

HASTANELERDE HİZMET KALİTESİNİN PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ¹

Importance Of Service Quality In Hospitals For Marketing

Yrd. Doç.Dr. Hasan GEDİK

KTO Karatay Üniversitesi. İşletme Yönetim Bilimleri Fakültesi, hasan.gedik@karatay.edu.tr,
Konya/Türkiye (Başlıca/Sorumlu Yazar)

Şeyda EVKAYA

Yüksek Lisans Öğrencisi. KTO Karatay Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.
Konya/Türkiye

Gedik, H. & Evkaya, Ş. (2017). "Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Pazarlama Açısından Önemi", Vol:3, Issue:16; pp:359-367 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

18/10/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

15/11/2017

Anahtar Kelimeler

Hizmet Kalitesi, Hizmet Pazarlaması, Hasta memnuniyeti

Keywords

Service Quality, Service Marketing, Patient Satisfaction.

ÖZ

Hizmet, işletmelerde başarının artmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Hizmetler, taşınamayan, saklanamayan, tüketicilerin hizmete sahip olmaksızın üreticilerden satın aldıkları faydalardır. Rekabet ortamında varlığını sürdürüp gelişmeye çalışan sağlık kurumlarının hizmet sunumundaki kalite anlayışının sağlık sektöründeki yeri ve sektöre sağlayacağı katkıları oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin tüketici algısına göre olumlu olması, tüketicilerin genel olarak memnuniyetini, aldıkları hizmeti yeniden tercih etme ve başkalarına önerme konusundaki isteklerini etkilemektedir. Yeni ekonomide kurumlar arasında rekabet ayakta kalabilmeleri açısından çok önemli bir unsurdur. Sağlık sektöründe özellikle son yıllarda pazarlama araştırma ve uygulamaları önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Rekabetin çok yoğun olduğu piyasalarda sağlık sektöründe hastaneler varlıklarını sürdürebilmek için hizmet kalitesi ve pazarlamaya önem vermek zorundadırlar. Bu doğrultuda çalışma 01-30 Temmuz 2016 tarihinde, Konya'da faaliyet gösteren özel hastane ve devlet hastanesinden yatarak tedavi hizmeti alan ve tesadüfi seçilen 501 kişiden oluşup, hizmet kalitesinin hizmet pazarlaması açısından hastanelerde ne düzeyde önemli olduğu, hastaların hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl bulduklarını değerlendirmek, kaldıkları hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etme durumları ve memnuniyetlerini ölçmek için yapılmıştır.

ABSTRACT

Service is an important factor in increasing business success. Services are the benefits that consumers cannot move, store, and buy from producers without having service. It is very important that the quality understanding of the service provision of the health institutions, which maintain their existence in the competitive environment, provide their place in the health sector and the sector. The fact that the quality of service is positive with respect to consumer perception affects consumers' satisfaction in general, their desire to re-prefer service and to offer others. The new economy is a very important factor for the competition among institutions to survive. In the health sector, especially in recent years, marketing research and applications have become important. In the healthcare market where competition is very intense on the market, hospitals have to give importance to service quality and marketing in order to be able to sustain their assets. In this direction, the study was carried out on 01-30 July 2016 from 501 hospitals and state hospitals operating in Konya and randomly selected 501 people to evaluate how important the quality of service is in hospitals in terms of service marketing and how the patients find hospitals in terms of service quality, and to measure the satisfaction and satisfaction of having the patient choose the hospital again and recommend it to others.

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Hizmet, işletmelerde başarının artmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Hizmetler, taşınamayan, saklanamayan, tüketicilerin hizmete sahip olmaksızın üreticilerden satın aldıkları faydalardır. Rekabet ortamında varlığını sürdürüp gelişmeye çalışan sağlık kurumlarının hizmet sunumundaki kalite anlayışının sağlık sektöründeki yeri ve sektöre sağlayacağı katkıları oldukça önemlidir. Yeni ekonomide kurumlar arasında rekabet ayakta kalabilmeleri açısından çok önemli bir unsurdur. Topluma hizmet veren kurum ve kuruluşlarda en önemli unsurlardan birisi kaliteli ve iyi bir hizmet verilmesidir. Hizmet pazarlamasında müşteri tatminini sağlayıp korumak önemlidir (Okyay, 1975, s. 69). Hizmet kalitesi; tüketicilerin bir hizmetten beklentileri ile aynı hizmetin tüketiciler tarafından algılanması arasındaki farktır (Caldwell, 2002, s. 161-171). Hizmet pazarlamasındaki hizmet kalitesi unsurları müşteri ya da hasta tatmini üzerinde olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir (Shostack, 1985, s. 243-254). Sağlık sektöründe özellikle son yıllarda pazarlama araştırma ve uygulamaları önemli bir yer tutar hale gelmiştir. Rekabetin çok yoğun olduğu piyasalarda sağlık sektöründe hastaneler varlıklarını

¹ Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik danışmanlığında Şeyda EVKAYA (2017) tarafından hazırlanan "Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Pazarlama Açısından Önemi" adlı Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

sürdürebilmek için hizmet kalitesi ve pazarlamaya önem vermek zorundadırlar. Sağlık kurumlarının kendi istedikleri hizmetleri müşterilere sunmak ve müşterilerin bu hizmetleri kullanmasını beklemek yerine, hedef kitlenin gereksinimlerini değerlendirmek ve müşterileri tatmin edecek şekilde hizmeti sunmak zorunda kaldıkları söylenebilir (Esatoğlu, 1997, s. 22-62).

