

NİĞDE DEVLET HASTANESİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

İbrahim YALÇIN*

Seçim KOÇAK*

ÖZET

Sağlık hizmetlerini yerine getirmekle görevli yönetim kademelerinin, bu görevlerini yerine getirirken kaliteyi önemsemeleri ve bu yönde girişimlerde bulunmaları, müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetine gereken özeni gösterip, çalışanlarla birlikte hastalara karşı memnuniyeti artırıcı faaliyetleri benimsemeleri gerekmektedir. Çoğu zaman aynı anlamda kullanılmasına rağmen müşteri memnuniyeti ile müşteri tatmini aynı kavramlar değildir. Tatmin, “istenen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme”(tdkterim, agis, 2009) ve “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanırken, müşteri memnuniyeti; bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu duygularının tamamı olarak tanımlanmaktadır. Tatminde doyum söz konusu iken, müşteri memnuniyetinde olumlu duygular söz konusudur. Bu çalışma sağlık sektöründe müşteri memnuniyetinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Keşifsel bir çalışma olduğu için hipotez üretilmemiştir. Niğde Devlet Hastanesinde çalışanlar ve hastalar üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın en önemli bulgusu, müşteri memnuniyetinin tam olarak uygulanmadığıdır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Hizmetleri, Hasta Tatmini, Müşteri Memnuniyeti

A STUDY ON COSTUMER SATISFACTION IN HEALT SECTOR OF NIGDE PROVIENCE

ABSTRACT

Management levels charged with performing health services are to appreciate the importance of service quality while fulfilling their duties and to make effort on entrepreneurial activities in this way. In this manner (likewise), they are to follow activities increasing patients' satisfaction collectively with employees in workplace and take care of customer relations and custoer satisfaction. Eventhough both “Customer Satisfaction” and “Customer Contentment” are used for the same meaning, they are not the identical concepts. The former, contentment, is defined as “Ensuring the realization of desired output, reaching the heart saturation and contentment saturation” while the latter, customer satisfaction, is defined as “The whole positive feelings(attitudes) of a customer on the value, character and properties of a service or a product yield by(provided by) a particular enterprise just after the usage. The matter in the former is saturation while that in the latter is positive feelings. In this paper, it is aimed to identify the role of customer satisfaction in health sector. Since the study follows a heuristic methodology, no hypothesis is made and tested (designed). The most significant symptom and diagnosis of study carried on Employees and Patients in Niğde State Hospital is the inadequacy (inefficiency) of customer satisfaction.

Key Words: Health, Health Services, Patient Satisfaction, Customer Satisfaction.

*Bu makale Yrd.Doç.Dr. İbrahim YALÇIN danışmanlığında Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Sağlık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Önemi: Niğde Devlet Hastanesinde Bir Araştırma” başlıklı Yüksek Lisans tezinin özetidir.

* Yrd.Doç.Dr. N.Ü.İ.İ.B.F. Yönetim ve Organizasyon A.B.D. Öğretim Üyesi

* N.Ü.S.B.E, Niğde Devlet Hastanesi

GİRİŞ

Günümüzün yoğunlaşan rekabet koşulları, işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkileri, rekabette üstünlük sağlayıcı önemli bir faktör olarak ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşmenin dayattığı yok edici rekabet koşulları altında işletme yöneticileri pazara dönük ve müşteri odaklı olmak durumundadırlar. Müşteri hizmetleri etkinliklerinin müşteri odaklı olarak belirlenmesi ve firmanın müşterilerine odaklanma yeteneğinin artırılması üstün nitelikli hizmet sunumunda yaşamsal bir öneme sahiptir. (Yalçın, 2005: 22-24).

Müşterilerle olan ilişkileri daha ileriye götürmek, müşteri davranışlarını doğru anlamak, istek ve ihtiyaçlarına tam cevap verebilmek ve böylece müşteri coşkusu yaratmak, amacını öncelik olarak benimseyen ve müşteri memnuniyeti odaklı örgütler, uzun dönemli amaçlarını daha kolay gerçekleştirebilen, müşterilerini daha iyi anlayarak onlara daha etkili hizmetler sunabilen ve müşterilerinin coşkusunu ve bağlılığını sağlayarak yeni müşteriler kazanabilen örgütler haline gelmiştir (Rcbadoor,agis,2009).

Artık müşteri istek ve beklentilerine istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kalitede cevap verebilen örgütler müşteri memnuniyetini sağlamada daha başarılı olmaktadır.

Buradan hareketle hastaneler de, müşterileri olan çalışanlarının ve hastalarının memnuniyetine daha fazla önem vermek zorundadırlar. Bu hem çağdaş yönetim anlayışının bir gereği hem de hızla yayılan insan hakları anlayışının bir yaptırımıdır. Önceden sadece “hasta” ve “çalışan” olarak kabul edilen insanlar artık “kral müşteri” olarak kabul edilmeli ve ona uygun politikalar uygulanmalıdır.

Uygulanan bu olumlu politikaların sonucunda, hastaneden memnun kalan iç ve dış müşteriler, o kurumun sadık birer müşterisi haline gelirler ve kurumu tercihlerinde ilk sıraya oturturlar. Bu da her iki tarafı tatmin eden bir durumdur.

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Yoğun rekabet koşullarının yaşandığı her sektörde örgütler mevcut müşterilerini elde tutmak ve yenilerini kazanmak için müşteri memnuniyetine önem vermek zorundadırlar.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması örgütler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir örgüt performansı oluşturur. Her sadık müşteri memnun edilmiş müşteridir ancak her memnun edilmiş müşteri sadık müşteri değildir. Memnun olmuş müşterilerin örgüte katkıları şu şekilde sıralanabilir(Çatı, Koçoğlu, 2008: 173-174):

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Müşteriler işletmeye sadık hale gelir.
- Müşteriler rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı daha az duyarlı olur.

Sağlık hizmetlerinin müşterileri hastalardır, onların memnuniyeti sağlık sektörü için vazgeçilmez bir unsurdur. Bir yöneticinin çalışanlarının mutluluğu için bir şeyler yapmaya çalışması çok güzel bir davranıştır. Ancak, başka firmaların yaptıklarını taklit ederek kendi çalışanlarını memnun etmeye çalışmak etkili bir davranış değildir. Önemli olan işletmenin firma kültürüne uygun, çalışanların memnun olacağı ve çalışanları şirkete bağlayacak araçları kullanmaktır. Bunun için çalışanların iyi tanınması gerekmektedir (Plusvalue, agis, 2008a).

