

T.C.
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEFONLA RANDEVU ALMA SİSTEMLERİNİN
HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ahmet ELGÖRMÜŞ

Enstitü Anabilim Dalı : Sağlık Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

HAZİRAN 2017

T.C.

NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TELEFONLA RANDEVU ALMA SİSTEMLERİNİN
HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS




Ahmet ELGÖRMÜŞ

Enstitü Anabilim Dalı : Sağlık Yönetimi
Enstitü Bilim Dalı : Sağlık Yönetimi

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN

“Bu tez 07/07/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Doç. Dr. Ahmet Atabası	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ali Özcan	Başarılı	
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can Küllü	Başarılı	

BEYAN

Bu projesinin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite ve ya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmet ELGÖRMÜŞ

07.07.2017



ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında, desteklerini ve yardımını esirgemeyen, çalışmanın bütün aşamalarını ciddiyle takip eden danışmanım; Yrd. Doç. Dr. ALİ ÖZCAN' a, ayrıca sevgili annem Pervane ELGÖRMÜŞ'e, babam Hacı Mehmet ELGÖRMÜŞ'e, ağabeyim Mehmet Şehmus ELGÖRMÜŞ'e, bu zorlu süreçte Ezelimizi taşıyan biricik, çok değerli eşim Ruken ELGÖRMÜŞ'e, çocuklarım Ecrin ELGÖRMÜŞ ve Elvin ELGÖRMÜŞ'e bana verdikleri her türlü destek ve yardımları için teşekkürü bir borç bilirim.

Ahmet ELGÖRMÜŞ

07.07.2017

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ABSTRACT	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	3
1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkışı ve Evreleri	4
1.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Türleri	6
1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları	7
1.4. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı	8
1.4.1.Marka Farkındalığını Sağlama	8
1.4.2.Marka İmajını Değiştirme	9
1.4.3.Marka Bağlılığını Artırma	9
1.5.Müşteri Memnuniyetinde Tatmin	11
1.5.1. Müşteri Memnuniyetinde Aidiyet	17
1.5.2.Beklentiler	17
1.5.3. Arzu ve İstek	19
1.5.4.İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi	20
1.6.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	22
1.6.1.Ürün Özellikleri	23
1.6.1.1.Temel Özellikler	24
1.6.1.2.Tek Boyutlu Özellikler	25
1.6.1.3.Çekici Cazip Özellikler	26

BÖLÜM 2: TÜRKİYEDE DEVLET HASTANELERİNDE ÇAĞRI MERKEZLERİNİN ETKİSİ VE MERKEZİ RANDEVU SİSTEMİ'NİN İŞLEYİŞİ27

2.1.Çağrı Merkezleri.....	27
2.1.1. Çağrı Merkezi Kavramı ve Tanımı	28
2.1.2. Çağrı Merkezi Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	29
2.1.3. Çağrı Merkezi Altyapısı.....	33
2.1.3.1. İnteraktif Sesli Yanıtlama (IVR: Interactive Voice Response).....	33
2.1.3.2.Bilgisayar-Telefon Entegrasyonu (Computer-Telephony Integration) ...	33
2.1.3.3. Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automatic Call Distribution).....	34
2.1.3.4. Otomatik Numara Tanıma Sistemi (Automatic Number Identification)34	
2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Çağrı Merkezi İlişkisi.....	36
2.3. Çağrı Merkezlerine İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri.....	38
2.4.Randevu Sistemleri.....	39
2.5. Merkezi Hastane Randevu Sistemi.....	40
2.5.1. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'nin Tarihçesi	42
2.5.2. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'nin Amaçları	43
2.5.3. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'den Randevu Alma	44
2.5.4. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'de Randevu İptali.....	45
2.5.5. Merkezi Hastane Randevu Sistemi Yönergesi.....	45

BÖLÜM 3: TELEFONLA RANDEVU ALMA SİSTEMLERİNİN HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA.....47

3.1.Araştırmanın Amacı.....	47
3.2.Araştırmanın Önemi.....	47
3.3.Araştırmanın Yöntemi.....	47
3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	48
3.5.Araştırmanın Modeli.....	48
3.6.Bulgular ve Verilerin Analizi.....	49

3.7.Tartışma.....	54
SONUÇ.....	56
KAYNAKÇA	59
ÖZGEÇMİŞ.....	63

KISALTMALAR

ATM	: Auto Teller Machine
AT&T	: American Telgraph and Telephone
BTE	: Bilgisayar Telefon Entegrasyonu
CTI	: Control Testing Institute
GATŞ	: Genel Aktarmalı Telefon Şebekesinin
ICMI	: Incoming Call Management Institute
IVR	: Interactive Voice Response
İSY	: İnteraktif Sesli Yanıtlama
MHRS	: Merkezi Hastane Randevu sistemi
MVT	: Müşteri Veri Tabanı
ÖBA	: Özel Birimlere Aktarma
OÇD	: Otomatik Çağrı Dağıtımı
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Seçenekler Puanlar Puan Aralığı Ölçek Değerlendirme	50
Tablo 2. Kullanıcıların Cinsiyet Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	50
Tablo 3. Kullanıcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	50
Tablo 4. Kullanıcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	51
Tablo 5. Kullanıcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	51
Tablo 6. Kullanıcıların Telefonlarını Kullanma Süreleri Değişkenine Göre Dağılımı ..	52
Tablo 7. Kullanıcıların İnternetlerini Kullanma Süreleri Değişkenine Göre Dağılımı ..	53

