
ÖZEL SAĞLIK KURUMLARINDA MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Abdullah SOYSAL*
Sermed DOĞAN**
Tuğba BAYNAL***

ÖZET

Günümüz piyasasında hem üretim hem de hizmet sektöründe faaliyetlerini sürdüren örgüt sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumda örgütler arasında rekabet de ivme kazanmaktadır. Soyut çıktıları olan hizmet sektöründe bu rekabet ortamı işletmeleri ciddi sıkıntılara sokmuştur. Bilhassa özel sağlık kurumlarının rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hasta tatminini ve tekrar tercih edilebilirliği artırması gerekmektedir. Bütün bunların sağlanabilmesi için kurumun sunduğu hizmet kalitesi büyük önem arz etmektedir. Bu aşamada gündeme "Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramı gelmektedir. Bu kavramı benimseyen sağlık kurumları, hem hizmet esnasında hem de hizmet sonrası kontrollerde müşterilerin istek ve beklentileri göz önüne almaya başlamışlardır. Müşteri merkezli kurum yönetim stratejileri geliştirmişler ve halkla ilişkiler birimlerini daha etkin hale getirmişlerdir. Böylece müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamayı amaçlamışlardır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati ile birlikte; sağlık kurumlarında oluşan maliyet minimizasyonu ve verimlilik maksimizasyonu ile Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin önemisektör tarafından kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin gelişimini ölçmektir. Belirtilen amaç ve önem doğrultusunda sağlık kurumlarının müşteri ilişkileri yönetimi kavramına yaklaşımının ölçülebileceği en uygun örneklem grubunun özel sağlık kurumlarının hizmet alıcıları olduğuna karar verilmiştir. Bu yüzden uygulama sahası olarak Kayseri İlinde bulunan özel sağlık kurumları seçilmiştir. Çalışmada müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, amacı, faydaları, süreci ve müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkma nedenleri incelenmiştir. Son bölümde ise Kayseri İlinde özel sağlık kurumları hizmet alıcıları üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda sağlık kurumlarının müşterileri olan hizmet alıcılarının memnuniyet düzeylerini en çok hizmet sunumu ve insan kaynakları (doktor, hemşire ve diğer personel) konusunda yapılan iyileştirmelerin etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Alıcıları, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sağlık Kurumları

*Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Sağlık Yönetimi Bölümü.

**Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı.

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN PRIVATE MEDICAL INSTITUTIONS

ABSTRACT

In today's market, number of organizations operating in both production and service sectors increases day by day. In this case, competition among organizations gains momentum. This competitive environment in the service sector with abstract output has troubled seriously. It is necessary to increase the satisfaction of the patient and the preferability again. In order to ensure all of these, the quality of service offered by the institution has a great importance. At this stage, the concept of "Customer Relationship Management" comes up to agenda. Healthcare organizations adopting this concept have begun to be regarded the requests and expectations of the customers, both during service and post- service checks. Customer-oriented institution management strategies have developed and made more effective public relation units. Thus, health institutions aimed to provide customer satisfaction and loyalty. The importance of customer relationship management has been accepted by sector with cost minimization and productivity maximization formed in health institutions thanks to customer satisfaction and loyalty.

The purpose of this study is to measure the development of customer relationship management in the service sector. In line with the stated objectives and importance, it has been decided that service recipients of the private health institutions is the right sample group for the evaluation of the approach of health institution to the concept of customer relationship management. Therefore, this practice has been carried out on service recipients of private health institutions in the province Kayseri. The concept of customer relations management, its purpose, benefits, progress and there asonsfor customer relations management to emerge have researched in the study. A survey has conducted on the service recipients of private health institutions of Kayseri. As a result of the study, it has been concluded that the satisfaction level of service recipients, who are customers of health institutions, has mostly affected by the service delivery and human resources.

Keywords: Customer Relations Management, Health Institutions Service Recipients

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, birçok sektörde olduğu gibi hizmet sektöründe de önemli değişiklikler olmuştur. Rekabet kavramının hizmet sektöründe de baş göstermesiyle hizmet sunucuları ile alıcıları arasındaki ilişki farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. Hizmet alıcılarındaki değişimler, hizmet sunucularını yeniden yapılanmaya ve daha kaliteli ve müşteri odaklı hizmet sunmaya zorlamıştır. Hizmet alıcısını kurumun odak noktası haline getiren, hizmet sunum sürecini alıcıya göre şekillendiren sistemler geliştirilmiştir. Bu da "Müşteri İlişkileri Yönetimi" kavramını doğurmuştur.

Hizmet alıcılarının bilinçlenmesi ile onlara ulaşmanın daha zor olduğu bir ortam doğmuştur. Bu sebeple kurumlar yeni hizmet alıcılarına ulaşmaktansa, var olanları kaybetmeme üzerine politikalar geliştirmeye başlamışlardır. Bu politikalar hizmet alıcısının anlık memnuniyetini

sağlamaktan ziyade; onları sürekli memnun eden, beklentilerini karşılayan, kaliteli hizmet sunumunu içermektedir. Yani müşteri odaklı hizmet sunumunu içeren politikalar izlenmektedir.

Hizmet alıcılarının çok önem kazandığı günümüz sağlık sektöründe hizmet alıcısını memnun etmek ve sadakatini sağlamak için müşteri ilişkileri yönetimi kavramına önem verilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada öncelikle "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)" kavramı açıklanmış, MİY'nin ortaya çıkma nedenleri, faydaları ve sürecini anlatan literatür bilgileri verilmiştir. Konuyu somutlaştırmak için Kayseri' de bulunan özel sağlık kurumlarının hizmet alıcıları üzerinde bir uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama çalışması sağlık kurumunun hizmet sunum kalitesinin ve hizmet alıcılarının memnuniyet algılarının ölçülmesi ve hizmet alıcılarının kurumu tercih etme nedenlerini araştırmaya yönelik yapılmıştır. Kurumların müşteri ilişkileri yönetimine ne kadar önem verdiklerini de sorgulayabilmek adına kurumun idari yetkililerinden konu ile ilgili bilgilendirme formunu doldurmaları istenmiştir. Hizmet alıcılarından ve idari yetkiliden alınan bilgiler doğrultusunda gerekli istatistiksel analizler yapılarak yorumlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY/CRM) Kavramı ve Kapsamı

Son yıllarda iletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler, yoğun rekabet ortamı, bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği, pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi, var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması ile müşteri ilişkileri yönetimi kavramı da hızla gündeme gelmiştir (Kırım, 04.05.2017). Özellikle satış sonrasında satılan mal ve hizmetin kalitesi ya da satış sonrası verilen hizmetlerle birlikte müşteri ilişkileri çok daha fazla önem kazanmıştır (Bişkin, 2011:61). İşletmeler azalan müşteri sadakati gerçekleştirmek ve müşteri bağlılığını yaratmak için çeşitli yöntem ve teknikler kullanmışlardır. Bu noktada müşteriyi merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan "Müşteri İlişkileri Yönetimi" yaklaşımı üzerine yoğunlaşmışlardır (Çakır, 2004:24).

1990'lı yılların başlarından beri kullanımda olan Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı hakkında birçok tanım yapılmıştır (Buttle, 2009:3). Müşteri ilişkileri yönetimi "Müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü artırmak için yeniden yapılanması" olarak tanımlanabilir (Çobanoğlu, 2012:33). Başka bir tanıma göre müşteri ilişkileri yönetimi, Örgütün performansını iyileştirmek ve rekabet avantajı yaratmak için yaşam döngülerinin bütününde müşteriler ile ilişkileri yöneten teknoloji, insan ve süreç gibi iç kaynakları kullanarak örgütlere yetki veren stratejik bir yaklaşımdır (Mohammed ve Rashid, 2012:221).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacı, geleneksel pazarlama araçlarının yerini almak değil, bu araçların, doğru hedefe, doğru zamanda ulaşmasına yardımcı olmak üzere, tamamıyla doğruluk taşıyan işlenmiş bilgi ile

yönlendirmeyi sağlamak olduğunu söylemek mümkündür (Korkmaz, 2010:24). Bu doğrultuda temel olarak müşteri ilişkileri yönetiminde amaç müşteri ilişkilerini karlı hale getirmek, farklılaşma sağlamak, maliyet minimizasyonu sağlamak, işletmenin verimini artırmak, müşteri taleplerini karşılamaktır (Ergunda, 04.05.2017).

İşletmeler için bu denli önemli amaçlara hizmet eden müşteri ilişkileri yönetimi kavramı fayda açısından hem işletmeleri hem de işletmenin müşterilerini olumlu etkilemektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmeye faydaları şu şekilde sıralanabilir (Yurdakul, 2002:6):

- CRM, müşterilerden ömür boyu elde edebilecek değerin maksimize edilmesini sağlar.
- Satış sürecini oluşturma ve geliştirme olanağı sağlar.
- Satış sürecinin verimsizliğini ortadan kaldırır.
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış olanağı sağlar.
- Müşteri kaybının minimize edilmesini ve müşteri sadakatinin artırılmasını sağlar.
- Pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar.
- Müşteri ile ilgili bilgi toplanmasını sağlar.
- İş süreçlerinin standardizasyonunu ve otomasyonunu sağlar.
- İşletmenin verimliliğini artırır.
- Belirli hedef kitlelere promosyon ve kampanya yapılmasını sağlar.