Hizmet kalitesinin hizmet pazarlaması açısından hastanelerde ne düzeyde önemli olduğu, hastaların hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl bulduklarını değerlendirmek ve memnuniyetlerini ölçmektir. Bu doğrultuda çalışmada 01-30 Temmuz 2016 tarihinde, Konya'da faaliyet gösteren özel hastane ve devlet hastanesinden yatarak tedavi hizmeti alan ve tesadüfi seçilen 501 kişinin hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl buldukları, hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etme konusunda ne düşündükleri değerlendirilip memnuniyetleri ölçülmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada değişkenlerin dağılımını incelemek için Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi, Faktör Analizi uygulanmıştır. Verilerin güvenilirliği için ise Cronbach Alpha katsayısı (iç tutarlılık) bulunmuştur. Hastaların hizmet kalitesi algılamaları, kaldıkları hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun olma durumu ve hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etme durumları itibarıyla ve demografik bilgileri açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği test edilmiş ve anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmıştır. Hastane yöneticilerinin daha iyi hizmet vermeleri için bu çalışma yapılmıştır.

Hasta memnuniyeti anketi karşılaştırması sonucunda; hastaların özel hastaneye ödedikleri paranın karşılığını alamadıkları için devlet hastanesine para ödemediği daha kaliteli hizmet alabildikleri anlaşılmıştır. Sağlık kuruluşları için hasta memnuniyetinin ölçülüp, değerlendirilmesi, hizmet kalitesinin sağlanması ve hasta devamlılığının korunması için çok önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Hizmet Pazarlaması

Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri belirleyen, bunların büyüklüğünü ölçen, hizmet verilecek pazarlara en iyi şekilde hizmet edecek olan ürünlere, hizmetlere ve planlara karar veren ve bu bağlamdaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletmenin bir hizmet fonksiyonudur. Pazarlamanın temelinde, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılama amacı yatar. Hizmet veren kişi, kurum ya da kuruluşların müşterilerinin isteklerini ve ihtiyacı olanları iyi bir şekilde analiz yapıp, yorumlayıp ona uygun hale getirmeleri gerekir. Pazarlama kazanç ve fayda sağlayan müşteri ilişkilerini yönetme şeklidir. Yeni müşteriler kazanmak, var olan müşterileri elde tutmaktır (Akkılıç, 2002, s. 203-218).

Topluma hizmet veren kurum ve kuruluşlarda en önemli unsurlardan birisi kaliteli ve iyi bir hizmet verilmesidir. Hizmet pazarlamasında müşteri tatminini sağlayıp korumak önemlidir (Okyay, 1975, s. 6-9). Hizmetin üretimini yapan kişi, kurum ya da kuruluşlar aynı zamanda hizmetin pazarlamasını da yapanlardır. Hizmet alanlar aldıkları hizmetten yeterince memnun oldukları zaman hizmet verenlere güven duyguları daha çok artar. Müşteriler hizmet ile elde etmek istedikleri yararları düşünürlerken, hizmet pazarlama yöneticileri de müşterilerin beklentilerine uygun ürün tasarım ve sunumuna önem verirler (İriç, 2014, s. 18-37). Klasik pazarlamanın yetersiz kaldığı zamanlarda pazarlamanın alt kolu olan hizmet pazarlaması kavramı doğmuş; önemli bir kavram olarak günümüz ekonomik hayatındaki yerini almıştır. Son yıllarda sağlık sektörü de ekonominin etkisine girmeye başlamıştır. Bu da sağlık sektöründe, kalite ve hizmette, müşteri- hastaya olan bakış açısında değişikliğe neden olmuştur. Pazarlama sağlık sektörü için önemli ve henüz yeni bir uygulamadır. Sağlık sektörü diğer sektörlerde bakıldığında daha çok çevresel etkenlerle karşı karşıya gelmektedir. Pazarlamanın diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de önemli bir yeri vardır. Özel hastanelerde olduğu gibi kamu hastanelerinde de pazarlamanın gerekli olduğu anlaşılmıştır. Hem kamu hem de özel hastaneler ekonomik alanda, toplumsal alanda olumlu değer sağlama ve varlıklarını sürdürüp devam ettirebilmeyi amaçlar (Hümeriç, 2009, s. 27-37). Pazarlama anlayışı ile sağlık sektörünün temel amacı; sağlık hizmetlerini toplumun bütünü, ihtiyaca uygun şekilde, eşit, kaliteli, ucuz, ulaşılabilir, yeterli, iyi çalışan personelle üreterek insanlara hizmeti en iyi şekilde sunup sağlıklı ve huzurlu bir ortam sağlamaktır. Pazarlama Prof. Whittington'un tanımı şöyledir; Sağlık hizmetleri alan hastaların ihtiyaçlarının belirlenmesi, sağlık hizmetlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi ve hastaları bu hizmetleri kullanmaları için yönlendirmektir (Karafakioğlu, 1998, s. 2).