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Kano'nun Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	14
Şekil 2. Çağrı Merkezi Teknolojisi Diyagramı.....	35
Şekil 3. MHRS Organizasyonu.....	43

Proje Başlığı: Telefonla Randevu Alma Sistemlerinin Hasta Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerin Araştırılması

Projenin Yazarı: Ahmet Elgörmüş **Danışman:** Yrd.Doç.Dr. Ali Özcan

Kabul Tarihi: 15.08.2017

Sayfa Sayısı: vii (Ön Kısım) 69 Sayfa (Metin)

Anabilim Dalı: Sağlık Yönetimi

Bilim Dalı: Sağlık Yönetimi

İşletmeler için müşteri memnuniyeti günümüzde işletmelerin en önemli varlığı ve yaşamlarını sürdürmek için ihtiyaç duydukları önemli kaynaklardan biridir. Günümüzde, ekonomik, sosyal ve kültürel yapıdaki değişimler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarında değişim ve farklılıklar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Fakat müşterilerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ve farklılıklar, işletmenin bünyesindeki kalite çemberlerinin de farklılaşmasına neden olurlar. Bu durumda sürekli iyileştirme sürecini de olumlu yönde etkiler. Müşteri memnuniyetinde kaydedilen gelişmeler bunlardan biridir. Bu gelişmelerden biri, işletmelerin, sunumlarıyla müşterilerini nasıl memnun edeceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olması ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini izleyebilmesidir. Bir diğeri ise müşteri ile kurulan diyaloglar sayesinde müşterilerin yeni ürün/hizmet bulma olanağı sağlanması ve işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezerek karşılamasıdır. Müşteri memnuniyetinin sağladığı bazı finansal yararlar da bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hasta Memnuniyeti, Müşteri Memnuniyeti, Telefonla Randevu Alma

ABSTRACT

Niğantaşı University, Institute of Social Sciences

Abstract of Master Thesis

Project Title: A Study of The Systems of Getting An Appointment with The Phone over Effects of The Patient Satisfaction

Project Writer: Ahmet Elgörmüş

Supervisor: Asst. Prof. Ali Özcan

Date: 15.08.2017

Number of Pages: vii (Pretext) 69 pages (Mainbody)

Department: Health Management

Subfield: Health Management

The customer satisfaction is one of the most important sources for the companies that need to survive nowadays. Today, the changes in social, economical and cultural constructions caused the emergence of the changes and differences of the needs and demands of the customers. However, these changes and differences in the customer's needs and demands would cause the differentiations of the quality circles. This situation affects the continuous improvement positively. There are many developments in the customer satisfaction. One of these developments is that the firms have the knowledge about how to satisfy their customer directly, and thus that firms can be able to follow them. Another is that the firms can provide their customer to find the new product/service through the dialogues with the customers that is established and that the firms supply with their customer's need more before the other by rumbling these needs. There are some financial benefits of the customer satisfaction as well.

Anahtar Kelimeler: Patient Satisfaction, Customer Satisfaction, Getting An Appointment with The Phone

GİRİŞ

Telefonla Randevu sistemi, günümüzde insan diyaloglarının gelişimine katkıda bulunan en gelişmiş sistemlerden birisidir. Son yıllarda artan çağrı merkezleri işletmeleri bunun en açık göstergesidir. İşletmelerin, hizmet ve satış işlemlerinde randevu sistemleri gittikçe yaygınlaşmaktadır. İşletmeler, telefonla randevu sistemleri ile müşterilerin önemli bilgilerini alarak, hem hizmet vermekte hem de ürün ya da hizmete olan ilgi düzeyini sürdürülebilir tutmaktadır. Bu tezin amacı ise, telefonla randevu alan hastaların bu sistemden duydukları memnuniyeti araştırmaktır. Bu amaçla, ilk bölümde müşteri memnuniyetinin kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise, çağrı merkezleri ve Merkezi Hastane Randevu sistemi (MHRS) araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise, anket çalışması yapılarak sistemin etkililiği değerlendirilmiştir.

2002 sağlık reformu öncesinde, hastalar, hastanelerde önce sıra fişi alıyor ve sonra da sırasının gelmesi için ayakta tekrar sıraya girmek zorunda kalıyordu. Sıra fişi almak için ise, ayrıca bir sıraya girmek zorunda kalınıyordu. Sıra fişi almak için sıraya giren hastalar, erkenden hastaneye gelmeyi ve mesai saatinde ki ilk tedavi gören kişi olmayı amacı taşıyorlardı (Tekin, 2012: 5). Bu sorun, kimi zaman sıra daki hastaların aralarında sıra yüzünden tartışmalara neden oluyordu. Bunun dışında bazı bölüm hastalarının aşırı yoğun olması sıra kuyruğunu daha da artıyordu (Alagöz, 2013: 29). Böyle bir durumda sabah gelen hastanın akşam mesai bitimine kadar sırasını bekleyerek zaman geçirmesi çok doğal karşılanıyordu. Hastalar sıra bekleme gibi durumlarda psikolojik olarak etkilenirler (Kumar ve Diğ. 1997: 18).

