



Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ISSN: 2587-2621

Volume 4 Issue 2, July 2020

Makale Gönderim Tarihi: 20.06.2020

Makale Kabul Tarihi: 12.07.2020

DOI: 10.30692/sisad.763548

SAĞLIK HİZMETLERİ PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE İÇ MÜŞTERİ TATMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER¹

*Factors Affecting Interior Customer Satisfaction Within The
Framework of Health Services*

Derya Fatma BİÇER

Dr. Öğr. Üyesi

*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
Bölümü*

ORCID ID: 0000-0002-3359-1236

dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

Adem YILDIRIM

Sivas İl Milli Eğitim Müdürlüğü

ORCID ID: 0000-0002-9978-0988

adem_1110@hotmail.com

¹ Bu çalışma “Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama ve İç Müşteri Tatmininin Hasta Tatmini Üzerine Etkileri: Bir Kamu Hastanesi Örneđi” (2018) adlı tez çalışmasından derlenmiştir.

Özet: Hizmet pazarlamasında, iç müşteri kavramı toplam kalite yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı bir kavram olup, hizmet işletmeleri için de ayrı bir önem taşımaktadır. Üretilen hizmetin sunulması işletmenin ayakta durmasına veya yok olmasına sebep olabileceğinden kaliteli olması gerekmekte, kaliteli olabilmesi için de iç müşterilerin bu üretimi kaliteli yapması kendilerini yetiştirmelerine ve tatmin olmuş bireyler olmalarına bağlanmalıdır. Bu çalışmada, sağlık hizmeti sunan personelin tatmin düzeyini etkileyen faktörlerin ve onların motivasyonunu yükseltebilecek teşvik araçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Sivas merkezde hizmet veren Numune Hastanesi ve İstasyon Ek Binası'nda hizmet vermekte olan sağlık personeli oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan anket metni yüz yüze görüşme tekniği ile 277 sağlık personeline uygulanmıştır. Veriler tanımlayıcı istatistiksel metotlarla birlikte, Faktör, Korelasyon, Kruskal Wallis, Ki-Kare, Mann Whitney-U Testleri ile değerlendirmeye tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda iç müşteri tatmininin orta düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda tatmin düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma yılı ve pozisyon değişkenlerinden etkilendiği de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Sağlık Hizmeti, İç müşteri, Tatmin

Abstract: In service marketing, the concept of internal customer is a concept created by the understanding of total quality management, and it has a special importance for service businesses. Since the provision of the produced service may cause the company to stand or disappear, it should be quality, so that the internal customers make this production with high quality should be attributed to their training and to be satisfied individuals. In this study, it is aimed to determine the factors affecting the satisfaction level of the personnel providing health service and the incentive tools that can increase their motivation. The sample of the research consists of the health personnel serving in Numune Hospital and Station Additional Building serving in centre of Sivas. Survey text used in the research was applied to 277 health personnel by face-to-face interview technique. The data were interpreted with descriptive statistical methods by factoring, correlation, Kruskal Wallis, Chi-square, Mann Whitney-U tests. As a result of the research, it is possible to say that the internal customer satisfaction is at a medium level. It was also determined that the level of satisfaction was affected by the variables of gender, age, education, year of employment and position.

Keywords: Marketing, Health Care, Internal Customer, Satisfaction

GİRİŞ

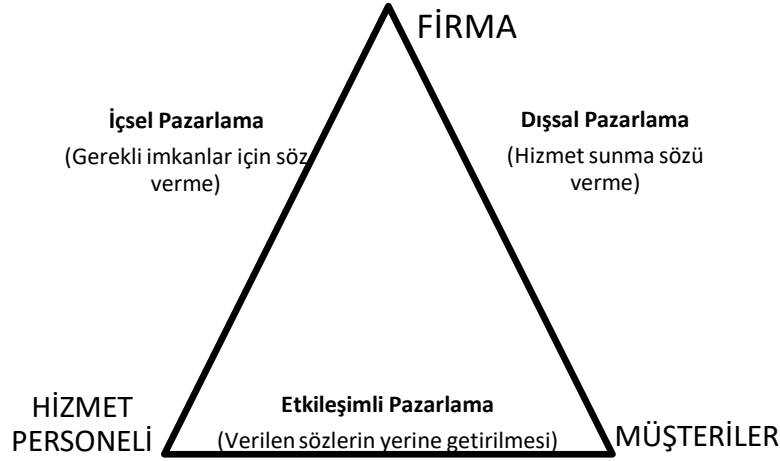
Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi oluşum ve süreçtir (AMA; 2007). Pazarlama fonksiyonu en basit işletmede bile olmazsa olmaz 3 temel fonksiyondan (tedarik-üretim-pazarlama) birisidir. Günümüzde de işletmelerin karlılık, büyüme ve toplumsal ihtiyaçları karşılama gibi temel hedeflerine ulaşmaları pazarlama fonksiyonunu etkin yürütmeleriyle sağlanabilir (Chicago, 2008).

Pazarlama faaliyetleri dinamik bir yapıda olduğu ve uygulamada özellikle müşteri odaklı hareket tarzı benimsediği için gerek fiziksel ürün gerekse hizmet üreten işletmelerin değişen ve daha da bilinçli hale gelen tüketici profillerine doğru hedefleme ve konumlandırma yapabilecekleri en değerli çalışma sahaları haline gelmiştir.

Hizmet, bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, olan soyut çabalardır (Tengilimoğlu, 2017:148). Grönroos hizmetleri dokunulmaz yapıda müşteriler personel, fiziksel olanaklar ve işletmenin sahip olduğu sistemler arasındaki etkileşim sürecinde gelişen ve müşterilerin problemlerine çözüm yaratan eylemler olarak ifade etmektedir (Grönroos, 1996: 7).

Hizmetlerin kendilerine özgü bir takım özellikleri ve hizmet sektörünün günden güne gerek ekonomik gelire, gerekse de istihdama katkısının artmasından dolayı hizmetlerin pazarlaması da daha önemli hale gelmiştir. Ekonomik ve toplumsal gelişmeler yeni hizmet alanlarını ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sürekli yeni hizmet alanlarının tespit edilmesi; bunların istatistiksel sınıflandırmaya dâhil edilmesi; ölçme yöntemlerinin geliştirilerek, istatistiksel göstergelerinin oluşturulması zorunlu hale gelmiştir. Ancak artan hizmet çeşitliliği analiz sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bryson vd. "hizmet faaliyetlerinin heterojen bir yapıya sahip olmasının, onları sınıflandırmakla ilgilenen analistler için bir kabus olduğunu" söylemektedirler (Bryson vd. 2008: 662). Bu nedenle hizmet pazarlamasını daha geniş bir perspektiften değerlendirmek gerekmektedir. Grönroos'a göre hizmet pazarlaması esasen üç pazarlamanın bileşkesidir (Grönroos, 1996: 5):

- ✓ Dışsal Pazarlama: Pazarlamaya konu olacak hizmetin üretilmesi, fiyatlandırması, tutundurması ve dağıtımı ile ilgili geleneksel pazarlama faaliyetleridir.
- ✓ İçsel Pazarlama: İşletmenin çalışanlarını tüketicilerine daha iyi hizmet sunması adına eğitime ve motivasyon sağlama çabalarıdır. Çalışanların pazarlama kavramını benimsemesi sürece katılması oldukça önemlidir.
- ✓ Etkileşimli Pazarlama: Personelin müşteriye hizmet sunumunda etkinliği ve yeterliliğinin sağlanmasıdır.



Şekil 1. Hizmet Pazarlama Üçgeni

Kaynak: Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Services Marketing, Mc Graw-Hill Irwin North America 2003: 319

Şekil 1’de de görüldüğü gibi; hizmet pazarlaması, müşteriye verilen vaatler, bu vaatlerin yerine getirilmesiyle şekillenir. Hizmet üçgeni olarak bilinen stratejik çerçevede birbiriyle bağlantılı olan ve beraberce hizmeti geliştiren, tutunduran ve ulaştıran gruplar görülmektedir. Hizmet pazarlamasının bu odak noktasını oluşturan oyuncular üçgenin üç noktasında yer almaktadır. Bunlar; firma, müşteri ve hizmeti sağlayanlardır. Hizmeti sağlayanlar firmanın kendi elemanı veya alt işverenin elemanı olabilir. Üçgen üzerindeki bu kilit noktalar hizmetin başarılı bir şekilde yürütülmesi için; dışsal pazarlama, etkileşimli (ilişkisel) pazarlama ve içsel pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yürütmelidir (Korkmaz, Eser, Öztürk, Işın, 2009:518).

İşletmeler iç müşterileri yani çalışanları ile işbirliği halinde, dış müşterilerine karşı verilmiş taahhütleri yerine getirebilmek adına hizmet pazarlamasına ihtiyaç duymaktadır. İşletme içerisinde çalışanlara yönelik hizmet pazarlamasının başarılı olarak yürütülmesi, çalışanların performanslarında artışa ve sonucunda da işletmenin hedeflerine ulaşmasında etkili olacaktır.

Sağlık hizmetleri ise hizmet kavramları içerisinde geliştirilmiş özelliklere sahip olmakla birlikte, kendine has bazı özelliklere de sahiptir. Sağlık hizmetleri üreticilerin ürün ve hizmetleri, hekimlerin bilgi ve becerileri, sağlık kuruluşlarının tıbbi ve teknolojik kapasiteleri, testler, bakım süreçleri gibi konuları içine alır. Sağlık hizmetlerini hekimler, hastaneler, klinik ve sağlık koruma kuruluşları, laboratuvarlar, bakım evleri ve eczaneler üstlenir (Odabaşı 2004: 26).

