamanda gerçekleştirir.	0.872	0.021	42.090**		0.761
Heveslilik				0.800	
Hastanede uygulanan işlemler ilk seferinde ve doğru olarak yapılır.	0.758	0.036	21.001**		0.574
Has.hizmetlerini söz verdikleri zamanda gerçekleştirir.	0.880	0.029	30.188**		0.774
Güvence				0.878	
Hastane çalışanları davranışlarıyla güven verirler.	0.883	0.023	37.661**		0.779
Has.per.ile ilişkilerimde kendimi güvende hissederim.	0.885	0.019	45.439**		0.783
Hastane çalışanları bana karşı kibardır.	0.691	0.043	15.988**		0.477
Hastane çalışanları, sorularına cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.	0.763	0.038	19.956**		0.582
Empati				0.848	
Has.ihtiyaçlarım doğrultusunda bireysel ilgi gösterilir.	0.876	0.022	39.347**		0.768
Hastane çalışanları, bana kendimi özel hissettirir.	0.834	0.031	27.014**		0.696
Has.çalışanları, menfaatlerimi her şeyin üstünde tutar.	0.729	0.035	20.941**		0.531
Genel Memnuniyet	St.Faktör Yükü	Standart Hata	t istatistik	Cronbach's Alpha	R²
				0.937	
Bu hastane tarafından verilen hizmetten memnun kaldım.	0.972	0.011	89.988**		0.945
Bu hast. sağlanan hizmet kalitesinden memnun kaldım.	0.944	0.018	53.062**		0.891
Bu hast. sağlanan hizmet seviyesinden memnun değilim.	0.826	0.033	25.391**		0.682
Tavsiye Etme Niyeti	St.Faktör Yükü	Standart Hata	t istatistik	Cronbach's Alpha	R²
				0.902	
Tavsiyem sorulduğunda bu hastaneyi öneririm.	0.823	0.038	21.831**		0.678
Çevremdeki kişileri bu hastaneden hizmet almaya teşvik ederim.	0.937	0.026	36.694**		0.878
Bu hastaneden hizmet aldığımı söylemekten gurur duyuyorum.	0.846	0.027	30.903**		0.716
Tekrar Tercih Etme Niyeti	Standart Faktör Yükü	Std Hata	t istatistik	Cronbach's Alpha	R²
				0.943	
Tekrar sağlık hizmetine ihtiyaç duyduğumda bu hastaneyi ilk tercihim	0.931	0.021	43.504**		0.867

olarak değerlendiririm.					
Daha sonrasında bu hastaneden sağlık hizmeti almaya devam etmeyi düşünüyorum.	0.908	0.020	45.255**		0.825
Tekrar bir seçim yapmak durumunda kalsam, yine bu hastaneyi tercih ederim.	0.922	0.017	53.804**		0.850

** p < 0.01

Tablo 3’de görüldüğü gibi Algılanan hizmet kalitesinin 5 boyutu olup her boyutun Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 6 madde faktör yükleri düşük olduğu için analizden çıkarıldıktan sonra Tablo 3’de verilen maddeler ve maddelerin ait olduğu boyutlar elde edilmiştir.

Genel memnuniyet, tavsiye etme niyeti ve tekrar tercih etme niyeti ölçeklerinin her birinde toplamda 3 değişken doğrulayıcı faktör analizine sokulduğu için model uyum indeksleri hesaplanamamıştır. DFA’da doymuş modellerde model uyum indeksleri hesaplanamamaktadır. Buna rağmen maddelerin faktör yükleri 0.30’un üzerinde olduğu ve açıklanan varyansların (R²) yüksek değerlere sahip olduğu için modelin veriyeye uygun olduğu söylenebilir.

Genel memnuniyet ölçeğinde 3 değişkenden elde edilen verilerin sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde 3 değişkenin de standart faktör yüklerinin 0,30’dan yüksek olduğu görülmektedir.