2.2. Hizmet Kalitesi

Hizmet; üreticilerin tüketicilere sunduğu, dokunulamayan, herhangi bir şeye sahiplenilmeyen fayda ya da faaliyetler bütünüdür (Kotler,1997, s.467). Hizmetin özellikleri, hizmetin dokunulamaz oluşu, birbirinden farklı ve ayrılamaz oluşudur (Karafakioğlu, 1998a, s.115). Tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen hizmetin, üretildiği anda tüketilen, standart kalmayan, dayanıksız, depolanamayan ve soyutluk özellikleri vardır. Kalite kavramı ile ilgili de insanlar değişik tanımlar yapmışlardır. Bazı tarihçiler kalitenin insanlık tarihi kadar eski olduğunu ileri sürerken, bazıları da kayıtların tutulmaya başladığı dönemleri kalitenin başlangıcı olarak kabul ederler (Graham, 1995, s. 16-17). Kalite ile ilgili ilk kayıtlar M.Ö 2150 yılına Hammurabi Kanunlarına dayanmaktadır. Kalite mal ve hizmet pazarlamasında; soyut veya somut olarak müşterinin beklentisini elde etmek istediğidir. ISO, Uluslararası Standardizasyon Örgütü “kalite, bir mal ya da hizmetin belirli bir gereksinimi karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerin tümüdür.” tanımlaması yapmaktadır. Sonuç olarak kalite, müşteri beklenti ve isteklerinin tatmini, personelin performansının iyileştirilmesi, maliyet ve giderlerin düşürülmesi vb. amaçlar için kullanılan bir yönetim aracıdır (Okumuş ve Duygun, 2008, s.17-37). Hizmet kalitesi; tüketicilerin kendilerine verilecek olan hizmetten beklentileri ile hizmeti algılamaları arasındaki farktır. Alınan hizmet, beklenenden daha iyi ise hizmet kalitesi yüksek, beklenenden kötü ise hizmet kalitesi düşük algılanır. (Altunışık, Özdemir , Torlak Ö., 2007, s.176). Hizmet kalitesi, müşterilerin ileriye dönük düşüncelerinde söylemlerini, davranışlarını ve tavsiyelerini olumlu yönde etkileyecek öneme sahiptir (Nadiri ve Tümer , 2007, s. 299-320). Bir hizmet kurumunu diğerinden ayıran en önemli faktörlerden biri, rakiplerinden daha yüksek ve daha iyi kalitede hizmet üretmesi ve sunmasıdır (Ghobadian A., Speller , Jones, 1994, s.43-66). SERVQUAL modelinde ise hizmet kalitesi belirleyicileri beş boyutta toplanmıştır. Bunlar; gözle görülür imkânlar, anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, güven telkin etme ve müşteriye tanıma-anlamadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988, s.12-37). Hizmet kalitesini değerlendirmede yararlanılan temel kriterlerden biri olan hasta tatminini sağlamak bir sağlık kuruluşunun başarılı olması için gereklidir. Sağlık kuruluşlarına başvuran hastalara; profesyonel bir bakım sağlanması, ihtiyaçlarının anlaşılması ve karşılanması, doğru iletişim kurulması, bilgilendirme yapılması, zamanında yardım edilmesi, konforlarının sağlanması, iyi bakıldıklarının hissettirilmesi hastaların memnun olmaları için temel ilkelerdendir (Ağırbaş, 2002, s. 14).

2.3. Hasta Memnuniyeti ve Önemi

Sağlık hizmetlerinde hastaların tüketici veya müşteri olarak görülmeye başlanması yakın zamanlarda olmaya başlanmıştır. Sağlık kurumlarının kendi istedikleri hizmetleri müşterilere sunmak ve müşterilerin bu hizmetleri kullanmasını beklemek yerine, hedef kitlenin gereksinimlerini değerlendirmek ve müşterileri tatmin edecek şekilde hizmeti sunmak zorunda kaldıkları söylenebilir (Esatoğlu, 1997, s. 22-62). Hasta memnuniyeti; hastanın değer ve beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı konusunda bilgi veren ve kurumun kalitesini gösteren temel ölçüttür. Hasta memnuniyeti kaliteli hizmetin önemli bir parçasıdır. Bununla birlikte hastalara ilişkin teşhis ve tedavide zaman kaybının önüne geçilmiş olur. Hekimlerin tedaviyle ilgili kararlarına hastalarını dâhil etmesi, tedavi sürecinde hasta katılımını artırıp bu sürecin daha sağlıklı ilerlemesini sağlar. Hastaların günlük yaşantılarına devam edebilecek sağlık düzeyine ulaşmaları sağlık hizmeti sunumunun temel amaçlarındandır. Bir hastanenin müşterisi o hastaneden hizmet alan kişidir. Müşteri memnuniyetini iki faktör belirler. Birincisi; müşteri beklentileridir. Sağlık kurumlarında aldıkları veya görmek istedikleri bilimsel, davranışsal beklentiler, müşterilerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal, kültürel özelliklerine, sağlık hizmeti ve sağlık kurumlarıyla ilgili geçmiş deneyimlerine göre farklılaşır (Kavuncubaşı, 2000a, s. 292). Memnuniyeti belirleyen ikinci faktör ise; müşterilerin aldıkları hizmetlere ilişkin algılamalarıdır. Hizmetin sürekliliği için hasta bağlılığının devamlı kılınması önemlidir. Hasta memnuniyeti kaliteli bakımın en önemli göstergelerindendir. Tüm yapılan memnuniyet araştırmalarının amacı hastalara kaliteli bir hizmet sunabilmektir. Müşteri-hasta memnuniyetini sağlamak, sadık müşterileri kazanmak bunların sürekliliğini sağlamak zor bir süreç gibi görünmektedir. Araştırma yapmak, sonuçları değerlendirmek, iletişim kanalları açmak, mevcut kanalları geliştirmek, müşteriye dinlemek, memnun müşteriye sahip olmak için çok çalışmak ve sürekli çalışmak gerekir. Müşterilerle düzenli ve devamlı iletişim kurmak, memnun olup olmadıklarını takip etmek, onları tanımak, onları dinleyip anlamak, şikâyetlerine karşı duyarlı olmak, yönetici ve çalışanların müşterileri- hastaları memnun etmek için izleyeceği yollardandır (Törttop, 2008, s. 19-41).