Sürekli değişen ve gelişen çevresel faktörler sağlık hizmetlerinin sunumunda müşteri odaklı, kaynakların etkin kullanımını hedefleyen, dinamik ve planlamalı uygulamaların bileşkesi olan pazarlama yaklaşımının benimsenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda sağlık sektöründe hastaların neye ihtiyaç duyduğunun tespiti ve bu ihtiyaçları karşılamak için sunulan hizmetlere yön verilmesi, yeni ve değişik hizmetler üretilmesi ve sonuç olarak da hastaların sunulan bu hizmetleri kullanmaya teşvik edilmesi süreci; genel olarak ‘sağlık hizmeti pazarlaması’ olarak tanımlanmaktadır (Hoşgör, 2019: 523).

Dolayısıyla pazarlama, sağlık hizmetleri sektörü için önemli bir kavramdır. Kenneth, Henson, Crow, Hartman (2005), sağlık hizmeti pazarlamacılarının, sekiz ana pazarlama görevini aşağıdaki gibi oluşturmuşlardır.

- ✓ Rekabet oluşmasına katkıda bulunmak.
- ✓ Faaliyet gösterilen çevrenin çeşitli açılardan tanınması (demografik, kanuni ya da teknik imkanlar bakımından).
- ✓ Hastaların nelere dikkat ettikleri ve tercihlerini hangi doğrultuda yaptıklarının anlaşılması çalışmaları.
- ✓ Potansiyel müşterileri keşfetmek ve alternatif hizmet alanlarına göre faaliyetleri şekillendirmek.
- ✓ Hizmet uygulamalarının tespiti ve uygulanan tespitlerin iyileştirilmesi faaliyetlerini organize etmek.
- ✓ Sosyal güvenlik kurumları ile anlaşmalar yapılması ve ücretlendirme yapılması.
- ✓ Hastalar ve potansiyel hastalarla etkileşim içerisinde olmak ve ortaya konulan etkileşimin devamlılığını sağlamak.
- ✓ Hastalara farklı ulaşım yollarını tespit etmek ve farklı kişiler/kurumlarla iş birliklerinde bulunmak.

Pazarlama faaliyetleri kar amaçlı ya da kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşları için de oldukça önemlidir. Zira sağlık işletmelerinde performans, belirli bir dönemdeki hizmet sayıları ile ölçülmektedir. Sağlık kuruluşundaki her müdahale, ekonomik anlamda bir mübadeledir. Pazarlamanın özü mübadele, pazarlama faaliyetlerinin de amacı mübadeleleri kolaylaştırmak olduğuna göre pazarlama, kar amaçsız işletmeler için de önemli bir işletme fonksiyonudur (Kavuncubaşı, 2000: 50). Günümüzde bir sağlık işletmesinin tercih edilmesi hekim, hemşire ve diğer tıbbi kadrolar ile birlikte tüm sağlık hizmetlerinin memnuniyet yaratacak şekilde pazarlanması ve sağlık hizmetinin bütünleşik olarak ele alınmasına bağlıdır.

Hizmetlerin pazarlanması, sağlık sektörü için yeni bir kavram olmakla beraber, önemini korumaya ve arttırmaya devam edecektir.

1. SAĞLIK HİZMETLERİNİN PAZARLAMASINDA İÇ MÜŞTERİ KAVRAMI

İç müşteri kavramı toplam kalite yönetimi anlayışının ortaya çıkardığı bir kavram olup, hizmet işletmeleri için de oldukça önemlidir. Çünkü hizmet üreten işletmelerde her birim bir sonraki birimin müşterisidir. Bir işletmede asıl tedarikçilerden başlayıp firmanın müşterilerine kadar devam eden ve birbirini takip eden süreçlerde, birbirine ürün/hizmet sağlayan veya pazarlayanlar iç tedarikçi; bu ürün veya hizmeti alanlar da iç müşteriler olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla süreçte ürünü alan kuruluş içerisindeki çalışanlar da müşteri kavramına dâhil edilmektedir. Daha farklı bir ifadeyle işletmelerde çalışan personeller işletmelerin ön müşterisidir. Çünkü süreçte dış müşteriye ulaştırılması gereken ürün ya da hizmetin sağlayıcısı ya da sunucusu gibi roller üstlenirler.

İç müşteriler işletmelerde, üretimi gerçekleştiren kişiler olup, üretimi yapan kurumun üyeleridir. Sağlık kurumlarında ise, sağlık hizmetini veren hekim, hemşire, yardımcı personel, daha geniş ifadeyle sağlık kurumunun tüm çalışanlarıdır. Hekimin, sağlık personelinin ve diğer tüm çalışanların birbirleri ile ve hastalarla iletişim becerileri tutum ve davranışları, hasta ile kurdukları iletişim, kendi aralarındaki iletişim aynı zamanda diğer hastalar ve hasta yakınlarının davranışları bulunan sağlık kuruluşu hakkında çeşitli duygu ve kanaatler oluşturmaktadır.

Sağlık işletmelerinde müşteri ile sürekli temas halinde olan personelin etkinliği ve yeterliliği müşteri bağlılığı ve sunulan hizmetin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle öncelikle hizmet sunumunu gerçekleştirecek personelin müşteri odaklı pazarlama konusunda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte hizmet sunan personelin sunduğu hizmetin kalitesini artıracak şekilde motive edilmiş olması oldukça önemlidir. Peltier,

Schibrowsky ve Cochran (2002) çalışmalarında müşteri bağlılığı hemşire ve hekimlerin hizmet düzeylerinin bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 1. Sağlık Kurumlarının İç Müşterileri

| | |
|----------------------|--|
| İç Müşteriler | <ul style="list-style-type: none"> • Kamu Personeli (Hekim, Hemşire vb.) • Pay sahipleri, • Danışmanlar |
|----------------------|--|

Kaynak: Ş. Kavuncubaşı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Ankara, 2000,s.292

Sağlık kurumları için hasta memnuniyeti birinci derecede öneme sahip olup, kaynakların etkin kullanımı için iç müşteri ve hastaların ihtiyaçlarının anlaşılması çok önemlidir (Efil 2004: 65). Dolayısıyla sağlık kurumlarının hedefledikleri kaliteli hizmet sunumuna ulaşabilmeleri, kurumun sağlık çalışanı ve personeline sağlıklı ve adaletli bir motivasyon uygulamasına bağlıdır (Bayar, Durna, Söylemez 2008:65).

Tüm halkın sağlığından sorumlu sağlık çalışanlarının da sağlığının korunması ya da sağlığı olumsuz etkileyecek koşulların düzeltilmesi, fiziksel ve ruhsal sağlığının korunması için gerekli önlemlerin alınması gerekliliği, aynı zamanda kişilere verilecek hizmetin kalitesinin ve kurumda verimliliğin artması açısından çok önemlidir. Sağlık çalışanlarının karşılaşabileceği gerginlik, rahatsızlık, yorgunluk vb. etkenler performanslarının azalmasına neden olabilecek, insan sağlığı gibi önemli hizmetlerin aksamasına kadar olumsuzluklara sebebiyet verebilecektir (Kim, 2009:100).

1.1. Sağlık Hizmetlerinde İç Müşteri Tatmini

İş tatminini birçok tanımla karşılamak mümkündür. Tatmin, bir başkası tarafından doğrudan gözlenemeyen ve sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek tanımlanabilen zevki ve iç huzuru anlatmada kullanılır (Mercer, 1997: 57). Bu yaklaşımla Mercer (1997) tatmin kavramını kişiye özel ve iç yaşantı, huzur ve mutluluğun ifadesi olarak ele almaktadır. Çalışan tatmini; bir iş görenin işine yönelik duygularının toplamıdır. İş görenin olumlu ve olumsuz duyguların toplamı tatmin derecesini belirlemektedir.

İç müşteri tatmini ise; kavram olarak ilk kez 1911 yılında ortaya çıkmış, Taylor ve Gilbert tarafından en az stresle, en az yorularak çalışmayı sağlayacak yöntemle fabrikada çalışmak olarak ifade edilmiştir. Konuyla ilgili bilimsel çalışmalar ise 1920' lerde Elton Mayo ve iş arkadaşlarınınca bir elektrik şirketinde Hawthorne Araştırmalarıyla başladığı kabul edilir. İç müşteri tatminin önemini anlaşılması ise 1930' lu yıllara uzanmaktadır. Hoppock' un 1935' te yayınlanan Job Satisfaction (iş tatmini) isimli makalesinden bu yana konuyla ilgili ciddi araştırmalar yürütülmüştür (Yazıcıoğlu, Sökmen 2007:74; Üngüren, 2010:41).