İşletmelerin müşteriyile kurdukları yakın ilişkiyle, CRM'den müşteriler de bir takım faydalar sağlamaktadırlar. Müşteri için en temel faydaları (Bişkin, 2011:72-73);

- Müşteri ile ilişki halinde olan işletme sayesinde müşterinin nezdinde riski ve endişeyi azaltmaya yarayan psikolojik fayda,
- Devamlı irtibat halinde olan işletme ve müşteri arasında hem mali yönden kolaylıklar sağlanmasını hem de zaman tasarrufu sağlanmasına yarayan ekonomik fayda,
- İşletmenin müşteri profilini tanınması sonucu beklentilere uygun üretim veya hizmet sunumu sağlaması ile gerçekleşen sosyal fayda olarak sıralanabilir.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

İşletmelerin CRM uygulamalarını hayata geçirebilmeleri için bir takım aşamaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu süreç müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma, müşteri derinleştirme olmak üzere dört adımdan oluşmaktadır.

- Müşteri Seçimi: Müşteri seçiminde üzerinde durulan öge en fazla kar getirecek müşterinin belirlenmesidir. Bu çerçevede şu çalışmalar yapılmaktadır (Tuna, 2016:42):(1) Hedef kitlenin belirlenmesi, (2)

Segmentasyon, (3) Konumlandırma, (4) Kampanya planları, (5) Marka ve müşteri planlamaları, (6) Yeni ürün lansmanları.

- **Müşteri Edinme:** Müşteri seçimi sonrası gelen bu uygulama evresinin ana amacı, işletmenin satış faaliyetlerine başlayabilmesini sağlamaktır. Müşteri edinme başlığı altına giren tüm iş süreçleri “Müşteriye en etkili yoldan satışı nasıl gerçekleştirebiliriz?” sorusuna cevap aramaktadır (Ulucan, 2016:30). İşletmeye en fazla kazancı sağlayan müşteri belirlenir. Çünkü asıl amaç satış yapmaktır. Satışın en etkili yollardan nasıl yapılacağı tasarlanır. Bunu yaparken de müşteri ilişkisi değeri göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri değeri uygun bir şekilde tasarlanırsa, firma müşteri edinmeye devam eder (Baklan, 2011:46).
- **Müşteri Koruma:** Bu evrede amaç müşterilerin kuruma bağlanması, müşterilerin kurumda tutulması ve kurulan ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasıdır. Müşterinin kuruma bağlanması ve müşteri sadakatinin sağlanması için bu aşamada üzerinde durulması gereken konular ise sipariş yönetimi, taleplerin organizasyonu ve problem yönetimidir (Hadîş, 2016:19). Bu aşamada yürütülen çalışmalar ise şunlardır (Korkmaz, 2010:33):(1) *Sipariş Yönetimi*, (2) *Teslim*, (3) *Taleplerin Organizasyonu*, (4) *Problem Yönetimi Ve Refleks Sistemlerinin Düşünülmesi, Yapılandırılması*.
- **Müşteri Derinleştirme:** Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç, sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır. Bu kapsamda, müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Çerçevik, 2016:24).

2.3. Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi

Hastanelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olmalarına karşılık bunların yönetimlerini işletmecilik biliminden ayrı tutmak mümkün değildir (Bişkin, 2011:158). Bu yüzden işletmecilik bilimini kapsayan üretim sektöründe işletmenin çıktılarında faydalanan kişiler olduğu gibi, hizmet sektörünün en kapsamlı alanlarından olan sağlık sektöründe de hizmetin çıktılarında faydalanan kişi ve kurumlar bulunmaktadır. Bu kişiler üretim sektörü için “müşteri” olarak adlandırılmaktadır.

Sağlık kurumlarında ise müşteri kavramı daha komplike bir kavramdır. Sağlık kurumunda çalışan veya sağlık kurumu ile organik bir ilişkisi bulunan kişi veya gruplar iç müşterileri oluşturmaktadır. Sağlık işletmesinin hizmetlerinden doğrudan veya dolaylı olarak yararlanan kişi ve kurumlar ise sağlık işletmesinin dış müşterileridir (Kaçaman, 2016:17). Sağlık kurumlarının dış müşterisi durumunda olan ve sunulan hizmetten doğrudan faydalanan kişiler ise tıbbi etik gereği sağlık sektörü için “hizmet alıcısı/hasta” adını almaktadır.

Sağlık sektörünün canlanmaya başladığı ilk sıralarda sağlık kurumlarının müşterileri sadece hastalar olarak görülmekteyken, şu an yapılan çalışmalarda hizmet üretim sürecine dahil olan ve hizmet üretimi sonucunda soyut ve somut çıktılardan faydalanan herkes sağlık kurumlarının müşterileri olarak görülmektedir. Çeşitlenen müşteri kitlesi ile tatmin edilmesi gereken kişi sayısı artmış ve üzerinde çalışılması gereken konular komplike hale gelmiştir.

Sağlık kurumlarının müşterilerinin ve sağlık kurumlarında ilgilenilmesi gereken sorunların artmasının yanı sıra, ülke nüfusunun da artması ile sağlık kurumlarının sayıları da artmıştır. Bilhassa özel sektöre ait sağlık kurumlarının sayısındaki artış piyasada rekabet ortamını canlandırarak, kurum yönetimini ekstra çalışmalara yönlendirmiştir. Kurum yönetimleri sağlık kurumlarını piyasada tutundurmak için en geçerli yöntemin hizmet alıcılarını memnun etmekten geçtiğini fark ederek buna yönelik çalışmalar başlatmışlardır. Bu aşamada devreye “Müşteri İlişkileri Yönetimi” kavramı girmiştir.

Bu kavramın gündeme gelmesi ile sağlık yöneticileri kurumlarda en fazla kar getirecek hizmet alıcılara yönelik birimler açmaya, bu birimleri teknolojik cihazlarla desteklemeye ve hedef müşteri kitlesini kuruma çekmeye başlamışlardır. Kazanılmış müşterilerin sadakati sağlanması amacıyla gerekli hizmet ve fiyat politikaları geliştirilmiş, kurum imajı üzerinde çalışarak ekstra değerler ile hasta tatmini sağlanması amaçlanmıştır.

Bu yapılan çalışmalar sağlık kurumlarına olumlu perspektifte geri dönüşler getirecektir. Kurumdan memnun ayrılan hastalar sayesinde ağızdan ağıza aktarım ile kurum farkındalığı artırılabilecektir. Böylece sağlık sektörü için reklam konusunda kısıtlamalar olsa bile kurumlar sundukları kaliteli hizmet ile ekstra ücret ödemeksizin tanıtımlarını yapacaklardır. Bu olumlu geri dönüşler sayesinde sağlık kurumlarının sektörde tutunabilirliği artacaktır. Böylece rekabet koşullarının zararlarını müşteri ilişkileri yönetimi ile yarara çevireceklerdir.

2.4. Literatürde Konu İle İlgili Çalışmalar

Yerli ve yabancı literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan örnekler kronolojik sıra ile bu başlık altında aktarılmıştır.

Korkmaz (2010)'ın “Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması” isimli yüksek lisans tezinde Alsancak Devlet Hastanesi'nde yatan hastalar ile Alsancak Devlet Hastanesi'nde çalışanlar evreninde, 161 hastaya servqual ölçeği ile anket yapılırken, 214 çalışan ile de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek memnuniyetleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonucunda kalite boyutları bazında hastaların beklentilerinin karşılanmadığı görülmüştür. Alsancak Devlet Hastanesi'nde algılanan hizmet kalitesi bireylerde bir tatmin sağlamamakla birlikte, hizmetlere yönelik kalite algısının düşük olduğu ve kalite boyutlarında bir iyileştirme sürecinin tanımlanmasının gerekliliği ortaya konmuştur. Kurum çalışanları ise en çok güvenlik konusunda sıkıntılarını dile getirmişlerdir.