2.4. Hizmet Kalitesinin Pazarlamaya Etkisi

Hizmet kalitesi hizmet talep edenlerin beklentileriyle algıladıkları hizmetin karşılaştırılması ile oluşur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, s.12-37). Müşterilerin hizmet beklentilerinin iyi bir pazarlama ile karşılanması bir bakıma hizmet verilen kurumdaki hizmet kalitesine bağlıdır. Hizmet sunulurken kurumların ortalama hizmet düzey ve kaliteleri göz önünde bulundurulmalıdır. Hizmet pazarlamasındaki hizmet kalitesi unsurları müşteri ya da hasta tatmini üzerinde olumlu ve olumsuz etkiye sahiptir (Shostack, 1985, s. 243-254). Beklenen hizmet algılanandan yüksek yani, algılanan hizmet beklenenin altında olabilir. Bu durumda müşteri ya da hastalar tatminsiz ve memnuniyetsiz olurlar. Algılanan hizmet beklenene eşit olabilir. Bu müşteriye memnun eder. Algılanan hizmet beklenenin üstünde olabilir. Bu durumda da müşteri tatmin olur. Hastanelerdeki hizmet kalitesi algılamaları diğer sektörlere göre daha yüksektir. Çünkü hastanelerden hizmet alanlar fiziksel veya ruhsal durumlarının bozulmuş olmasından dolayı daha hassastırlar. Hastanede verilen hizmet esnasında hizmet alan hastalar doktor-hemşire ilgisi, yatış- taburculuk işlemleri, temizlik hizmetleri, hastanenin genel görünüşü ve fiziki imkânları gibi unsurlara dikkat ederler. Bu da hizmet aldıkları hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun olup olmamalarını ve hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etmelerini etkiler.

2.5. Daha Önce Yapılan Çalışmalar

2007 tarihinde Trakya Üniversitesi'nde (Erdem, 2007, s. 161-225) Tarafından Trakya Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatarak tedavi alan 131 hastaya yapılan memnuniyet anketi araştırması sonucunda hastalar tarafından en kaliteli hizmet olarak algılanan hizmet doktor hizmeti olmuştur.

Benzer şekilde 2008 tarihinde Selçuk Üniversitesi'nde (Öztüre, 2008, s. 85-90) tarafından Konya' da özel bir hastanede yatarak tedavi alan 372 hastaya yapılan anket sonucuna göre doktor ve hemşire yaklaşımlarının memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Yine 2016 Temmuz'da Özel Medicana Hastanesi ve Meram Tıp Fakültesi Hastanesi'nde yatarak tedavi alan 501 hastaya yapılan anket sonuçlarına göre hasta memnuniyeti değerlendirmemizde diğer yapılan çalışmalara göre olumlu sonuçlara daha çok ulaştığımız görülmüştür. Hastaların doktora olan güveni ve hemşire yaklaşımlarının iyi olması personelin ilgili davranması memnun kaldıkları konuların başında gelmektedir.

Ekim 2011 ile Mart 2012 tarihleri arasında Afyon Kocatepe Üniversitesi Hastanesi'nde (Şişe ve Altınel , 2012, s. 213-218) tarafından 345 hastaya hasta memnuniyet anketi uygulanmıştır. Yapılan anket sonucuna göre fiziki koşullar, doktor, hemşire, temizlik ve yemek hizmetleri açısından sonuçların orta düzeyde çıktığı görülmüştür.

2014 tarihinde İstanbul Beykent Üniversitesi'nde (Akbaş, 2014, s. 61-105) tarafından Manisa Merkez Efendi Devlet Hastanesi'nde yatarak tedavi alan 250 hastaya yapılan memnuniyet anketi sonucuna göre temizlik yetersizliği, doktor ilgisizliği, makine teçhizat eksikliğinin olduğu görülmüştür

Nisan 2014- Ekim 2015 tarihinde KTO Karatay Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde Konya Meram Tıp Fakültesi Hastanesi Kalp ve Damar Cerrahisi servisinde yatarak tedavi gören 298 hastaya hizmet kalitesi ve memnuniyet araştırması anketi yapılmış. Sonuca göre yatarak tedavi gören hastaların büyük çoğunluğunun hastane hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür (Büyükdoğan, Gedik, Dereli ve Tanyeli, 2017, s. 186-197).