Tüketici memnuniyeti araştırmalarının önde gelen isimlerinden birisi olan Richard L. Oliver; tüketici memnuniyetini “tüketicinin tatmin olma tepkisi”, daha geniş anlamıyla, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara göre, tanımı yapılan tatminin sağlanması için en azından iki belirleyici faktör gerekmektedir. Bunlar, ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir sonuç ve bu sonuçla karşılaştırma yapmak üzere alınacak bir referans noktasıdır. Bir üründen alınan performans o ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan bir sonuç olarak kabul edilebilmektedir (Duman, 2003: 47-48).

Yine müşteri memnuniyeti;

Müşterinin bir mal veya hizmet alma kararından itibaren mal veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı, tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar, elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı kanaati (Bostan v.d. 2005: 187), müşterinin tatmin derecesi (Tokuçoğlu, 2005: 2) bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin, ürün ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır (Acuner, 2001: 70).

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ YARATAN ETKENLER

Müşteri memnuniyetini yaratan etkenler; pazar ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin genel beklentileri, müşteri beklentilerinin karşılanması şeklinde sıralanmaktadır.

• Pazar İhtiyaçlarının Anlaşılması

Günümüzde teknolojik gelişmelerin büyük hız kazanması, özellikle internetteki gelişim pazarlama modellerini, müşteri ilişkilerini, tüketim alışkanlıkları da dahil olmak üzere pek çok şeyi değiştirmiştir. Bu hızlı değişime ayak uydurmak, işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri açısından en gerekli olanıdır. İşletmeler için pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin tespit edilmesi çok önemlidir. Bu sebeple, işletmeler müşterilerle sürekli iletişim içerisinde bulunmalı, nelere ihtiyaç duyduklarını ve ne beklediklerini işletme ortamına sunmalıdırlar. (Sandıkçı, 2007: 43).

Pazar ihtiyaçlarının anlaşılmasında; müşteri ziyaretleri sırasında yapılan görüşmeler, pazar araştırmaları, odak grupları, müşteri başvuruları, anketler, kıyaslama çalışmaları, literatür, yerel ve kültürel etkenler dikkate alınmalı ve bu kaynaklardan yararlanılmalıdır (Sandıkçı, 2007: 43).

- **Müşterilerin Genel Beklentileri**

Müşteri memnuniyeti, beklentilerle doğrudan ilişkili olduğundan, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Hizmet, iyi muamele, temizlik, açıklık, saygı görme ve doğru bilgilendirilme gibi müşteri beklentileri ile bu beklentilerin işletmelerin yönetimince doğru algılanmaması bazı örgütsel ve kişisel sorunları ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu sorunlar, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. (Sandıkçı, 2007: 44).

- **Müşteri Beklentilerinin Karşlanması**

Beklentiler, bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih edilmesi konusundaki inançlar olarak tanımlanmakta olup (Sandıkçı, 2007: 45), her sektörde, üretilen ve satılan her üründe, ilgi, yüksek kalite, makul fiyat, planlı aktivite, tutulan sözler, iletişim kanalları arası entegrasyon ve müşteri merkezli yönetim gibi müşteri beklentileri hiç değişmemektedir (Pazarlamacı, agis, 2009)

Buradan hareketle işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler. Müşterilerin yaşadıkları, yani ürün ve hizmetleri tüketmekten duydukları hazzın ve algılamaların ölçüm sonuçlarının işletme içi performans göstergelerini ne kadar teyit ettiği izlenmelidir. İşletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetlerle müşterilerin beklentilerini tam karşılamaya çalışırken, bunun ne kadar başarılı olduğunu da ölçmelidirler (Sandıkçı, 2007: 45).

2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ (HASTA) MEMNUNİYETİ

Sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti, gerek rekabetin artması gerekse hastaların bilinçlenmeleri nedeniyle eskiye oranla daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir (Tokuçoğlu, 2005: 2).

Hasta memnuniyetinin odak noktası olan sağlık bakım kalitesi konusunda yapılan uluslararası araştırmalar göstermektedir ki, salt hasta memnuniyeti odaklı hizmetlerde hastaların medikal ihtiyaçları arka plana itilebilmektedir. Yine salt medikal ihtiyaçların karşılanması odaklı hizmetlerde de, hasta istek ve beklentileri aynı şekilde ihmal edilmektedir. Bu nedenle sağlık kuruluşlarının hasta memnuniyetini yakalayabilmeleri için sağlık hizmeti kalitesini iki temel açıdan ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Bunlar (Engiz, Merih, agis, 2007):

- Modern tıbbi bakımın gerektirdiği optimal sağlık hizmetinin verilmesi,
- Hasta hak, ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasıdır.

2.1. Müşteri (Hasta) Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri Memnuniyetini etkileyen faktörler aşağıda hastaya ilişkin faktörler, hizmet verenlere ilişkin faktörler ve çevresel ya da kurumsal faktörler, müşteri memnuniyetinin ölçümü ve performans gelişimi şeklinde dört gruba ayrılmakta olup, bunlar aşağıda açıklanmıştır.

• Hastaya İlişkin Faktörler

Hastanın yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, sosyal güvence durumu, gelir durumu, yerleşim yeri, hastalığının tanısı, tedavisi ve yatış süresi hasta memnuniyetini etkilemektedir(Özer ve Çakıl, 2007: 141).

Bireyin geçmiş deneyimleri, arkadaşları aracılığı ile edindiği bilgiler, yazılı ve sözlü basın aracılığı ile edindiği beklentileri, eğitim düzeyi, sosyal statüsü, sağlık durumu, tanısı, hastanın kendi sağlık durumunu algılayışı hasta memnuniyetini etkileyebilmektedir. Hasta memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalarda hastaya ait sosyo-demografik değişkenler arasında tutarlı olmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, bazı çalışmalarda yaşlı hastaların genç hastalara göre daha fazla memnun oldukları ifade edilirken, bazılarında ise yaş ile memnuniyet arasında ilişki bulunamamıştır(Yılmaz, 2001: 72).

Cinsiyet konusundaki araştırmalarda da farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bazı araştırmalarda kadınların, bazılarında da erkeklerin daha memnun oldukları belirlenirken, bazılarında, cinsiyet ile memnuniyet arasında ilişki bulunamamıştır. Literatürde memnuniyet ve eğitim düzeyi konusunda da tutarlı olmayan sonuçlar bulunmaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan hastaların daha yüksek standart beklediklerinden dolayı daha az memnun olabilecekleri belirtilmektedir. (Yılmaz, 2001: 72).