Telefonla randevu alma, MHRS sisteminde 182 olarak bilinmektedir. Özellikle yaşlı ve daha ciddi sorunlu hastalar için oldukça önemli bir kolaylıktır. Diğer yandan, hastalar istedikleri gün ve saati, istedikleri doktoru, ve istedikleri bölgeyi rahatça seçebilmektedir (Alagöz, 2013: 47-48). Bu açıdan bakıldığında, gerçekten, 2003 yılını bir devrim olarak görebiliriz. Fakat giderek artan nüfus ve hastane sayısı, randevu sisteminde çeşitli yanlış yönlendirmeler ve telefonda uzun bekleme sürelerine neden olabilmektedir. Bu durum hastaları son derece rahatsız etmektedir. Ayrıca hastane sayısı her ne kadar artsa bile, hastaların buldukları bölgede ki hastaneye başvurmak istedikleri, ancak o bölgenin yoğunluğu nedeniyle çoğu zaman istedikleri gün ve saate randevu bulamadıkları görülmektedir. Bu durum hastaların memnuniyetini ciddi

derecede etkilemektedir. MHRS sisteminin bir rahatlık olduğu her ne kadar inkar edilemez bir gerçek olsa bile, hastaların, yoğunluk derecesini anlayamadan randevu taleplerinin reddedilmesi hastaların memnuniyetini oldukça etkilemektedir.

BÖLÜM 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri ilişkileri, bir işletmeye ait ürün veya hizmetlerle ilgili satışla ilgili konularda daha fazla ve etkin bir şekilde rol oynayan müşterilerin bilgilerine erişilerek bu bilgilerden faydalanılarak müşteriler hakkında içerik oluşturma anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkilerinde amaç, müşterilerin rutin davranışlarını tespit ve analiz etmektir. Müşterilerin rutin davranışları, onların alışkanlıkları ve ihtiyaçları ile isteklerinin ne olduğunun anlaşılması anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkileri, sadece bunları öğrenmek demek değildir. Ayrıca, işletmenin veri tabanlarına işlenerek, müşterinin önceki zamanlarda işletme ya da ürünle ilgili etkileşiminde bilinmesi demektir. Bu açıdan bakıldığında, Müşteri ilişkileri, müşterinin uzun vadeli bir döneme yansıyan ilişkilerini içermektedir. İşletme müşteri ile sürekli bir iletişim sağlayarak onların algılarına uyumlu ürün ve hizmet tanıtımını yapmayı amaçlar (Jagdish ve Diğ., 1999: 25).

Günümüzde müşteri ilişkilerinin gerçek amacı, müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Memnun bir müşteri pek çok müşteriyi işletmeye sunacaktır. Müşteri memnuniyeti günümüz pazarlama tekniklerinden en önemlisidir. Giderek toplumdan kopuk yaşamaya çalışmaları ile bireysel özgürlüklerini tüketime veren insanlar, çeşitli tüketim alışkanlıkları edinerek ciddi bir para sirkülasyonu oluşturuyorlar. Bu durum işletmelerin insanların harcama şeklini tespit ederek daha fazla ürün veya hizmet üretmelerine neden olmaktadır. İşletmelerin insanların tüketim algılarına yönelik yaptıkları araştırmalar, onları geçmişte ki pazarlama anlayışından farklı müşteri memnuniyetini oluşturma çabasına sokmuştur. Müşteri memnuniyetinde amaç, müşterilerle bir şekilde bir temas sağlanmasıdır. "Müşteri odaklı pazarlama anlayışı" ve "Müşteri memnuniyeti" kavramları işletmeleri çok daha geniş tabanlı araştırmalara yönelterek, işletmelerin müşteri kitlesi oluturmasına neden olmaktadır.

Yoğun rekabet ortamı doğal olarak bir çok işletme açısından istenmeyen bir durum iken, müşteri kapmak için işletmelerin daha fazla dinamik olmaları gerekmektedir. Bir çok işletme süregelen müşteri algısını ya da tüketim alışkanlıklarını kendi ürünlerini pazarlayabilmek için değiştirme çabası içindedir. Müşteri kitlesi oluşturmuş bir işletme, müşteri memnuniyetni de sağlamış anlamına gelmektedir. Müşterilerin kararlarını etkileyebilmek için, önceden tanınır bir marka olmak bazen yetmediği gibi, oturmuş bir

müşteri kitlesi olan işletmeler için dikkat çekici bir değişiklikim apamyı ihtiyaç yoktur. "Ürün ve kar odaklı" gemiše ait pazarlama düşüncesi yerini " kalite ve müşteri odaklı" düşünce sistemlerine ve tekniklerine bırakmıştır. Bu durum ayrıca işletmenin stratejik yaşamımını da direkt etkilemektedir. İşletmelerin ömrü, müşterilerle olan bağılıkları ile orantılı bir süreç takip etmektedir (Özer, 1999: 163).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmenin nüşteri ilişkilerine ağırlık vermesi, müşterilerinin sürdürülebilirliğini ve güvenini kazanmaktan geçmektedir. Müşteri güveni elde eden işletmelerin genişleyen bir müşteri kitlesi elde ederken, stratejik açıdan geniş bir pazar üstünlüğü de elde etmektedir.