İç müşteri tatminini anlamaya ve yorumlamaya yönelik çok sayıda tanım vardır. Bazılarına göre iç müşteri tatmini, işin kendisinden de etkilenmektedir. Dolayısıyla iç müşteri tatmini tanımlarken iş ve işteki durumdan farklı özellikleriyle tatmin konusundan oluştuğu görüşünü içeren farklı bir yaklaşıma gerek duyulabilir (Falkenburg, Schyns 2007:709). Genel anlamda iç müşteri tatmini, çalışanların çalıştıkları işlerinden duydukları hoşnutluk ve işlerine yönelik olumlu duygusal tepkilerdir. (Akıncı 2002:2-3; Toker 2007:593; Yazıcıoğlu 2007:237; Fulford 2005:74) Başka bir ifadeyle iç müşteri tatmini, bir çalışanın işinden ya da kurumundan almayı umdukları ile gerçekte almış olduklarını kıyaslaması sonucunda iş çevresine verdiği farklı duygusal tepkilerin birleşimidir (Hellman, 1997:678). Ogaard' a göre ise iç müşteri tatmini, çalışanın belirli bir işletmedeki işiyle ilgili tatminini veya tatminsizliğini ifade eder (Ogaard, 2008:664). Eğer bir iş görenin iş tatmini yüksekse işine karşı olumlu duygular besler; fakat tersi durumda olumsuz duygulara sahip olur (Robbins, 2000:20). Çalışanın çalıştığı işi benimsemesi, sevmesi, işin

gereklerini yerine getirmesi hem ruhsal yaşantısını, hem kurumun başarısını, hem de yaşam süresini olumlu etkileyecektir

Esasen istediği işi yapan, temel insanı ihtiyaçlarını karşılayabilecek ücreti alan, isteği imkânlarla sahip olan bireyler, maddi ve manevi doyum sağladıkları için, yaşamlarından tat alan, mutlu bireylerdir. Fakat isteği işi yapamayan, temel insanı ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz ücret alan veya ihtiyaçlarını ertelemek zorunda kalan birey, genel anlamda olumsuz bir tutum içine girer, sadece iş hayatı değil aynı zamanda tüm hayatı da olumsuz etkilenir (Ogaard, 2008:668). Dolayısıyla iş yaşamındaki tatmin düzeyi, kişinin tüm yaşamında önemli bir yere sahiptir. Hatta iş tatminin, yaşam tatmini üzerindeki etkisi; genel yaşam tatminin iş tatmini üzerindeki etkisinden daha fazladır (Iverson, 2000:807-810).

Çalışma ortamında meydana gelebilen iş tatminsizliği, gizli bir şekilde işin yavaşlamasına, işte başarının ve verimliliğin düşmesine, işe karşı bağlılığın azalmasına, isteğe bağlı işgücü devir oranının, iş kazalarının ve şikayetlerinin artmasına neden olmaktadır.

Kurumlarda bu gibi sorunlar yaşanmaması için sağlık çalışanlarının iş tatminine yönelik ölçümler yapılmalı, kurumlarda insan kaynakları birimi kalifiye personelin bulunması, seçilmesi, yerleştirilmesi, işe uyumunun sağlanması, ücret, diğer faydalar, özendirici uygulamalar vb. gerekli kurum içi yapılanmaları yerine getirmelidir. Çalışanlar kurum içinde yükselebileceği yerler konusunda bilgilendirilmeli, eğitimleri bu doğrultuda verilmeli, verimlilikleri ölçülmeli ve iş süreçleri düzenlenmeli, değişen şartlara göre uyum sürecinde de onlara(iç müşterilere) destek olunmalı ve aynı zamanda bu süreç iyi bir iletişim ve insan ilişkileriyle desteklenmelidir (Güven 2005:129).

İşyerinde işinden tatmin olmayan çalışan, işten ayrıldığında, yerine çalışacak birinin bulunması ve yeni çalışanın kuruma, kurumun politikalarına alışması, bu konuda eğitilmesi, yaşanacak zaman kaybı vb. durumlar, kurumda olumsuz bir ortam yaratmak ve masrafları artırmanın yanı sıra müşterilerin veya sağlık kurumlarında hastaların memnuniyetsizliğini de artıracak göz önüne alındığında çalışanın işten duyacağı tatminin ve sağlayacağı motivasyonun önemi daha da iyi anlaşılacaktır (Akıncı, 2002:9).

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yönetim anlayışının tarihsel süreç içinde geçirdiği değişimden iş görene yönelik bakış açısı da etkilenmiş ve iş görenler iç müşteriler olarak adlandırılmıştır. Sağlık sektörü emek yoğun bir hizmet sektörü olduğu için hizmet sağlayıcılar da hizmet üretim sürecine katılmaktadırlar. Yani sağlık işletmelerinde insana hizmet söz konusudur ve bir insana hizmet yine başka bir insan tarafından sunulmaktadır. Müşteriye sunulan hizmetin kalitesi müşteri tatmini ve sadakati ile ilişkilendirilmektedir. Bunu sağlayabilmek için öncelikle iç müşterinin tatmin edilmesi gerekir. Buradan hareketle çalışmanın ana amacı, sağlık hizmeti sunan personelin tatmin düzeyini etkileyen faktörlerin ve onların motivasyonunu yükseltebilecek teşvik araçlarının belirlenmesidir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın Türkiye'deki tüm sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilmesi hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından; çalışma gurubu Sivas İli Numune Hastanesinde ve İstasyon Ek Binasında görev yapan sağlık çalışanlarından 17 destek hizmetler (temizlik/güvenlik), 27 Tıbbi Sekreter, 194 hemşire, 9 sağlık teknisyeni, 21 hekim, 9 diğer görev yapan olmak üzere 277 sağlık personeli oluşturulmuştur.

Çalışanların genellikle zaman yetersizliğini öne sürerek katkı sağlamayı kabul etmemeleri araştırmayı kısıtlayıcı faktörlerdendir. Araştırmaya 24.07.2017-30.08.2017 tarihleri arasında sağlık hizmeti sunan personel (izin, görevi başında bulunamama vb) dahil edilmiştir. Araştırma sonuçları Sivas ilinde sağlık hizmeti sunan örneklem gurubunu temsil ettiği için tüm Türkiye'ye genellenemez.

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve yüz yüze görüşme tekniği ile anket formları cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular ve değerlendirilen ifadeler ön çalışma sonucunda elde edilmiştir. Öncelikle ilgili literatür doğrultusunda hazırlanmış genel sorular ile 30 kişi üzerinde ön anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ön anket verileri SPSS 22 istatistiksel paket programı ile değerlendirilerek, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından anlaşılması güç bazı ifadeler anket metninden çıkarılmış, çelişkili ifadeler giderilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra uygulanan anket formunun son şekli verilmiştir. Hazırlanan anket formları gerekli izinler alındıktan sonra uygulanmıştır. Sağlık kuruluşu çalışanlarından 277 adet iş görene anket uygulanmıştır. Geri dönüş oranı %90'dır. İç müşteri anket formu yapısal olarak iki grup sorudan oluşmaktadır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olup, ikinci grup sorular; cevaplayıcıların sağlık kuruluşundan tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Çalışmada iç müşteri tatminini belirlemek amacıyla Minnesota Tatmin Ölçeği kullanılmıştır. Minnesota Tatmin Ölçeği (MTÖ) (The Minnesota Satisfaction Questionnaire-MSQ), 1967 yılında Weiss, Dawis, England ve Lofquist tarafından geliştirilmiştir (Weiss vd, 1967). Ölçeği Türkçe'ye uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları 1985 yılında Baycan tarafından yapılmıştır (Serinkan, Bardakçı 2007:156). Sözü edilen soruların hazırlanmasında ise 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, değerlendirmeler "çok memnunum" ile "hiç memnun değilim" arasındadır.

İç müşterilerin algılarını ölçmek amacıyla yapılan ankette yer alan soruların yeterlilik ve küresellik sınamaları yapılmıştır. KMO değerinin 0,83 ve Barlett's testinin anlamlı çıkması, toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Ayrıca anketlere sorularına verilen cevapların rastgeleliği de küresellik sınaması ile ölçülmüş ve istatistiksel olarak uygun olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda iç müşterilerin tatmin düzeyini belirlemeye yönelik kullanılan ifadelerin beş faktör altında toplandığı, bu beş faktörün toplam varyansı açıklama gücünün de %79.1 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler yeniden adlandırılarak araştırma değişkenleri daha anlamlı hale getirilmeye çalışılmıştır. Ölçek güvenilirliği ise 0,95 olarak saptanmıştır.

Tablo 2. İç Müşterilerden Elde Edilen Verilere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| Rotasyonlu Bileşen Matrisi | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------------------|---|------------------------------|
| Değişkenler | Faktör Yük Değerleri | | | | |
| | Faktör 1 (İş Tatmini) | Faktör 2 (İşin Yapılma Şekli) | Faktör 3 (İş Özgürlüğü) | Faktör 4 (Bilgi Ve Beceri Kullanımı) | Faktör 5 (İş Sorumluluğu) |
| S23 | ,885 | | | | |
| S15 | ,805 | | | | |
| S14 | ,784 | | | | |
| S10 | ,642 | | | | |
| S27 | ,613 | | | | |
| S29 | ,587 | | | | |
| S16 | ,560 | | | | |
| S17 | | ,799 | | | |
| S24 | | ,701 | | | |
| S12 | | ,598 | | | |
| S21 | | ,552 | | | |
| S13 | | | ,887 | | |
| S11 | | | ,721 | | |
| S19 | | | ,579 | | |
| S26 | | | | ,859 | |
| S20 | | | | ,745 | |
| S18 | | | | ,619 | |
| S28 | | | | | ,782 |
| S25 | | | | | ,727 |
| S23 | | | | | ,671 |

