

# ***Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki; Bir Hastane Örneği<sup>1</sup>***

## ***The Relation Between Customer Oriented Marketing Concept and Service Quality Perception; A Hospital Example***

Ayşe Nur SOYSAL\*  
Duygu KOÇOĞLU\*\*

### **ÖZ**

Müşteri odaklılık, işletmelerin yürütmekte olduğu pazarlama faaliyetlerinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir pazarlama anlayışıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmakta, müşteri memnuniyetinin sağlanması çalışanların müşteri odaklı hizmet vermeleriyle mümkün olmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sağlık sektöründe çalışanların müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile hastaların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır, Denizli’de faaliyet gösteren özel bir hastanede çalışan personel ve hastalar ile birebir görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, doktorlar ile hastalar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Müşteri, Müşteri Odaklılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi.*

### **ABSTRACT**

Customer orientation is a marketing perception considering the needs and the demands of the customers in the marketing actions carried out by the businesses. The importance of customer satisfaction and service quality is increasing in the health sector like other sectors and maintaining the customer satisfaction can be achieved by offering customer-oriented services both by the business management and the personnel. The aim of this study is; determining the relation between the customer-oriented marketing approach of people working in health sector and customer satisfaction and service quality perception in the health businesses. Survey method was used for data collection in the research and one on one interviews were carried out with the personnel working in private hospital located in Denizli and the patients of this hospital. According to the results of the research the difference between the customer orientation concept of the health personnel and the customer orientation perception of the patients was statistically important. On the other hand the difference between the customer orientation concept of the doctors and customer orientation perception of the patients was not statistically important.

### **KEYWORDS**

*Customer, Customer Orientation, Customer Satisfaction, Service Quality*

<sup>1</sup> Bu çalışma “Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği” konulu yüksek lisans tezinden revize edilmiş, 12.10.2017 tarihinde III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresinde sunulmuştur.

**Makale Gönderim Tarihi:** 04/11/2017

**Kabul Tarihi:** 30/04/2018

\* Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi Korkuteli Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, nursoysal@akdeniz.edu.tr