Bişkin 2011 yılındaki doktora tezi sağlıkta müşteri ilişkileri yönetimi alanında en önemli çalışmalardan biridir. Doktora tezinin temel amacı sağlık işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörleri ve bunların önem derecelerini tespit etmek, söz konusu faktörlerin etkisinin

kamu ve özel sağlık işletmeleri açısından farklı olup olmadığını belirlemektir. Araştırma 2'si özel 2'si kamuya ait olmak üzere toplam da 4 sağlık kurumunun 599 hizmet alıcısı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin özel sağlık işletmelerinin lehine olduğu görülmektedir. Ancak cevaplayıcıların memnuniyet düzeylerine bakıldığında kamu ve özel sağlık işletmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir memnuniyet farkı olmadığı ortaya çıkmıştır. Yazara göre, kamu ve özel sağlık işletmelerinin cevaplayıcılarının yakın düzeylerde memnun olmalarının sebebi, araştırmaya katılan sağlık işletmelerinin hem teknolojik hem de mesleki yönden yeterli olmaları ve benzer standartları benimsemiş olmalarındandır.

obanoğlu (2012)'nin "Kamu Hastanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesi rneği" adlı yüksek lisans tezinde ise amaç, bir pazarlama yönetim felsefesi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin kamu sektöründe uygulanabilirliğini ve uygulama sonucunda elde edilecek sonucun neler olabileceğini ortaya koymaktır. Bu amaçla, bir devlet hastanesinde, 257 hastane çalışanı ve 400 hastayı kapsayan anket yöntemi ile bir saha çalışması yapılmıştır. Bu çalışmanın sonucuna göre, müşteri ilişkileri yönetimi, hastane yönetimi tarafından büyük bir ciddiyele uygulandığında, hem hastaların hem de hastane çalışanlarının memnuniyeti arttığı sonucuna varılmıştır. Hastane alışanları, hastaların istek ve beklentilerini karşılama yolunda yapılan yenilikleri kendileri için olumlu algılamış, bu durum onların hastane ortamından ve çalışma şartlarından memnun olmalarını sağlamıştır. Diğer yandan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, hastaların hastaneyi tekrar tercih etmelerini ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlamıştır.

Drushinin ve Kallunki (2012)'nin "Customer Relationship Management in A Tourism Company" isimli lisans tezinin amacı bir turizm şirketinin müşteri ilişkileri yönetimini incelemektir. Yazarlar çalışmanın sonucunda hem rakipler arasında uygulama sahasında hem de müşterilerin zihinlerinde müşteri ilişkileri yönetiminin durumunu dengede tutmanın mümkün olduğu sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda yazarlar müşteri ilişkileri yönetiminin olağan yararları ek olarak, işletmedeki hatalar, karışıklıklar ve kültürel yapı ile ilgili fonksiyonlara da katkıda bulunacağını ortaya koymuştur.

Mohammed ve Rashid (2012)'nin "Customer Relationship Management (CRM) in Hotel Industry: A framework Proposal on the Relationship Among CRM Dimensions, Marketing Capabilities and Hotel Performance" adlı çalışması otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi kavramını teorik bazda incelemiştir. Çalışma müşteri ilişkileri yönetimi boyutları ve otel performansı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkilerde pazarlama yeteneklerinin arabuluculuk rolünü açıklamayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetimi boyutları, pazarlama kabiliyeti ve otel performansı arasındaki firma ilişkisini göstermek için teorik bir model sağlamıştır. Otel performansı üzerinde müşteri ilişkilerin yönetiminin dört boyutunun etkilerini açıklamak için kullanılan kapsamlı bir ereve sağlayarak bilgi bünyesine katkıda bulunmuştur.

Rahımı (2013)'nin "Örgüt Kültürü Perspektifi İle Otelcilik Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: JurysInn Zincir Otelleri Örneği" adlı doktora tezinde araştırmanın amacı, otelcilik sektöründe örgüt kültürünün CRM uygulamaları üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemektir. Çalışmanın sonucunda CRM uygulamalarının (çalışan katılımı, uyarlanabilirlik, tutarlılık, misyon ve vizyonun çalışanlar tarafından paylaşımı olmak üzere) dört örgüt kültürü faktörüyle yüksek korelasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Torabi (2014)'nin "Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinde ise amaç işletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi stratejisini etkileyen ve başarısını sağlayan faktörlerin incelenmesidir. Çalışmanın örneklemini 30 yaş üzeri, İstanbul'da hizmet sektöründe çalışan 196 firma yöneticisi oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre cevaplayıcılar, MİY politika ve stratejisinde, müşteri ile uzun vadeli ilişki kurmayı en etkili faktör olarak görmektedirler. Ayrıca, müşteri bilgilerini toplamak ve yararlanmak üzere, firmada kapsamlı veri tabanı oluşturmak, katılımcılar tarafından gerekli görülmüştür.

Yalın (2014) "Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kültür Faktörü ve Sağlık Alanında Bir Uygulama" adlı doktora tezinde müşteri ilişkileri yönetimi kültürden kültüre farklılık gösteren sağlık kavramı ile ilişkilendirmiştir. Çalışma Ethica Hastaneler Grubu'nun 296 hizmet alıcısına anket uygulanarak yapılmıştır. Ayrıca hastane yöneticilerine de açık uçlu sorular sorularak bilgi alınmıştır. Araştırmadan çıkan en önemli sonuç çalışanlarla rahat ve kolay iletişim kurmanın hasta/hasta yakınları için en önemli önceliği teşkil etmesi olmuştur.

Laketa ve diğerlerinin (2015) "CustomerRelationship Management: ConceptAndImportanceForBankingSector" adlı çalışması bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve önemini incelemiştir. Bu çalışmanın amacı modern teknolojinin yardımı ile örgütsel yapı, kültür ve iç süreçleri düzenleyerek ve stratejileri tanımlayarak, bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi kavramını tanıtmayı yararını ortaya koymaktır. Aynı zamanda çalışma, yeni bir iş felsefesi uygulanırken müşteri ilişkileri yönetiminin başarısını ölçme metodlarını da sunmaktadır. Çalışmanın sonucunda müşteri ilişkileri yönetimi kavramının bankaların genel büyümeleri üzerine odaklandığı ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi teknolojisinin, müşteri odaklı banka olmaya yardım edecek bir araç olarak yeni üretim ve hizmet sürecinin temelini oluşturduğu dile getirilmiştir.

Tassebedo (2016)'nin "Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinde çalışmanın amacı Burkina Faso'nun telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin MİY uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine olan etkilerini belirlemeye çalışmak ve müşteri ilişkileri yönetiminin, Burkina Faso'nun telekomünikasyon sektöründe yer alan işletmelerde etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak ve bu işletmelerin müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeylerini analiz etmektir. Çalışmanın sonucunda hizmet kalitesinin hem müşteri memnuniyetine hem de müşteri sadakatine olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: KAYSERİ DE BULUNAN ÖZEL SAĞLIK KURUMLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, Kayseri ilinde faaliyette bulunan özel sağlık kurumlarında yatarak tedavi gören müşteriler (hastalar) tarafından, ilgili sağlık kurumlarını tercih etme nedenleri ve tercihlerinin memnuniyetlerine etkisini ölçmek üzere yapılmış bir araştırmayla ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Müşteri ilişkileri yönetimi konusu ile ilgili araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı, hipotezleri, kullanılan yöntem, araştırmanın ön kabul ve sınırlılıkları ve bulguların değerlendirilmesi bu bölümde incelenecek başlıklardır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmeleri için artan müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri ve üretilen mal ve hizmetlerle müşteri memnuniyetini sağlamaları, böylece müşteri sadakati yaratmaları gerekmektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) artan rekabet ortamında işletmelerin birbirlerine üstünlük sağlamalarında yararlanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İşletmelerin stratejik silahı olarak görülen MİY, işe müşteriden başlayarak, bütün üretim ve iletişim kararlarını müşteri merkezli olarak belirleyen bir yönetim anlayışını gerektirmektedir. Pazarlama anlayışının ürün ve satış merkezli bir safhadan müşteri merkezli bir safhaya doğru değişim göstermesine paralel olarak, müşterilerin de mal ve hizmet sunulardan geleneksel modellerden farklı bir ilişki talep etme eğilimi artmaktadır. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine müşteriye verilecek değer düşünülmesi, müşterinin mal veya hizmete rahat ulaşmasının sağlanması, müşterilere uzun vadeli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmıştır. MİY müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıklardan dolayı her bir müşteriye göre işletmenin nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir (Kırım, 2001: 140).

Bu araştırma sağlık kurumlarının verdikleri hizmetin kalitesinin ölçülmesi, sağlık kurumlarında hizmet alıcılarının memnuniyetlerini ölçmeyi ve hizmet alıcılarının sağlık kurumlarını tercih nedenlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 21-31 Aralık 2016 tarihleri arasında ilgili hastanelerin yatan hasta servislerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yapılacağı zaman problemi nedeniyle, hastanenin yalnızca yatan hasta servislerindeki hastalar araştırmaya dahiledilmiştir. Kurumların cerrahi birimlerinde yatan hastalar tıbbi durumlarının uygun olmaması nedeniyle çalışmaya dahil edilememiştir.

Araştırmada söz konusu hastanenin algılanan hizmet kalitesi düzeylerinin ölçülmesi amaçlandığından, katılımcıların geçmişte en az bir kez ilgili hastanenin hizmetlerinden yararlanmış olması koşulu aranmıştır. Ayrıca ilgili hastanelerin çocuk hastaları da (18 yaş ve altı) araştırmaya dahil edilmiş, ancak söz konusu hastaların yerine refakatçileri ölçek sorularını yanıtlamıştır. Araştırmanın diğer sınırlılığı ile de izin alışı sürecinde karşılaşmıştır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kayseri’de faaliyet gösteren özel uzmanlık alanı bulunmayan 11 hastanenin hizmet alıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. İzin alışı sürecindeki sınırlılık da göz önüne alınarak rastgele örnekleme yöntemi ile kurum seçilmiştir. Seçilen iki hastane içinden yine rastgele bir şekilde klinikte yatan hastalar arasından katılımcılar seçilmiştir. Araştırma rastgele örnekleme seçimi ile seçilen iki özel hastanede dahili birimlerde yatan hastalarının 100’ü üzerinde yürütülmüştür.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan anketin soruları aynı konuda daha önce hazırlanmış iki çalışmadan derlenerek hazırlanmıştır. Anket sorularının alındığı çalışmalar Bişkin (2011)’in “Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması” başlıklı doktora tezi ve Çobanoğlu (2012)’nin “Kamu Hastanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezidir.