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada iç müşteri tatminini etkileyen etmenler; konu ile ilgili yazın ile karşılaştırıldığında iç müşteri tatminini etkileyen yaş, cinsiyet, konum vb. etmenlerden iç müşteri tatmini üzerinde bazı değişkenlerin etkili bazı değişkenlerin ise etkisiz olduğu sonucunun ortaya çıktığı görülmüştür. Ancak bu çalışmada bu etmenlerle iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda kuramsal ilişkiler çerçevesinde sınanacak hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁: Cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1A}: Cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1B}: Cinsiyet ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1C}: Cinsiyet ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1D}: Cinsiyet ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1E}: Cinsiyet ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Gelir ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2A}: Gelir ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2B}: Gelir ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2C}: Gelir ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2D}: Gelir ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2E}: Gelir ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: İş yerindeki çalışma süreleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3A}: İş yerindeki çalışma süreleri ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3B}: İş yerindeki çalışma süreleri ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3C}: İş yerindeki çalışma süreleri ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3D}: İş yerindeki çalışma süreleri ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3E}: İş yerindeki çalışma süreleri ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Çalışılan pozisyon ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4A}: Çalışılan Pozisyon ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4B}: Çalışılan Pozisyon ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4C}: Çalışılan Pozisyon ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4D}: Çalışılan Pozisyon ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4E}: Çalışılan Pozisyon ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLAR

Verilerin analizinde iç müşteriye ait demografik bulgular, iç müşteri tatminine ait bulgular ve bunların yorumlarına yer verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarla (Aritmetik Ortalama, Sayı, Yüzde) birlikte, Faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Verilerin normal dağılımdan gelmediği saptandığı için faktör ortalamalarının demokratik değişkenlere göre farklılıkları test etmek amacıyla Kruskal Wallis, Mann Whitney-U Testleri ile değerlendirmeye tabi tutularak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Tablo 3. İç Müşterilere Ait Demografik Veriler

| Değişkenler | Kategoriler | Frekans (f) | Yüzde % |
|---------------|--------------------------------------|-------------|------------|
| Cinsiyet | Kadın | 190 | 68,6 |
| | Erkek | 87 | 31,4 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Yaş | 18-26 | 52 | 18,8 |
| | 27-35 | 138 | 49,8 |
| | 36-44 | 62 | 22,4 |
| | 45-53 | 25 | 9,0 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Medeni Durum | Evli | 189 | 68,2 |
| | Bekar | 88 | 31,8 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim (İlkokul/Ortaokul/ Lise) | 50 | 18,1 |
| | Ön Lisans | 41 | 14,8 |
| | Lisans | 146 | 52,7 |
| | Yüksek Lisans | 27 | 9,7 |
| | Doktora | 13 | 4,7 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Meslek | Destek Hizmetler (Temizlik/Güvenlik) | 17 | 6,1 |
| | Tıbbi Sekreter | 27 | 9,7 |
| | Hemşire | 194 | 70,0 |

| | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------------|------------|
| | Sağlık Teknisyeni | 9 | 3,2 |
| | Diğer | 9 | 3,2 |
| | Hekim | 21 | 7,6 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Meslekte Çalışma Yılı | 0-2 | 25 | 9,0 |
| | 3-5 | 26 | 9,4 |
| | 6-8 | 55 | 19,9 |
| | 9-11 | 41 | 14,8 |
| | 12-14 | 51 | 18,4 |
| | 15 Yıl ve üzeri | 79 | 28,5 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Mesleği Tercih Etme | Kendi isteğim | 99 | 35,7 |
| | Ailemin isteği | 41 | 14,8 |
| | Arkadaş çevremden duyduklarım | 24 | 8,7 |
| | Üniversiteye giriş puanım | 39 | 14,1 |
| | KPSS puanım | 17 | 6,1 |
| | Diğer | 57 | 20,6 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Pozisyon | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 86,6 |
| | Orta düzey Yönetici | 37 | 13,4 |
| | Toplam | 277 | 100 |
| Gelir Düzeyi | 999 TL ve Altı | 8 | 2,9 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 18,8 |
| | 1500-2499 TL | 167 | 60,3 |
| | 2500-3499 TL | 40 | 14,4 |
| | 3500 TL ve üzeri | 10 | 3,6 |
| | Toplam | 277 | 100 |

Tablo 3'e göre; ankete katılanların büyük çoğunluğu kadındır. Her ne kadar erkeklerde sağlık sektöründe çalışmaya yönelse de kadın çalışanların ağırlığı hissedilmektedir. Bunun sebebi geleneklerimizde hemşirenin bayan olması alışkanlığı olabilir.

Yaş ile ilgili verilere bakıldığında; katılımcıların çoğunluğunun 27-44 yaş aralığı aralığında olduğu görülmektedir. Sağlık sektöründe yıpranmanın fazla olması sebebiyle emeklilik yaşı gelenlerin fazlaca beklemeden emekli olduğu düşünülebilir.

Medeni durum ile ilgili verilerde % 68.2'lik önemli bir kısmın evli olduğu, %31.8'lik kısmın ise bekar olduğu görülmekte olup, kariyer yapma imkânlarının az olması evlenmeyi tercih etmelerinde etkili olduğu düşünülebilir.

Eğitim ile ilgili veriler; çoğunluğun % 52.7 oranı ile lisans mezunu olduğu, % 18.1'inin ilköğretim, % 14.8'inin ön lisans, % 9.7'sinin yüksek lisans, % 4.7'sinin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir. Açık öğretim imkânlarının iyileşmesi de düşünülecek olursa lise veya ön lisans mezunu olarak iş imkânı bulunları dahi lisans tamamlama yoluna gitmiş böylelikle ankete katılanların büyük bir kısmının lisans mezunu olmasında etkili olabilir.

Meslek ile ilgili verilere bakıldığında; % 70 gibi önemli bir kısmı hemşireler oluşturmakta, % 6.1'i destek hizmet personeli (temizlik/güvenlik), yüzde 9.7'si tıbbi sekreter, % 3.2 sağlık teknisyeni, % 3.2'si diğer çalışanlar, % 7.6 da hekimlerden oluşmaktadır.

Meslekteki çalışma yılında; % 28.5 ile 15 yıl ve üzeri çalışma süresi birinci sırayı alırken, ikinci sırada % 19.9 ile 6-8 yıl yer almakta, yeni göreve başlayarak 0-2 yıl çalışanlar % 9, 3-5 yıl çalışanlar % 9.4, 9-11 yıl çalışanlar ise, katılımcıların % 14.8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Mesleği tercih etme verilerine bakıldığında; kendi isteğim seçeneği % 35.7 ile birinci sırada bulunmakta olup, sağlık sektöründe maaşların diğer kurumlara göre iyi olması çalışanları bu alana yönelttiği düşünülebilir. % 14.8 ailenin isteği, % 8.7 ile arkadaş çevremden duyduklarım, % 14.1 üniversiteye giriş puanım, % 6.1 KPSS puanım oranlarına ulaşılmakta olup, sağlık çalışanlarının diğer memur alımlarından farklı olarak sadece Kamu Personeli Seçme Sınavında aldıkları puanlar ile değil öncesinde aldıkları eğitime göre atamalarının yapıldığı değerlendirilebilir.

Pozisyon verilerine bakıldığında; % 86.6'lık bir kısmın yönetici olmayan personel olarak çalıştığı, % 13.4 lük bir kısmın ise orta düzey yönetici olduğu görülmektedir. Ankete katılan alt ve üst düzey yönetici bulunmamaktadır.

Gelir düzeyi verilerine bakıldığında; çalışanların çoğunluğunun 1500-2499 TL arasında gelire sahip olduğu gözlenmektedir.

4.1. İç Müşterilerin Tatmin Düzeylerini Ölçmede Kullanılan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

İç müşterinin iş tatminini ölçmeye yönelik ifadeler tabloda (Tablo 4) özetlenmiştir.

Tablo 4. İç Müşterilerin İş Tatmini Değişkenlerine Ait Ortalama Değerleri

| Sorular | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| | f | f | f | f | f | | |
| | % | % | % | % | % | | |
| Terfi olanağımın olmasından memnunuz | 61 22 | 57 20,6 | 132 47,7 | 17 6,1 | 10 3,6 | 2,48 | 1,01 |
| Yöneticimin karar vermedeki yeteneğinden memnunuz | 75 27,1 | 51 18,4 | 68 24,5 | 65 23,5 | 18 6,5 | 2,63 | 1,27 |
| Yöneticimin ekibimdeki kişileri yönetme tarzından memnunuz | 75 27,1 | 57 20,6 | 34 12,3 | 76 27,4 | 35 12,6 | 2,77 | 1,42 |
| Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten memnunuz | 121 43,7 | 44 15,9 | 76 27,4 | 16 5,8 | 20 7,2 | 2,16 | 1,25 |
| Çalışma koşullarından memnunuz | 76 27,4 | 60 21,7 | 80 28,9 | 51 18,4 | 10 3,6 | 2,49 | 1,17 |
| Vicdanen rahatsız olmayacağım şeyler yapabilme şansından memnunuz | 39 14,1 | 37 13,4 | 52 18,8 | 80 28,9 | 69 24,9 | 3,37 | 1,36 |
| Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden memnunuz | 15,2 42 | 7,9 22 | 24,2 67 | 40,4 112 | 12,3 34 | 3,26 | 1,23 |

Ölçeğin grup değişkenlerine göre ortalama değeri 2.7 bulunmuştur. Buna göre ortalamaları en yüksek iki verinin sırasıyla 3,37 ve 3,26 “Vicdanen rahatsız olmayacağım şeyler yapabilme şansımın olmasından memnunuz.” ve “Yaptığım iş karşılığında duyduğum başarı hissinden memnunuz.” ifadelerinin olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanının ilgilendiği kitlenin hastalar olduğu düşünüldüğünde, insan sağlığı gibi önemli bir görev üstlenildiği de göz önüne alınacak olursa yaptığı işin vicdanına seslendiği anlaşılmakta, vicdanen rahatsız olmayacağı şeyler yapabilme şansını buluyor olması da doğal olarak sağlık çalışanını memnun ve motive etmektedir, şeklinde düşünülebilir. Yaptığı iş karşılığında duyduğu başarı hissi ise yine ilgilendiği hastalara karşı faydalı işler yapıyor ve başarılı hissediyor ve memnun kalıyor olabilir.