\*\* Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dkocoglu@pau.edu.tr

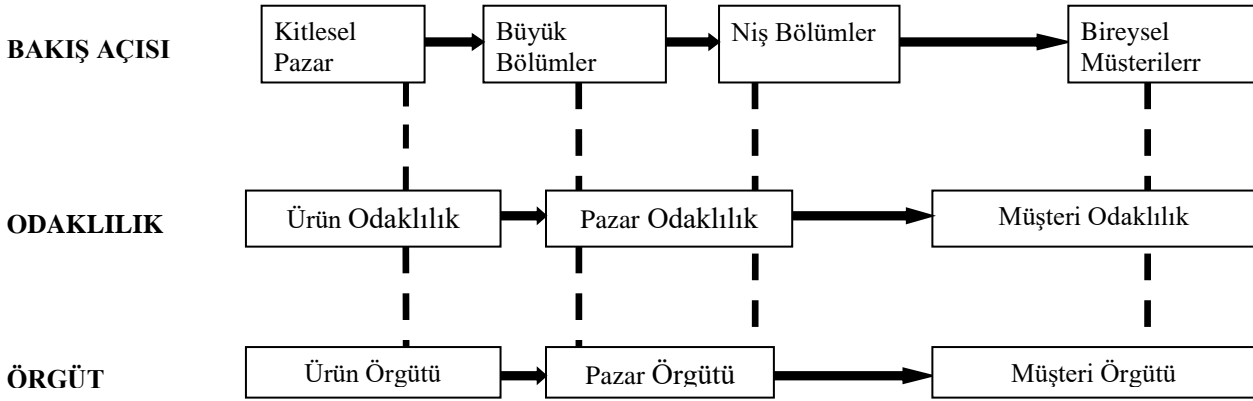
## GİRİŞ

Müşteri işletmenin yaşam kaynağıdır ve müşteriler var olduğu sürece işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürmeleri söz konusudur. Artan rekabet, teknolojik yenilik ve gelişmeler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, müşterileri daha bilinçli ve memnun edilmesi zor hale getirmiştir. Geçmişten günümüze müşterinin pazardaki konumu büyük değişiklik göstermiştir ve bu değişiklikler işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarını değiştirmiştir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabette üstün olabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını terk etmişler ve modern pazarlamanın en önemli unsuru olan müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Müşteri odaklılık ürün ve hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini sağlamayı ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Özellikle sağlık sektöründe müşteri olarak adlandırılan kişi hasta olduğu için sağlık işletmelerinde müşterilere verilen önem giderek artmış ve müşteri odaklı hizmet sunumu müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsur haline gelmiştir.

### 1.MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI

Müşteri odaklılık yeni bir kavram değildir ve 50 yıldan daha fazla yıl öncesinde Drucker (1954) “Yönetim Uygulaması” kitabında “işletmenin ne üretmesi gerektiğine, işlerinin yolunda gidip gitmemesine karar veren müşteridir” diye yazmıştır. Levitt (1960) işletmelerin ürünü satmaktan ziyade müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasını önermiştir (Shah, 2006: 113). Müşteri odaklılık pazar odaklılık olarak da bilinir. İşletme yönetimi ile çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimine sahip olmasının yanı sıra yalnızca satış hacmine odaklanmak yerine müşteri memnuniyeti ve karlılığa da odaklanılmasıdır. (Brown vd.,2002; Ramachandra vd.,2010). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklı hizmet vermesi önemlidir, çünkü müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki artış onların müşteri odaklılık seviyesini gösterir ve ayrıca müşteri odaklılık işletmeler ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine yol açar (Kelley,1992:27). Müşteri odaklı satış, pazarlama konseptinin bireysel satış elemanı ve müşteri düzeyinde uygulanması olarak görülebilir. Müşteri odaklı hizmet verme düzeyleri yüksek olan satış elemanları, uzun vadeli müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik davranışlarla meşguldürler ve böylece, kar elde etmek için müşteri çıkarlarını ortadan kaldıracak eylemlerden ve memnuniyetsizliğe yol açabilecek davranışlardan kaçınırlar (Saxe ve Weitz,1982:343-344). Müşteri odaklılık işletmenin uzun vadeli olarak müşteriye odaklanmasıdır ve bu odaklanmanın satış gücü tarafından sağlanması önemlidir (Cross, 2007: 830).

Sheth ve diğ. (2000) müşteri odaklı pazarlamanın gelişimini şekil 1’deki gibi açıklamışlardır:



Şekil 1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi (Sheth vd., 2000: 56).

Müşteri odaklı olarak faaliyette bulunan işletmeler avantajlı müşteriye sahip olmak isterler ama asıl önemli olan sadık ve karlı müşteriye elde tutabilmektir ve müşteri değeri oluşturmaktır (Galbraith, 2005: 17). Günümüzde güç, işletmelerden müşterilere kaymış durumdadır. Artık işletmeler kendilerini, ürün odaklı, fonksiyonları birbiriyle tam entegre olamamış/birbirinden kopuk bölümlerce (pazarlama, satış, servis, finans...) yürütülen yapılardan; müşteri odaklı ve müşterinin karşısına tek bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru değişmek zorunda görmektedir. Üstelik bu değişim yalnız bir kerelik değildir, değişen müşteri talepleri doğrultusunda sürekli olması gerektiği, kendisini bu durum karşısında sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda olduğu da bilinen bir gerçektir (Alabay, 2010: 227). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı müşteriler ile sonuçlanır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından doğru bir şekilde algılanması ve benimsenmesi müşteri odaklılığın en temel sonuçlarından birisidir (Brady, 2001: 241-242).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin sunmakta oldukları mal ve hizmetlerin kalitesini kendi kriterleri ile değerlendirmek yerine, müşterilerinin bu mal ve hizmetleri nasıl gördükleri ve nasıl değerlendirdiklerini dikkate almasını gerektirmektedir (Tak, 2002: 144). Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır ve bunu sağlamanın en önemli yolu da müşteride işletmeye karşı güven duygusu oluşturmaktır (Ertaş, 2008: 34). Müşteri odaklı pazarlama ilkeleri Womack ve Daniel tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Womack and Daniel, 2005: 61):