Tavsiye etme niyeti ölçeğinde 3 değişkenden elde edilen verilerin sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında 3 değişkenin de standart faktör yüklerinin 0.30’dan yukarı olduğu görülmektedir.

Tekrar Tercih Etme Niyeti ölçeğinde normalde 4 değişken analiz edilmiş fakat 3. değişken diğer değişkenlere göre daha düşük faktör yüküne sahip olduğundan ve model uyum indekslerini olumsuz yönde etkilediğinden dolayı analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 3 değişkenden elde edilen verilerin sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında 3 değişkenin de standart faktör yüklerinin 0,30’dan yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Öncelikle her bir ölçeğin boyutlarına ait değişkenlerin aritmetik ortalaması hesaplanıp faktör puanı olarak belirlenmiş ve bu puanların arasındaki ilişkileri incelemek için (Karadaş ve Salihoğlu 2020) Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmış ve Tablo 4’te gösterilmiştir. Sonrasında araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenleri sınamak üzere değişkenler arasında regresyon analizi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4. Korelasyon Katsayısı Sonuçları

	Memnuniyet	Tavsiye	Tercih	Fizikselunsurlar	Güvenilirlik	Cevaplana bilirlik	Güvence	Emp.
Memnuniyet	1							
Tavsiye	,750**	1						
Tercih	,760**	,842**	1					
Fizikselunsurlar	,580**	,570**	,514**	1				
Güvenilirlik	,674**	,573**	,523**	,627**	1			
Heveslilik	,714**	,701**	,640**	,583**	,791**	1		
Güvence	,766**	,687**	,639**	,625**	,716**	,740**	1	
Empati	,700**	,705**	,646**	,580**	,664**	,706**	,833**	1

** p < 0.01

Algılanan Hizmet Kalitesinin Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Analizi

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının memnuniyetleri üzerindeki etkisini derinlemesine görmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Algılanan Hizmet Kalitesinin Genel Memnuniyet Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri	VIF
	β	Std. Hata	β				
Sabit	-0,086	0,173	---		-0,493	0,622	
Fiziksel Unsurlar	0,105	0,056	0,085		1,888	0,060	1,858
Güvenilirlik	0,098	0,066	0,087		1,472	0,142	3,171
Heveslilik	0,252	0,065	0,233		3,870**	0,000	3,311
Güvence	0,475	0,081	0,396		5,879**	0,000	4,157
Empati	0,102	0,064	0,099		1,602	0,110	3,495
Bağımlı değişken: Genel Memnuniyet							
	R ²	R ² (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık		Durbin Watson
	0,647	0,642	118,414		0,000		1,810

Tablo 5’te yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 118,414 ve F anlamlılık değerinin ise 0,00 (p<0,005) olmasından dolayı regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon katsayısının anlamlılığını gösteren t istatistikleri fiziksel unsurlar (t=1,888;

p=0,060), güvenilirlik (t=1,472; p=0,142) ve empati (t=1,602; p=0,110) alt boyutları için anlamsızdır. Heveslilik (t=3,870; p=0,000) ve güvence (t=5,879; p=0,000) boyutlarının ise genel memnuniyet üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (H_{1a}). Tablo 5'teki veriler incelenmeye devam edildiğinde; düzeltilmiş R^2 değerinin 0,642 olduğu; genel memnuniyetteki değişimin %64,2'sinin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel unsurlar ve güvence tarafından açıklandığı yönünde ifade edilebilir. H_{1a} hipotezine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Genel Memnuniyet} = -0,086 + 0,252 * \text{Heveslilik} + 0,475 * \text{Güvence}$$

Algılanan Hizmet Kalitesinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Algılanan Hizmet Kalitesinin Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri	VIF
	β	Std. Hata	β				
Sabit	0,016	0,187	---		0,085	0,932	
Fiziksel Unsurlar	0,209	0,060	0,167		3,492**	0,001	1,858
Güvenilirlik	-0,182	0,071	-0,159		-2,552**	0,011	3,171
Heveslilik	0,453	0,070	0,411		6,454**	0,000	3,311
Güvence	0,156	0,087	0,128		1,797	0,073	4,157
Empati	0,332	0,068	0,317		4,848**	0,000	3,495
Bağımlı değişken: Tavsiye Etme Niyeti							
R^2		R^2 (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık		Durbin Watson
0,604		0,598	98,598		0,000		1,799