Tablo 5. İç Müşteriler Tarafından İşin Yapılma Şekli Değişkenlerine Ait Ortalama Değerleri

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne De Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------------------|--------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| Sorular | f | f | f | f | f | | |
| | % | % | % | % | % | | |
| Sabit ve düzenli bir işimin olmasından memnunuz | 53 19,1 | 18 6,5 | 28 10,1 | 133 48 | 45 16,2 | 3,35 | 1,35 |
| Mesaimi etkin kullanmaktan memnunuz | 59 21,3 | 29 10,5 | 60 21,7 | 82 29,6 | 47 17 | 3,10 | 1,38 |
| Ara sıra değişik işler yapabilme olanağından memnunuz | 44 15,9 | 96 34,7 | 107 38,6 | 20 7,2 | 10 3,6 | 2,48 | ,96 |
| Alınan kararların hızlı bir şekilde uygulanmasından memnunuz | 81 29,2 | 41 14,8 | 72 26 | 73 26,4 | 10 3,6 | 2,60 | 1,25 |

İç müşterinin iş yapma şekli ölçmeye yönelik ifadeleri aşağıdaki tabloda (Tablo 5) özetlenmiştir. Ölçeğin grup değişkenlerine göre ortalama değeri 2,9 bulunmuştur Buna göre Tablo 5 incelendiğinde en yüksek iki değer 3,35 ortalamayla “Sabit ve düzenli bir işimin olmasından memnunuz.” ve 3,10 ortalamayla “Mesaimi etkin kullanmaktan memnunuz” ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Günümüz şartlarında sabit ve düzenli bir iş bulmak için bir hayli gayret göstermek gerektiği göz önüne alınırsa bu imkâna kavuşmanın her çalışanı olduğu gibi sağlık çalışanını da memnum ettiği düşünülebilir. Mesai süresince etkin ve verimli çalışmayıp işlerini zamanı yetiştiremeyen mesai dışında da işlerine devam etmek zorunda kalan iş gören düzensiz ve mutsuz bir hayata sürükleneceği dolayısıyla mesaisini etkin kullanma imkânı sahip sağlık çalışanının bu durumdan memnum olacağı düşünülebilir.

Tablo 6. İç Müşterinin İş Özgürlüğü Değişkenlerine Ait Ortalama Değerleri

| Sorular | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| | f | f | f | f | f | | |
| | % | % | % | % | % | | |
| Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden memnunum | 59 21,3 | 41 14,8 | 68 24,5 | 89 32,1 | 20 7,2 | 2,9 | 1,26 |
| Özgür çalışma olanağımın olmasından memnunum | 81 29,2 | 62 22,4 | 76 27,4 | 0 0 | 58 20,9 | 2,40 | 1,11 |
| Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansından memnunum | 50 18,1 | 47 17 | 72 26 | 100 36,1 | 8 2,9 | 2,88 | 1,16 |

İç müşterinin iş özgürlüğünü ölçmeye yönelik ifadeler tabloda (Tablo 6) özetlenmiştir. Ölçeğin grup değişkenlerine göre ortalama değeri 2,7 bulunmuştur. Tablo 6 incelendiğinde en yüksek değer 2,9 ortalamayla “Toplumda saygın bir kişi olma şansını bana vermesinden memnunum.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. İnsanların meslek seçimlerinde sadece maddi gelir elde etme değil sosyal doyumlarının da önemli olduğu düşünülürse sağlık çalışanının da toplumda saygın bir yerinin olduğu ve bu konunun bir haz bir memnuniyet vesilesi olduğu düşünülebilir.

Tablo 7. İç Müşterinin Bilgi ve Beceri Kullanımı Değişkenlerine Ait Ortalama Değerleri

| Sorular | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum Ne De Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------------------|--------------|------------------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| | f | f | f | f | f | | |
| | % | % | % | % | % | | |
| Çalışma arkadaşlarımla anlaşabilmelerinden memnunum | 50 18,1 | 33 11,9 | 71 25,6 | 115 41,5 | 8 2,9 | 2,99 | 1,17 |
| Kendi yeteneklerimi kullanarak bir şeyler yapabilme şansından memnunum | 38 13,7 | 30 10,8 | 16 5,8 | 169 61 | 24 8,7 | 3,40 | 1,20 |
| Başkaları için bir şeyler yapabilme olanağından memnunum | 35 12,6 | 23 8,3 | 20 7,2 | 158 57 | 41 14,8 | 3,53 | 1,21 |

İç müşterinin bilgi ve beceri kullanımını ölçmeye yönelik ifadeler aşağıdaki tabloda (Tablo 7) özetlenmiştir. Ölçeğin grup değişkenlerine göre ortalama değeri 3,3 bulunmuştur. Tablo 7 incelendiğinde en yüksek değer 3,53 ortalamayla “başkaları için bir şeyler yapabilme olanağından memnunum.” ifadesine ait olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanının mesleği gereği insan sağlığıyla ilgilenmesi nöbet gibi yorucu bir görevinin olması düşünülürse kendisi dışındakilere bir şeyler yapıyor hissini memnuniyet verici olduğu düşünülebilir.

Tablo 8. İç Müşterilerin İş Sorumluluğu Değişkenlerine Ait Ortalama Değerleri

| Sorular | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne De Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------------------|--------------|----------------------------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| | f | f | f | f | f | | |
| | % | % | % | % | % | | |
| Kararlarımı uygulama serbestliğimin olmasından memnunum | 58 20,9 | 58 20,9 | 89 32,1 | 64 23,1 | 8 2,9 | 2,66 | 1,13 |
| Kendi yöntemlerimi kullanarak sorumluluk alabilmekten memnunum | 42 15,2 | 32 12,1 | 34 12,3 | 64 23,1 | 137 49,5 | 3,06 | 1,10 |
| Yaptığım iş ile ilgili takdir edilmekten memnunum | 108 39 | 46 16,6 | 62 22,4 | 53 19,1 | 8 2,9 | 2,30 | 1,24 |

İç müşterinin iş sorumluluğunu ölçmeye yönelik ifadeler aşağıdaki tabloda (Tablo 8) özetlenmiştir. Ölçeğin grup değişkenlerine göre ortalama değeri 2,7 bulunmuştur. Tablo 8 incelendiğinde en yüksek değerin “kendi yöntemlerimi kullanarak sorumluluk alabilmekten memnunum” olduğu görülmektedir. Özellikle acil durumlarda sağlık bütünlüğü bozulmuş bireyler için kendi tecrübesi ile kendi yöntemlerini kullanarak sorumluluk alabilmekten hoşnut kalıyor olabilir.

4.2. İç Müşterilere Ait Bulguların İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde iç müşteriye ait cinsiyet, gelir, çalıştığı pozisyon, çalışma süreleri ve mesleğini tercih etme sebebi gibi değişkenlerin iç müşteri tatmini üzerindeki etkileri incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden cinsiyet ile iç müşteri tatmin boyutları arasında “Mann Whitney U Testi”; gelir, çalışılan pozisyon, çalışma süreleri ve mesleği tercih etme sebebi ile iç müşteri tatmin boyutları arasında “Kruskal Wallis Testi” yapılmıştır.

Cinsiyetin iç müşteri tatmini üzerindeki etkisi Mann-Whitney U testi ile bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyetin İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

| Cinsiyet | n | Sıra Ortalaması | Mann - Whitney U | Wilcoxon W | Z | p |
|----------|------|-----------------|------------------|------------|--------|------|
| Kadın | 1908 | 155,47 | 1936,000 | 3211,000 | -7,304 | ,000 |
| Erkek | 7 | 64,22 | | | | |
| Toplam | 277 | | | | | |

Tablo 9 incelendiğinde (H_1) “Cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$) cinsiyete bağlı olarak, iş hayatından beklentiler evde işlerinden sıkılan bayanların çalışma hayatını sevmeleri, çocuk sahibi annelerin evlatlarına vakit ayıramama gibi sebeplerle iş hayatını sevmemeleri, evin geçimine daha çok katkı sağlamak zorunda hisseden erkeklerin çalışmayı sevmeleri, sosyal hayata daha az zaman kaldığı için çalışma hayatını sevmeyen bireylerin oluşu söz konusu farklılığa sebep olabilir.

Tablo 10. Cinsiyetin İç Müşteri Tatmin Boyutları Üzerindeki Etkisi

| Boyutlar | Cinsiyetiniz | n | Sıra Ortalaması | Mann -Whitney U | Wilcoxon W | Z | P |
|------------------------|--------------|-----|-----------------|-----------------|------------|--------|------|
| İş Tatmini | Kadın | 190 | 155,85 | 1850,000 | 3125,000 | -7,498 | ,000 |
| | Erkek | 87 | 62,50 | | | | |
| | Toplam | 277 | | | | | |
| İş Yapılma Şekli | Kadın | 190 | 152,89 | 2522,500 | 3797,500 | -6,186 | ,000 |
| | Erkek | 87 | 75,95 | | | | |
| | Toplam | 277 | | | | | |
| İş Özgürlüğü | Kadın | 190 | 143,72 | 4604,500 | 5879,500 | -2,107 | ,035 |
| | Erkek | 87 | 117,59 | | | | |
| | Toplam | 277 | | | | | |
| Bilgi Beceri Kullanımı | Kadın | 190 | 159,67 | 982,500 | 2257,500 | -9,499 | ,000 |
| | Erkek | 87 | 45,15 | | | | |
| | Toplam | 277 | | | | | |
| İş Sorumluluğu | Kadın | 190 | 144,84 | 4349,000 | 5624,000 | -2,615 | ,009 |
| | Erkek | 87 | 112,48 | | | | |
| | Toplam | 277 | | | | | |

Tablo 10 incelendiğinde iş tatmini, işin yapılma şekli, bilgi ve beceri kullanımı, iş özgürlüğü, iş sorumluluğu boyutları arasındaki anlamlılık değerinin (p) 0,05 den küçük çıktığı görülmektedir.