1. Bütün ürün ve hizmetleri müşterinin sorununa en uygun çözümü bulacak şekilde sunmak,
2. Müşterinin zamanını boşa harcamamak,
3. Müşterinin tam olarak ne istediğini anlamak,
4. Müşterinin tam olarak nerede ve ne istediğini anlamak,
5. Müşterinin tam olarak nerede, ne zaman ne istediğini anlamak,
6. Müşterinin zamanını ve iş yükünü azaltmak için sürekli çözümler bulmak.

Müşterilerin alışverişlerinde daha seçici olmalarındaki artışın işletmeler üzerinde yarattığı baskı, kendilerini rakiplerden farklı kılacak uygulamaların ve becerilerin giderek azalması işletmeleri rekabet avantajı sağlama ve sürdürme çalışmalarında yeni arayışlara sevk etmektedir. Rekabet avantajının en önemli noktası pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı olarak yürütülmesidir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95).

## 2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tartışmasız pazarlama teori ve uygulamalarının temelinde yatan iki temel kavramdır. Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün anahtarı, memnun müşterilere dönüşecek kaliteli hizmet sunumunda yatmaktadır (Sureshchandar vd.,2002:363). Rekabetin yoğun ve şiddetli olduğu pazar ortamında modern pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005:10). Müşteri memnuniyeti, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya müşteri beklentilerinin üzerinde faaliyette bulunmasıdır. Artan müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin elde tutulması ile sonuçlanır. Yeni bir müşteri kazanmak varolan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için işletmeler açısından müşteri memnuniyeti, satışları ve karlılığı arttırmada odak noktası haline gelmiştir (Loudon vd., 2004: 9).

Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, mevcut veya ileride gerek duyulabilecek alıcı ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 45). Hizmet kalitesi; müşterilerin kullanım öncesinde beklentilerinde oluşan hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırmaları ile ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesini geliştirmenin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyi iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 502). Müşteriler kaliteyi birden çok kriteri göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir ve bunun sonucunda beklediği hizmetle kendisine sunulan hizmeti karşılaştırmaktadır. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark ortaya çıkıyorsa hizmet kalitesi düşük, aradaki fark pozitif ise hizmet kalitesi yüksek olarak algılanmaktadır. Hizmetler müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak sunulursa algılanan kalitenin de yüksek olması mümkündür (Okumuş ve Duygun, :2008:19).

Özetle, müşterinin memnuniyet seviyesi ona sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Günümüzde müşterinin daha bilinçli ve zor beğenen müşteri konumuna gelmesi işletmelerin müşteriye memnun edebilmek için daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir. Hizmet sektöründe ise sunulan hizmetin soyut olması ve değişkenlik özelliği göstermesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Somut ürün üreten sektörlerde üründen kaynaklanan memnuniyetsizliği telafi etmek kolay olmasına rağmen, hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle ortaya çıkan memnuniyetsizliği telafi etmek daha zordur. Özellikle sağlık sektöründe müşteri gözüyle bakılan kişinin "hasta" olduğu ve yaşadığı fiziksel rahatsızlığı dolayısıyla fazla duygusal davrandığı düşünülürse; onların memnuniyetini sağlamak ve işletmeye olan bağlılığını sürdürmek çok daha zordur. Kim ve Lee (2015), sağlık çalışanı olarak hemşirelerde müşteri odaklılık ile ilişkili faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada, hemşirelerin mesleki yetkinlik yanında müşteri odaklı hizmet vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Hasta memnuniyetini sağlayacak müşteri odaklı hizmet verebilmeleri için, hemşirelerin vicdanlarını, kişisel özelliklerini, duygusal zekâlarını geliştirici eğitim programlarının önemini vurgulamışlardır.