3. TASARIM VE YÖNTEM

Çalışma uygulamalı betimsel ve nedensel bir araştırmadır. Çalışmanın problemleri, hastaların pazarlama faaliyetine ne düzeyde önem verdiği, hizmet kalitesi açısından hastaneleri nasıl buldukları değerlendirilip memnuniyetlerini ölçmektir. Araştırmanın yapıldığı sırada Konya'da bulunan Özel Medicana Hastanesi ve Meram Tıp Fakültesi Hastanesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise sosyal bilimlerde problem belirlemeye yönelik araştırmalarda minimum örnek sayısı 500 ve %95 güven düzeyinde en az 384 örnek hacmi dikkate alınarak, söz konusu iki hastaneden tesadüfi örneklem ile seçilen 250 kişi özel hastanede yatarak tedavi alan, 251 kişi devlet hastanesinde yatarak tedavi alan toplam 501 kişi oluşturmaktadır. Araştırma 03-27 Temmuz 2016 tarihlerinde yapılmıştır. Araştırmada hizmet kalitesi ve memnuniyet karşılaştırması yapılarak hastaların, hastane hizmetlerinden algıladıkları memnuniyet oranları ve hizmet pazarlaması, hizmet kalitesi konusundaki bilgileri değerlendirilmiştir. Bu araştırmada yüz yüze görüşülüp anket çalışması yapılmıştır. Araştırma

konusunda değişkenlere ilişkin ifadeler soru formu ile anketlerle veriler toplanmıştır. Bu amaçla aşığıdaki kurulan hipotezler test edilecektir.

Hipotezlerimiz;

H1: Hastaların hizmet kalitesi algılamaları, hastaneye geliş durumlarına göre anlamlı farklılık gösterir.

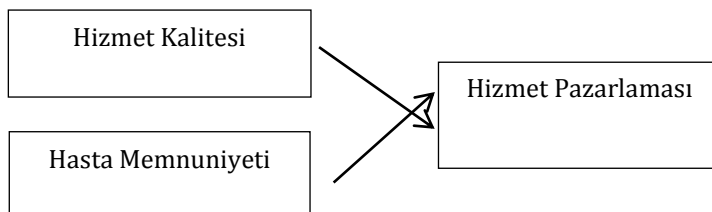
H2: Hastaların Hizmet Kalitesi ve Hizmet Kalitesi Alt Faktörlerinin değerlendirilmesinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık yoktur.

H3: Hastaların hizmet kalitesi algılamaları, kaldıkları hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun olma durumları itibarı ile anlamlı farklılık gösterir.

H4: Hastaların hizmet kalitesi algılamaları, hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etme açısından anlamlı farklılık gösterir.

Modellemede hizmet kalitesi, hizmet pazarlaması ve hasta memnuniyeti çalışılmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Nicel analizlerin kullanıldığı araştırmada, verilerin normal dağılım göstermediği için parametrik olmayan nonparametrik istatistiksel testlerle devam edilmiştir. İki faktöre sahip değişkenlerin aynı dağılımdan gelip gelemediğini incelemek için Mann-Whitney U testi, İki'den fazla faktöre sahip değişkenlerin aynı dağılımdan gelip gelmediğini incelemek için Kruskal Wallis testi ve Faktör Analizi uygulanmıştır. Verilerin ortalamalarını bulmak için T-Testi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için ise Cronbach Alpha katsayısı (iç tutarlılık) bulunmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Hizmet kalitesi normallik sınaması için Kolmogorov Smirnov Testi gerçekleştirilmiş P değeri<0,05 olduğundan normal dağılıma uymamaktadır. Parametrik olmayan nonparametrik istatistiksel testlerle devam edilecektir. Güvenirlik analizi sonucunda hizmet kalitesi veri toplama aracında Cronbach's Alpha katsayısı 0,947 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğunu görmekteyiz. Ankete katılan kişilerin %41,3'ünün Erkek, %58,7'sinin Kadın olduğu saptanmıştır.

Ankete Katılan kişilerin %39,7'si hastaneye ilk defa başvururken, %60,3'ünün daha önceden başvurmuş olduğu saptanmıştır. Hizmet Kalitesi veri toplama aracında bu hastaneye ilk başvurunuz mu? Sorusuna evet ya da hayır cevabı veren bireylerin ortalama puanların farklılığının testi için Mann-Whitney U testi uygulanmış, sonuçta p değeri=0,001<0,05 olduğundan Hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre evet diyen bireylerin Hizmet Kalitesi puanları hayır diyen bireylerden yüksek bulunmuştur. Hastaların memnun oldukları anlaşılmıştır.

Ankete Katılan kişilerin "Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?" Sorusuna %67,5'i Evet, %26,9 Kısmen derken, %5,6'sı Hayır demiştir. Sonuçlara bakıldığında çoğunluğunun hastaneden memnun olarak ayrıldığı görülmektedir. Bu da hastaneyi yeniden tercih edeceklerini ve başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir.