1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Ortaya Çıkışı ve Evreleri

Günümüze kadar geçen süreç içinde müşteri ilişkileri yönetimi, bilgisayar ve telefon başta olmak üzere iletişim sistemleri teknolojisinin artması ile ortaya çıkmıştır. Geçmiş dönemlere ait tanıtım sistemlerinin en önemlisi olan televizyon, radyo ve gazete günümüzde hepsini bir araya toplayan bir sistematiğe sahiptir. Her işletme de bulunan bu teknoloji sayesinde, işletmeler müşterilerine kolayca ulaşabilmektedir. Dahası, internet sayesinde, işletmeler tanıtımlarını istedikleri formlarda yapabilmekte, bilgisayar ve akıllı telefonlar sayesinde ise, müşterilerine ürünleri hakkında anında mesaj atabilmektedir. .

Jagdish, ve Diğ (1999: 26) müşteriyi, alım satım işlemlerinde, pazarlamacı ya da işletme arasında önemli görevi bulunan kişi ya da organizasyonel birim olarak tarif etmektedir.

İletişim teknolojisinin gelişimi, soğuk savaş dönemi olarak nitelendirilen ve Sovyetler Birliği'nin dağılması ve Doğu ve Batı Almanya'nın birleşimi ile patlayan özgürleşme hareketleri dönemi olan 1980'li yıllardan itibaren çok büyük ve hızlı bir süreç izlemiştir. Bu özgürlükçü akımların dünyayı etkisi altına alması, televizyon, radyo ve gazeteler ile mümkün olabildiği. Bu özgürlükçü dönemin ardından, giderek aktifleşen sosyal dünya, iletişim teknolojilerinde bir çok gelişmeyi peşpeşe beraberinde getirmiştir. İletişimin aktifleşmesi, ticari ilişkileri de artırmıştır. Bir çok dev firma ortaya çıkmaya başlamıştır. Uluslar arası firmalar başka ülkelerde ticari faaliyetler yürütebilmeye ve ülkeler arasında ticari açıdan çok geniş ilişkiler dönemi başlamıştır. Bu hızlı büyüme işletmeleri ürünlerini pazarlamak, dağıtmak ve sunmak için çeşitli stratejiler bulmaya

yönelmiştir. İşletmeler ticaretin giderek kolaylaştırılması ile birlikte müşteri ilişkilerine yönelmiştir.

Diğer bir tanımla; “Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlardır. Ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara ‘ticari müşteri’ denir. İlişkiler açısından ise, ‘kişiyeye özel pazarlamanın’ yaygınlaşmaya başlaması, farklı anlamdaki müşteri kavramını birbirine yaklaştırmıştır. Çok genel olarak müşteri herkeştir.” (Odabaşı, 2003: 32)

Müşteri ilişkileri yenilikle orantılı bir yapıya sahiptir. Müşteri işletmelerden sürekli yenilik bekler. Yenilik teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişen bir durumdur. Toplumun içinde bulunduğu ekonomik yapı, kişilerin tüketim alışkanlıkları, toplum zihniyeti ve benzeri faktörler, müşteri ilişkilerinin sınırları içinde konumlanan temel öğelerdir. Bu ortamda, işletmelerin teknoloji bazlı yenilikleri toplumun dikkatini çekmekte ve bireylerin o ürünü alma isteği artarak ticareti artırmaktadır. Teknolojik aletler, yaşattığı kolaylık ve eğlenceli uygulamaları ile toplumun sürekli ilgi odağındadır. İşletmelerin müşteri ilişkilerinde ön planda tutacağı bu olgu, ürünlerin insanların ne kadar beğenisine maruz kaldığını tespit etmektir.

Toplumdaki bireylerin farklı beğeni ve ilgi tarzlarının olması mobil pazarlamanın dayanak noktasını temsil etmektedir. Bu beğeni yaklaşımında toplumdaki bireyler çeşitli yapılara göre (coğrafik, gelenek, Pazar ve benzeri) çeşitli alt ve üst kademelere ayrılırlar.

Artan müşteri ilişkileri teknolojileri ile müşteri ilişkileri kavramı giderek yaşantımızın bir parçası olmasının yanında, günümüzde ki stratejik pazarlama süreçlerinden birini oluşturmaktadır. Müşteri ilişkilerinin çok fazla tanımı olmasına karşın, hemen hepsinde, pazarlama, yönetim, teknoloji, finans, ticaret gibi geniş bir yelpaze içinde kalmaktadır (Alagöz ve Diğ., 2004: 122-123). Müşteri ilişkileri kavramının artan teknolojik gelişmeler doğrultusunda tanımında da ortak bir yaklaşım yapılamamaktadır. Genel çerçevesi çok fazla geniş olan kavramın, literatürde farklı tanım ve yaklaşımları bulunmaktadır (Bozkurt, 2004: 163).

1.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Türleri

Pazarlamada ki önemli açıklamaları ile duayen kabul edilen bilim adamı Kotler'e göre pazarlama; "Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir". Ancak pazarlama, mal ve hizmetler yüzünden üretici ve tüketicinin sürekli bir bağ ile yakınlaşmasına katkıda bulunan bir iletişim ya da işlevler bütünlüğü şeklinde de ifade edilebilir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre, pazarlamanın temel amacı, hem bireysel hemde kurumsal amaçlarla düşünce, ürün ve hizmetlerin halka sunulması ile ilgili tüm süreçleri kapsamasıdır (fiyatlandırma, dağıtım, uygulama, üretim) (Kotler, 2003: 40).

