

**SAĞLIK KURUMLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN HASTANE GELİRİNE
ETKİSİ*****EFFECTS OF CUSTOMER SATISFACTION ON HOSPITAL REVENUE IN HEALTH
INSTITUTIONS****Şefik ÖZDEMİR**

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kurumları
İşletmeciliği, Konya/Türkiye

ÖZET

Maliyet yönetimi işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için önemli bir unsurdur. Üretim ortamlarında meydana gelen değişim, maliyet yönetim sistemlerinin de bu değişime uyumlu hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Gelişmiş üretim ortamına uygun, geleneksel yaklaşımların yetersiz kaldığı yönlerin giderilmesine yönelik olarak geliştirilmiş maliyet yönetimi yaklaşımlarından biriside faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımıdır. Bu çalışmanın amacı faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımının kapsamı, süreci hakkında literatüre katkı sağlanması ve Türkiye’de yapılan çalışmalara ilişkin literatür taraması yapılarak yaklaşımın Türkiye’deki durumunun ortaya konulmasıdır. Bu çalışmada faaliyet tabanlı maliyetleme yaklaşımına ilişkin 2000-2013 yılları arasında Türkiye’de yapılan ve ulusal dergilerde yayınlanan çalışmalar incelenmiş ve değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Kurumları, Müşteri Memnuniyeti, Hastane Gelirleri

ABSTRACT

The main objective of health services rendered in health institutions is to provide patients with the full extent of the healing. The income earned in return for their services has a great importance for health business can make this task better and more efficiently. Hospitals provide main financial resources required for treatment services from the budget allocated by the central government and revolving funds they receive for their own activities. Donations and grants can even be counted as hospital revenues, their contribution rates remain very low to service financing and they are not continuous. The revolving fund is a vital income for the hospital. What sustains the hospital is revolving fund revenues in the current system. Because, in hospitals it is done with this income that they meet most of the financial resources need when they offer health service as procurement of goods involving direct patient care like drugs, medical supplies and medical equipment. Thus, a patient left the hospital in a satisfied way is a choosing reason for another one who thinks to come to the hospital for treatment and is a result of operations to increase revenue for the hospital.

Keywords: Health Institutions, Customer Satisfaction, Hospital Revenues

1. GİRİŞ

Son yıllarda, sağlık sektöründe biyoteknoloji, bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte yaşanan gelişmelerin Türkiye de sağlık hizmetleri sunumunda ve politikalarında reformist yaklaşımların sergilenmesine ön ayak olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, kamu ve özel sektör, sağlık hizmeti sunumunda klasik anlayıştan müşteri odaklılık anlayışına doğru hızla bir geçiş yaptıkları, geçişi kolaylaştırmak üzere düzenlemelere gittikleri ve uyguladıkları bilinen bir gerçektir. Bu düzenlemelerin de esasında sistemin finansal hedefleri yanında, son tüketicinin memnuniyeti ile talebin yönünü belirleme hedefleri de yer almaktadır.

* Bu makale, 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kurumları İşletmeciliği Tezsiz Yüksek Lisans Projesi olarak verilen projenin özetlenmiş halidir.

Sağlık hizmetlerini sunan sağlık profesyonelleri ve kurumlarının esas amacı, sağlık hizmetinden yararlanan bireylerin istediği kalitede sunarak kurumdan memnun olarak ayrılmalarını sağlamaktır. Sağlık hizmetleri sektörü, müşteri memnuniyeti açısından, en sorunlu ve karmaşık sektörlerden birisidir. Teknolojik gelişme, artan üretim maliyetleri, müşterinin (hasta ve sektör çalışanı) artan şikayetleri, tüketicide iyi sağlık hizmetleri beklenti ve isteğinin artması sektörü karmaşık ve kompleks bir hale getirmiştir (Ardıç, 1998:78-85). Bunun yanında sağlık hizmetinden yararlananın ihtiyacının belirlenememesi, ihtiyacın sürekliliği ve karmaşıklığı nedeniyle, müşteri memnuniyet kriterleri diğer hizmet kollarından yararlanan müşterilerin memnuniyet kriterlerine göre farklılık göstermektedir (Wilkin, Hallom, Dogget, 1992:16-18).