### 3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE HİZMET KALİTE ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

#### 3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı sağlık sektöründe; yöneticilerin, doktorların ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklı pazarlama anlayışı düzeyini belirlemek, müşteri odaklı hizmet anlayışı ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Denizli ilinde faaliyet gösteren özel bir sağlık hastanesinde gerçekleştirilen ampirik araştırmada, veri toplama metodu olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen özel hastanenin 64 sağlık personeli ve 351 hastası ile birebir görüşme yapılarak veriler toplanmıştır.

Veri toplama araçları olarak, sağlık personelinin müşteri odaklı anlayış düzeyini ve hastaların müşteri odaklılık algısını ölçmek için Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Odaklılık (SOCO Scale) ölçeğini, hastaların hizmet kalitesi algısını ölçmek için Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizinde sırasıyla; ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, demografik ve sosyo ekonomik değişkenlere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov-Smirnow testi uygulanmış ve örnekleme ilişkin verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algılarını karşılaştırmak için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis analizi ve Mann Whitney- U testi; Müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yine Kruskal Wallis analizinden yararlanılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

*Hipotez 1:* Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 2:* Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 3:* Doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 4:* Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 5:* Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 6:* Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 7:* Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 8:* Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde güvenceye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

*Hipotez 9:* Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

#### 3.3. Araştırmanın Bulguları

##### 3.3.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Odaklılık (SOCO Scale) ölçeği ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. (Tablo 1).

**Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<i>Ölçekler</i>	<i>Crombach Alpha Değeri(a)</i>
Müşteri Odaklılık Ölçeği (Saxe ve Weitz,1982).	<b>.944</b>
Hizmet Kalite Ölçeği (Cronin ve Taylor,1992).	<b>.941</b>

Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan verilerin KMO değeri 954, Bartlett testi sonucu 3561.361 ve  $p < .0001$  olarak tespit edilmiştir. Müşteri Odaklılık ölçeğine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alındığında ölçek tek faktörlü gözükmektedir. Ölçeğin orijinali de tek boyuttan oluşmaktadır. Bu tek faktör ölçeğin orijinalinde olduğu gibi ilişkiler boyutu olarak adlandırılmıştır. Tek faktör (Özdeğeri 7.501) varyansın % 62.510'nu açıklamaktadır. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin .742 ile .865 arasında değiştiği görülmektedir .

Servperf ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla 20 madde için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 351 adet 20 maddelik ölçek formu için KMO değeri .931, Bartlett testi sonucu 4995.120 ve  $p < .0001$  olarak bulunmuş; verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Servperf ölçeğinin orijinalinde beş faktör olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte olduğu gibi beş faktör tespit edilmiştir. Faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin .434 ile .868 arasında değiştiği görülmektedir. Boyutlar orijinal ölçekteki gibi sırasıyla; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutu olarak adlandırılmıştır.

### 3.3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan sağlık personelinin %79.7 gibi büyük bir bölümü kadın ve %20.3' ü erkektir. (Tablo 2). Kadın katılımcının oranının fazla olması hem hemşirelerin hem de tıbbi sekreterlerin büyük bir kısmının kadın olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan doktorların sayısının az olması her poliklinikten sadece bir doktorun araştırmaya katılmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 2. Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri**

<i>Yaş</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-25 yaş	30	46.9
26-35 yaş	20	31.3
36-45 yaş	10	15.6
46-55 yaş	4	6.3
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	51	79.7
Erkek	13	20.3
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>
<b>Mesleki Tecrübe</b>		
1 Yıldan Daha Az	17	26.6
1-3 Yıl	18	28.1
4-6 Yıl	8	12.5
7-9 Yıl	9	14.1
10 Yıl Ve Üzeri	12	18.8
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>		
Lise	21	32.8
Önlisans	12	18.8
Lisans	18	28.1
Lisansüstü	13	20.3
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>
<b>Meslek</b>		
Doktor	13	20.3
Hemşire	18	28.1
Tıbbi Sekreter	33	51.6
<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan hastaların %69.2'si kadın ve %30.8'i erkektir. Araştırmaya katılan hastaların ağırlıklı olarak kadın olmasının nedeni, hasta yoğunluğunun en fazla kadın doğum polikliniğinde ve çocuk polikliniğinde bulunması ve çocukları adına anketi annelerinin yapmış olmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3. Hastaların Demografik Özellikleri**