Tablo 6'da yer alan verilerden ANOVA test sonucu incelendiğinde; F değerinin 98,598 ve F anlamlılık değerinin ise 0,00 ($p < 0,005$) olmasından dolayı istatistiksel olarak regresyon modelinin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon katsayısının anlamlılığını gösteren t istatistikleri güvence (t=1,797; p=0,073) alt boyutu için anlamsızdır. Fiziksel unsurlar (t=3,492; p=0,001), güvenilirlik (t=-2,552; p=0,011), Heveslilik (t=-6,454; p=0,000) ve empati (t=4,848; p=0,000) alt boyutlarının ise tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir (H_{2b}). Ancak güvenilirlik alt boyutunun tekrar tercih etme niyeti üzerinde negatif etkisi vardır. Tablo 6'daki verilerin değerlendirilmesi sürdürüldüğünde; düzeltilmiş R^2 değerinin 0,598 olduğu; tavsiye etme niyetindeki değişimin %59,8'inin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve empati tarafından açıklandığı şeklinde ifade edilebilir. H_{2b} hipotezine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tavsiye Etme Niyeti} = 0,016 + 0,209 * \text{Fiziksel Unsurlar} - 0,182 * \text{Güvenilirlik} + 0,453 * \text{Heveslilik} + 0,332 * \text{Empati}$$

Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Analizi

Katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi alt boyutlarının tekrar tercih etme niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesinin Tekrar Tercih Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standardize Edilmemiş		Standardize Edilmiş		t İstatistiği	p Değeri	VIF
	β	Std. Hata	β				
Sabit	0,175	0,220	---		0,793	0,428	
Fiziksel Unsurlar	0,176	0,070	0,133		2,491**	0,013	1,858
Güvenilirlik	-0,179	0,084	-0,148		-2,128**	0,034	3,171
Heveslilik	0,425	0,083	0,365		5,135**	0,000	3,311
Güvence	0,213	0,103	0,166		2,078**	0,038	4,157
Empati	0,300	0,081	0,271		3,712**	0,000	3,495
Bağımlı değişken: Tekrar Tercih Etme Niyeti							
R^2		R^2 (Düzeltilmiş)	F		F Anlamlılık		Durbin Watson
0,506		0,498	66,135		0,000		1,734

Tablo 7'de bulunan verilerden ANOVA test sonucuna bakıldığında; F değerinin 66,135 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p < 0,005$) olmasından dolayı regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Regresyon katsayısının anlamlılığını gösteren t istatistikleri fiziksel unsurlar (t=2,491; p=0,013), güvenilirlik (t=-2,128; p=0,034), heveslilik (t=5,135; p=0,000), güvence (t=2,078; p=0,038) ve empati (t=3,712; p=0,000) alt boyutlarının tekrar tercih etme niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenebilir (H_{3a}). Ancak güvenilirlik alt boyutunun tekrar tercih etme niyeti üzerinde negatif

etkisi vardır. Tablo 7’deki verilerin değerlendirilmesi sürdürüldüğünde; düzeltilmiş R² değerinin 0,498 olduğu; tekrar tercih etme niyetindeki değişimin %49,8’inin algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel unsurlar, heveslilik, güvence ve empati tarafından açıklandığı yönünde değerlendirilebilir. H_{3a} hipotezine ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir:

$$\text{Tekrar Tercih Etme Niyeti} = 0,175 + 0,176 * \text{Fiziksel Unsurlar} - 0,179 * \text{Güvenilirlik} + 0,425 * \text{Heveslilik} + 0,213 * \text{Güvence} + 0,300 * \text{Empati}$$