• Hizmet Verenlere İlişkin Faktörler

Hasta memnuniyeti, hastanelerde kişilerarası iletişim, personel davranışı, hastalığı ile ilgili bilgilendirme gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Hasta-sağlık personeli etkileşimi, hasta memnuniyeti ve hizmet kalitesini etkileyen en önemli faktördür. Hastaların eskiden kullandıkları hastaneyi tekrar seçme eğilimlerini, hastanenin teknik ve klinik faktörlerinin etkilemediği, bireylerin aynı sağlık kurumunu tercih etmelerinde etkili faktörün kurum personelinin tutum ve davranışlarından kaynaklanan hasta memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir. Sağlık personelinin kişilik özellikleri hastaya olan davranışını etkiler. Gösterilen nezaket, şefkat, ilgi ve anlayış, profesyonel tutumları, ilgi ve anlayış, bilgi ve becerilerini sunma biçimleri hastanın rahatlamasını ve tedavisinde daha uyumlu, katılımcı olmasını sağlamaktadır (Özer ve Çakıl, 2007:142).

Özellikle hasta-hemşire ilişkisi hasta memnuniyeti üzerinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde hasta memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün iletişim ve hastayı yeterli bilgilendirmek olduğu bildirilmektedir. Çünkü sağlık bakım hizmeti verenlerin hastalar ile iletişim kurma becerileri hastaların kendilerini değerli ya da değersiz hissetmelerinde başlıca rolü oynamaktadır. Hasta merkezli ve bireyselleştirilmiş bakım hizmetleri hastaya kendisinin değerli olduğunu hissettirirken, kişiler arasında da bir güven ilişkisinin kurulmasına neden olmaktadır. Ayrıca birey olarak değer verildiğini hissetmek bir anlamda yeterince bilgilendirilme ile de ilişkilidir. Birçok durumda bireylerin gereksinimlerini belirleyip bu gereksinimlerine yönelik bilgi veren sağlık personeli

hastalara değerli olduğunu hissettirmektedir. Bilgi verme hastalara değerli olduğunu hissettirmektedir ancak, kendisine birey olarak değer verildiğini hissetmek yalnızca bilgi vermeyi içermemektedir, ek olarak personelin hastaya gerçekten ilgi göstermesi, ne hissettiklerine odaklanması ve onlara zaman ayırması konularını da içermektedir(Yılmaz, 2001: 73).

- **Çevresel ya da Kurumsal Faktörler**

Hastanenin ulaşılabilirliği, ortamı, çalışma saatleri, aydınlatma, havalandırma, gürültü, bekleme odaları, otopark, ısı, temizlik, yiyecek hizmetlerinin kalitesi gibi konular çevresel ve kurumsal faktörleri içermektedir. Hastanelerin fiziksel veya sosyal yönden sağlayacağı rahatlık bireylerin kendilerini evinde hissetmelerine neden olmakta ve memnuniyetlerini arttırabilmektedir. Yeterince bilgilendirilen, değer verilen ve kendini evindeymiş gibi hisseden hastalar hem almış oldukları tedavi ve bakıma, hem de bu hizmeti veren sağlık ekibine daha çok güven duymaktadır(Yılmaz, 2001: 74).

- **Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü**

Müşteri memnuniyeti ölçümleri genel olarak 2 farklı değerlendirme yöntemi üzerine şekillenmiştir. Bunlar(Türkyılmaz, Coşkun, Fatih, agis, 2009);

- İşlem bazlı memnuniyet
- Kümülatif memnuniyet' tir.

En bilinen anlamda müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir işlem için müşterinin memnuniyet seviyesini ölçüp değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir. Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm metotları kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sunmaktadır. Yine bu modellerde asıl olan sadık müşteri kitlesinin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikâyetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Müşterilerden bu sorulara, belirli bir skala kullanarak değerlendirme yapmaları istenilir(Türkyılmaz, Coşkun, Fatih, agis, 2009).

2.2. Müşteri Memnuniyeti Sağlamada İzlenecek Yollar

Müşteri memnuniyetini sağlamak, sadık müşteriler kazanmak ve bunların sürekliliğini sağlamak çok zor bir süreç gibi görünmektedir. Araştırmalar yapmak, bunların sonuçlarını değerlendirmek, iletişim kanalları açmak, mevcut kanalları geliştirmek, müşteriyi dinlemek vs... Gerçekten de memnun müşteri kitlesine sahip olmak için çok çalışmak ve sürekli çalışmak gerekmektedir. Yöneticilerin ve çalışanların müşterileri

memnun etmek için izleyebileceği birkaç yol bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Törtop, Plusvalue, 2008):

- Müşterilerle Düzenli Olarak Temas Kurmak,
- Memnun olup olmadıklarını sürekli takip etmek,
- Müşterileri tanımak,
- Müşterilere teşekkür etmek,
- Müşterilerin şikâyetlerine karşı duyarlı olmak,

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN HASTA SADAKATİNDEKİ ROLÜ

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir(Çatı, Koçoğlu, 2008: 174)

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. Örgütler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatın dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir(Çatı, Koçoğlu, 2008: 169).

Sadakat, müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuçtur. Hizmet pazarlaması literatüründe müşteri sadakati, son dönemlerde önemle üzerinde durulan konulardan biridir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi yeni müşterilere yapılacak olan pazarlama masrafları yerine sadık müşterilerin pozitif düşünce ve tavsiyeleri yoluyla yeni müşteri kazanmanın daha avantajlı olmasıdır. Sadık müşterilerin işletme ile olan devamlı ilişkilerinin avantajları; karlılığın sürekliliği, her bir müşteriden elde edilen gelirin artması, tavsiyelerin artması, rekabet avantajı elde edilmesi, pazarlama maliyetlerinin ve faaliyet giderlerinin azalması olarak özetlenebilmektedir (Duman vd. 2007: 155).

Kumar ve Shah müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir(Çatı, Koçoğlu, 2008: 169).

Müşteri sadakati, tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. Tatmin ya da sadakatin psikolojik anlamlarına ilişkin hiçbir süreç yoktur. Tatmin kavramı “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır. Tatminin sadakati etkileyebilmesi için sıklık veya kümülatif tatmin gerekmektedir. Bundan dolayı bireysel tatmin parçaları bütün hale gelmekte ve toplanmaktadır (Altıntaş, 2000: 28-29).

Müşteri sadakati; müşterilerin isteklerini karşılayan hatta aşan şekilde hizmet vererek ilişkinin sürekli tutulmasıdır (Acuner, 2001: 30). Markaya sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterinin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile işletmenin yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadır (Pazarlamadunyasi, agis, 2008).