Üç tür Müşteri ilişkileri Yönetimi vardır;

1-Operasyonel Müşteri ilişkileri Yönetimi: Müşteri ile birebir etkileşim olarak adlandırılın süreçler Operasyonel Müşteri ilişkileri Yönetimi şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri ilişkileri yaşamsal faaliyetleri açısından üç aşama olarak görülmektedir: (Aydın, 2006: 51)

- Satış öncesi: Satış öncesinde amaç, yeni müşterilere ulaşmak ve işletmenin kendi ürünleri hakkında bilgiler vermektir.
- Satış sırasında: Hazırlanan programlar, müşterilerin dikkatini çekmek için uygulamaya konulur.
- Satış sonrası: Çeşitli sunuların ardından, müşterilerin istek, öneri ve şikayetlerinden oluşan bir formatla müşteri bilgileri toplanarak analiz edilir.

2-Analitik Müşteri ilişkileri Yönetimi: Toplanan müşteri bilgileri işletmenin teknik alt yapısını oluşturan bilgisayar verilerine işlenerek, müşterilerin ürünlere karşı tutumları analiz edilir. Müşterilerden alınan Birgiler müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Bu sayede, işletme piyasaya çıkaracağı ürünleri hakkında bilgi sağlarken ürünün tutunabilirliğini de ölçmüş olmaktadır. bu bilgiler, işletme tarafından daha sonrada benzer bir ürün ya da hizmet çıkaracağı zaman başvurulacak bir değer niteliğindedir (Demir, Kırdar, 293-308).

3-İşbirliğine yönelik Müşteri ilişkileri Yönetimi: Bu Müşteri ilişkileri Yönetimi müşterileri birlikte çalışmaya yöneltmek için kullanılan bir durumdur. Bu durum,

müşterilerin işletmenin sisteminde olduğunu görerek işletmeye güven duymasının sağlanmasını amaçlamaktadır.

1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin Faydaları

İletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin tüketim unsurlarını giderek artırmaktadır. Günümüz ekonomik yaşamında çevreye bakıldığında her tarafın alış veriş mağazası, restoran, banka ve benzeri ticari faaliyet gösteren bir çok işletme ile çevrili olduğu görülecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin tüketicileri elde etmek için uyguladıkları çok gelişmiş bir pazarlama stratejisidir. Sektörel olarak her işletme kendi sektörüne özgü yöntemler geliştirerek pazarda varlığını sürdürmeye çalışır (Aktuğlu, 2004: 8).

Aşağıda müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları sıralanmıştır (http://joy.yasar.edu.tr/makale/no3_vol1/08_durmaz.pdf, Er. Tar. 11.06.2017);

- i. İşletmeler tüketicileri sürekli takip ederler. En önemli konu ise, tüketicilerin ürünleri tercih ederken, nereden, hangi sıklıkta ve ne tür ihtiyaçlar olduğunu belirlemeye çalışırlar.
- ii. Tüketicilerin ürünlere olan ilgilerine yönelik, yeni ürünler geliştirilir ve bu ürünler birbirlerinin alternatifleri olarak daha fazla çeşitlendirilir.
- iii. Satışlar tüketici ilgisinin yoğun olduğu ürünlere odaklı olarak çeşitli satın alma stratejileri geliştirilir. Bu yüzden, satış danışmanları, satış temsilcileri, kampanya ve promosyon şeklinde tüketicinin ilgisine çeken uygulamalar sürekli tüketiciyi çevreler.
- iv. İşletme tüketici ile iletişim kurmak ve onun güvenini almak için çeşitli stratejiler uygulanır. Özellikle ürünlerin kalite ve ucuzluğu tüketici ile yakınlaşma da en fazla tercih edilen yöntemdir.
- v. Ürün pazarlaması etkin bir satış aşaması gerektirmektedir.yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinden önce, gerekli tanıtımlarının yapılması ve halka ilk tanıtımda oldukça düşük fiyat uygulamaları tüketicinin gönlüne girmedi en çok baş vurulan bir yöntemdir.

Müşteri ilişkileri, teknolojik gelişmeler ışığında yoluna son hızla devam etmektedir. Günümüz modern insanı cep telefonlarına indirilen uygulamalarla kendi ilgi alanlarında ki tüm konuları rahat bir şekilde takip edebilmektedir. Diğer yandan, eğlenceli uygulamalarda söz konusudur. Bunların başında, arkadaşlık siteleri olan facebook ve

Twitter gelmektedir. İşletmeler, sosyal medya olarak nitelendirilen bu kanallarla kendi ürünlerini tanıtabilmekte bu sitelere reklam vererek tüketicilerin sürekli gözü önünde olabilmekte ve 7/24 açık bir mağaza işlevi görmekteler. Pazarlama işlevinin günümüz modern yaklaşımında, müşterilerle olan bu sıkı bağı, işletmelerin faaliyetlerini hızlı bir şekilde yaparak müşteriye anında ulaşması anlamına gelmektedir. Müşteri ilişkileri ile işletme müşterinin her an yanında olduğunu, ona tercihlerinde en iyi tercihi nasıl yapabileceğine yardımcı olacağını ve en kaliteli ve en düşük fiyatı ona sunacağını vaad etmektedir. Günümüz akademik yazanınıda psikolojik, ekonomik ve sosyal pek çok alanı içinde alan bir bilim konusu olan müşteri ilişkileri yönetimi en fazla araştırılan ve geliştirilen konuların başında gelmektedir. Müşteri ilişkilerinde, işletmeler tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili konuları veri tabanlarına kaydederek, ileride çıkaracakları yeni ürünler için bir bilgi kaynağı oluştururlar. Bu yüzden işletmeler sürekli müşterilerini takip ederek, ürün geliştirme strateji elde ederler (Odabaşı, 2004: 56).