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	243	69.2
Erkek	108	30.8
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Yaş</b>		
19 Yaş ve Altı	12	3.4
20-29 yaş	97	27.6
30-39 yaş	93	26.5
40-49 yaş	47	13.4
50-59 yaş	50	14.2
60 yaş ve üzeri	52	14.8
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>		
İlkokul	128	36.5
Ortaokul	37	10.5
Lise	75	21.4
Üniversite	99	28.2
Lisansüstü	12	3.4
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Meslek</b>		
Memur	49	14.0
İşçi	33	9.4
Serbest Meslek	68	19.4
Ev Hanımı	141	40.2
Öğrenci	15	4.3
Diğer	45	12.8
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Hane Geliri</b>		
Gelir yok	1	.3
0-999 TL	102	29.1
1000-1999 TL	108	30.8
2000-2999 TL	53	15.1
3000 TL ve Üzeri	87	20.8
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Bağlı Olduğu Sosyal Güvenlik Kurumu</b>		
SGK( Bağ kur, Sigorta)	315	89.7
Ücretli	3	.9
Emekli Sandığı	33	9.4
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>
<b>Görüşme Zamanı</b>		
Muayene Öncesi	128	36.5
Muayene Sonrası	223	63.5
<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>100.0</b>

### 3.3.3. Hipotez Testleri

Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ve hastaların müşteri odaklılık algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p = .007$ ,  $p < 0,05$ ) (Tablo 4). Bu sonuca göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4. H<sub>1</sub> Hipotezine İlişkin Sonuçlar**

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.32	70642.50	201.26			
Sağlık Personeli	64	4.52	15677.50	244.96	<b>8866.500</b>	<b>-2.708</b>	<b>.007</b>
<b>Toplam</b>	<b>415</b>						

Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; doktor ile hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ( $p=.124$ ,  $p>0,05$ ) (Tablo 5). Bu sonuca göre **H<sub>2</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Doktorların müşteri odaklılık anlayışına sahip olduklarını ve bu anlayışı da hastalarına yansıttıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 5. H<sub>2</sub> Hipotezine İlişkin Sonuçlar**

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Doktor	13	4.55	2938.00	226.00			
Hasta	351	4.32	63492.00	180.89	<b>1716.000</b>	<b>-1.536</b>	<b>.124</b>
<b>Toplam</b>	<b>415</b>						

Doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ( $p=.562$ ,  $p>0,05$ ) (Tablo 6). Bu sonuca göre **H<sub>3</sub>** hipotezi reddedilmiştir. Hastanenin doktorları ile diğer sağlık personelinin birbirine yakın düzeyde müşteri odaklılık anlayışına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6. H<sub>3</sub> Hipotezine İlişkin Sonuçlar**

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Doktor	13	4.55	338.00	29.85			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.51	1692.00	33.18	<b>297.000</b>	<b>-.580</b>	<b>.562</b>
<b>Toplam</b>	<b>64</b>						

Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ( $p=.019$ ,  $p < 0,05$ ) (Tablo 7). Bu sonuca göre **H<sub>4</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer sağlık personelinin doktorlara göre düşük seviyede müşteri odaklılık anlayışına sahip olması hastaların müşteri odaklılık algılarının daha düşük çıkmasına sebep olmaktadır.