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı; Sivas ilinde hizmet veren özel bir hastaneden sağlık hizmeti alanların algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerine etkisinin incelenmesidir. Katılımcıların %64,4’ü erkek, %41,0’ı 36-50 yaş arasında, %70,5’i evlidir. Eğitim durumları bakımından %55,3’ü lisans, %24,0’ı ise lisansüstü mezunu olan katılımcıların; %32,0’ının 9000TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesi aşamasında algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının sağlık hizmeti alıcılarının duydukları memnuniyete etkisini ortaya koymak üzere çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; ‘heveslilik’ ve ‘güvence’ boyutlarının hasta memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Heveslilik, sağlık kuruluşunda görev yapanların hastalara talep ettikleri hizmeti hızlı bir şekilde vermeye hazır ve istekli olmalarını ifade eder. Bununla birlikte hizmetin zamanında yapılmasını da kapsar. Güvence ise; hizmetin her bir aşamasında görev alan personelin bilgi düzeyiyle, nazik tutumları ve yetenekleriyle güven uyandırmaları anlamına gelmektedir. Her iki boyutun da temelinde insani tutum ve davranışlar yer almaktadır. O halde sağlık kuruluşunun personelinin seçiminden, yeterli oranda istihdamına, doğru pozisyonda görevlendirilmesinden, meslek içi eğitimlerinin sağlanmasına kadar çalışanlarına yönelik yaklaşımlar sergilemesi hastaneye karşı duyulan memnuniyeti de artıracaktır.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tavsiye etme niyetine etkisini ortaya koymak maksadıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel unsurlar, heveslilik ve empati boyutlarının tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tekrar tercih etme niyeti üzerindeki etkisini açığa çıkarmak üzere yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre; fiziksel unsurlar, heveslilik, güvence ve empati boyutlarının tekrar tercih etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin, güvenilirlik alt boyutunun ise negatif etkisinin olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre sağlık kuruluşlarının göz önünde bulundurması gereken önemli hususların başında hizmet kalitesi gelmektedir. Hastaneler sundukları kaliteli hizmet ile rekabetin giderek arttığı sektörde üstünlüğü sağlayabileceklerdir. Sağlık kuruluşunun sunduğu hizmete yönelik hasta ve yakınlarının zihinlerinde oluşan hizmet kalitesi algısının memnuniyeti, tavsiye etme ve tekrar tercih etme niyetlerini olumlu etkilediği bu araştırma dâhilinde açığa çıkmıştır. Araştırma bulguları, Choi ve diğerleri (2005), Cronin ve Taylor (1992), Zeithaml vd (1996), Bişgin (2018), Demirel vd, (2009) Wesso (2014), Öz ve Uyar (2014), Purcarea vd (2013) tarafından yapılan çalışma bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

“Algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tavsiye etme niyetine etkisi” ile “algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının tekrar tercih etme niyetine etkisi”ni görmek amacıyla yapılan regresyon analizlerinde her iki hipotezi de olumlu etkileyen ortak alt boyutların olduğu görülmektedir. Bu alt boyutlar; fiziksel unsurlar, heveslilik ve empati alt boyutlarıdır. Fiziksel unsurlar; hizmetin sunulduğu mekânın görünümü, kullanılan materyallerin niteliği, personelin düzeni gibi kuruluşa dair somut, fiziki yaklaşımları ele alırken, heveslilik ve empati alt boyutları insan unsurunu odağına almaktadır. Personelin hizmeti sunmaya istekli olması, hizmetin vaktinde sunulması gibi hususlar heveslilik alt boyutunda değerlendirilirken, hastayı anlama ve ona özenli davranma gibi yaklaşımlar da empati alt boyutunun kapsamındadır. Bu sonuçlar ışığında hastaların hastaneyi tekrar tercih etmesinde ve de başkalarına tavsiye etmelerinde sağlık kuruluşlarının; fiziksel yapılarını iyileştirmeleri, hasta beklentileri oranında düzenlemeleri gibi hususlar ile hastayla iletişimde beceri sahibi, anlayışlı, istekli, uzman bir kadroyla hizmet sunmalarının, olumlu anlamda etkili olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma Sivas ilinde hizmet sunan bir özel hastanede bir yıl içerisinde hizmet almış hastalar ile sınırlandırılmıştır. Daha genel sonuçlara ulaşmak adına çalışma sağlık kuruluşlarının tüm ülkedeki hastalarına yönelik yapılabilir ve daha genel verilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