3.1. Hasta Sadakati

Müşteri tatmini sağlandıktan sonra sağlık kuruluşları için son derece önemli olan hasta sadakatini sağlanmasıdır. **Hasta sadakati**, “Hastanın hastane ile ilişkilerini devam ettirip, diğer yandan hastanenin hizmetlerini potansiyel hastalar tavsiye etmesi” olarak tanımlanabilmektedir (Engiz, agis, 22.09.2007).

Sadık hasta sonraki hizmet ihtiyaçlarında aynı tedarikçiyi tercih etmektedir. Hizmetin büyük miktarlarda aynı hastalara sunulmasıyla faturalama, dağıtım, reklam giderlerinde azalma görülecektir. Hasta sadakatini diğer bir etkisi de memnun hastaların kurumunuz ürün/hizmetlerini potansiyel hastalara tavsiye etmesidir. Son gelişmeler de bu tavsiyelerin hastaneye yeni gelen müşteri sayısının oldukça arttığını göstermekte ve bu ifadeyi desteklemektedir. Hasta ile güvenilir bir işbirliği elde edildiğinde, yani sadık bir hasta yaratıldığında, bu hasta kuruluşun sunduğu ürün/hizmete pazardaki diğer ürün/hizmetlerden daha fazla para ödemeye hazırdır. Bu da kuruluşun kârına doğrudan etkisi olan bir unsurdur. Tüm bu etkilerin kuruluş için anlamı ise; mevcut ve tekrarlı hastalardan gelir, pazar payındaki artış, hasta kazanma maliyetinde ve işletme giderlerinde azalma, sonuç olarak kuruluşun karlılığıdır (Engiz, agis, 22.09.2007).

3.2. Müşteri Sadakati Üzerine Bulgular

Müşteri memnuniyetinin en önemli sonuçlarından birisi olan müşteri sadakatini işletmeler için önemi büyüktür. İşletmelerin bu sadakati uzun süre devam ettirebilmesi için belirli hususlara önem vermesi gerekmektedir. Önem verilmesi gereken hususlar ise şu şekildedir (Doyle, 2003: 163):

- Sadık müşteriler şirketin varlıklarıdır.
- Sadık müşteriler daha karlıdır.
- Yeni müşteriler kazanmak maliyetlidir.
- Müşteri tutma oranı artış göstermektedir.
- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alım yapmaktadırlar.
- Tatmin olmamış müşteriler başkalarına bu durumu iletmektedirler.

- Çoğu tatmin olmamış müşteri şikayet etmemeyi seçmektedir.
- Şikâyetlerin tatmin edici şekilde çözülmesiyle sadakat artmaktadır.
- Müşteriler ender olarak ürün ve ürünün performansı yüzünden şirketten ayrılmaktadırlar.

Sonuç olarak, müşteri memnuniyeti ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalar yurt dışında çok daha sık yapılmaktadır ve yapılan araştırmalar da göstermiştir ki çalışan memnuniyetinin yüksek olduğu yerlerde müşteri memnuniyeti de yüksek olmaktadır. Müşterileri memnun etmek sadık müşteri elde etmek için en önemli adımdır ve bilinen bir gerçektir ki sadık müşteriler firmaların büyümesinde ve karlılıkta önemli bir etmendir. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre işinden memnun olan çalışanlar daha yüksek standartlarda hizmet sunmaktalar ve yüksek standartlardaki hizmet, daha memnun ve sadık müşteri ve dolayısıyla daha karlı organizasyonlar demektir (Plusvalue, 2008b).

4. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE NİĞDE DEVLET HASTANESİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; Niğde ili Sağlık sektöründe iç ve dış müşteri memnuniyetinin (çalışan ve hasta) belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle, elde edilen sonuçların ve bunlara dayalı olarak yapılacak yorumların dikkatle kullanılması gerekmektedir.

Bu çalışma Niğde Devlet Hastanesiyle sınırlı tutulmuştur. 200 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bu yüzden, elde edilen bilgilerle bölge veya ülke çapında bir genellemeye gidilmemiştir. Çalışmanın Niğde Devlet Hastanesiyle sınırlı tutulmasının sebebi zaman ve maliyet kısıtlarıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma; keşifsel (Niğde’de böyle bir çalışma ilk defa yapılmıştır) bir çalışma olduğu için hipotez üretilmemiştir. Sadece deneklerin demografik özellikleri ve yargılara katılımları değerlendirilmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde, örnek kitlenin oluşturulmasına ilişkin bilgiler, veri toplama yöntemleri, verilerin değerlendirilmesi ve analizine ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

Araştırma Mayıs 2008 tarihinde Niğde Devlet Hastanesine gelen hastalar ve hastanede çalışanlar üzerinde yapılmıştır.

4.3.1. Örnek Kitlenin Seçimi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Niğde Devlet Hastanesine muayene için gelen poliklinik hastaları ve Niğde Devlet Hastanesi çalışanları oluşturmaktadır. Toplam 200 kişi ankete katılmıştır. Bunların 100 tanesi hasta, 100 tanesi hastane çalışanıdır. Hasta anketinde polikliniğe gelen her beşinci hasta ile anket yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemlerinden çalışanlar için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılırken; hastalar için zamana dayalı sistematik örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Basit tesadüfi örneklem; örnek bireylerinin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöntemdir. Ana kütledeki her bir bireyin örnek kapsamına alınma olasılığı örneklem öncesi bellidir ve her bir birey için eşittir (Nakip, 2003:188).

Sistematik örneklem; kalite kontrolü başta olmak üzere değişik alanlarda çok yaygın kullanılan bir örneklem yöntemidir. Basitliği ve uygulama kolaylığı bu yöntemin başlıca yaygın kullanım nedenleridir. Bu yöntemde ilk önce ana kütle birim sayısı, seçilecek örnek birim sayısına bölünür. Yani $N/n=k$ oranı bulunur ve 1 ile k arasından tesadüfi olarak 1. örnek seçilir. Daha sonra seçilen örneklere ise k sayısı ilave edilerek 2. 3. örnekler bulunmaya devam edilir (Nakip, 2003: 199).

4.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak “anket formu” oluşturulmuştur. Veriler yüz yüze anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formunda ilk başta demografik özellikler başlığı altında; hastane çalışanlarının ve hastaların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumları ve sosyal güvenceleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket formlarının diğer kısımlarında çalışanların ve hastaların memnuniyetini değerlendirici sorular bulunmaktadır.