**Tablo 7. H<sub>4</sub> Hipotezine İlişkin Sonuçlar**

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	$\bar{X}$	<i>Sıra Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.32	68926.50	196.37			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.51	12076.50	236.79	<b>7150.500</b>	<b>-2.347</b>	<b>.019</b>
<b>Toplam</b>	<b>402</b>						

Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığı ölçmeye yönelik Kruskal Wallis analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “fiziksel unsurlar” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ( $p < 0.01$ ),  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ( $p < 0.01$ ),  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “heveslilik” boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ( $p < 0.01$ ),  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “güvence” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ( $p < 0.05$ ),  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “empati” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüş ( $p = .119$ ,  $p > 0.05$ ),  $H_9$  hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8). Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri odaklılık algısı yüksek olan hastaların hizmet kalitesinin “fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence” boyutlarına ilişkin algılarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak karşılaştırmak doğru değildir.

**Tablo 8. H<sub>5</sub>-H<sub>9</sub> Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar**

	Düzye	N	$\bar{X}$	Sıra Ortalaması	Sd	Chi - Square	P
<b>Fiziksel Unsurlar</b>	Düşük	3	3.33	49.50	2	17.797	.000
	Orta	18	3.48	95.50			
	Yüksek	330	4.31	181.54			
	<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>4.26</b>				
<b>Güvenilirlik</b>	Düşük	3	2.66	7.50	2	30.223	.000
	Orta	18	3.43	71.11			
	Yüksek	330	4.23	183.25			
	<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>4.17</b>				
<b>Heveslilik</b>	Düşük	3	3.08	48.17	2	22.708	.000
	Orta	18	3.15	80.50			
	Yüksek	330	4.04	182.37			
	<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>3.98</b>				
<b>Güvence</b>	Düşük	3	2.25	5.00	2	30.524	.000
	Orta	18	3.47	72.17			
	Yüksek	330	4.24	183.22			
	<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>4.19</b>				
<b>Empati</b>	Düşük	3	4.22	170.83	2	4.265	.119
	Orta	18	3.88	130.03			
	Yüksek	330	4.21	178.55			
	<b>Toplam</b>	<b>351</b>	<b>4.20</b>				

#### 4. SONUÇ

Araştırmanın sonucunda; araştırma kapsamında olan hastanenin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışının ve hastaların müşteri odaklılık algı düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak hastane özel bir sağlık kurumu olmasına rağmen hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri, sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayış düzeyine göre daha düşük çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, sağlık personelinin ifade ettiği müşteri odaklı anlayış düzeyini, hasta aynı düzeyde algılamamaktadır. Burada yönetimin dikkat etmesi



gereken konu, yalnızca müşteri odaklılık anlayışına sahip olmak değil, çalışanların bu anlayışı hastaya aktararak aktarmadığıdır. Hastane yönetiminin, sağlık personeline müşteri odaklı hizmet vermenin önemini anlatacak gerekli eğitim programları düzenleyerek bu eksikliği ortadan kaldırması gerekmektedir.

Hastaların özel hastane tercihlerinde belirleyici olan en önemli unsur doktorlardır, çünkü onlar hastanın sorununa çözüm bulacak olan birincil kişilerdir. Araştırmada, doktorların müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algılarının birbirine yakın düzeyde olduğu görülmüştür. Doktorların yüksek düzeyde müşteri odaklı anlayışa sahip oldukları, bu anlayış doğrultusunda hizmet verdikleri ve bunu hastalara yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Doktorların diğer sağlık personeline göre daha yüksek seviyede müşteri odaklı hizmet vermesinde elbette ki, eğitim durumları, mesleki tecrübeleri ve hastayla etkileşim halinde olan birincil kişiler olmasının etkisi çok fazladır, ancak her iki grup karşılaştırıldığında, sağlık personelinin çok düşük ücretlerle çalıştırılmasının onlarda motivasyon kaybına yol açtığı da göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda hastane yönetimlerinin sağlık personelinin sadece eğitmesi yeterli değildir aynı zamanda büyük stres altında gece gündüz çalışan personelin iş yükünü dikkate alan bir ücret politikasına sahip olması da gerekmektedir. Ayrıca araştırmada hastaların müşteri odaklılık algı düzeylerinin, hizmet kalitesine ilişkin algılarını da etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Thureau (2004) hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklı anlayış düzeylerinin ve müşteri odaklı olarak hizmet vermelerinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri devamlılığına olan etkisini tespit etmek için gerçekleştirdiği benzer çalışmada; hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklılık seviyelerinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışanların teknik becerileri, sosyal becerileri, motivasyonu ve karar verme yetisini müşteri odaklı hizmet verme davranışlarını etkileyen, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını sağlayan önemli unsurlar olarak tespit etmiştir.