Sağlık hizmetleri, diğer hizmet kolları ile kıyaslandığında belirgin bir şekilde farklılık göstermektedir. Serbest rekabet şartlarının geçerli olduğu piyasada, müşteriler memnuniyetsizliğini, tercih ve yönelimlerini değiştirerek göstermektedir (Yılmaz, 2001:69). son yıllarda sağlık hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, kaynakların verimli kullanılması için bir kanıt olarak kullanılmaktadır (Williams, 1994:509-516). Yine müşteri memnuniyeti ile ilgili bilgilerin sağlık hizmetlerinin tasarım ve yönetilmesinde önemli bir yer tuttuğu bilinmektedir (Tengilimoğlu, 1997:103-111). Hizmeti alan olarak, müşterinin hizmet süreci ile ilgili görüşleri önem kazanmaktadır. Sağlık hizmetleri sunumundan memnun olmayan müşterinin (hastanın) tedaviyi bırakması ve sağlık hizmetleri sunan kurum ve doktoru ile ilişkiyi takip etmeme ihtimali oluşmaktadır (Taylor, 1994: 34-44).

Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti, müşterinin sağlık hizmetinden beklentisi ve aldığı sonuç ile tüketim deneyimi sonucunda ulaşılan sağlık hizmetinin istenen performansı arasında algıladığı farkın bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet düzeyinin ihtiyaçlarını giderdiği oranda ve hizmetten beklenen katkı ile elde edilen katkı arasındaki oran ile belirlenebileceği varsayılmıştır. Sağlık hizmetlerinin tüketimiyle elde edilen performans mevcut beklentileri en azından karşılıyorsa, ya da aşıyorsa müşterinin (hastanın) memnun olacağı, buna karşın; beklentilerin altında kalıyorsa memnuniyetsizlik duyacağı söylenebilir (Kardeş, 1995:233). Diğer taraftan hastane gelirlerinin içinde hastanenin ayakta kalmasını sağlayacak, en önemli gelir kaynağının döner sermaye gelirleri olduğu söylenebilir. Sağlık kurumlarında döner sermaye gelirlerinin büyük çoğunluğu hastalara sağlanan hizmetlerden elde edilmektedir. Bu nedenden dolayı sağlık kurumlarında hizmet verilen hasta sayısının artış göstermesi veya en azından mevcut durumun daha kötüye gitmemesi veya hasta sayısının azalmaması önemli bir husustur. Hastaları sağlık kurumuna bağlayacak ve sürekli aynı kurumu tercih etmesini ve tavsiye etmesini sağlayacak en önemli kavramlardan birisi müşteri memnuniyettir. Bu durumda müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu kurumlarda daha çok hastanın kurumu tercih etmesi ve kurumun daha fazla gelir elde etmesini sağlayacağı söylenebilir.

2. SAĞLIK HİZMETLERİ VE ÖZELLİKLERİ

İnsanların en temel ve en önemli ihtiyaçlarından birisi sağlıktır. Sağlık kavramı göreceli bir kavramdır. Bundan dolayı birbirinden farklı sağlık tanımlarına rastlamak mümkündür. Dünyada sağlığın en fazla kabul gören ve geçerli olan tanımı Dünya Sağlık Örgütü'nün kullanmış olduğu sağlık tanımıdır. Dünya Sağlık Örgütü sağlığı şu şekilde tanımlamıştır. "Sağlık yalnızca hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, bedence, ruha ve sosyal yönden tam iyilik durumudur". İnsanların tam bir iyilik haline ulaşma isteği ve ihtiyacı kolay karşılanacak bir ihtiyaç değildir. Günümüzde sağlık kurumları bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla farklı şekillerde örgütlenmiş ve farklı meslek gruplarıyla bu ihtiyacı karşılamaya çalışmaktadır.

Sağlık hizmetleri genel olarak bireylerin hastalanmadan önce hastalanmalarını engelleyecek koruyucu önlemlerin alındığı sağlık hizmetleri, hastalandıklarında tedavi eden sağlık hizmetleri, hayatını herhangi bir sağlık sorunu veya engelle devam ettirmek zorunda kalanların rehabilitasyonu ve sağlığı geliştirme hizmetlerinden oluşuyor diyebiliriz. Sunulan bu hizmetlerin tek amacı bir bütün olarak bireylere tam bir iyilik halini sağlamaktır. Hastaların bu iyilik halini yakalamalarını sağlamaya katkı yapacak her adım hastaları sağlık kurumuna olan sadakatine olumlu yönde katkı sağlayabilir.