Yapılan yüz yüze anketlerde, tıbbi durumlarının uygun olmayışı açısından yoğun bakımda ve cerrahi birimlerde yatan hastalar çalışmaya dahil edilememiş, dahili birimler içerisinde yer alan iç hastalıkları, göğüs hastalıkları ve çocuk hastalıklarında yatan hastalar üzerinde çalışma uygulanmıştır. Ayrıca uygulanan anketler gönüllülük esasına dayalı olarak hastaların onayı alınarak uygulanmıştır. Anket ölçeği olarak iki tip 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerden birincisi olan 5’li likertte kesinlikle katılmıyorum 1, katılmıyorum 2, kararsızım 3, katılıyorum 4, kesinlikle katılıyorum 5 şeklinde puan verilmiştir. İkinci 5’li likert ölçeğinde hiç önemli değil 1, önemli değil 2, fikrim yok 3, önemli 4, çok önemli 5 şeklinde puanlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında aşağıdaki on hipotez incelenecektir.

- H₁: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₂: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri sağlık güvencelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₄: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₅: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₆: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₇: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₈: Hizmet alıcıları genel hastane hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- H₉: Hizmet alıcıları hekim hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₀: Hizmet alıcıları hemşire hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- H₁₁: Hizmet alıcıları diğer personel hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Araştırmaya Dahil Edilen Sağlık Kurumları Hakkında Bilgilendirme

Bu bölümde araştırmaya dahil edilen sağlık kurumlarındaki idari personel tarafından doldurulan formdaki bilgilere yer verilmiştir. İdari yetkililerin kurum isimlerini belirtilmemesi konusundaki istekleri dikkate alınarak kurumlar X ve Y hastaneleri olarak adlandırılmıştır.

3.6.1. Kayseri Özel X Hastanesi

Özel X Hastanesi Genel Cerrahi, KBB, Dahiliye, Göğüs Hastalıkları, Kadın Doğum, FTR, Nöroloji, Üroloji, Ortopedi, Radyoloji, Beslenme ve Diyet, Çocuk Hastalıkları, Anestezi ve Reanimasyon, Acil, Psikiyatri bölümleri olmak üzere 15 branşta hizmet vermektedir. Ayrıca laboratuvar, ultrason, tomografi-MR, röntgen hizmetleri de sunmaktadır. Ayrıca kurum bünyesinde 22 hekim, 110 diğer sağlık personeli çalışmaktadır. Tablo 1'de Özel X Hastanesi'nde müşteri memnuniyetine ilişkin bazı hizmetler gösterilmiştir.

Tablo 1. Özel X Hastanesi'nde Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bazı Hizmetler

	Var	Yok
Hasta/Halkla ilişkiler bölümü	X	
Hasta/Halkla ilişkiler uzmanı	X	
Bazı birimlerde dilek ve şikayet kutuları		X
Web Sitelerinden laboratuvar sonuçlarının alınması		X
Web sitesinden randevu alma		X
Hasta memnuniyet anketi	X	
Çalışan memnuniyet anketi	X	
Hasta bilgilerini bütün birimler arası yayan bir otomasyon sistemi		X
Bilgisayar ortamında hasta bilgi arşivi	X	
Kamera sistemi	X	

X hastanesi idari yetkilisi ile yapılan görüşmede, randevu sistemlerinin sadece telefonla işlediğini, internet modülü kullanmadıklarını belirtilmiştir. Ayrıca çalışan ve hasta anketlerini de dönemsel olarak kurumda uyguladıklarını fakat internet sitelerinde her zaman yer aldığı bilgisi edinilmiştir. Hasta bilgilerini bütün birimler arası yayan otomasyon sisteminin henüz bulunmadığını fakat hastanın başvuru yaptığı ilgili birimlerde bilgilerinin bulunduğu belirtilmiştir.

3.6.2. Kayseri Özel Y Hastanesi

Özel Y Hastanesi Acil Servis, Ağız ve Diş Sağlığı, Anestezi ve Reanimasyon, Beyin ve Sinir Cerrahisi, Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları, Dermatoloji, Genel Cerrahi, Göğüs Hastalıkları, Göz Hastalıkları, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Kardiyoloji, KBB, Nöroloji, Ortopedi ve Travmatoloji, Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi, Psikiyatri, Psikolog, Radyoloji, Üroloji, FTR, Gastroentoloji, Beslenme ve Diyet bölümleri olmak üzere 22 branşta hizmet vermektedir. Ayrıca laboratuvar, ultrason, tomografi-MR, röntgen, biyokimya hizmetleri de sunmaktadır. Ayrıca kurum bünyesinde 45 hekim, 270 diğer sağlık personeli çalışmaktadır. 10.000 M² kapalı alanda, 6 ameliyathane, 78 yatak kapasitesi, cerrahi, dahili ve yeni doğan yoğun bakım üniteleri ve 17 katlı binası ile hizmet vermektedir. Ayrıca hastaların araçlarını park edeceği 150 araçlık otopark ve il dışından gelen hasta yakınları için bayan konuk evi hizmeti de verilmektedir. Tablo 2'de Özel Y Hastanesi'nde müşteri memnuniyetine ilişkin bazı hizmetler gösterilmiştir.

Tablo 2. Özel Y Hastanesi'nde Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bazı Hizmetler

	Var	Yok
Hasta/Halkla ilişkiler bölümü	X	
Hasta/Halkla ilişkiler uzmanı	X	
Bazı birimlerde dilek ve şikayet kutuları	X	
Web Sitelerinden laboratuvar sonuçlarının alınması	X	
Web sitesinden randevu alma	X	
Hasta memnuniyet anketi	X	
Çalışan memnuniyet anketi	X	
Hasta bilgilerini bütün birimler arası yayan bir otomasyon sistemi	X	
Bilgisayar ortamında hasta bilgi arşivi	X	
Kamera sistemi	X	

Y hastanesi idari yetkilisi ile yapılan görüşmede randevu sistemlerinde online ve telefon ile randevunun etkin olarak kullanıldığı bilgisi edinilmiştir. Kurumda halkla ilişkiler biriminin etkin olarak çalıştığı, gelen geri bildirimleri günlük değerlendirerek sonuçlandırıldığı bir sistem oluşturulmuştur. Ayrıca hasta ve çalışan anketlerinin de dönemsel olarak kurumda uyguladıklarını belirtmişlerdir. Hasta bilgilerini bütün birimler arası yayan otomasyon sisteminin bulunduğunu ve parmak izi tanıma sistemi ile düzenli olarak saklandığı belirtilmiştir. Hizmet alıcıların laboratuvar sonuçlarına web sitesi üzerinden TC numarası, isim soyadı ve protokol numarası ile ulaşabildikleri öğrenilmiştir.

3.7. Bulgular ve Yorum

Yüz yüze anket yöntemiyle toplanan formlardaki cevaplar kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Veriler, "SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) / Windows 22.0 Sürümü" ile analiz edilmiştir.

Bu başlık altında saha araştırmasıyla derlenen veriler üzerinde gerçekleştirilen istatistiksel analizler, tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırma hipotezleri test edilecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablolarla gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde katılımcıların kalite algılarının demografik değişkenlerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla verilerin dağılımı normal olmadığı için Kruskal-Wallis H testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. İki den fazla bağımsız grup için Kruskal-Wallis H testi, iki bağımsız gruplar için Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Ayrıca kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini saptamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır.

Anketin güvenilirlik düzeyini saptamak amacıyla Alpha Modeli ve Cronbach Alfa güvenilirlik kullanılmıştır. Bu uygulamada güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur ve anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Anlamlılık seviyesi olarak 0,05 kullanılmış olup, $p \leq 0,05$ olması durumunda anlamlı farklılığın olduğu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı farklılığın olmadığı belirtilmiştir.

3.7.1. Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirlik düzeyini saptamak amacıyla Alpha Modeli ve Cronbach Alfa güvenilirlik kullanılmıştır. Bu uygulamada güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak bulunmuştur ve anket güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0.89	56

3.7.2. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin yaş grupları, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, mesleklerine göre sayıları ve yüzdelik dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Yaş grubu açısından incelendiğinde X hastanesinden katılanlardan en büyük payı %22'lik yüzde ile 36-45 ve 46-55 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Y hastanesinde de en çok katılım %26 ile 56 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Onları %22'lik yüzde ile 46-55 yaş arası kişiler takip etmektedir. Genel dağılıma bakıldığında en yüksek katılımların %22 ile 46-55 yaş arası ve 56 yaş üzeri yaştan olduğu, en düşük katılımların ise %17 ile 26-35 yaş ile %19 ile 25 yaş ve altı kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak ilerleyen yaşlarda sağlık işletmelerine başvurma oranının yükseldiği ve genç olarak tanımlanan kimselerin sağlık işletmelerine, yaşları gereği daha az başvurduğu sonuçları çıkarılabilir.