Müşteri odaklılık algı düzeyi, hastaların hizmet kalitesinde fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve güvenceye ilişkin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık ne kadar artarsa hizmet kalite algısının da o düzeyde artacağı unutulmamalıdır. Sağlık sektöründe müşteri “hasta” olarak adlandırıldığı için sağlık işletmelerinin daha dikkatli davranmaları ve hasta odaklı olmaları gerekmektedir. Hasta memnuniyetsizliğinin ve hastaların yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevresi ile paylaşmasının, potansiyel hasta kaybına yol açacağı ve hatta rakibe hasta kaptırmakla sonuçlanacağı bilinmelidir. Yöneticiler müşteri odaklı anlayışın uzun vadeli hedefler için gerekli olduğunu unutmamalı, bu anlayışı hastane personeline benimsetmeli; bunu hastaya yansıtabilmeleri için gerekli maddi-manevi tüm motivasyon araçlarını kullanmaktan kaçınmamalıdır. Her şeyden önce hastaneler müşteriye odaklanmayı, topluma hizmet etmek ve sosyal sorumluluk görevinin bir gereği olarak düşünmelidir. Araştırma kapsamına alınan hastanenin özel sağlık kurumu olması ve bu nedenle hastaların daha fazla hizmet ve ilgi beklentisi içerisinde olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Kamu hastanelerinde yapılacak başka bir çalışmayla araştırmanın desteklenmesi halinde daha genellenebilir sonuçlar ortaya koymak mümkündür. Araştırma sonuçlarının sağlık sektöründe hizmet vermekte olan hastanelere ve diğer kuruluşlara faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Alabay N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15,Sayı.2, 213-235.
- Aydeniz N., Yüksel B. (2007). “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu” , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111).
- Brady K.M., Cronin J.J. (2001). “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors” , Journal of Service Research, Volume 3, No. 3, February 2001, 241-251.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. Journal of Marketing Research, 39(1), 110-119.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. European Journal of Marketing, 41(7/8), 821-835.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ertaş O. (2008). Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası ,( Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Galbraith R.J. (2005). Designing the Customer Centric Organization, Jossey Bass.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. International journal of service industry management, 15(5), 460-478.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. Journal of the academy of Marketing Science, 20(1), 27-36.
- Kim, Bogyun and Jia Lee (2016), Asian Nursing Research, Volume 10, Issue 1, March 2016, 18-24
- Loudon D. Stevens R. Wreen B. (2005) Marketing Management,Text And Cases, Best Business Books,An Imprint Of The Haworth Pres, New York.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki.
- Ramachandra K., Chandrashekar B., Shivakumar S. (2010). Marketing Management, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Saxe R., Weitz A.B. (1982). “ The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople” , Journal of Marketing Research, Vol.19, No.3(Aug.1982), pp.343-351.
- Shah D., Roland T., Rust A., Parasuraman, Richard S., Day G.S. (2006). “The Path to Customer Centricity” , Journal of Service Research, Volume 9, No.2, 113-124.
- Sheth N.J., Sisodia S.R., Sharma A. (2000). “The Antecedents and Consequences of Customer- Centric Marketing” , Journal of The Academy of Marketing Science, Volume 28, No.1, 55-66.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. Journal of services marketing, 16(4), 363-379.
- Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma. Uludağ Üniv. İİBF Dergisi, 21(2), 143-159.
- Womack P.J., Jones T.D. (2005). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation , Harvard Business Review.
- Zengin E., Erdal A. (2000). “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” , Journal of Quafqaz University, 3.1, 43-56.
- Zerenler, M., & Adem, Ö. Ğ. Ü. T. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri araştırması: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 501-519.