Dolayısıyla “Cinsiyet ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi (H_1) nin alt hipotezleri olan;

- (H_{1A}) “Cinsiyet ile iş tatmini arasında anlamlı farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{1B}), “Cinsiyet ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{1C}), “Cinsiyet ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardı.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{1D}) “Cinsiyet ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{1E}) “Cinsiyet ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo incelendiğinde kadın personelin tatmin düzeyinin tüm iç müşteri tatmin boyutları açısından daha yüksek olduğu ve cinsiyet ve tatmin düzeyi arasındaki farklılığın bu durumdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Buradan kadın personelin çalışmaya hayatına katılmaktan ve özellikle kendi ekonomik özgürlüğünü kazanmaktan kaynaklı tatmin düzeyinin yüksek olduğu düşünülebilir.

Tablo 11. Gelirin İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

| Gelir Düzeyiniz (Aylık Ortalama) | n | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | p |
|----------------------------------|-----|-----------------|---------|----|------|
| 999 tl ve altı | 8 | 52,50 | 55,844 | 3 | ,000 |
| 1000-1499 TL | 52 | 90,94 | | | |
| 2500-3499 TL | 167 | 140,30 | | | |
| 3500 TL ve üzeri | 50 | 198,48 | | | |
| Toplam | 277 | | | | |

Gelir ile iç müşteri tatmini arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile bulunmaya çalışılmıştır. Tablo 11' e göre; gelir ile iş tatmini, işin yapılma şekli, iş özgürlüğü, bilgi ve beceri kullanımı, iş sorumluluğu faktörleri arasındaki anlamlılık değerinin 0,05' den küçük çıktığı görülmektedir.

(H_2) “Gelir ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$) Tabloya 11' e göre gelir seviyesi 3500 TL ve üzeri olan personelin tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Gelirin İç Müşteri Tatmin Boyutları Üzerindeki Etkisi

| | Gelir Düzeyiniz (Aylık Ortalama) | n | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | P |
|---------------------------|-------------------------------------|-----|--------------------|---------|----|------|
| İş Tatmini | 999 TL ve altı | 8 | 61,50 | 70,587 | 3 | ,000 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 74,49 | | | |
| | 2500-3499 TL | 167 | 144,93 | | | |
| | 3500 TL ve üzeri | 50 | 198,67 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İşin Yapılma Şekli | 999 TL ve altı | 8 | 59,00 | 55,259 | 3 | ,000 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 80,13 | | | |
| | 2500-3499 TL | 167 | 147,29 | | | |
| | 3500 TL ve üzeri | 50 | 185,34 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İş Özgürlüğü | 999 TL ve altı | 8 | 4,50 | 64,523 | 3 | ,000 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 123,12 | | | |
| | 2500-3499 TL | 167 | 129,88 | | | |
| | 3500 TL ve üzeri | 50 | 207,50 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| Bilgi Beceri Kullanımı | 999 TL ve altı | 8 | 5,00 | 61,651 | 3 | ,000 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 85,36 | | | |
| | 2500-3499 TL | 167 | 159,48 | | | |
| | 3500 TL ve üzeri | 50 | 147,84 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İş Sorumluluğu | 999 TL ve altı | 8 | 248,00 | 51,364 | 3 | ,000 |
| | 1000-1499 TL | 52 | 119,65 | | | |
| | 2500-3499 TL | 167 | 122,69 | | | |
| | 3500 TL ve üzeri | 50 | 196,16 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |

Dolayısıyla “Gelir ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezinin (H_2) alt hipotezleri olan;

- (H_{2A}) “Gelir ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{2B}) “Gelir ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{2C}) “Gelir ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{2D}) “Gelir ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{2E}) “Gelir ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 12’ye göre gelir düzeyi 3500 TL ve üzeri olan personelin işten tatmini, iş yapma şeklinden ve iş özgürlüğünden tatmin olma düzeyinin diğerlerinden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte 2500-3499 TL arası gelir düzeyi olan personelin bilgi beceri kullanımı yönünden, gelir düzeyi 999 TL ve altı olan personelinde iş sorumluluğu yönünden tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Gelir arttıkça çalışanların hayat

standartlarının da yükseldiği, dolayısıyla iş hayatına da daha pozitif bakabildikleri dolayısıyla iş tatmin düzeylerinin bu nedenle yüksek olduğu düşünülebilir. Biraz daha düşük gelir elde eden çalışanların ise işe karşı sorumlulukların arttığı gelirini kaybetme korkusu yaşaması sebebiyle iş sorumluluğu yönünden tatmin düzeylerin yükseldiği söylenebilir.

Tablo 13. İş Yerindeki Çalışma Süresinin İç Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi

| Kaç yıldır bu meslekte görev yapmaktasınız | N | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | p |
|--|-----|-----------------|---------|----|------|
| 0-2 | 25 | 185,48 | 35,213 | 5 | ,000 |
| 3-5 | 26 | 154,65 | | | |
| 6-8 | 55 | 126,72 | | | |
| 9-11 | 41 | 183,78 | | | |
| 12-14 | 51 | 103,77 | | | |
| 15 yıl ve üzeri | 79 | 127,19 | | | |
| Toplam | 277 | | | | |

İş yerindeki çalışma süresi ile iç müşteri tatmini arasındaki ilişki Kruskal Wallis testi ile bulunmaya çalışılmıştır. Tablo 13 incelendiğinde; anlamlılık değerinin (p) 0,05' den küçük çıktığı görülmektedir.

(H_3)“ İş yerindeki çalışma süresi ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.($p < 0,05$) Tabloya göre 0-2 yıldır çalışan personelin tatmin düzeyinin daha uzun süre çalışan personellere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Göreve yeni başlamanın verdiği heyecan ve iş bulmuş olmanın verdiği güven duygusu ile daha yüksek tatmin düzeyine sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 14. İş Yerindeki Çalışma Süresinin İç Müşteri Tatmin Boyutları Üzerindeki Etkisi

| Boyutlar | Görev Süresi | n | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | P |
|--|-----------------|-----|-----------------|---------|----|------|
| P10. P14. P15. P16. P23. P27. P29. | 0-2 | 25 | 184,14 | 32,473 | 3 | ,000 |
| | 3-5 | 26 | 140,58 | | | |
| | 6-8 | 55 | 119,26 | | | |
| | 9-11 | 41 | 182,40 | | | |
| | 12-14 | 51 | 105,79 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 79 | 136,85 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| P12. P17. P21. P24. | 0-2 | 25 | 101,04 | 26,799 | 3 | ,000 |
| | 3-5 | 26 | 162,02 | | | |
| | 6-8 | 55 | 143,45 | | | |
| | 9-11 | 41 | 175,00 | | | |
| | 12-14 | 51 | 103,72 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 79 | 144,43 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| P11. P13. P19. | 0-2 | 25 | 231,50 | 49,852 | 3 | ,000 |
| | 3-5 | 26 | 161,92 | | | |
| | 6-8 | 55 | 128,83 | | | |
| | 9-11 | 41 | 155,21 | | | |
| | 12-14 | 51 | 116,72 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 79 | 115,24 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |

| | | | | | | |
|---|-----------------|-----|--------|--------|---|------|
| P18. P20. P26. | 0-2 | 25 | 216,04 | 61,113 | 3 | ,000 |
| | 3-5 | 26 | 140,73 | | | |
| | 6-8 | 55 | 141,94 | | | |
| | 9-11 | 41 | 181,49 | | | |
| | 12-14 | 51 | 91,74 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 79 | 120,47 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| P23. P25. P28. | 0-2 | 25 | 187,40 | 16,897 | 3 | ,000 |
| | 3-5 | 26 | 137,42 | | | |
| | 6-8 | 55 | 139,20 | | | |
| | 9-11 | 41 | 153,07 | | | |
| | 12-14 | 51 | 111,88 | | | |
| | 15 yıl ve üzeri | 79 | 134,27 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |

Tablo 14 iç müşteri tatmin boyutları ve çalışma süreleri arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Buradan hareketle “iş yerindeki çalışma süresi ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” (H_3) hipotezinin alt hipotezleri olan

- (H_{3A}) “İş yerindeki çalışma süreleri ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{3B}) “İş yerindeki çalışma süreleri ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi, kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{3C}) “İş yerindeki çalışma süreleri ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi, kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{3D}) “İş yerindeki çalışma süreleri ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)
- (H_{3E}) “İş yerindeki çalışma süreleri ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 14’e göre 0-2 yıl aralığında çalışan personelin iş tatmini, iş özgürlüğü, bilgi beceri kullanımı ve iş sorumluluğuna yönelik tatmin düzeyinin, 9-11 yıldır çalışan personelin ise iş yapış şekline yönelik tatmin düzeyinin diğer zaman aralıklarında hizmet veren personellere göre yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yeni göreve başlayan personelin iş süreçlerini daha pozitif değerlendirdiği düşünülebilir.