Müşteri ilişkilerinde ki en önemli diğer bir konu ise, ürünlerin tanıtımında müşterilere ulaşılma becerisidir. İşletmeler çeşitli kampanya, hediye ve promosyan gibi fiyatı çok düşük ama dikkat çeken ürünlerle müşterilerin kalbine girmeye ve onların güvenini elde etmeye çalışırlar. Müşteri ilişkileri ile pazarlama aynı anlama gelmektedir. Ancak bazı farklar söz konusudur. Stratejik olan bu farklarda müşteri ilişkilerinin önemi müşteriye yakınlaşmak adına müşteri bilgilerini elde etmektir (Del Roger, Kenneth, 2001: 81).

1.4. Müşteri Memnuniyetinin Tanımı

Müşteri memnuniyeti sistemi, işletmelerin tüketicilerini elde etmek için uyguladıkları çeşitli stratejilerden oluşmaktadır. Bunun için öncelikle müşterinin tercihleri doğrultusunda çeşitli kampanya ve promosyanlar halka sunulur. Bu sunumlarda, asıl amaç ürünün tanıtımı ise de çok geniş bir yelpazesi bulunan diğer ürünlerin tanıtımınında yapılması amaçlanmaktadır. Müşteri memnuniyetinde bir çok faktör rol oynar. Bunlar;

1.4.1. Marka Farkındalığını Sağlama

Müşteri memnuniyetinde, işletme satışını yaptığı ürünün markasının tüketici zihninde yer etmesine odaklanır. Ürün, bir şekil, simge, slogan, bir amblem bile olabilir. Tüketici o nesneyi çevresinde gördüğü sıklıkta ona olan ilgisi gelişir. Böylece müşteri bağlılığı ve güveni kazanılmış olmaktadır. işletme tüm kanallarda bu nesnel görüntüyü

yansıtabacak olursa marka farkındalığı gerçekleşmiş olur (Hoyer, Brown, 1990) ve yeni ürün ve hizmetlerin sunumuna öcölük eder.

1.4.2.Marka İmajını Değiştirme

Müşteri memnuniyetinde, markaları etkisi altında yaşayan tüketicilerin, aynı markanın farklı ürünlere yoğunlaşması da amaçlanan bir stratejidir. (Keller, 1993). Tüketiciler sürekli aynı markanın aynı ürünü kullanırken aniden aynı markaya ve aynı ürüne ait alternatif ürünlerin çıkmasına da ilgi duyar. Kullanımına alışkın olduğu üründen sıkılan ya da değişiklik yapmak isteyen tüketiciler Marka imajını değiştirerek toplum içinde dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu li kampanyalar üretmektedir (Kotler, 2003).

1.4.3.Marka Bağlılığını Artırma

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için, işletme müşterinin güvenini kazanarak uzun süreli bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Keller, 1993). Bu bağın marka üzerinde olması, tüketicinin ilgisini kaybetmemekle sürdürebilir. Bu yüzden işletmeler sürekli müşterilerin ilgi alanlarını tespit etmeye çalışır. Marka bağımlılığını elde etmek isteyen işletmelerin, müşterilere ait, email, telefon, facebook ve twitter gibi en önemli bilgileri veritabanlarında saklarlar. Bu bilgiler, işletmeler tarafından sık sık güncellenir (Hristova, GMP, 2004).

Müşteri memnuniyeti tüketici eğilimlerine göre stratejik bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin sosyal ağları çok aşırı kullanması yüzünden eğilimlerini burada tercih ettikleri ya da beğeni duydukları ürünlere karşı göstererek işletmelerin dikkatini çekerler. Tüketicilerin kendi çevreleri ile konştukları ürünleri sık sık reklam yapmışta olmaktadır. İşletmeler tespit ettikleri kişilere sık sık ürünleri hakkında detaylı mesajlar göndererek bilgilendirir. Bu mesajları kişiler kendi çevreleri ile de paylaşarak genişletip yaygınlaştırırlar (Ferman, 1993: 102).

Değişen tüketici profilinde, çok fazla hızlı bir iletişim cereyan etmektedir. Yeni tüketici görüşüne göre, tüketicilerin artık uzun uzun mağaza dolaşma, ya da mağazalar için zaman ayırma kavramı ortadan kalkmaya başlamıştır. Yeni tüketici tarzında, daha az zaman, daha az plan, daha az uğraş ön plandadır. Psikologlar, alışveriş mağazaların büyüklüğüne rağmen, tüketicilerin, hiç vakit ayırma olanakları olmadığı konusunda birleşmektedir. Bunun yerine insanlar internet üzerinden, iş sırasında, alış veriş yapmayı, daha çok tercih eder hale gelmiştir (Babakuş, Boller, 1992: 105).