"Kaldığınız hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre Kruskal Wallis testi uygulanmış, test sonucunda Ki-Kare Değeri: 201,129, p değeri=0,000<0,05 olduğundan Hasta memnuniyeti puanları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hastaların hastaneye geliş sıklığı ve bunun hizmet kalitesine etkisi aşığıda tablo 1' de gösterilmiştir.

Tablo 1. Hastaneye Gelme Durumunun Hizmet Kalitesine Etkisi Tablosu

	Bu hastanedeki ilk başvurunuz mu?	n	Soru bazında ortalama	Std. Sapma	Mann-Whitney U	Siğ (p)
Hizmet Kalitesi	Evet	199	3,96	0,74	24648,500	,001*
	Hayır	302	3,78	0,62		

Tablo 1' de Hizmet Kalitesi ölçeğinde *bu hastaneye ilk başvurunuz mu?* Sorusuna evet ya da hayır cevabı veren bireylerin ortalama puanların farklılığı testi için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve sonucunda p değeri=0,001<0,05 olduğundan hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre soruya evet diyen bireylerin Hizmet Kalitesi puanları hayır diyen bireylerden yüksek bulunmuştur.

Hizmet kalitesi verilerine yapılan, Faktör Analizi sonucunda 4 yeni hizmet kalitesi alt faktörü ortaya çıkmıştır. Bu alt faktörlere;

- F1: Doktor- hemşire ilgisi,
 F2: Hastanenin genel görünüşü ve fiziki imkânları,
 F3: Yatış ve taburculuk işlemleri,
 F4: Temizlik hizmetleri isimleri verilmiştir.

Hizmet kalitesi ve Hizmet Kalitesi Alt Faktörleri açısından, hastaların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığı aşağıdaki tablo 2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Hizmet Kalitesinin Cinsiyet Üzerine Etkisi Tablosu

	Cinsiyet	n	Ort	Std. Sap.	Mann-Whitney Test	Sig(p)
F1: Doktor- hemşire ilgisi,	erkek	207	3,76	0,72505	-1,815	0,07
	kadın	294	3,881	0,69202		
	Total	501	3,831	0,70765		
F2: Hastanenin genel görünüşü ve fiziki imkânları,	erkek	207	3,76	0,72505	-1,815	0,07
	kadın	294	3,881	0,69202		
	Total	501	3,831	0,70765		
F3: Yatış ve taburculuk işlemleri,	erkek	207	3,816	0,78575	-1,059	0,29
	kadın	294	3,887	0,77418		
	Total	501	3,858	0,77898		
F4: Temizlik hizmetleri isimleri verilmiştir.	erkek	207	3,871	0,86492	-0,143	0,887
	kadın	294	3,882	0,90591		
	Total	501	3,877	0,88834		
Hizmet kalitesi ortalaması	erkek	207	3,802	0,71077	-1,272	0,203
	kadın	294	3,883	0,68332		
	Total	501	3,849	0,69523		

Hizmet Kalitesine ve Hizmet Kalitesi Alt Faktörlerine baktığımızda doktor- hemşire ilgisi, hastanenin genel görünüşü ve fiziki imkânları, yatış-taburculuk işlemleri, temizlik hizmetleri değerlendirilmesinde cinsiyet açısından anlamlı farklılık yoktur. Cinsiyet açısından Bireyin erkek ya da kadın olması hizmet puanını değiştirmemektedir. Yani; erkekler ile kadınların hizmet kalitesine aynı baktığı görülmüştür. Aynı şekilde hizmet kalitesi ortalaması değerlendirmemiz sonucu da erkek ve kadınların memnuniyetleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 3. Kaldığınız Hastaneden Hizmet Kalitesi Açısından Memnun Olma Durumu İle Hasta Memnuniyeti Oranlarının Tablosu

Kaldığınız hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun musunuz?	SAYI (n)	YÜZDE (%)
Evet	321	64,1
Hayır	28	5,6
Kısmen	152	30,3
Toplam	501	100,0

Tablo 3' te "Kaldığınız hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre farklılığının testi için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan cevaplara göre *Hizmet Kalitesi* puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Sorular a verilen evet cevabı hayır cevabına göre daha yüksek olup her iki cevaba yakın olan

sonuçta yüksektir. “Kaldığınız hastaneden hizmet kalitesi açısından memnun musunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre farklılığının testi için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan verilen cevaplara göre *Hasta Memnuniyeti* puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Kalitede olduğu gibi memnuniyet konusunda da evet cevabı hayır cevabına göre daha yüksek olup her iki cevaba yakın olan sonuçta yüksektir.