Tablo 15. İş yerinde Çalışılan Pozisyonun İç Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi

| Çalışılan Pozisyon | n | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | P |
|---------------------------|-----|-----------------|---------|----|------|
| Yönetici Olmayan Personel | 240 | 124,83 | 56,452 | 1 | ,000 |
| Orta Düzey Yönetici | 37 | 230,95 | | | |
| Toplam | 277 | 124,83 | | | |

Çalışılan pozisyon ile iç müşteri tatmini üzerine etkisi de Kruskal Wallis testi ile bulunmaya çalışılmıştır.

Tablo 158 incelendiğinde iş tatmini, işin yapılma şekli, iş özgürlüğü, bilgi ve beceri kullanımı, iş sorumluluğu faktörleri arasındaki anlamlılık değeri (p) 0,05’ den küçük çıktığı görülmektedir.

(H_4) “Çalışılan pozisyon ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)

Anket sorularını alt ve üst düzey yönetici pozisyonunda görev yapan personelin cevaplandırılmaması nedeni ile sonuçlar orta düzey yönetici ve yönetim kademeleri dışında görev yapan personeller olarak değerlendirilmiştir. Tablo 15’e göre orta düzey yöneticilerin tatmin düzeylerinin yönetici olmayan personellere nazaran daha yüksek olduğunu söylemek

mümkündür. Yetki ve sorumluluk sınırları genişledikçe çalışanlarda iş hayatına karşı tatmin düzeylerinin arttığı düşünülebilir.

Tablo 16. İşyerinde Çalışılan Pozisyonun İç Müşteri Tatmin Boyutları Üzerine Etkisi

| Boyutlar | Çalışılan Pozisyon | n | Sıra Ortalaması | Ki Kare | df | p |
|------------------------|---------------------------|-----|-----------------|---------|----|------|
| İş Tatmini | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 126,92 | 41,273 | 1 | ,000 |
| | Orta Düzey Yönetici | 37 | 217,35 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İşin Yapılma Şekli | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 127,72 | 36,053 | 1 | ,000 |
| | Orta Düzey Yönetici | 37 | 212,15 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İş Özgürlüğü | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 127,57 | 37,268 | 1 | ,000 |
| | Orta Düzey Yönetici | 37 | 213,14 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| Bilgi Beceri Kullanımı | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 133,76 | 8,288 | 1 | ,000 |
| | Orta Düzey Yönetici | 37 | 173,00 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |
| İş Sorumluluğu | Yönetici Olmayan Personel | 240 | 127,19 | 39,955 | 1 | ,000 |
| | Orta Düzey Yönetici | 37 | 215,62 | | | |
| | Toplam | 277 | | | | |

Dolayısıyla “Çalışılan Pozisyon ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.” (H_4) hipotezinin alt hipotezleri olan

- (H_{4A}) “Çalışılan Pozisyon ile iş tatmini arasında anlamlı bir farklılık vardır.”
- (H_{4B}) “Çalışılan Pozisyon ile işin yapılma şekli arasında anlamlı bir farklılık vardır.”
- (H_{4C}) “Çalışılan Pozisyon ile iş özgürlüğü arasında anlamlı bir farklılık vardır.”
- (H_{4D}) “Çalışılan Pozisyon ile bilgi ve beceri kullanımı arasında anlamlı bir farklılık vardır.”
- (H_{4E}) “Çalışılan Pozisyon ile iş sorumluluğu arasında anlamlı bir farklılık vardır.”

hipotezleri kabul edilmiştir. ($p < 0,05$)

Tablo 16’ ya göre orta düzey yönetici pozisyonunda çalışan personelin tatmin düzeylerinin tüm tatmin boyutları açısından yönetici olmayan personelden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Orta düzey yönetici pozisyonundaki personellerin sağlık gibi hassas bir hizmet sunarken hiyerarşik sıralamada söz sahibi olmalarının tüm tatmin boyutlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sağlık kurumlarında görev yapan sağlık çalışanları görevleri gereği hastalarla sürekli yüz yüze iletişim halinde oldukları için; tatmin olmuş bir sağlık çalışanın hizmet sunumunun, hasta tatmin düzeyini etkileyeceği aşikârdır. Zira bu çalışmada hizmet sektöründe ve hizmetlerin pazarlanmasında oldukça önem arz eden bu konuya dikkat çekmek istenmiş, hem de ilgili literatürde sağlık kurumlarında böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmüştür.

Çalışmada iç müşteri (sağlık çalışanı) tatmini üzerinde etkisi olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma grubu Sivas ili merkezinde bulunan bir Kamu Hastanesi (Sivas Numune Hastanesi) personellerinden seçilmiştir.

İç müşterilere yönelik ilk gurup bulgular yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim durumu gibi demografik veriler ile birlikte, ilgili kurumda çalışma süresi ve çalışılan pozisyon (statü) gibi değişkenlere yönelik bulgulardan oluşmaktadır. Bu veriler incelendiğinde ağırlıklı olarak kurum çalışanlarının %49.8'i 27-35 yaş aralığında, % 68.6'sı kadın, %52.7'si lisans mezunu, %28.5'i 15 yıl ve üzeri süredir kurumda çalışmakta, %68.2'si evli, %60.3'ü 1501 ile 2000 TL arasında gelir sahibi, %86.6'si yönetim kademesinde olmayan personellerden oluşmaktadır.

Veriler değerlendirilirken öncelikli olarak iç müşteri tatmini etkileyen etmeneler üzerinde durulmuş ve değişkenlere faktör analizi yapılarak değişkenler beş faktör altında değerlendirilmiştir. İç Müşteri Tatmini; "İş Tatmini", "İşin Yapılma Şekli", "İş Özgürlüğü", "Bilgi ve Beceri Kullanımı", "İş Sorumluluğu" olmak üzere beş boyutta incelenmiştir.

Personellerin yaptıkları "işten tatmin" düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde; vicdanen rahatsız olmayacakları şeyler yapabilme şanslarının olması ve yaptıkları iş karşılığında duydukları başarı hissini en yüksek tatmin değerlerini aldığı görülmüştür. Sağlık çalışanının ilgilendiği kitlenin hastalar olduğu düşünüldüğünde, insan sağlığı gibi önemli bir konu ile ilgili çalıştığı da göz önüne alınacak olursa, yaptığı işten vicdanen rahat hissetme şansını buluyor olması da doğal olarak sağlık çalışanını memnun ve motive etmektedir, şeklinde düşünülebilir. Yaptığı iş karşılığında duyduğu başarı hissi ise yine ilgilendiği hastalara karşı faydalı işler yapıyor ve başarılı hissediyor olmasından memnun olduğunu söylemek mümkündür.

İç müşterilerin "iş yapma şeklinden tatmin" düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde; personellerin sabit ve düzenli bir işlerinin olması ve mesai sürelerini etkin kullanmalarının en yüksek tatmin değerlerini aldığı görülmüştür. Günümüz şartlarında sabit ve düzenli bir iş bulmak için bir hayli gayret göstermek gerektiği göz önüne alınırsa bu imkâna kavuşmanın her çalışanı olduğu gibi sağlık çalışanını da memnun ettiği düşünülebilir. Mesai süresince etkin ve verimli çalışmayıp işlerini zamanında yetiştiremeyen mesai dışında da işlerine devam etmek zorunda kalan iş görenin düzensiz bir hayata sürükleneceği dolayısıyla mesaisini etkin kullanma imkânına sahip sağlık çalışanının bu durumdan memnun olacağı düşünülebilir.

İç müşterilerin "iş özgürlüğünden tatmin" düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde; personellerin yaptıkları iş sayesinde toplumda saygın kişiler olma şansına sahip olmalarının en yüksek tatmin değerini aldığı görülmüştür. İnsanların meslek seçimlerinde sadece maddi gelir elde etme değil, sosyal doyumlarının da önemli olduğu düşünülürse sağlık çalışanının da toplumda saygın bir yerinin olduğu ve bu konunun bir haz ve bir tatmin vesilesi olduğu düşünülebilir.

İç müşterilerin "bilgi ve beceri kullanımından tatmin" düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde; personellerin başkaları için bir şeyler yapabilme olanağına sahip olmalarının en yüksek tatmin değerini aldığı görülmüştür. Sağlık çalışanının mesleği gereği insan sağlığının iyileştirilmesine yardımcı olmak gibi anlamlı bir görev üstlenmesinin tatmin artırıcı olduğu düşünülebilir.

İç müşterilerin "iş sorumluluğundan tatmin" düzeylerini ölçmeye yönelik ifadeler değerlendirildiğinde; personellerin kendi yöntemlerini kullanarak sorumluluk alabilmelerinin en yüksek tatmin değerini aldığı görülmüştür. Özellikle personellerin acil durumlarda sağlık bütünlüğü bozulmuş bireyler için, kendi tecrübesi ile ve kendi yöntemlerini kullanarak sorumluluk alabilmekten ya da inisiyatif alabilmekten memnun oldukları söylenebilir.