1. Arısoy, D. Ş. (2017). “Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(3), 1079-1102.
2. Bişgin, F. (2018). “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama”. International Review of Economics and Management, 6(1), 150-72.
3. Caldwell, C. (1998). Sağlık Kuruluşlarında Stratejik Yönetim. (Çev.: O. Akınhay), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
4. Choi, K.-S., Lee, H., Kim, C., & Lee, S. (2005). “The Service Quality Dimensions And Patient Satisfaction Relationships İn South Korea: Comparisons Across Gender”, Age And Types Of Service. Journal of Services Marketing, 19(3), 140-149.
5. Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). “Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension”. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.
6. Demirel, Y., Yoldaş, M., & Divanoğlu, S. (2009). “Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Etme Üzerine Etkisi”. Akademik Bakış, 5(4), 1-14.
7. Dölarıslan, E. Ş. (2013). “Kalite, Değer ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Perakendecilik Sektöründe Alternatif Modellerin Değerlendirilmesi”. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 15-52.
8. Hoşgör, H. (2019). “Sağlık İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Stratejileri ile Hastaların Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
9. Karadaş H., A., ve Salıhoğlu E., (2020). Seçili Makroekonomik Değişkenlerin Konut Fiyatlarına Etkisi: Türkiye Örneği, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 16(1), 63-80
10. Kavuncubaşı, Ş. (2000). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
11. Lyon, D. B., & Powers, T. (2004). “The Impact on Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral intentions”. Journal of Services Marketing, 18(2), 114-121.
12. Öz, M., & Uyar, E. (2014). “Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(26),123-132.
13. Purcarea, V. L., Gheorghe, L., & Petrescu, C. (2013). “The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale”, Procedia Economics and Finance, 573-585.
14. Sargutan, A. (2005). “Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8(3), 400-428.
15. SHGM. (2020). <https://kalite.saglik.gov.tr/>. Aralık 28, 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: <https://kalite.saglik.gov.tr/TR-8785/turkiye-saglikta-kalite-sistemi.html> adresinden alındı
16. Smith, A. K., Bolton, R., & Wagner, J. (1999). “A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery”. Journal of Marketing Research, 31(3), 356-372.
17. Tarcan, G. Y., & Balçık , P. (2020). “Sağlık Hizmeti Kalite Algısını Etkileyen Faktörlerin Servper Modeli ile Belirlenmesi”, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 23(1), 81-92.
18. Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Siyasal Kitabevi, Ankara.
19. Thompson, B. (2004). “Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications”. Washington: DC: American Psychological Association.
20. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). “The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”. Journal of Marketing, 62(4), 46-61.
21. Wesso, A. D. (2014, May). The Perceived Quality of Healthcare Services and Patient Satisfaction in South African Public Hospitals: Ljubljana. South Africa: Faculty of Economics, University of Ljubljana.
22. WHO. (2018). “Delivering Quality Health Services: A Global Imperative for Universal Health Coverage”. Switzerland: World Health Organization.

23. Wilson, D. H. (1994). “The Relationships Between the Dimensions of Health Care Quality and Price: The Case of Eye Care”. *Medical Care*, 32(4), 175-182.
24. Yılmaz, E. (2011). “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 1-19.
25. Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
26. Zerenler, M., & Öğüt, A. (2007). “Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri Araştırması: Konya Örneği”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3),501-519.
27. Zor, M. G., & Biçer, D. (2020). Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi. *Business Management Studies: An International Journal*, s. 3655-3689