Anket formunun cevaplama kısmında, 20 yargıdan oluşan beşli Likert Ölçeğine göre (Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum) geliştirilmiş yargılardan meydana gelen tutum ölçeği yer almaktadır. Bu ölçekte, olumlu yargılara ilişkin verilen cevaplara 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde; olumsuz yargılara ilişkin verilen cevaplara 5, 4, 3, 2, 1 şeklinde puan verilmiştir.

4.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi iç müşteri (çalışan), dış müşteri (hasta) olarak ayrı ayrı ele alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS paket programından yararlanmak suretiyle değerlendirilmiştir.

İç ve Dış müşteri için Beşli Likert Ölçeğine göre yargılar aşağıdaki gibi değerlendirilecektir.

Tablo 1: Araştırma Bulgularının Olumlu Yargılarda Değerlendirilmesi

ORTALAMA	
0 – 1.49	Kesinlikle Katılmıyorum
1.5 – 2.49	Katılmıyorum
2.5 – 3.49	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
3.5 – 4.49	Katılıyorum
4.5 - ve üzeri	Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2: Araştırma Bulgularının Olumsuz Yargılarda Değerlendirilmesi

ORTALAMA	
0 – 1.49	Kesinlikle Katılıyorum
1.5 – 2.49	Katılıyorum
2.5 – 3.49	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum
3.5 – 4.49	Katılmıyorum
4.5 - ve üzeri	Kesinlikle Katılmıyorum

4.4.1. İç Müşteri Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ankete katılan çalışanların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, sosyal güvenceleri tablo ve şekiller yardımıyla değerlendirildikten sonra çalışanların anket yargılarına vermiş olduğu cevaplar değerlendirilecektir.

4.4.1.1. İç Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Ankete Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

YAŞ	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
15-25	7	7	7	7
25-35	42	42	42	49
35-45	45	45	45	94
45-55	6	6	6	100
TOPLAM	100	100	100	

Hastane çalışanlarının büyük kısmı yani %87’ si 25-45 yaş arasındadır. Bu da hastane çalışanlarının daha çok genç insanlardan oluştuğunu göstermektedir.

4.4.1.2. İç Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo4: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

CİNSİYET	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
Erkek	49	49	49	49
Kadın	51	51	51	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 4'te de görüleceği üzere hastane çalışanlarından ankete katılanların %51'i kadın , %49'u erkektir.

4.4.1.3. İç Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

EĞİTİM	FREKANS	%	GEÇERLİ%	KÜMÜLATİF
Ortaokul	5	5	5	5
Lise	23	23	23	28
Yüksekokul	52	52	52	80
Fakülte	20	20	20	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 5'te de görüldüğü gibi ankete katılanların %72 sinin yüksekokul ve fakülte mezunu olduğu görülmektedir. Buradan hastane de çalışanlarının eğitim durumlarının yüksek olduğu kanaatine varabiliriz. Ankete katılan hastane çalışanlarının %5'i ortaokul, %23'ü lise mezunudur.

4.4.1.4. İç Müşterilerin Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların Sosyal Güvencelerine göre dağılımları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6 Ankete Katılanların Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımları

S.GÜVENCE	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
SSK	16	16	16	16
Emek. Sandığı	84	84	84	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 6'da da görüldüğü gibi ankete katılanların %84' ü Emekli Sandığı, %16' sı S.S.K.(Sosyal Sigortalar Kurumu) mensubudur.

4.4.1.5. İç Müşterilere Yapılan Anket Yargılarının Değerlendirilmesi

Hastane çalışanlarına yapılan ve çalışan memnuniyeti ile ilgili 20 yargıdan oluşan anket Beşli Likert Ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Hastane Çalışanlarının Memnuniyet Düzeylerine Göre Anket Yargı Oranları

OLUMLU YARGILAR	K. Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-Hastane idaresi ile sağlıklı iletişim kurabilirim.	7	23	14	44	12	3.31	
2-Mesleğimle ilgili gelişme ve yeniliklerden hastane idaresi tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim vb. etkinliklerle bilgilendirilirim.	23	19	15	34	9	2.87	
3- Görevimi yerine getirmek için gerekli tıbbi malzeme yeterlidir.	9	14	10	56	11	3.46	
4- Hastanede bulunan tuvalet ve lavabolar yeterince temizdir.	23	18	21	32	5	2.78	
5-Hastalar sağlık personeline güven duymaktadır.	10	16	22	42	10	3.26	
6-Hastane yemekhanesinde çıkan yemekler yeterince temiz ve lezzetlidir.	41	22	17	17	3	2.19	
7-Hastane ile ilgili istek ve şikâyetlerimi hastane yönetimine rahatlıkla iletebilirim.	16	18	17	38	11	3.10	
8-Hastane yönetimine iletilen istek ve şikâyetler dikkate alınmaktadır.	10	27	23	31	9	3.02	
9-Hastane yönetimi tarafından çalıştığım birimle ilgili yapılan değişikliklerde benimde fikrim alınmaktadır.	25	31	17	17	10	2.56	
10-Hastanede bulunan birimler arasında düzenli bir iletişim ve yardımlaşma sağlanmaktadır.	21	34	18	23	4	2.55	
11-Görevimi yerine getirirken hastane yönetimi tarafından motivasyonumu artırıcı faaliyetler (para, ödül, vb.) düzenlenmektedir.	37	38	11	5	9	2.11	
12-Görevimi yerine getirirken hasta ile kolay iletişim kurabilirim.	8	6	9	49	28	3.83	
13-Mazeretim olduğu anda gerekli yerlerden kolaylıkla izin alınabilmektedir.	9	6	9	68	8	3.60	
14- Hastanede bulunan kantin ve kafeteryadan gerekli ihtiyaçlar temin edilebilmektedir.	13	11	21	52	3	3.21	
15-Hastanede bulunan güvenlik yeterlidir.	17	22	17	34	10	2.98	
16- Hastaneye geldiğim zaman arabam için park yeri sorunu bulunmamaktadır.	9	18	10	29	34	3.61	

Burada yer alan ortalamalar tablo 1'de belirtilen aralıklara göre değerlendirilmiştir.