Sağlık kuruluşlarında çalışan personellerin tatmin düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmış ve kadın çalışanların tatmin düzeylerinin tüm tatmin boyutlarında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadın sağlık personelin çalıştığı kurumda kendilerini üretken ve verimli hissetmeleri ve çalışma koşullarının tatminkâr olması ile açıklanabilir. Yazında ise Kim (2009), Akıncı (2002), Toker' in (2007)'in Yazıcıoğlu (2009)'nun yıllarında otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarda cinsiyetin tatmin üzerine etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

İç müşteri tatmini ile ortalama aylık gelir arası ilişki incelenmiş ve iki değişken arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Yapılan iş karşılığında alınan ücret en güçlü motivasyon kaynağıdır. Bu nedenle, gelir arttıkça işe tatmin düzeyinin arttığı söylenebilir. Özellikle sağlık çalışanlar için uygulanmakta olan döner sermaye sisteminin sağlık çalışanlarının işten tatmin düzeyini artırmakta etkili olduğu düşünülebilir. Ayrıca veriler incelendiğinde en yüksek tatmin düzeyinin 3.500,00 ₺ ve üzeri gelire sahip olan sağlık çalışanlarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun da gerek taşeron firma çalışanlarının gerekse kadrolu çalışanların da bulunduğu cevaplayıcıların ortalama olarak 3.500,00 ₺ civarı maaş almasından kaynaklandığı düşünülebilir. Aksu ve Aktaş (2005) ise otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında gelirin iç müşteri tatmini üzerine etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Ayrıca sağlık personelinin iş yerindeki çalışma sürelerinin tatmin düzeylerini etkilediği; 0-2 yıl aralığında çalışan personelin iş tatmini, iş özgürlüğü, bilgi beceri kullanımı ve iş sorumluluğuna yönelik tatmin düzeylerinin, 9-11 yıldır çalışan personellerin ise iş yapış şekline yönelik tatmin düzeylerinin diğer zaman aralıklarında hizmet veren personellere göre yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgulara göre, yeni göreve başlayan personelin iş süreçlerini daha pozitif değerlendirdiği düşünülebilir. Benzer şekilde Hançer ve George (2003)'nin yiyecek içecek firmalarında çalışanlar üzerinde, Karatepe (2006)'nin otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmalarında iş yerindeki çalışma süreleri ile iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunmuşlardır.

Personellerin iş tatminine yönelik önemli parametrelerden olan çalışılan pozisyon ile ilgili yapılan değerlendirmelerde orta düzey yönetici olarak hizmet veren personelin daha yüksek oranda tatmin olduğu görülmüştür. Orta düzey yönetici olarak çalışanlar için hastalara hizmet yöntemlerini belirleme, uygulamada hasta memnuniyetlerini gözlemlenme ve operasyonel süreçleri yönetme imkânı bulmaları gibi etmenlerin iş tatmin düzeylerini yükselttiği düşünülebilir. Yine Kaya (2007)'nin otel çalışanları üzerine yaptığı çalışmada çalışılan pozisyonla iç müşteri tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu belirtilmiştir.

İç müşteri tatmin boyutları arasındaki çoklu ilişki incelendiğinde; iç müşterinin tatmin boyutları olan iş tatmini, işin yapılma şekli, iş özgürlüğü, bilgi ve beceri kullanımı, iş sorumluluğu gibi tatmin boyutları arasındaki çoklu korelasyon analizi sonuçlarına göre en yüksek pozitif ilişki, işin yapılma şekli ve iş tatmini arasında tespit edilmiştir. Bu durum işin nasıl yapıldığının iş tatminini etkilediği sonucunu ortaya çıkarabilir. En düşük pozitif ilişkinin ise iş sorumluluğu ile bilgi ve beceri arasında olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlardan hareketle şu önerilerde bulunulabilir:

Sağlık kurumunda iç müşteri tatmini artırmak için, sürekli hizmet içi eğitimler verilerek kurum dinamizmi canlı tutmalı, belli zaman aralıkları ile oryantasyona tabi tutularak servis değişikliği yapmak suretiyle personelin yeni göreve başladığı heyecanı yitirmemesi için çalışılmalıdır.

Ayrıca orta düzey yöneticilerde de uzmanlaşma sürecine zarar vermeden dönemsel olarak görev değişikliği yapılması sağlanarak personellerin çalışma koşullarını anlaması sağlanabilir. Bununla birlikte modern yönetim ve toplam kalite felsefesinin gereği olarak, tüm personelin yönetime katılması sağlanarak tatmin düzeyi yükseltilebilir.

Mesleğe yeni başlayan personelin yönetsel faktörlerden çok etkileneceği göz önünde bulundurularak yönetici pozisyonunda görev yapanların personeli görevlerine ilişkin beslemeleri, dinlemeleri, varsa problemlere ortak çözüm bulmaları uyum ve motivasyonu artıracak etkenlerdendir. Yönetici pozisyonunda görev yapanların kurumla ilgili karar alırken personeli de dâhil etmeleri personelin kurumun bir parçası olduğu hissi verecek, kurumun sahiplenilmesine ve aidiyet duygusunun artmasına sebep olacaktır. Bu şekilde hizmet sunumu ile ilgili tüm süreçlerde iyileştirme sağlamak adına, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya bilgi akışı doğru yönetilebilecek ve yönetimin tam ve zamanında kararlar alması ve planlamalar yapması daha kolay olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Akdeniz İİBF Dergisi*. 4: 1-25.
- Aksu A.; Aktaş, A. (2005). Turizmde Yöneticilerin İş Doyumu: Antalya Bölgesi'nde Olgular, *Yönetim Denetleme Dergisi*, 5: 479-488. DOI: 10,1108 / 02686900510598830
- Bayar ,M. Durna, M. Söylemez D. (2000). Sağlık İşletmelerinde Motivasyonun Önemi ve Personel Üzerindeki Etkisi. *Modern Hastane Yöneticiliği Dergisi*. [Http://Sabem.Gov.Tr/A](http://Sabem.Gov.Tr/A) akademik Metinler
- Bryson O. T., Marnburg E. And Larsen S., "Perceptions Of Organizational Structure In The Hospitality Industry: Consequences For Commitment, Job Satisfaction And Perceived Performance", *Tourism Management*, 29, (2008), 661–671
- Chicago, IL (Jan. 14, 2008) The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing For Immediate Release January 14, 2008 (http://www.marketingpower.com/About/AMA/Pages/Definition_of_Marketing.aspx?sq=definition+marketing).
- Efil İ. (2004). İşletme Yönetimi. Bursa: Alfa Akademi Yayınları.
- Falkenburg K. and Schyns B. (2007) "Work Satisfaction, Organizational Commitment And Withdrawal Behaviours", *Management Research News*, 30 (10): 5-11.
- Fulford M.D. (2005) "That's Not Fair!: The Test Of A Model Of Organizational Justice, Job Satisfaction And Organizational Commitment Among Hotel Employees", *Journal Of Human Resources In Hospitality And Tourism*, 4(1).
- Grönroos, Christian. (1996). Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*. 34 (3): 5-14.
- Güven M. (2005), Çalışanların İş ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12 (1):1-9.
- Hançer, M. George, R.T. (2003). Psychological empowerment of non-supervisory employees working in full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1): 3-16.
- Hellman C. M. (1997) "Job Satisfaction And Intent To Leave", *The Journal Of Social Psychology*, 57(6), 677–689.
- Hoşgör, H., Cengiz, E. (2019). İlişkisel Pazarlama Perspektifinden Hastaların Davranışsal Niyet Öncülleri: Kavramsal Bir Model Önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8 (4): 501-509.
- Iverson R.D. and Maguire C. (2000) *The Relationship Between Jop and Life*.
- İslamoğlu A.H. (1999). *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları
- J. W. Peltier, J. A. Schibrowsky ve C. R. Cochran (2002). Patient loyalty that lasts a lifetime", *Marketing Health Sciences*, 22 (2): 29-33.
- Karatepe, O.M. (2006). Müşteri şikayetleri ve örgütsel tepkiler: Şikayetçilerin adalet algılarının memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkileri, *Uluslararası Otelcilik Dergisi* 25 (1): 69-90, Doi: 10.1016 / j.ijhm.2004.12.008
- Kavuncubaşı Ş., (2000). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7 (2) : 355-372.

- Kim B. C. P., Murrmann S. K. and Lee G.(2009). “Moderating Effects Of Gender And Organizational Level Between Role Stress And Job Satisfaction Among Hotel Employees”, *International Journal Of Hospitality Management*.
- Korkmaz S., Eser Z., Öztürk S.A., Işın F.B. (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Mercer vd. (1997). *Jop Satisfaction and the Secondary Headteacher: The creation of*
- Odabaşı, Y. (2014). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 4. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Ogaard T., Marnburg E. and Larsen S. (2008). “Perceptions Of Organizational Structure In TheHospitality Industry: Consequences For Commitment, Job Satisfaction And Perceived Performance”, *Tourism Management*.
- Robbins S. P., (200) *Essentials Of Organizational Behavior*, Prentice Hall, USA, 6. Edition.
- Serinkan C. ve Bardakçı A.,(2007). “Pamukkale Üniversitesi’nde Çalışan Öğretim Elemanlarının İş Tatminlerine İlişkin Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, 12: 152-163
- Tengilimoğlu, D.; Işık, O.; Akpolat, M. (2017). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Toker B. (2007). *Demografik Değişkenlerin Ğ Tatminine Etkileri: İzmir’deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama*. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,
- Üngüren E., Doğan H., Özmen M. ve Tekin Ö.A. (2010). *Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi*”, *Journal of Yasar University*,
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, *Services Marketing*, Mc Graw-Hill Irwin North America 2003, s.319
- Weiss, D. J., Dawis, R.V., England, G.W. and Lofquist, L. H., *Manual For The Minnesota Satisfaction Questionnaire*, Minneapolis: University Of Minnesota Industrial Relation Center, 1967
- Yazıcıoğlu İ., Sökmen A. (2007) “Otel İşletmelerinin Yiyecek-içecek Departmanlarında Görev Yapan İşgörenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Adana’da Bir Uygulama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.