Tablo 4. Hastaların Hastaneyi Yeniden Tercih Edip Başkasına Tavsiye Etme Konusu ile Hasta Memnuniyeti Ortalaması Tablosu

	Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?	n	Soru bazında ortalama	Std. Sapma	Chi-Square	Siğ (p)
Hizmet Kalitesi	Evet	355	4,15	0,54	203,936	0,000
	Hayır	98	2,80	0,43		
	Kısmen	48	3,31	0,46		
Hasta Memnuniyeti	Evet	355	3,76	0,44	117,723	0,000
	Hayır	98	2,80	0,34		
	Kısmen	48	3,35	0,44		

Tablo 4’ te hastaların hastaneyi yeniden tercih edip başkalarına tavsiye etmesi ve hasta memnuniyeti ortalaması tablosu verilmiştir. **Hizmet Kalitesi** veri toplama aracında “*Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?*” sorusuna verilen cevaplara göre farklılığının testi için Kruskal Wallis testi uygulanmış, test sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan “*Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?*” sorusuna verilen cevaplara göre Hizmet kalitesi puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Soruya evet cevabını verenlerin oranı hayır cevabını verenlere göre daha yüksektir. Bu durumda hizmet kalitesi bakımından hastaların çoğunluğu hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye ederler.

Hasta memnuniyeti veri toplama aracında “*Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?*” sorusuna verilen cevaplara göre farklılığının testi için Kruskal Wallis testi uygulanmış, test sonucunda p değeri=0,000<0,05 olduğundan “*Hastaneyi yeniden tercih eder ve başkalarına tavsiye eder misiniz?*” sorusuna verilen cevaplara göre Hasta memnuniyeti puanları arasında anlamlı farklılık vardır. Memnuniyet konusunda da evet cevabı hayır cevabına oranla daha yüksektir. Hastaneyi yeniden tercih etme ve başkalarına tavsiye etme sorularının ortalamasına bakıldığında sonuçların orta ve iyi çıktığı görülmüştür. Bu nedenle hastaların özel hastane ve devlet hastanesinden aldıkları hizmetin kalitesinden orta derecede memnun olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti araştırması ile ilgili yaptığımız çalışmada devlet hastanelerinin hizmet kalitesinin özel hastanelerin hizmet kalitesiyle neredeyse aynı oranda olduğu görülmektedir. Çünkü hastalar devlet hastanesine herhangi bir ücret ödemeden kaliteli hizmet alabiliyorken, özel hastaneye ise ücret ödedikleri için hizmet kalitesini düşük ve yetersiz bulmaktadırlar. Bu sebepten hastalar harcamalarının karşılığını alamadıkları düşüncesinden dolayı memnuniyet oranları da düşmektedir. Sağlık hizmeti sunan hastaneler açısından tüm personelin ilgisi ve güler yüzlü yaklaşımının etkisinin yanı sıra fiziksel ortam da hastaların sağlık hizmetini almaya karar vermelerinde ve aldıkları hizmetten memnun kalıp hastaneye tekrar gelmeye karar vermelerinde önemli bir etkidir. Bu sonuçlar ise hastane yönetiminin uyguladığı stratejinin doğru ve başarılı bir uygulama olduğunu göstermektedir. Ulaşılan verilere göre yatarak tedavi alan hastaların, ayakta tedavi alan hastalara göre daha çok memnun olduğu görülmüştür.

5. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Hizmet sektöründe uygulanan strateji her ne olursa olsun kurumların göz ardı etmemesi gereken konu; hedef kitlenin kim olduğu, ülke ekonomisi içinde kurumun payının, gelişme düzeyinin ne olacağı, hizmet kalitesinin en iyi şekilde verilmesi gibi kavramların göz ardı edilmeden stratejilerin uygulanmasıdır. Hizmet sektörü ve özellikle de sağlık kuruluşları için hizmet kalitesinin sağlanması, hizmet pazarlamasının iyi bir şekilde yapılması, hasta memnuniyetinin ölçülüp, değerlendirilmesi ve hasta devamlılığının korunması için çok önemlidir. Hizmet kalitesi bir işletmenin ve sunduğu hizmetlerin tüketicilerde bıraktığı genel izlenimdir. Hizmet kalitesi, verilen hizmetin tüketici beklentilerini karşılama seviyesinin bir göstergesidir. Hizmet kalitesinin tüketici algısına göre olumlu olması, tüketicilerin genel olarak memnuniyetini, aldıkları hizmeti yeniden tercih etme ve başkalarına önerme konusundaki isteklerini etkilemektedir. Bu çalışma ile hasta memnuniyetini etkileyen faktörler arasında hastanelerin hizmet kalitesinin ve hizmet pazarlamalarının büyük bir etkisi olduğu