Cinsiyet bulguları incelendiğinde X hastanesinden katılanlardan %54'ü kadın iken, %46'sı erkektir. Y hastanesinden katılanlardan %52'si kadın, %48'i erkektir. Genel dağılıma bakıldığında en yüksek katılımın %53 ile bayanlara ait olduğu görülmektedir. Buradan da kadınların sağlık hizmetlerinden daha fazla yararlandığı kanısı çıkarılabilir. Medeni durum açısından incelendiğinde; her iki hastaneden de katılanların %36'sı bekar iken, %64'ü evlidir. Meslek durumu açısından her iki hastanede de katılanlardan en yüksek oranın %28 ile memurlardan oluştuğu görülmektedir. En düşük katılımı X hastanesi için hiç katılım göstermeyen esnaflardır. Y hastanesinde ise %2 ile işçiler ve serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır.

Eğitim durumu açısından X hastanesinden katılanlardan en yüksek oranın %34 ile lisans mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Y hastanesinde de en yüksek katılım %36 ile lisans mezunlarından oluşmaktadır. En düşük katılımı her iki hastane içinde sadece okur-yazar olan kişilerden oluşmaktadır. Gelir durumuna ait bulgular incelendiğinde X hastanesinden katılanlardan en yüksek oranın %36 ile 1501-2000 TL arası gelire sahip olanlardan oluştuğu görülmektedir. Y hastanesinde de en yüksek katılım %32 ile yine 1500-2000 TL arası gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. En düşük katılımı her iki hastane içinde sadece okur-yazar olan kişilerden oluşmaktadır. En düşük katılımı X hastanesi için %12'lik yüzde ile 1001-1500 TL ve 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip olan kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Y hastanesi için en düşük katılım %6'lık yüzde ile 501-1000 TL arası gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu görülmektedir. Bunun sebebinin Y hastanesinin hizmet sunum ücretlerinin daha yüksek olmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sağlık güvencelerine göre dağılımı incelendiğinde; hizmet alıcıların açık ara farkla SGK'ya bağlı oldukları görülmektedir. X Hastanesi'nde katılımcıların %88'i SGK mensubu iken, bu oran Y Hastanesi için %92'dir. Özel sağlık sigortası aracılığı ile hizmet alan kişi ise katılımcıların %8'ini oluşturmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

		X Hastanesi		Y Hastanesi		GENEL TOPLAM
		N	%	N	%	
Yaş Grupları	25 yaş ve altı	10	20	9	18	19
	26-35 yaş arası	9	18	8	16	17
	36-45 yaş arası	11	22	9	18	20
	46-55 yaş arası	11	22	11	22	22
	56 yaş ve üzeri	9	18	13	26	22
	TOPLAM	50	100	50	100	100
Cinsiyet	Kadın	27	54	26	52	53
	Erkek	23	46	24	48	47

	TOPLAM	50	100	50	100	100
Medeni Durum	Bekar	18	36	18	36	36
	Evli	32	64	32	64	64
	TOPLAM	50	100	50	100	100
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	1	2	0	0	1
	İlköğretim	2	4	2	4	4
	Lise	15	30	16	32	31
	Ön Lisans	8	16	8	16	16
	Lisans	17	34	18	36	35
	Yüksek lisans/Doktora	7	14	6	12	13
	TOPLAM	50	100	50	100	100
	Gelir Durumu	Geliri Yok	11	22	12	24
501-1000 TL Arası		9	18	3	6	12
1001-1500 TL Arası		6	12	14	28	20
1501-2000 TL Arası		18	36	16	32	34
2001 TL Ve Üzeri		6	12	5	10	11
TOPLAM		50	100	50	100	100
Meslek Durumu		İşçi	5	10	1	2
	Memur	14	28	14	28	28
	Emekli	6	12	12	24	18
	Serbest Meslek	3	6	1	2	4
	İşsiz/Ev Hanımı	9	18	8	16	17
	Öğrenci	4	8	5	10	9
	Esnaf	0	0	2	4	2
	Özel Sektör	9	18	7	14	16
	TOPLAM	50	100	50	100	100
	Sağlık Güvencesi	SGK	44	88	48	96
Özel Sağlık Sigortası		6	12	2	4	8
TOPLAM		50	100	50	100	100

3.7.3. Algılanan Hizmet Kalitesi İle İlgili İstatistikler

Tablo 5'deki farklı özel sağlık kurumunun hizmet alıcılarının sağlık kurumlarından aldıkları hizmetleri algılama düzeyleri görülmektedir.

X Hastanesi'nde 4.20 ile en yüksek ortalama "Kaldığım odanın genel görünüşü temizdir." yargısına aittir. Buyargıyı sırasıyla 4.18 ortalama ile, "Hastane için belirlenen hasta ziyaret saatleri uygundur ve süreleri yeterlidir.", "Hekimler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görülmüştür.", "Hemşireler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görülmüştür.", "Hastane personeli

hastaya yardımcı olmaya isteklidir.”, “Hastane personeli sorulara cevap verecek kadar yeterli bilgi düzeyine sahiptir.”, “Personel nazik ve saygılıdır.”, “Personel refakatçilere karşı hoşgörölü davranış sergiler.”yargıları takip etmektedir.

Bu sonuçlara bakıldığındaX Hastanesi için;

- Katılımcıların odaların temizliğinden memnun olduğu
- Kurumda ziyaret saatlerinin uygun buldukları
- Hekimlerin ve hemşirelerin hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı, hoşgörölü davrandıkları
- Yardımcı personelin sunduğu hizmetlerden genel olarak memnun olunduğu yargılarına varılabilir.

Katılımcıların X Hastanesi’nde memnun olmadığı konular ise etkin mobil randevu sisteminin olmayışı, randevu saatlerine uyulmayışı ve yönlendirici levhalardaki yetersizliklerdir.

Y Hastanesi’nde 4.32 ile en yüksek ortalamalar “Kaldığım odanın genel görünüşü temizdir.”, “Odadaki priz, elektrikli düğmeler gibi cihazlar sorunsuz çalışmaktadır.”, “Hastane için belirlenen hasta ziyaret saatleri uygundur ve süreleri yeterlidir.”, “Personel temiz giyimli ve düzgün görünüşlüdür.”, “Hekimler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görölüdür.”, “Hastaya uygulanacak tedavi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.”, “Hasta, hekimine yeterince güven duymaktadır.”, “Hekimlerin taburcu olduktan sonra hastalıkla ilgili verdiği tavsiyeler yeterlidir.”, “Hemşireler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görölüdür.”, “Hasta, hemşireye yeterince güven duymaktadır.”, “Hastane personeli hastaya yardımcı olmaya isteklidir.”, “Hastane personeli sorulara cevap verecek kadar yeterli bilgi düzeyine sahiptir.”, Personel nazik ve saygılıdır.”, “Personel refakatçilere karşı hoşgörölü davranış sergilerler.” yargılarına aittir. Bu yargıları 3.20 ortalamayla “Yemek zamanları uygundur.”, “Verilen yemekler temiz ve sağlıklıdır.”, “Temizlik saatleri uygundur.” yargıları takip etmektedir.

Buna göre Y Hastanesi için ise sonuçlar şu şekildedir:

- Katılımcılar odanın temizliğinden ve odadaki cihazlardan memnundur.
- Katılımcılar ziyaret saatlerini ve sürelerini uygun bulmaktadır.
- Katılımcılar personelin dış görünüşünü düzenli bulmaktadır.
- Katılımcılar hekim ve hemşireleri güler yüzlü, sabırlı, hoşgörölü bulmaktadır.
- Katılımcılar hekim ve hemşirelere yeterince güven duymaktadırlar.
- Katılımcılar hekimlerin tavsiyelerini ve tedavi planlarını beğenmektedirler.
- Katılımcılar hastane personelinin hoşgörölü, yardımsever, bilgili, nazik ve saygılı olduğunu düşünmektedirler.
- Katılımcılar temizlik ve yemek zamanlarının uygun olduğunu, yemeklerin ise temiz ve sağlıklı olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların Y Hastanesi'nden düşük memnuniyet düzeyi ile ayrıldıkları bir alan bulunmamaktadır. Fakat en düşük ortalama 3.08 ile yemeklerin doyuruculuğu ve şikayetlerin zamanında çözümlenmemesi ile ilgili olmuştur. İki hastanenin ortalamalarından da anlaşılacağı üzere Y Hastanesi X Hastanesi'ne göre hizmet alıcılarını daha memnun bir şekilde taburcu etmiştir.