Ancak, hastaların tam iyilik halini yakalamalarını sağlayabilmek için verilen sağlık hizmetlerinin, hastalarca kabul edilebilir ve kullanılabilir olması gerekmektedir. Hastanın mensup olduğu toplumun kültürüne, alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun olmayan sağlık hizmetleri, hastalar tarafından benimsenmez ve tercih edilmez. Türkiye'nin sağlık hizmetleri arzı ve sağlık hizmetleri talep düzeyleri ile ilgili ülkemiz gerçeklerine uygun, uzun dönemli planlar ve her iktidar döneminde farklı şekillerde geliştirilen ve bütüncül bir yaklaşım sergilemeyen istikrarsız sağlık hizmetleri yerine, sağlık hizmetlerinin planlanmasında ve yürütülmesinde toplumun özelliklerinin ve beklentilerinin dikkate alınması, hastaların kendi sağlıkları hakkında yeterli düzeyde bilgilendirilmeleri gibi konulara önem verilmesi ile birlikte hastaların sağlık kurumlarından daha çok faydalanmasına ve sağlık kurumuna olan sadakatine pozitif katkı sağlayacağı söylenebilir(Öztek, 1996:37; Mardin, 2000:42; Dinçer, 1997:115; Başboğaoğlu, 1999:34).

3. SAĞLIK KURUMLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti, ürünlerin veya hizmetlerin kullanımı ile oluşan gerçek tatmin ve duygusal subjektif beklentilerin karşılanması ile oluşan iyi olma, tasasız ve mutlu olma hali şeklinde tanımlanabilir (Breachan2006:441). Müşteri memnuniyetini sağlamak için, müşterinin mal veya hizmet satışından öncesinde başlayan ve sonrasını da kapsayan bütün istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Müşteriler, bu ihtiyaçların neler olduğu ve hangi düzeyde hizmet ve kalitenin kabul edilebilir olduğu konusunda en yetkili kişilerdir (Acuner, 2001:17).

Müşteri memnuniyeti, günümüzde beklentilerin ve müşteri yapısının göz alıcı bir hızla değiştiği düşünüldüğünde sağlanması çok zor olan, sürdürülmesi ise çok daha fazla çaba isteyen bir olgudur. Potansiyel müşterilerin tanımlanmasından, toplumsal imajın yönetimine kadar bir dizi faktörün etkisinde müşteriler artık kurumları yönlendirmektedir. Müşteri beklentileri doğrultusunda ilerlemeyen kurumlar ise hızla fonksiyonlarını yitirmektedir (Kalder, 2000:12).

Bu perspektifte sağlık sektörüne bakıldığında sağlıkta dönüşüm programıyla başlayan ve devam eden hızlı değişim ile birlikte özel hastane sayısının artması ciddi bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Kamu özel fark etmeksizin bütün sağlık kuruluşları mevcut rekabet ortamından müşterilerine sunduğu hizmeti veya müşterilerine yaklaşım tarzı bakımından farklılaşarak istedikleri sonuçları elde edebilirler. Özellikle özel hastanelere başvuran hasta sayısında artış meydana gelmesinin en büyük sebeplerinden birisi, özel hastanede hastaların gördüğü ilgi ve alaka ile birlikte sunulan kaliteli sağlık hizmeti sonucunda oluşan hasta tatminidir(Tüfekçi,1997:20).Hastaların tatmini, sağlık kurumlarının temel çıktılarında birisidir. Hasta tatmini; hastaların istek ve beklentilerinin karşılanması veya bu istek veya beklentilerin üstünde hizmet verilmesi anlamını taşımaktadır(Kavuncubaşı, 2001:270).