İnternet sayesinde alışveriş yöntemi giderek yayılmaktadır. Bunun nedeni bilgi teknolojileri ile birlikte hareket eden bankaların, internetle kredi kartı kullanımını yaygınlaştırmalarıdır. Ancak, son zamanlarda artan kredi kartı kopyalama işleri yüzünden, kredi kartı kullanıcılarını, internet üzerinden alışveriş yapmamaya dikkat etmektedir. Diğer taraftan ise, online alışverişin bazı sakıncaları mevcuttur. Örneğin, alınan bir ayakkabı ise, bu kişinin ayağına uymayabilir, ya da siteye yazdığınız bilgilerin başkaları tarafından kullanıldığını bilemezsiniz. Fakat yüzyüze alışveriş sıkıcı bulan kişiler ise, online alışverişini rahatlatıcı olarak görmektedir. Başka bir avantajı da online sitelerde bulunan tüm ürünlerin detayları ekranda rahatlıkla görülebilmektedir (Coroğlu, 2002: 39).

Psikologlar, tüketiciler için çok fazla kolay alışveriş yöntemlerinin tehlikeli olduğunu belirtmektedirler. Online sitelerde bulunan ürünlere ve fiyatlara dikkat edilmesi konusunda tüketicilerin bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Her gün değişen müşteri yapısına uygun tanıtım yapılmalıdır. Mağazaların ödeme avantajları ortak olarak yansıtılmalıdır. Ayrıca, bir mağazanın ürünü ile birlikte o ürünün ihtiyaçları da tüketiciye sağlanmalıdır (Babakuş, Boller, 1992: 373).

Yeni ekonomide ürün kadar bilgi de önemli bir hale gelmiştir. Ürünler için global standartlar oluşturulması ve hızlı ulaşım yollarının geliştirilmesiyle işletmeler için rekabet ortamı kızışmıştır. Müşteri için daha iyi donanım ve hizmet sunma olanakları ortaya çıkmıştır. Yenilikler ve hizmet bileşenleri çoğaldıkça, müşteri, işletmenin performans denkleminin daha çok bir değişkeni haline gelmiştir. Tüm bunlara paralel olarak, müşteri ilişkilerinin de değeri artmıştır (Coroğlu, 2002: 39).

Küreselleşme sonucu dünya pazarında sınırların kalktığı, internet sayesinde ise, ticaretin sınır tanımadığı bir gerçektir. Online ticaret, ticareti şeffaf hale getirmiştir. Diğer yandan her ne kadar sanal da olsa, yüz yüze ticaretten daha güvenilir olduğu da savunulmaktadır. Çok fazla ürünün oluşu da rekabette fiyat düşüklüğüne sebep olduğu için giderek tercih edilen bir konu olmaktadır. Fakat, online ticaretin artışı devletlerin ekonomisine bir darbe niteliğindedir. Hukuken vergi atmosferi bulunmayan Türkiye ekonomisinde ki e-ticaret, son zamanlarda çıkarılan bir kanunla yakın takibe alınmıştır. Ayrıca, herhangi bir prosedürü bulunmayan online ticarete bazen ahlaki olmayan tutumlarla karşılaşılmaktadır. Belli başlı ürünlerde (özellikle, yazılım, fatura ödeme,

danışmanlık, uçak bileti rezervasyonu gibi) oldukça ucuz hizmetlerle karşılaşmaktadır (Bayol, 2002: 75).

Günümüz ekonomik koşulları giderek farklılaşmaktadır. Tüketicilerin ekonomik durumları kazançları doğrultusunda değişkenlik göstermektedir. Müşteri memnuniyetini kendine ilke edinmiş bir işletme, tüm olanaklarını kullanarak müşterilerin istekleri doğrultusunda hareket ederek onun güvenini sağlamaya çalışır. İşletmelerin kendi bünyelerinde kurdukları müşteri ilişkileri, tüketiciye ulaşma çabası içinde müşteriler hakkında gerekli çeşitli kayıtlar içermektedir. İşletme zaman zaman telefonla müşterilerini arayarak, tanıtımları, kampanyaları ve çeşitli aktiviteleri olduğunu söyleyerek müşterinin sempatisini kazanmaya çalışır. Müşteri memnuniyetine ulaşmak için öncelikle tanıtımların müşteriyi doyurucu nitelikte olması göz doldurması görsel açıdan dikkat çekici olması ve müşteriyi her şeyden öte etkilemesi gerekmektedir (Özer, 1999: 163).

Müşteri memnuniyeti sisteminde, işletmelerin halka yakınlaşmak adına çeşitli kampanyalar düzenleyerek onların güvenini sağlamaya çalışırlar. Bu kampanyalar sırasında müşteri ile çeşitli diyaloglar yaşanırken ürün hakkında bilgiler müşterilere aktarılır. Ürün özellikleri kamoonyanın temel amacıdır. Bilgi aktarımı sırasında müşterinin dikkatini çekecek ifadeler ürünü süsler. Müşteri memnuniyetinden amaçlanan özellikler aşağıda ki şekildedir (Odabaşı, 2005: 15);

- Müşterinin ürün hakkında yorum yapmasının sağlanması ve olumlu yorumların diğer müşterilerle paylaşarak ürünün yaygınlaştırılması,
- Müşteri şikâyetlerinin belirlenerek çözümüne çaba sarf edilmesi,
- Müşteriye odaklı hareket edilmesi.