Yargılar	X Hastanesi (N=50)		Y Hastanesi (N=50)		Genel (N=100)
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.
Kaldığım odanın genel görünüşü temizdir.	4.20	0.40	4.32	0.47	4.26
Odadaki priz, elektrikli düğmeler gibi cihazlar sorunsuz çalışmaktadır.	3.86	0.97	4.32	0.47	4.09
Hastane için belirlenen hasta ziyaret saatleri uygundur ve süreleri yeterlidir.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Kaldığım odanın ısıtma-soğutma sistemi yeterlidir.	3.82	0.94	4.00	0.86	3.91
Hasta için kullanılan yatak rahattır.	3.44	1.15	3.88	0.98	3.66
Hastane ile ilgili şikâyetler zamanında çözümlenmektedir.	2.70	1.10	3.08	0.80	2.89
Randevu sistemi açık ve kolayca kullanılabilir şekilde hazırlanmıştır.	1.98	0.65	3.50	0.65	2.74
Hastanede verilen randevu saatlerine uyulmaktadır.	1.94	0.71	3.20	0.83	2.57
Hastane içindeki yönlendirici levhalar yeterlidir.	1.76	0.43	3.94	0.65	2.85
Verilen yemekler lezzetli ve doyurucudur.	3.22	1.18	3.08	1.18	3.15
Yemek zamanları uygundur.	4.10	0.46	4.20	0.40	4.15
Verilen yemekler temiz ve sağlıklıdır.	4.14	0.35	4.20	0.40	4.17
Temizlik saatleri uygundur.	4.10	0.46	4.20	0.40	4.15
Hasta mahremiyetine özen gösterilmektedir.	3.66	0.96	4.04	0.73	3.85
Personel temiz giyimli ve düzgün görünüşlüdür.	4.16	0.37	4.32	0.47	4.24
Hekimler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görüldür.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Tetkik ve tedaviler belirtilen zamanlarda yapılmaktadır.	2.84	1.32	3.92	1.07	3.38
Hastaya uygulanacak tedavi detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.	4.08	0.57	4.32	0.47	4.20
Hasta, hekimine yeterince güven duymaktadır.	4.14	0.45	4.32	0.47	4.23

İhtiyaç anında hekimlere kolay ulaşılır.	3.26	1.16	4.00	0.99	3.63
Hastaya ayrılan süre yeterlidir.	3.28	1.23	3.88	1.10	3.58
Hekimlerin taburcu olduktan sonra hastalıkla ilgili verdiği tavsiyeler yeterlidir.	4.14	0.45	4.32	0.47	4.23
Hemşireler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoş görülmüştür.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Hasta ihtiyaç duyduğunda hemşireler en kısa sürede cevap vermektedir.	3.42	1.21	4.04	0.95	3.73
Hasta, hemşireye yeterince güven duymaktadır.	4.14	0.45	4.32	0.47	4.23
Hastane personeli hastaya yardımcı olmaya isteklidir.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Hastane personeli sorulara cevap verecek kadar yeterli bilgi düzeyine sahiptir.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Nazik ve saygılıdır.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25
Hastaların özel problemlerine karşı ilgi ve duyarlılık gösterirler.	3.66	1.10	3.96	0.97	3.81
Refakatçilere karşı hoşgörülü davranış sergilerler.	4.18	0.39	4.32	0.47	4.25

Bişkin (2011)' in çalışmasında algılanan kalite konusunda en yüksek ortalamaya sahip önerme ise "Hekimler hastalara karşı güler yüzlü, sabırlı ve hoşgörülüdür" önermesi olmuştur. X Hastanesi için en yüksek kalite algısını oluşturan "Kaldığım odanın genel görünüşü temizdir." önermesi iken Y Hastanesinde en yüksek kalite algısını oluşturan önermelerden biri Bişkin'in çalışmasında birinci sırada yer alan önermeyle örtüşmektedir. Bişkin'in en yüksek ortalama değerine sahip önermesi X Hastane katılımcıları için de ikinci sırada yer almaktadır.

3.7.4. Sağlık Kurumunun Tercih Edilme Nedenleriyle İlgili İstatistikler

Tablo 6'da iki farklı özel sağlık kurumunun hizmet alıcılarının sağlık kurumlarını tercih ederken belirtilen yargılara verdikleri önem düzeyleri görülmektedir.

X Hastanesi'nde 5.00 ile en yüksek ortalamalar "Tıbbi personele(hemşire, hasta bakıcı vb.) duyulan güven", "Uzman hekimlere duyulan güven", "Modern tıbbi cihaz ve ekipmanların olması" yargılarına aittir. Bunu 4.96 ortalama ile "Çalışanların nezaketi" yargısı izlemiştir. X Hastanesi'nde en düşük ortalama ise 2.52 ile "Hastanede bir yakınımın çalışıyor olması" yargısıdır.

Y Hastanesi'nde 5.00 ile en yüksek ortalamalar "Tıbbi personele(hemşire, hasta bakıcı vb.) duyulan güven", "Uzman hekimlere duyulan güven", "Modern tıbbi cihaz ve ekipmanların olması", "Çalışanların nezaketi" yargılarına aittir. Bunu 4.92 ortalama ile "İşlemlerin hızlı olması",

“Çevre ve fiziki koşullarının iyi olması”, “Başka bir hekimin tavsiyesi” yargıları takip etmektedir. Y Hastanesi’nde en düşük ortalama ise 2.18 ile “Hastanede bir yakınımın çalışıyor olması” yargısıdır.

Sonuç olarak her iki sağlık kurumunun hizmet alıcılarının cevaplarına göre;

- Tıbbi personele(hemşire, hasta bakıcı vb.) duyulan güven
- Uzman hekimlere duyulan güven
- Modern tıbbi cihaz ve ekipmanların olması
- Çalışanların nezaketi yargıları sağlık kurumunun tercih edilmesini en çok sağlayan yargılardır.

Her iki sağlık kurumuna göre sağlık kurumunun tercih sebebi olmasında en düşük paya sahip olan yargı ise “Hastanede bir yakınımın çalışıyor olması” yargısıdır.

Tablo 6. Katılımcıların Sağlık Kurumlarını Tercih Nedenleri

Yargılar	X Hastanesi (N=50)		Y Hastanesi (N=50)		Genel (N=100)
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.
Tıbbi personele(hemşire, hasta bakıcı vb.) duyulan güven	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00
Aile veya arkadaş tavsiyesi	4.00	1.53	3.94	1.62	3.97
Özel oda imkânı	2.78	1.54	2.68	1.54	2.73
İşlemlerin hızlı olması	4.84	0.37	4.92	0.27	4.88
Çevre ve fiziki koşullarının iyi olması	4.84	0.37	4.92	0.27	4.88
Uzman hekimlere duyulan güven	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00
Hekimi tanıyor olma	3.78	1.60	3.54	1.76	3.66
Çalışanların nezaketi	4.96	0.20	5.00	0.00	4.98
Başka bir hekimin tavsiyesi	4.90	0.46	4.92	0.27	4.91
Eve (memleketime) yakın olması	2.54	1.64	2.58	1.66	2.56
Modern tıbbi cihaz ve ekipmanların olması	5.00	0.00	5.00	0.00	5.00
Hizmetlerin fiyatının uygun olması	3.62	1.55	3.22	1.69	3.42
Hastanede bir yakınımın çalışıyor olması	2.52	1.54	2.18	1.49	2.35

Sağlık kurumunun tercih nedeni sorgulandığında birbirine çok yakın sonuçlar elde edilmiştir. X ve Y Hastaneleri için en önemli tercih nedeni olan “Tıbbi personele(hemşire, hasta bakıcı vb.) duyulan güven” ifadesi Bişkin (2011)’in çalışmasındaki üç hastane için de aynı şekilde sonuçlanmıştır. En düşük etken olan önerme ise X ve Y Hastanesinde ve Bişkin (2011)’in çalışmasında da üç hastanede “Hastanede bir yakınımın çalışıyor olması” olmuştur.

3.7.5. Hasta Memnuniyeti İle İlgili İstatistikler

Araştırma için tasarlanan anket formunda cevaplayıcıların sağlık işletmesi hizmetlerinin genel değerlendirmeleri, başka kimselere tavsiye etmekle ilgili düşünceleri ve ihtiyaç halinde aynı sağlık işletmesini tekrar tercih etme istekleriyle ilgili üç ayrı soru sorulmuştur. Bu sorular beşli likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Tablo 7’de cevaplayıcıların her bir sağlık işletmesiyle ilgili genel değerlendirme düzeyleri görülmektedir.

Tablo 7’ye göre her iki hastanenin genel değerlendirilmesinde de “kötü” ve “çok kötü” cevaplarına rastlanmamıştır. X Hastanesi’nde en yüksek oran %78 ile “iyi” ölçeğine aittir. Bunu %14 ile “çok iyi” ve %8 ile “orta” ölçeği takip etmektedir. Y Hastanesi’nde ise yine en yüksek oran %62 ile “iyi” ölçeğine aittir. Bu oranı % 26 ile “çok iyi” ve % 12 ile “orta” ölçeği takip etmektedir.

Bişkin (2011)’in çalışmasının katılımcıları da bu çalışmayı destekler nitelikte en yüksek oranda (%67,8) “iyi” puantajı ile önermeyi sonuçlandırmışlardır.