Hasta memnuniyeti sağlık işletmelerinde verilen hizmetleri yapısı, süreci ve çıktısı ile ilgili yararlı bilgiler sağlar. Özellikle de sağlık işletmelerinin üstün oldukları tarafları veya zayıf oldukları yanları ortaya koymalarına katkı verir. Hastalar tarafından algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, hizmet maliyetlerin düşürülmesi ile birlikte rakiplere karşı avantaj elde edilmesi açısından önemlidir. Sağlık hizmetlerinden memnun olan hastalar, hekim ve diğer sağlık personelinin önerilerine titizlikle uyar. Sağlık hizmetinden memnun kalan hasta, tekrar gereksinim duyduğunda yine aynı sağlık kurumunu tercih edecektir (Özer ve Çakıl, 2007:141). Leebov ve Scott (1994, s.16), sağlık hizmetlerinin en önemli müşterisinin hastalar olduğunu ve hasta memnuniyetinin, sağlık kurumunun müşteri ve kar potansiyelini önemli ölçüde arttırdığını belirtmişlerdir.

Müşterilerin çok tatmin olması demek, fiyatlara daha az duyarlı hale gelmeleri, başkalarına firmayı ve ürünlerini övmeleri ve uzun süreli sadık müşteri olmaları demektir. Burada önemli olan, hastane yönetiminin, müşterilerin beklentilerini nasıl karşıladıklarını iyi saptamaları ve beklenti düzeylerini doğru belirlemeleridir. Bu nedenle de yapabileceklerinin ne altında, ne de üstünde beklenti yaratmamalıdır. Eksik olursa müşteri çekmezler, fazla olursa bu kez müşterileri düş kırıklığına uğratabilmektedirler.(Tek, 2006:182).

Memnun müşteri, daha önce almış olduğu mal veya hizmetten dolayı bir problem olmadığı sürece müşteri pozisyonunu devam ettirecektir. Memnun olan müşteriler yeni müşterilerin işletmeyi tercih etmesi konusundaki tavsiyeleri birçok reklam ve pazarlama faaliyetinden daha çok etkili olabilmektedir. Tersine bir durumda ise memnun olamayan müşteri mevcut müşteriler ile potansiyel müşterileri olumsuz etkileyerek birçok reklam ve pazarlama faaliyetinin heba edilmesine neden olabilir. Sağlık kurumlarında yaşanan müşteri kayıpları genellikle memnuniyetsizlikten, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır(Sandıkçı, 2007:42).

4. HASTANE GELİRLERİ

4.1. Hastane Gelirleri

Hastaneler, tedavi hizmetleri için gerekli esas mali kaynağı, merkezi yönetimce tahsis edilen bütçeden ve kendi faaliyetleri doğrultusunda elde ettikleri döner sermaye gelirlerinden sağlarlar. Bağış ve yardımlar da hastane gelirleri arasında sayılsa bile, hizmet finansmanına katkı oranları çok düşük kalmaktadır ve süreklilik arz etmemektedir(Gümüş, 2006). Hastanelere gelir olarak sayılan kalemleri şu şekilde sıralayabiliriz (Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2010);

- ✓ Hizmet Üretim Gelirleri(Muayene, Ameliyat, Yatak, Laboratuar, Görüntülüme, İlaç, Medikal Malzeme vb.)
- ✓ Kurumlar Arası Karşılıksız Kaynak Aktarımından Doğan Gelirler
- ✓ Kurumlar Arası Bedelli Malzeme Devrinden Kaynaklanan Gelirler
- ✓ Merkezden Gönderilen Yardımlar
- ✓ Şartlı Bağışlar
- ✓ Teminat Gelirleri
- ✓ İhale Şartname Satış Gelirleri
- ✓ Kira Gelirleri
- ✓ Maddi Duran Varlık Satış Gelirleri
- ✓ Faiz Gelirleri
- ✓ Eğitim, Sertifika, Kalibrasyon vb. diğer hizmet gelirleri.

Söz konusu gelir kalemlerinin daha genel değerlendirdiğimizde, hastanelerin gelir kaynaklarının, merkezi bütçeden (özel bütçe) tahsis edilen ödenekler, bağış ve yardımlar, hastanece sunulan tedavi hizmetleri neticesinde oluşan döner sermaye gelirlerinden oluştuğunu söyleyebiliriz (Gümüş, 2006).