görüldü. Hizmet kalitesine ve hizmet kalitesi alt faktörlerinin değerlendirilmesin de cinsiyet açısından anlamlı farklılık olmadığı görüldü. Erkekler ile kadınların hizmet kalitesine bakış açılarının aynı olduğu saptandı. Devlet hastanelerinin hizmet kalitesinin özel hastanelerin hizmet kalitesiyle neredeyse aynı oranda olduğu görüldü. Hastaların özel hastaneye ödedikleri paranın karşılığını tam olarak alamayıp hizmet kalitesini düşük ve yetersiz buldukları için devlet hastanesine para ödmeden daha kaliteli hizmet alabildikleri anlaşıldı. Doktor, hemşire ve diğer tüm personelin hizmetleri ve yaklaşımlarının hastaların memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olmasından dolayı tüm personele verilen eğitimin faydalı olduğu görülmüş ve eğitimlerin devam edilmesi kanısına varılmıştır. Hastalar ile doktorlar arasında güven olması da hastaların doktor tavsiyelerine uyup tedavilerinde olumlu ilerlemeler kaydetmelerini sağlamıştır. Yiyecek içecek ve otopark hizmetleri konusunda hastalar çok memnun olmadıklarını ifade ettiler. Bu yüzden bu konulara daha fazla özen gösterilmesi gerektiği anlaşıldı. Hasta memnuniyetini sağlamak, bir sağlık kuruluşunun önündeki en zor ve hassas konudur. Bu yüzden hastalar da buldukları durumlarından dolayı hassas oldukları için kaliteyi en üst düzeyde onlara sunmak gerekir. Araştırmanın sınırlıkları; bu araştırma hastaneye başvuran ve yatarak tedavi alan hastaların hizmet kalitesi anlayışları ve memnuniyetlerini araştırmakla ilgilidir. Araştırma süreci sadece Konya ilinde gerçekleştirilmiş olup, Konya'da faaliyet gösteren hastanelerin tamamına ulaşma olanağı da olmadığı için Özel Medicana Hastanesi ve Meram Tıp Fakültesi Hastanesi ile sınırlı kalmıştır. Bundan dolayı kişi sayısı da 501 kişi ile sınırlı kalmıştır. Gelecekte araştırmacılar, özel hastane ve devlet hastanelerinde yatarak tedavi alan hastaların memnuniyetlerini karşılaştıran ve daha önce yapılan çalışmalar ile kendi çalışmalarını karşılaştırıp olumlu ve olumsuz sonuçlarını değerlendirebilecekleri araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Ağırbaş, İ. (2002). Sağlık Kurumlarında Müşteri Tatmini. TCDD Hastaneleri Tıp Bülteni, 14(III).
- Akbaş, E. (2014). Sağlık Hizmetlerinde Hasta Memnuniyeti ve Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörler. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 61-105. İstanbul.
- Akkılıç, M. (2002). Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması ve Elazığ' daki Bazı Yataklı Tedavi Kuruluşlarında Bir Uygulama, Fırat Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 203-218.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş, Genişletilmiş 2. Baskı. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Büyükdoğan, B., Gedik, H., Dereli, Y., ve Tanyeli, Ö. (2017). The Impact of Service Quality and Public Relations on Patient Satisfaction in Hospitals. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(60) s. 186-197.
- Caldwell, N. (2002). " the Measurement of Service Quality in Museums and Galleries". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 7(2), s. 161-171.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Hastaların Sunulan Hizmetlerin Kalitesini Algulamaları Üzerine Bir Uygulama . Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Yüksek Lisans Tezi, 161-225.
- Esatoğlu, A. (1997). Hastanelerde Hasta Tatmininin Hastane Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi/Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. 22-62. Ankara.
- Ghobadian A., Speller, S., ve Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management, 11(9), s. 43-66.
- Graham, N. (1995). Quality in Health Care Theory Application and Evolution, Bronxville. 16-17. Newyork.
- Hümeriç, P. (2009). Sosyal Pazarlama Yönetimi Olarak Karşılıklı Yarar Odaklı Sponsorluk (Neden İlişkili Pazarlama). Uygulamalarının Tutumlar Üzerine Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 27-37. İstanbul.
- İriç, A. (2014). Hizmet Pazarlaması Bağlamında Ortaöğretim Kurumlarında Eğitim Dışında Verilen Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (Yüksek lisans tezi). s. 18-20,30-37.
- Karafakioğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları. s. 2.
- Karafakioğlu, M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, İşletme Fakültesi Yayın No: 271. s. 115. İstanbul.

- Kavuncubaşı, Ş. (2000a). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. . Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 292.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control, 9. Edt., New Jersey: Prentice Hall International, Inc. s. 467.
- Nadiri, H., ve Tümer , M. (2007). Perakendecilik Alanında Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Bir Saha Çalışması: Lemar Perakende Zincir Mağazaları Kuzey Kıbrıs Örneği. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, 18-20 Ekim, s. 299-320. Sakarya.
- Okumuş, O.,ve Duygun, A. (2008). "Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki", Anadolu Üniversitesi,. Sosyal Bilimler Dergisi 8(2), s. 17-38.
- Okyay, E. (1975). Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama İstanbul Üniversitesi Yayınları, Yayın no: 41. s. 6-9. İstanbul.
- Öztüre, A. (2008). Hasta Memnuniyeti. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü/ İstatistik Anabilim Dalı. 85-90.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., ve Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,". Journal of Retailing, 64(1), s. 12-37.
- Shostack, G. (1985). " Planning the Service Encounter" in the Service Encounter, ed. John A. Czepiel, Mass Lexinton Books. 243-254.
- Şişe , Ş., ve Altınel , E. (2012). Bir Üniversite Hastanesinde Yatan Hasta Memnuniyeti/ Afyon Kocatepe Üniversitesi. Selçuk Tıp Dergisi, 28(4), 213-218.
- Törtop, C. (2008). plusvalue " Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu" [http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Müşteri Memnuniyeti](http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Müşteri_Memnuniyeti). Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi , 2(2), 19-41.