Tablo 7. Sağlık Kurumlarında Verilen Hizmetin Genel Değerlendirilmesi

Ölçek	X Hastanesi		Y Hastanesi		Genel Toplam
	N	%	N	%	N
Çok Kötü	0	0	0	0	0
Kötü	0	0	0	0	0
Orta	4	8	6	12	10
İyi	39	78	31	62	70
Çok İyi	7	14	13	26	20
TOPLAM	50	100	50	100	100

Tablo 8’de katılımcıların sağlık kurumunu başkalarına tavsiye etme durumları aktarılmıştır. Tablo 8’de görüldüğü üzere her iki hastanede de hizmet alıcıları tavsiye etme konusunda en yüksek oranda “tavsiye ederim” ölçeğini işaretlemişlerdir. X Hastanesi’nde katılımcıların %78’i “ederim”, %14’ü “kesinlikle ederim”, %8’i ise “kararsızım” cevabını vermişlerdir. Y Hastanesi’nde de % 62 “ederim”, %26 “kesinlikle ederim” ve % 12 “kararsızım” cevabı verilmiştir. Bişkin (2011)’in çalışmasındaki katılımcılar da %57,8 oranında “tavsiye ederim” önermesi ile sonuçlandırarak benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Tablo 8. Sağlık Kurumunu Başkalarına Tavsiye Etme Durumu

Ölçek	X Hastanesi		Y Hastanesi		Genel Toplam
	N	%	N	%	N
Kesinlikle Etmem	0	0	0	0	0
Etmem	0	0	0	0	0
Kararsızım	4	8	6	12	10
Ederim	39	78	31	62	70
Kesinlikle Ederim	7	14	13	26	20
TOPLAM	50	100	50	100	100

Tablo 9’da katılımcıların ihtiyaç durumunda sağlık kurumunu tekrar tercih edip etmeyecekleri sorgulanmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere her iki hastanede de hizmet alıcılarının tekrar ihtiyaç duyduklarında tercih etme durumuna en yüksek oranda “tercih ederim” cevabını vermişlerdir. X Hastanesi’nde en yüksek oran %78 ile “iyi” ölçeğine aittir. Bunu %14 ile “çok iyi” ve %8 ile “orta” ölçeği takip etmektedir. Y Hastanesi’nde ise yine en yüksek oran %62 ile “iyi” ölçeğine aittir. Bu oranı % 26 ile “çok iy”i ve % 12 ile “orta” ölçeği takip etmektedir. Tablo 8’dekine yakın oranlar ile Bişkin (2011)’in çalışmasının katılımcıları da %57,9 ile “tavsiye ederim” yanıtını vermişlerdir.

Tablo 9. Sağlık Kurumunu Tekrar Tercih Durumu

Ölçek	X Hastanesi		Y Hastanesi		Genel Toplam
	N	%	N	%	N
Kesinlikle Etmem	0	0	0	0	0
Etmem	0	0	0	0	0
Kararsızım	4	8	6	12	10
Ederim	39	78	31	62	70
Kesinlikle Ederim	7	14	13	26	20
TOPLAM	50	100	50	100	100

Tablo 7, 8, 9 da görüldüğü üzere kişiler genel değerlendirme, tavsiye durumu ve tekrar tercih durumu sorularına genelde olumlu cevaplar vermişlerdir. Genel olarak bakıldığında bu üç yargıya da katılımcıların %10’unun “kararsız/orta”, %20’sinin “tercih ederim/iyi”, %70’inin “kesinlikle tercih ederim/çok iyi” cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir. Yani genel olarak her iki kurum için de hizmet alıcılarının memnuniyet düzeyi yüksektir.

3.7.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezleri analiz edilmiş ve yorumlanarak aktarılmıştır.

3.7.6.1. Hizmet Alıcıların Memnuniyet Düzeylerinin Demografik Değişkenlere Göre Analizi

Bu bölümde hizmet alıcıların sağlık kurumlarından memnun olma durumlarının yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu, mesleklerine fark gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Katılımcıların kalite algılarının demografik değişkenlerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla verilerin dağılımı normal olmadığı için Kruskal-Wallis H testi ve Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 10. Hizmet Alıcılarının Memnuniyet Düzeylerinin İki Bağımsız Gruba Sahip Olan Demografik Değişkenler İle Analizi

İki Bağımsız Gruba Sahip Olan Demografik Değişkenler		N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	
Medeni Durum	Bekar	36	45,08	957,00	
	Evli	64	53,55		
Cinsiyet	Kadın	53	52,86	1120,50	
	Erkek	47	47,84		
Sağlık Güvencesi	SGK	92	49,47	273,00	
	Özel Sağlık Sigortası	8	62,38		

Tablo 10 incelendiğinde; sağlık kurumlarının hizmet alıcılarının memnuniyet düzeylerinin medeni durumlarına, cinsiyetlerine ve sağlık güvencelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu durumda “H₁: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.”, “H₂: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” ve “H₃: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri sağlık güvencelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.” hipotezleri reddedilir. Bışkin (2011)’in çalışmasında katılımcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılarak bu çalışmanın aksine bir sonuç elde edilmiştir.

Tablo 11. Hizmet Alıcıların Memnuniyet Düzeylerinin İki'den Fazla Bağımsız Gruba Sahip Olan Demografik Değişkenler İle Analizi

	Katılımcıların Yaş Grupları	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	p
Yaş Grupları	25 ve altı	19	48,39	19,41	0,00*
	26-35 yaş arası	17	41,09		
	36-45 yaş arası	20	52,25		
	46-55 yaş arası	22	40,50		

	56 ve üzeri	22	68,00		
Gelir	Geliri yok	23	61,59	9,15	0,06
	501-1000 TL arası	12	56,75		
	1001-1500 TL arası	20	46,00		
	1501-2000 TL arası	34	44,91		
	2001 TL ve üzeri	11	45,95		
Eğitim Durumu	Okur-Yazar	1	90,50	20,48	0,00*
	İlköğretim	4	79,25		
	Lise	31	60,18		
	Ön Lisans	16	45,81		
	Lisans	35	42,64		
	Yüksek lisans/Doktora	13	42,42		
Meslek	İşçi	6	46,33	29,91	0,00*
	Memur	28	43,00		
	Emekli	18	53,28		
	Serbest Meslek	4	68,00		
	İşsiz/Ev Hanımı	17	74,62		
	Öğrenci	9	36,61		
	Esnaf	2	45,50		
	Özel Sektör	16	40,50		

*Asymp. Sig. Değerinin 0,05'e eşit veya küçük olduğunu gösterir.

Tablo 11 incelendiğinde; hizmet alıcılarının memnuniyet düzeylerinin yaş grubu, eğitim durumu ve meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Hizmet alıcılarının gelir durumlarının ise memnuniyet düzeyleri üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda "H₄: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.", "H₆: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." ve "H₇: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezleri kabul edilirken, "H₅: Katılımcıların sağlık kurumlarından memnuniyet düzeyleri gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir." hipotezi reddedilmiştir. Bişkin (2011)'in çalışması ile bu çalışma bu bölümde oldukça fazla tezatlıklar içermektedir. Bişkin (2011)'in çalışmasında bu çalışmanın aksine katılımcıların memnuniyet düzeyleri üzerinde gelir faktörünün anlamlı bir etkisi tespit edilirken, yaş ve eğitim faktörünün anlamlı bir etkisi saptanamamıştır.

3.7.6.2. Hizmet Alıcılarının Kalite Algılarının Memnuniyet Düzeyleri İle İlişkisinin Analizi

Bu bölümde hizmet alıcıların genel hastane hizmetleri, hekim hizmetleri, hemşire hizmetleri ve diğer personel hizmetlerine ait kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı analiz edilecektir. Bunu gerçekleştirmek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 12. Hizmet Alıcıların Kalite Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi

	R	R²	F	P
Genel Hastane Hizmetleri - Memnuniyet Düzeyi	0,44	0,19	23,49	0,00*
Hekim Hizmetleri - Memnuniyet Düzeyi	0,74	0,54	115,31	0,00*
Hemşire Hizmetleri - Memnuniyet Düzeyi	0,77	0,59	143,46	0,00*
Diğer Personel Hizmetleri - Memnuniyet Düzeyi	0,75	0,56	127,35	0,00*

*Asymp. Sig. Değerinin 0,05'e eşit veya küçük olduğunu gösterir.

Tablo 12 incelendiğinde; hizmet alıcılarının memnuniyet düzeyleri üzerinde genel hastane hizmetleri, hekim hizmetleri, hemşirelik hizmetleri ve diğer personel hizmetlerinin hizmet alıcılarının memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etki tespit edilmiştir. Hipotezler incelenecek olursa genel hastane hizmetlerinin hasta memnuniyet düzeyi üzerinde orta şiddette pozitif yönde bir etkisi vardır (R=0,44). Ayrıca determinasyon katsayısına bakıldığında (R²=0,19) genel hastane hizmetleri memnuniyet düzeyinin %19'unu etkilemektedir. Bu durumda "H₈: Hizmet alıcıları genel hastane hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilir (0,00≤0,05). Hekim hizmetlerinin memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi incelendiğinde pozitif yönde yüksek düzeyde (R=0,74) anlamlı bir etkisi vardır. Aynı zamanda hekim hizmetleri hasta memnuniyet düzeyinin %54'ünü etkilemektedir. Bu durumda "H₉: Hizmet alıcıları hekim hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir (0,00≤0,05).