4.1.1. Merkezi Bütçe Gelirleri

Hastanelerin merkezi bütçeden aldıkları gelirleri başlıca yolluklar, personel maaşları, demirbaş ve bina giderleri karşılanmaktadır. Hastanelerde hastaların tedavisi için kullanılan tıbbi cihazlar, ilaç, sarf malzemesi, hastane tüketim mal ve malzemeleri gibi diğer bütün ödemeler döner sermaye gelirlerinden ödeme yapılarak karşılanmaktadır. Yasal olarak bir herhangi bir mani olmamasına rağmen, kurum yöneticileri ve ödenek tahsisinde görevli kurum yetkilileri, hastanelerin döner sermaye gelirlerini gerekçe göstererek, merkezi bütçeden tahsis edilecek ödenekleri olabildiğince alt seviyede tutmaktadırlar

4.1.2. Bağış ve Yardımlar

İnsanların bir kişi ya da kuruma yardım yapmaları bir gönül işi olduğundan, yeri ve zamanı bulunmamakta ve miktarını da bağış ve yardım sahibi belirlemektedir. Hastanenin bulunduğu yöre insanının bu konuya bakış açısı, varlık seviyesi, yardımseverlik geleneği bağış yapılmasında önemli etkenlerdir. Bu nedenledir ki her ne kadar bağış ve yardımlar hastane ihtiyaçlarının karşılanmasında bir kaynak olarak kabul edilse de, ne zaman ve ne kadar olacağı tespit edilemeyeceğinden buna göre hastanelerin planlama yapması düşünülemez. Yinede halk tarafından yaptırılan oda teşrifatlarını, tıbbi cihaz bağışlarını ve hatta tam teşekküllü bina bağışlarını gelirler arasında saymadan da geçmemek gerekir.

4.1.3. Döner Sermaye Gelirleri

Döner sermaye gelirlerinin hastaneler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Mevcut sistemde hastaneleri ayakta tutan döner sermaye gelirleridir. Çünkü hastaneler sundukları sağlık hizmeti için ihtiyaç duydukları İlaç, tıbbi malzeme, tıbbi cihaz alımları gibi doğrudan hasta tedavisini ilgilendiren mal alımları gibimale kaynağın çoğunu, bu gelirlerle karşılamaktadırlar. Yine bu gelirlerle, hizmet için yeterli sayıda personel bulunmaması durumunda, gerek sağlık ve gerekse diğer temizlik, güvenlik gibi gereksinimler için eleman istihdamını da bu kaynaklar kullanılarak sağlamaktadırlar. Ayrıca, hastane ihtiyaçları karşılandıktan sonra kalan döner sermaye gelirinden, bu gelirin oluşmasına katkıda bulunan sağlık personellerine katkı payı ödemesi yapılmaktadır (Gümüş, 2006).

5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN HASTANE GELİRİNE ETKİSİ

Müşteri memnuniyet düzeyinin yükselmesiyle işletmenin kârlılığının artması arasından doğrudan bir ilişki olduğu konusunda hem çizgisel bir inanç, hem de giderek sayıları artan kanıtlar bulunmaktadır.

Fornell (1992:18), bir işletme için müşteri memnuniyetinin birkaç kilit faydasını şöyle sıralamıştır: Genelde yüksek müşteri memnuniyeti, mevcut müşteriler için artmış bağımlılığı ifade edebilir, fiyat esnekliğini azaltır, mevcut müşterileri işletmenin rekabet için harcadığı gücün dışında bırakır, gelecekte yapılacak işlerdeki maliyetleri, hata maliyetlerini, yeni müşteri çekme maliyetlerini azaltır ve işletmenin itibarını artırır. Mevcut müşterilerin artan bağlılığı, gelecekte daha çok müşterinin tekrar alışveriş yapacağı anlamına gelme ihtimali yüksektir. Bir işletmede yüksek bir müşteri bağlılığı varsa, bu işletmenin gelecekte sağlayacağı ekonomik kazanımları artabilecektir.

Daha çok bağlılığı olan müşteriler, aynı işletmeden daha uzun ve daha istekli satın alma eylemlerine devam edeceklerdir. Sağlık işletmelerine talep yaratan müşterilerin öncelikli amaçlarının sağlık bulmak olduğu düşünüldüğünde, işletmeye bağlı olan müşterinin kazandırdığı kümülatif miktarının yeterince yüksek olması beklenebilir. Hastalar özellikle bu tür taleplerini aynı rahatsızlığı hissettiklerinde farklı farklı hastanelerde tedavi olmakla değerlendirmek istemektedirler. Ancak hastanelerde sunulan tedavilerin olumlu sonuç vermesi, hastaya personelin yaklaşımı, hastane genel durumu (temizlik, iç dizayn gibi) ışığı alan müşteriler, buldukları her fırsatta, aynı işletmeye gelerek sağlık bulmak veya tedavi olmak için geleceklerdir.