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre dört yargıyı **katılıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Görevimi yerine getirirken hasta ile kolay iletişim kurabilirim. (Ort: 3.83)
- Mazeretim olduğu anda gerekli yerlerden kolaylıkla izin alınabilmektedir. (Ort: 3.60)
- Hastaneye geldiğim zaman arabam için park yeri sorunu bulunmamaktadır.(Ort: 3.61)

- Görevimi yerine getirmek için gerekli tıbbi malzeme yeterlidir. (Ort:3.46)

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre on yargıyı **ne katılıyorum ne katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Görevimi yerine getirmek için gerekli tıbbi malzeme yeterlidir. (Ort:3.46)
- Hastane idaresi ile sağlıklı iletişim kurabilirim. (Ort:3.31)
- Hastalar sağlık personeline güven duymaktadır. (Ort:3.26)
- Hastanede bulunan kantin ve kafeteryadan gerekli ihtiyaçlar temin edilebilmektedir. (Ort:3.21)
- Hastane ile ilgili istek ve şikayetlerimi hastane yönetimine rahatlıkla iletebilirim. (Ort:3.10)
- Hastane yönetimine iletilen istek ve şikayetler dikkate alınmaktadır. (Ort:3.02)
- Mesleğimle ilgili gelişme ve yeniliklerden hastane idaresi tarafından düzenlenen hizmet içi eğitim vb. etkinliklerle bilgilendirilirim. (Ort:2.87)
- Hastanede bulunan tuvalet ve lavabolar yeterince temizdir. (Ort:2.78)
- Hastane yönetimi tarafından çalıştığım birimle ilgili yapılan değişikliklerde benimde fikrim alınmaktadır. (Ort:2.56)
- Hastanede bulunan birimler arasında düzenli bir iletişim ve yardımlaşma sağlanmaktadır. (Ort:2.55)

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre iki yargıyı **katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Hastane yemekhanesinde çıkan yemekler yeterince temiz ve lezzetlidir. (Ort:2.19)
- Görevimi yerine getirirken hastane yönetimi tarafından motivasyonumu artırıcı faaliyetler (para, ödül, vb.) düzenlenmektedir. (Ort:2.11)

Tablo 8: Hastane Çalışanlarının Olumsuz Yargı Değerlendirmelerine Göre Anket Yargı Oranları

OLUSMUZ YARGILAR	K.Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1- Hastanede çalıştığımız birimler yeterince temiz değildir.	9	26	19	37	9	3.11
2- Yapmış olduğum işin karşılığında almış olduğum maaş yeterli değildir.	31	38	8	12	11	2.34
3-Mesleğim nedeniyle bulaşıcı hastalık kapma riskim bulunmaktadır.	14	4	5	27	50	3.95
4- Hastanede çalışan sağlık personeli sayısı yeterli değildir.	26	32	9	22	11	2.60

Burada yer alan ortalamalar tablo 2’de belirtilen aralıklara göre değerlendirilmiştir.

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre bir yargıyı **katılıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Mesleğim nedeniyle bulaşıcı hastalık kapma riskim bulunmaktadır. (Ort: 3.95)

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre iki yargıyı **ne katılmıyorum ne katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Hastanede çalıştığımız birimler yeterince temiz değildir. (Ort:3.11)
- Hastanede çalışan sağlık personeli sayısı yeterli değildir. (Ort:2.60)

Ankete katılan hastane çalışanlarına sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre bir yargıyı **katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Yapmış olduğum işin karşılığında almış olduğum maaş yeterli değildir. (Ort: 2.34)

4.4.2. Dış Müşteri Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ankete katılan hastaların yaş, cinsiyet, eğitim durumları, sosyal güvenceleri tablo yardımıyla değerlendirildikten sonra çalışanların anket yargılarına vermiş olduğu cevaplar değerlendirilecektir.

4.4.2.1. Dış Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Ankete katılan hastaların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Ankete Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

YAŞ	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
15-25	17	17	17	17
25-35	29	29	29	46
35-45	25	25	25	71
45-55	17	17	17	88
55 ve Üzeri	12	12	12	100
Toplam	100	100	100	

Hastaneye muayene olmak için hastalardan anketimize hemen hemen bütün yaş gruplarından insanlar katılmıştır. Hastaların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 9'de gösterilmiştir. Ankete katılan hastalardan büyük kısmı yani %54' ü 25-45 yaş arasındadır.

4.4.2.2. Dış Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Ankete katılan hastaların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

CİNSİYET	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
Erkek	49	49	49	49
Kadın	51	51	51	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 9'da da görüldüğü gibi ankete katılan hastaların %51 kadın, %49'u erkektir.

4.4.2.3. Dış Müşterilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Ankete Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

EĞİTİM	FREKANS	%	GEÇERLİ%	KÜMÜLATİF
Okur Yazar Değil	7	7	7	7
Okur Yazar	4	4	4	11
İlkokul	19	19	19	30
Ortaokul	14	14	14	44
Lise	26	26	26	70
Yüksekokul	19	19	19	89
Fakülte	11	11	11	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 11’de de görüldüğü gibi ankete katılanların çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Bu grubun oranı % 26’dır. Diğer hastaların eğitim durumları ise şöyledir: % 7 okuryazar değil, %4 okuryazar, %19 ilkokul, %14 ortaokul, %19 yüksek okul, % 11 fakültedir. Buradan ankete katılan hastaların değişik eğitim seviyelerine sahip olduğu görülmektedir.

4.4.2.4. Dış Müşterilerin Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımları

Ankete katılan çalışanların Sosyal Güvence Durumlarına göre dağılımları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Ankete Katılanların Sosyal Güvencelerine Göre Dağılımları

S.GÜVENCE	FREKANS	%	GEÇERLİ %	KÜMÜLATİF
SSK	38	38	38	38
Emk. Sandığı	31	31	31	69
Bağkur	15	15	15	84
Yeşilkart	16	16	16	100
Toplam	100	100	100	

Tablo 12’de de görüldüğü gibi ankete katılanların %69’ unu S.S.K.(Sosyal Sigortalar Kurumu) ve Emekli Sandığı mensubu kişiler oluşturmaktadır. Ankete katılan diğer hastaların %16’sı Yeşil kart, %15’i Bağ-Kur sosyal güvencesine sahiptir.

4.4.2.5. Dış Müşterilere Yapılan Anket Yargularının Değerlendirilmesi

Hastalara yapılan ve hasta memnuniyeti ile ilgili 20 yargıdan oluşan anket Beşli Likert Ölçeğine göre değerlendirilmiştir.