Hemşire hizmetlerinin hasta memnuniyet düzeyi üzerinde pozitif yönlü çok yüksek bir etkisi vardır (R=0,77). Aynı zamanda hemşire hizmetleri hasta memnuniyet düzeyinin %59'unu etkilemektedir. Bu durumda p değeri (0,00) çalışmanın anlamlılık düzeyi olan 0,05'den küçük olduğu için "H₁₀: Hizmet alıcıları hemşire hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilir. Son hipotez olan diğer personel hizmetlerinin hasta memnuniyeti üzerindeki etkisi incelendiğinde çok yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir (R=0,75). Aynı zamanda diğer personelin sunduğu hizmetin hasta memnuniyet düzeyi üzerinde %56 oranında etkisi tespit edilmiştir. Bu durumda "H₁₁: Hizmet alıcıları diğer personel hizmetlerinin memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir (0,00≤0,05).

Bişkin (2011)'in çalışması da katılımcıların kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Analiz sonucunda bu çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte katılımcıların kalite algıları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

4. SONUÇ

Hizmet endüstrisinin gelişmesi ile bu endüstrinin içinde bulunan sağlık sektörü de önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren firmaların sayısının artması ile rekabet ortamı oldukça hızlanmıştır. Özellikle özel sağlık kurumları hizmet alıcısını en iyi tanıyan ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan kurum olabilmek için yoğun çaba sarf etmeye başlamışlardır. Bu çaba “Müşteri İlişkileri Yönetimi” anlayışını ortaya çıkarmıştır. Rekabet ortamında kurumların en büyük silahı olan yüksek hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine sahip olmak için kurumlar müşterileri ile aralarındaki ilişkiyi geliştirme yoluna gitmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ile etkileşime geçilerek müşterilerin ihtiyaçları, istekleri ve öncelikleri belirlenmeye çalışılır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, müşteri için hizmet süreçleri tasarlamak, müşteriye özel koşullar yaratmak gibi müşterinin önemsendiğini hissettirecek uygulamalar ile müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Araştırma da rekabet koşullarından etkilenmeye en elverişli olan özel sağlık kurumlarında müşteri ilişkileri yönetimi kavramı incelenmiştir. Öncelikle hizmet alıcılarının demografik değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler aktarılmıştır. Daha sonra algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik testler uygulanmıştır. Bu testler sonucunda hizmet alıcıların hizmet kalitesi açısından en memnun kaldıkları alan 4,26 ortalama değeri ile odaların temizliği iken, memnuniyetsizliklerini dile getirdikleri konu 2,57 ortalama ile randevu saatlerine uyulmamasıdır. Daha sonra hizmet alıcılarının bu kurumu tercih nedenlerini belirten sorular analiz edilmiştir. Bu sorularda en yüksek ortalama değeri olan 5 ile tıbbi personele duyulan güven, uzman hekimlere duyulan güven ve modern ekipmanların varlığı olmuştur. En düşük ortalamayı ise 2,35 değeri ile “Hastanede yakınının çalışıyor olması” yargısı almıştır. Ardından hasta memnuniyetini ölçmek için yapılan analizlerde üç soru içinde aynı sonuçlar elde edilmiştir. X Hastanesi hizmet alıcılarının %78’i hastanenin hizmetlerine “iyi” yanıtını vermiş, ihtiyaç halinde tekrar tercih edeceğini belirtmiş ve hastaneyi başkalarına tavsiye etmiştir. Y Hastanesi katılımcılarının ise %62’si hastanenin hizmetlerini “iyi” olarak değerlendirmiş, tekrar tercih edeceğini belirtmiş ve başkalarına tavsiye etmiştir.

Bir sonraki aşama olarak hipotezler kurulmuş ve bunların incelemesi yapılmıştır. İlk olarak memnuniyet düzeyinin demografik değişkenlere göre fark gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu testler sonucunda hizmet alıcılarının memnuniyet düzeylerinin yaş grupları, eğitim durumu, meslek gruplarına göre değişiklik gösterirken, medeni durum, cinsiyet ve gelir durumu demografik değişkenleri memnuniyet düzeyi üzerinde bir farklılık yaratmamıştır.

Katılımcıların genel hastane hizmetleri, hekim hizmetleri, hemşire hizmetleri ve diğer personel hizmetleri konusundaki kalite algılarının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik hipotez analizlerinde ise genel hastane hizmetleri olarak kurumun temizlik, donanım, ekipman vb. konularını içeren blok hizmet alıcılarının memnuniyetleri üzerinde %19’luk düzeyde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Hekim hizmetlerinin %54,

hemşirelik hizmetlerinin %59 ve diğer personelin hizmetlerinin %56 etkisi tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların memnuniyet düzeyleri hastanenin fiziki koşullarından çok personellerinin hizmet sunum şeklinde etkilendiği söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre, sağlık kurumları içerisinde hizmet sunumu ve insan kaynakları alanlarında yapılan iyileştirmeler hizmet alıcılar tarafından oldukça çabuk algılanmaktadır. Hizmet alıcıları kurum tercihi yaparken ilk olarak hizmet sunan personel ve hizmet sunum kalitesine dikkat etmektedir. Kalitenin yükseldiğini algılayan hizmet alıcıların kurumu tercih edebilirliği artmakta bu da kuruma avantaj sağlamaktadır. Hizmet alıcıları arasında yayılan kurum kalitesi sayesinde rakiplerin önüne geçilecek ve sektörde öncü duruma gelinecektir.

Sonuç doğrultusunda sağlık kurumlarına şu tavsiyelerde bulunulabilir:

- Sağlık kurumları hizmet alıcıların memnuniyet düzeylerini artırmak için hizmet sunumları ile ilgili iyileştirmeler yapmalıdır.
- Sağlık kurumları rekabet ortamında ayakta kalabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi kavramı üzerine eğilmelidir.
- Sağlık kurumlarında hizmet alıcıların en çok memnun olmadıkları konu randevu saatlerine uyulmamasıdır. Bu sorunu gidermek için düzenlemeler yapılmalıdır.
- Hizmet alıcıların memnuniyet düzeyinde, hastaların etkileşim halinde olduğu personellerin davranışları önem arz etmektedir. Bu yüzden kurum içerisindeki bütün personel hasta ile iletişim konusunda eğitilmelidir.
- X Hastanesi hasta şikayetlerinin çözülmesi, randevu sisteminin geliştirilmesi ve kurum içi yönlendirme levhalarının düzenlenmesi konusunda kendini revize etme yoluna gitmelidir.

KAYNAKÇA

- Baklan, B., (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Sistem Başarı Ölçütlerinin Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bişkin, F., (2011). Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- Buttle, F., (2009). Customer Relationship Management Concepts and Technologies, Elsevier Press, Second Edition, USA.
- Çakır, Ö., (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Evde Bakım Hizmetlerinde Uygulanmasına İlişkin Bir Organizasyon Modeli, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Çerçevik, F.Ç., (2016). Müşteri İlişkileri Yönetiminde İş Zekâsı Ve Özel Bankacılıkta Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Çobanoğlu, V., (2012). Kamu Hastanelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Balıkesir Atatürk Devlet Hastanesi Örneği, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Drushinin J. ve Kallunki S., (2012). CustomerRelationship Management in A TourismCompany, Tampere University of AppliedSciences, TampereenAmmattikorkeakoulu, Bachelor'sThesis, Finland.
- Ergunda H.İ., Müşteri İlişkileri Yönetimi, <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>, Erişim Tarihi: 04/05/2017.
- Hadiş, H., (2016). Bankacılık Sektöründe Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kaçaman, M., (2016). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Bir Alan Araştırması, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kırım, A., CRM: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/> Erişim Tarihi: 04.05.2017.
- Kırım, A., (2001). Strateji ve Birebir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Korkmaz, Ö., (2010). Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) Önemi: Bir Hastane Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Laketa, M.,Sanader, D., Laketa, L. ve Misic, Z., (2015). CustomerRelationship Management: ConceptAndImportanceForBankingSector, UTMS Journal of Economics, 6(2):241-254.
- Mohammed, A.A. ve Rashid B.B., (2012). CustomerRelationship Management (CRM) in Hotel Industry: A frameworkProposal on theRelationshipamong CRM Dimensions, Marketing Capabilitiesand Hotel Performance, International Review of Management and Marketing, 2(4): 220-230.

- Rahımı, R., (2013). Örgüt Kültürü Perspektifi İle Otelcilik Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: JurysInn Zincir Otelleri Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Tassebedo, A., (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkileri: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Torabi, H., (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tuna, M., (2016). Sigortacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ulucan, N.C., (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM), Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yalın, A., (2014). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kültür Faktörü ve Sağlık Alanında Bir Uygulama, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Yurdakul, M., (2002). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'İN Sektörel Bazda Uygulanabilirliği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7:1-11.