Mevcut müşteriler açısından müşteri memnuniyeti fiyat esnekliğini azaltmaktadır. Memnun müşteriler, elde ettikleri kazanç için ödeme yapmaya daha istekli ve fiyat artışlarına daha toleranslıdır (Reicheld ve Earl, 1994: 105). Müşteri memnuniyetinin düşük oluşu, müşterilerin daha büyük oranda alternatiflere kaymalarına, maliyetlerin yükselmesine yol açmaktadır. Çok iyi seyreden müşteri memnuniyeti sağlamış bir firma için azalan fiyat esnekliği, kârlılığın artmasına yol açacaktır.

Müşteri memnuniyetinin yüksekliği, işletmenin gelecekte yapacağı işlerin maliyetini düşürür. Eğer bir işletmenin müşterileri tarafından yüksek oranda akılda tutulması söz konusu ise, bu işletmenin her dönemde müşteri kazanmaya ihtiyacı yoktur. Memnun müşteriler, muhtemelen işletme tarafından üretilen hizmetlerden daha asıklıkla ve alternatifleri değerlendirmeden yararlanacaklardır.

Memnun müşterilere sürekli olarak hizmet sağlamak, hata maliyetini düşürerek kârlılığı artırır. Müşterilerde sürekli olarak yüksek memnuniyet sağlayan bir işletme, yüksek karlılık elde etmek için, kusurlu, hatalı, memnuniyetsizlik yaratacak şeyleri düzeltmek için ve şikâyetleri toplayıp, değerlendirmek için daha az kaynağa ihtiyaç duyacaktır.

Memnun müşteriler, kendi ifadelerine göre işletme ile ilgili olarak kurdukları iletişimlerde, pozitif şeyler söylemeye daha çok eğimli, negatif şeyler söylemeye ise daha az eğilimlidirler (Anderson, 1994: 105). Aynı zamanda medya kaynakları da tüketim niyeti olan tüketicilere, işletme ile ilgili olarak daha pozitif bilgi aktarmaya eğilimlidirler.

6. SONUÇ

Son yıllarda, sağlık sektöründe biyoteknoloji, bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan gelişmelerin Türkiye de sağlık hizmetleri sunumunda ve politikalarında reformist yaklaşımların

sergilenmesine ön ayak olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda, kamu ve özel sektör, sağlık hizmeti sunumunda klasik anlayıştan müşteri odaklılık anlayışına doğru hızla bir geçiş yaptıkları, geçişi kolaylaştırmak üzere düzenlemelere gittikleri ve uyguladıkları bilinen bir gerçektir. Bu düzenlemelerin de esasında sistemin finansal hedefleri yanında, son tüketicinin memnuniyeti ile talebin yönünü belirleme hedefleri de yer almaktadır.

Tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi sağlık işletmelerinde de tüketicilerin tatmini büyük önem arz etmektedir. Başta tıp hizmetleri olmak üzere, laboratuvar, eczane, sosyal ve tıbbi teknik hizmetleri sunan hastanelerde esas amaç, hastalara kaliteli ve tatmin edici sağlık hizmeti sunarak, onları tedavi etmektir. Bununla birlikte, başak bir amaç olarak da, tedavi amaçlı hastaneye gelen hastaların sağlık hizmetini aldıkları birimden memnun bir şekilde ayrılmalarını sağlamaktır(Gülmez, 2005).

Son zamanlarda sağlık işletimlerinde hasta tatminini ölçmedeki amaç, sadece hastaların sunulan hizmetten memnun olup olmadıklarını belirlemek değil, aynı zamanda sağlık işletmelerinin gelirlerini arttırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Çünkü sağlık hizmetlerinden memnun ayrılan hastalar tekrar aynı işletmeyi tercih edecek, eş, dost ve arkadaşlarına da bu sağlık işletmesini tavsiye ederek, daha çok hastanın tercih ettikleri hastaneye gelmelerini sağlayacaktır(Varinli, 2004).