Tablo 13: Hasta Memnuniyet Düzeylerine Göre Anket Yargı Oranları

OLUMLU YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1-Polikliniklerin bulunduğu yere ve muayene odalarına kolay ulaşılmaktadır.	18	13	11	44	14	3.23
2-Polikliniklerde verilen hizmetler düzenli işlemektedir.	10	16	8	50	16	3.46
3- Hastanede bulunan tuvalet ve lavabolar yeterince temizdir.	19	17	14	36	14	3.09
4-Hekimin beni muayene etmek için ayırdığı süre yeterlidir.	26	22	18	21	13	2.73
5-Hekim şikâyetlerimi dinleyip hastalığımla ilgili sorularima anlayacağım şekilde bilgi vermektedir.	10	23	21	29	17	3.20
6- Beni veya yakınımı muayene eden hekime güven duyarım.	6	7	19	48	20	3.69
7- Benimle ilgilenen sağlık görevlisine güven duyarım.	7	8	17	45	23	3.69
8-Benimle ilgilenen personel yeterince ilgili ve nezaketlidir.	3	18	15	42	22	3.62
9-Bana önerilen tedavi ve diğer uygulamalar hakkında fikrim sorulur.	11	24	19	32	14	3.14
10-Muayenem sırasında benimle ilgilenen görevlilerin kendilerini tanıtan yaka kartları bulunmaktadır.	16	17	10	38	19	3.27
11-Beni muayene edecek hekimi kendim seçebilirim.	10	4	3	51	32	3.91
12-Hekiminizi seçebilmem için yeterli bilgi alırım.	13	9	17	39	22	3.48
13- Hastaneye geldikten sonra muayene olmak için resmi işlemlere harcanan süre kısadır.	21	24	15	28	12	2.86
14- Hekime muayene olduktan sonra istenen film ve tahliller için fazla sıra beklemedim.	12	23	19	16	30	3.29

Burada yeralan ortalamalar tablo 1’de belirtilen aralıklara göre değerlendirilmiştir.

Ankete katılan hastalara sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre dört yargıyı **katılıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Beni muayene edecek hekimi kendim seçebilirim. (Ort: 3.91)
- Beni veya yakınımı muayene eden hekime güven duyarım. (Ort: 3.69)
- Benimle ilgilenen sağlık görevlisine güven duyarım. (Ort: 3.69)
- Benimle ilgilenen personel yeterince ilgili ve nezaketlidir. (Ort: 3.62)

Ankete katılan hastalara sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre on yargıyı **ne katılıyorum ne katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Hekiminizi seçebilmem için yeterli bilgi alırım. (Ort: 3.48)
- Polikliniklerde verilen hizmetler düzenli işlemektedir. (Ort: 3.46)
- Hekime muayene olduktan sonra istenen film ve tahliller için fazla sıra beklemedim. (Ort: 3.29)
- Muayenem sırasında benimle ilgilenen görevlilerin kendilerini tanıtan yaka kartları bulunmaktadır. (Ort: 3.27)
- Polikliniklerin bulunduğu yere ve muayene odalarına kolay ulaşılmaktadır. (Ort: 3.23)
- Hekim şikâyetlerimi dinleyip hastalığımla ilgili sorularıma anlayacağım şekilde bilgi vermektedir. (Ort: 3.20)
- Bana önerilen tedavi ve diğer uygulamalar hakkında fikrim sorulur. (Ort: 3.14)
- Hastanede bulunan tuvalet ve lavabolar yeterince temizdir. (Ort: 3.09)
- Hastaneye geldikten sonra muayene olmak için resmi işlemlere harcanan süre kısadır. (Ort: 2.86)
- Hekimin beni muayene etmek için ayırdığı süre yeterlidir. (Ort: 2.73)

Tablo 14: Hasta Memnuniyet Düzeylerine Göre Anket Yargı Oranları

OLUMSUZ YARGILAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1- Muayene yapılan poliklinik odaları temiz değildir.	6	28	11	27	28	3.43
2-Hekim tarafından bana verilen tedavi veya yapacağım egzersizler hakkında yeterince bilgi verilmemiştir.	7	24	27	27	15	3.19
3-Hekimler bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli değildir.	3	14	23	30	30	3.70
4-Benimle ilgilenen personel, önemli olduğunu düşündüğüm bir soruya anlayacağım şekilde yanıt vermemiştir.	9	27	11	27	26	3.34
5-Hastalığımla ilgili benimle yapılan görüşmelerde mahremiyete dikkat edilmemiştir.	3	11	18	35	33	3.84
6-Muayene olup eve gittiğimde durumumun kötüleşmesi halinde veya endişeye kapıldığım anda hastaneden iletişime geçebileceğim bir telefon-iletişim adresi verilmemiştir.	8	29	13	26	24	3.29

Burada yer alan ortalamalar tablo 2' de belirtilen aralıklara göre değerlendirilmiştir.

Ankete katılan hastalara sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre iki yargıyı **katılıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Hekimler bize karşı yeterince ilgili ve nezaketli değildir. (Ort:3.70)
- Hastalığımla ilgili benimle yapılan görüşmelerde mahremiyete dikkat edilmemiştir. (Ort:3.84)

Ankete katılan hastalara sorulan yargılara verilen cevapların oranlarına göre dört yargıyı **ne katılıyorum ne katılmıyorum** şeklinde ifade etmişlerdir. Bu yargılar ve oranları şu şekildedir:

- Muayene yapılan poliklinik odaları temiz değildir. (Ort: 3.43)
- Benimle ilgilenen personel, önemli olduğunu düşündüğüm bir soruya anlayacağım şekilde yanıt vermemiştir. (Ort: 3.34)
- Muayene olup eve gittiğimde durumumun kötüleşmesi halinde veya endişeye kapıldığım anda hastaneden iletişime geçebileceğim bir telefon-iletişim adresi verilmemiştir. (Ort: 3.29)
- Hekim tarafından bana verilen tedavi veya yapacağım egzersizler hakkında yeterince bilgi verilmemiştir. (Ort: 3.19)

SONUÇ

Kamu hizmetleri içinde önemli bir yere sahip olan sağlık hizmetleri, Türkiye'de özel sektör kuruluşlarınca da yerine getirilmekle birlikte, devletin vatandaşlarına yeterli bir biçimde vermesi gereken başlıca hizmetlerden biridir. Bu nedenle, diğer kamu hizmetlerinde olduğu gibi sağlık hizmetlerinde de iyileştirme amaçlı değişikliklerin yapılması gerekmektedir. Söz konusu iyileştirmenin kamu hizmetlerinde kaliteli hizmet amaçlı olabilmesi ise, hizmeti sunan kamu yönetiminin bunu ne ölçüde iyi anladığı ve hedef kitlenin tepkilerini ne ölçüde değerlendirdiği ile yakından ilgili olmaktadır. Sağlık hizmetlerini yerine getirmekle görevli hastane yönetimlerinin, bu görevlerini yerine getirirken kaliteyi önemsemeleri ve bu yönde girişimlerde bulunmaları, müşteri ilişkilerinde müşteri memnuniyetine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlık sektöründe de müşteri memnuniyetinin süreklilik arz edecek şekilde sağlanması gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar ışığı altında hastane yönetiminin dikkat etmesi gereken noktaları şöyle sıralamak mümkündür.

- Hastane yönetimi başta temizlik ve hijyene gereken hassasiyet ve önemi göstermeli, bu konuya ilişkin anlaşılabilir temizlik şirketi varsa, bunların rutin kontrolü yapılmalıdır.

- Temizlik ve hijyen sadece mekanların temizliği ile sınırlı kalmamalı, kullanılan aletlerin temizliği ile personelin kişisel temizliği ve kıyafet temizliğine gereken hassasiyet gösterilmelidir.

- Hastanenin başkalarına tavsiye edilmesinde veya tavsiye edilmemesinde rol oynayan faktörlerin başında personelin ilgisi ve alakası gelmektedir. Dolayısıyla, bir hizmet işletmesindeki çalışanların güler yüzlü ve hoşgörülü olması, ilgi ve yakınlık göstermesi hizmetin kalitesini etkilediği gibi tavsiye konusunda da önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, tıbbi ve tıbbi olmayan bütün personele başta iletişim, hasta ilişkileri ve diyalog konularında rutin eğitimler düzenlenmelidir.

- Sağlık sektörünü hastanelerin önüne konan büyük bir pasta olarak düşünürsek bu pastadan bir dilim kapmaya çalışan hastaneler özellikle müşteri ilişkileri ve müşteri memnuniyetine büyük önem vermek zorundadırlar. Kaliteyi ve insani ilişkileri öne çıkaran kuruluşlar bu konuda önemli çalışmalar yapmak zorundadırlar.

- Yine personele yönelik olarak; mesleği nedeniyle bulaşıcı hastalık kapma riski giderilmeli, hasta ile kolay iletişim kurabileceği ortam oluşturulmalı, izin alabilme kolaylığı getirilmeli, gerekli tıbbi malzemeye ulaşabilmeli, şikayetlerini rahatlıkla iletebilmeli, birimiyle ilgili yapılan değişikliklerden haberdar edilmeli, görevini yerine getirirken hastane yönetimi tarafından motivasyonunu artırıcı (para, ödül, vb.) düzenlenmelerde bulunulmalıdır

Sonuç olarak, Niğde Devlet Hastanesinde çalışanlar ve hastalar üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda bu kurumda müşteri memnuniyetinin tam olarak uygulanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- ACUNER, Şebnem Akın (2001), *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, Milli Produktivite Merkezi Yayınları, No: 55, 2. Basım, Ankara
- ALTINTAŞ, Hakan M. (2000), *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*, Alfa Basın Yayın, Bursa
- BOSTAN, Sedat, Taner ACUNER ve Gökhan YILMAZ (2005), “Hastane İşletmelerinde Müşteri(Hasta) Beklentileri Araştırması”, *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi, Bildiriler Kitabı*, Sponsor: Oracle, Ankara
- ÇATI, Kahraman; KOÇOĞLU, Cenk, Murat(2008), “Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2008/19/KCATI-CMKOCOGLU.PDF
- DOYLE, Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, Media Cat Kitapları, İstanbul
- DUMAN, Teoman (2003), “Richard L. Oliver’in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı:2
- DUMAN, Teoman; Pinar AYDUĞAN ve Göknil Nur KOÇAK (2007), “Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1)
- EFİL, İsmail (1996) *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kalite ve Ulaşmada Önemli Bir Araç ISO 9000 Kalite Güvencesi Sistemi*, U.Ü. Güçlendirme Vakfı Yayın No: 110, Bursa,
- ENGİZ, Oğuz (1999), “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli ve Memnuniyetinin Ölçüm Anketleri”, *Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu*, (Der. Mithat Çoruh), Başkent Üniversitesi Eğitim Vakfı, Ankara
- (2004), “Müşteri Memnuniyeti” www.merih.net, Erişim Tarihi: 28.04.2008
- (2007), “Sağlık Hizmetlerinde Hasta Tatmini”,
<http://www.merih.net/m1/woguzen21.htm>, Erişim Tarihi: 22.09.2007
- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayınları, Ankara
- ÖZER, Ali ve ÇAKIL, Enver (2007), *Tıp Araştırmaları Dergisi*, 2007: 5: (3): 140-143,
<http://tader.org/tader53/Aralik2007-64-67.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2009
- PAZARLAMACI (2009), “Müşteri Beklentikleri”,
<http://pazarlamaci.blogspot.com/2006/07/mteri-beklentileri.html> Erişim Tarihi: 05.10.2009
- PAZARLAMA DÜNYASI (2008),
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=127&Rtabid=194>, Erişim Tarihi: 11.09.2008

- PLUSVALUE (2008a), “Çalışanlarımızı Şirketinize Aşık Edin”
http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Calisan_Memnuniyeti/Calisanlarinizi_Sirketinize_Asik_Edin/, Erişim Tarihi: 06.09.2008
- PLUSVALUE (2008b), “Memnun Çalışanlar Memnun Müşteriler Sağlar mı?”
http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Calisan_Memnuniyeti/Memnun_Calisanlar_Memnun_Musteriler_Saglar_mi/, Erişim Tarihi: 07.09.2008, 10.02
- RCBADOOR (2009), http://www.rcbadoor.com/door/egitim_programlari/musteri.htm,
Erişim Tarihi: 06.10.2009: 10:45
- SANDIKÇI, Mustafa (2007), “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, Sayı:11
- TOKUÇOĞLU, Haluk (2005), “Hastane Hizmetleri ve Müşteri Şikâyetleri”,
www.gazi.edu.tr/duyuru/hastane_hizmetleri.htm
- TÖRTOP,Can(2008),” Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu”,
http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnuniyeti_Icin_7_Ipucu, Erişim Tarihi: 22.09.2008
- TÜRK DİL KURUMU [TDK] (2009), Elektronik Terimler Sözlüğü,
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tatmin&ayn=tam> Erişim Tarihi: 05.09.2009:20:24
- TÜRKYILMAZ Ali ve ÖZKAN, Coşkun, “Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri”
<http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf>,
06.10.2009
- YALÇIN, İbrahim, (2005), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yeniden Yapılanma Stratejileri*, Nobel Yayın No: 539, Hukuk, İşletme, İktisat ve İletişim Yayınları Dizi No: 67, 2. Baskı
- YALÇIN, İbrahim; ŞAMİLOĞLU, Famil ve DEMİREL, Yavuz,(2000) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği, *MESS Mercek Dergisi*, İstanbul, Nisan
- YILMAZ, Meryem (2001), “Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti”,
Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Cilt 5, Sayı 2