Sağlık kurumlarından hizmet alan müşterilerin memnuniyeti birbiriyle bağımlı bağımsız birçok etkenin doğru harekete geçirilmesi sonucu oluşan bir kavramdır. Bu bakımdan müşteri(hasta) memnuniyeti tüm bu etkenlerin sonucunda ortaya çıkan etkin sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hastaneden memnun ayrılan bir hasta, daha sonra hastaneye tedavi için gelecek olan bir diğer hasta için hastane bir tercih olurken, hastane için ise gelir arttırıcı çalışma sonucu dönüt olmaktadır. Tersisi durumda ise hastanelerin gelir kaybına neden olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Akın, Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Mer-kezi Yayınları, No: 55, 2. Basım, Ankara.
- Anderson, E.W. (1994). Cross Category Variation in Customer Satisfaction and Repurcha-se Likelihood, Marketing Letters.
- Ardıç, K. (1998). “İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi (Bir Mağazalar Zincirinde Bir Uygulama)”, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Başboğaoğlu, U. (1999). “Gaziantap’daki Kamusal ve Özel Kesimdeki İnsan Kay-naklarının Geliştirilmesi”, Verimlilik Dergisi, S.1, Ankara.
- Brechan, I. (2006). “The Different Effect Of Primary And Secondary Product Attribu-tes On Customer Satisfaction”, Journal Of Economic Psychology, Vol. 13, Issue 3.
- Dinçer, A. (1997) “Toplam Kalite Yaklaşımı İçinde Koroner Anjiyografi Yapılacak Has-taların Maruz Kalabileceği İşleme Yönelik Bilgilendirilmesi”, Sağlık Hiz-metlerinde Devamlı Kalite İyileştirme Sempozyumu, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Expeiece, Journal of Marketing, vol.55.
- Gümüş, M. (2006). Üiveriste Hastaneleri ve Döner Sermaye Sistemlerinin İşleyişi;Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Süleyman Demrel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mali,ye Anabilim Dalı. Isparta.
- KALDER. (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Kalder Yayınları, Yayın No:31, İstanbul, Kasım.
- Kardeş, S. (1995). “Sağlık Hizmetleri Planlamasında Hasta Tatmini”, 9 Eylül Üniversi-tesi, 1.Ulusal Sağlık Kuruluşları ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, Rektörlük Matbaası, İzmir.
- Kavuncubaşı, Ş. (2001). Hastaneler ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kita-pevi, Ankara.

- Lin, Y.; Su, H.Y, Chien, S. (2006). “A Knowledge-Enabled Procedure For Customer Relationship Management”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, Issue 4.
- Mardin, B. (2000). *Sağlık Sektöründe Kadın, T.C.Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayınları*, Ankara.
- Özer, A. ve Çakıl, E. (2007). *Sağlık Hizmetlerini Etkileyen Faktör Hasta Memnuniyeti*, *Tıp Araştırmaları Dergisi*, Sayı:3.
- Öztek, Z. (1996). “Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Kalite Kavramı”, *Birinci Basamak Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi Sempozyumu*, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.
- Reicheld, F. ve Earl, S. (1994). *Zero Defections: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, val.68.
- Sandıkçı, M. (2007). “Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıca-sı’nda Bir Alan Araştırması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sandıklı Meslek Yüksekokulu, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 9, Sayı:11, Afyon.
- Taylor, S. ve Cronin, J.J. (1994) “Modeling Patient Satisfaction and Service Quality”, *Journal of Health Care Marketing*, Spring, Vol:14, No:1.
- Tek, Ö.B. (2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*, Hayat Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, Bilge Matbaacılık, İstanbul.
- Tengilimoğlu, D. (1997) “Ankara’da Bir Üniversite Hastanesinde Hasta Memnuniyetinin Ölçülmesi”, *Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü*, Haberal Eğitim Vakfı, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. ve Sezgin, B. (2005). “Hastanede Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi: Bir Alan Çalışması”, *Sağlık ve Hastane Yönetimi 2. Ulusal Kongresi*, Bildiriler Kitabı, Sponsor: Oracle, Ankara.
- Tüfekçi, N. (1997). “Hastanelerde Halkla İlişkiler”, *Sağlık Yönetimi Dergisi*, Sayı:2.
- Wilkin, D.L. ve Hallom, M.A.(1992). *Doggest*, “Measures of Need and Outcome For Primary health Care”, Oxford University, Oxford.