1.5.Müşteri Memnuniyetinde Tatmin

Müşteri memnuniyetini elde etmek isteyen işletmeler öncelikle güven elde etme çabası içindedirler. Güven elde etmek için ürün konusunda ürünün çeşitli özelliklerini ön plana çıkararak o ürünün müşteriye faydalarının geniş bir yepazede olması gerekmektedir. Güven verici olan ürün her anlamda müşteriyi tatmin noktasına ulaşmıştır. Bazı tüketiciler güven konusunda oldukça fazla sorun yaşamaktadır. Hatta beğenerek aldıkları ürünü bile eve gelince bir tarafa bırakır. Bu tür sorunu olan kişiler için tatmin

olanaksızdır. İşletmeler her ne kadar tüm kesimlere hitap etseler de her işletmenin kendine özgü bir kitlesi vardır. Tüketicilerin tatmin olması için zihinlerinde ki bütün soruların işletme tarafından çözülmesi gerekmektedir. Bu yüzden günümüz tanıtımları giderek bilimsel bir yapı arz etmektedir. Ancak bir ürünün çok fazla muadili olması tüketicilerin beğenisini zorlaştırmaktadır. Diğer yandan markaların ve mağazaların görsellik yapıları müşterileri tercihlerinde kararsız bırakmaktadır (Karatepe, Babakuş, 2005: 92).

Günümüz tüketicileri zamanla özellikle şehirlerde yaşam çok hızlı akmaktadır. Özellikle moda akımları modaya düşkün tüketicileri çabuk karar vermeye zorlamaktadır. Çünkü moda çok hızlı bir değişkenliğe sahiptir. Bu durum tüketicileri gittikçe tatminsiz ve çabuk sıkılan bir yaşam tarzına sürüklemektedir. Kişiler yaşamlarında aktif olamk durumundadır. tüketici kimliği ile sürekli alış veriş sendromu içinde olan insanların tatminsizliği yeni çıkan ürünler karşısında şşşkinliğa neden olmaktadır. bir çok alış veriş mağazası olmasına rağmen hemen hepsi de yopun ilgi görmektedir. Bunun nedeni tüketicilerin tatmin olamayışlarıdır. Tüketiciler çoğu alışverişlerini artık mağazalara giderek yapmaktan ziyade zaman kaybını önlemek için internet üzerinden yapmaktadır. Ancak bu da tatminsizliğe neden olmaktadır. fiziksel haline internet aracılığı ile görme imkanı bulan tüketici gerçek boyutlarını gördüğünde çok fazla beğeni duymamamaktadır (Karatepe, Babakuş, 2005: 92).

Bilgisayar teknolojisi tüketicilerin sosyal medya hesaplarını işletmelere sunmaktadır. İşletmelerin tüketicilerin tatmin noktalarını tespit etmeleri oldukça kolay olamamaktadır. Bazen yeni ürünleri tüketicileri memnun etmeyebilir. İşletmelerin tüketicilerin tatminini yakalamak çeşitli stratejiler bulmak durumundadır. Bunların başında kalite ve sırasıyla düşük fiyat ve hızlı dağıtım gelmektedir. Kaliteli bir ürün tüketicinin tatmin olması için her an her tek başına yeterli olması da başlı başına tartışma konusudur. Tüketiciler kaliteyi ararken bazı özelliklerie dikkat ederler. Her tüketicinin mutlaka diğer tüketiciden daha farklı olarak o ürüne karşı farklı bir bakışı bulunmaktadır. Tatminsizlik bu noktada başlar. Tüketicilerin hangi ürünü hangi amaçla alacağını belirlemediği sürece o tüketicinin tatmin olması söz konusu değildir. Diğer bir konu ise düşük fiyattır. Tüketiciyi tatmin etmenin en kestirme yolu ürünün fiyatının diğer işletmelerden daha düşük olmasıdır. Tüketici günümüzde promosyon ya da kampanya adı altında düşük fiyatla piyasaya sürülen ürünlere ciddi derecede rağbet

ederler. Günümüz ekonomik yaşamı oldukça zordur. Öğü kişi geçim sıkıntısı çekmektedir. Halkın düşük fiyatlı ürünlere rağbeti ekonomik yaşamın zorlukları yüzündendir. Diğer bir tatmşn konusu ise ürünün dağıtımında ki hız ve ödeme kolaylığıdır (Öçer, 2001: 58).

Teknolojik gelişmelerin hayatı giderek kolaylaştırdığı bir gerçektir. Ancak tüketim hayatının çok fazla artması kişilere bıkınlık vermekte ve sürekli yeniliğe aç bir yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bugün beğenerek aldıkları bir cep telefonu altı ay gibi kısa bir süre içinde daha özellikleri fazla olan bir cep telefona tercih edilir durumdadır. Tüketici bugün aldığı telefonda altı ay sonra sıkılmakta ve yenisini almaya karşı büyük bir istek duymaktadır. Bu psikoloji hemen her ürün için aynıdır. Refah düzeyinin artması tüketicilerde ihtiyaç dışı konulara da ilgi duyulmasına sebep olmakta ve kısa süre içinde karar verilip alınan ürünler bir süre sonra cazibesini kaybetmektedir. Günümüz modern tüketicileri ihtiyaç duydukları ürünlerden ziyade ilgi duydukları ürünleri satın almaya çalışmaktadır. Bunun nedeni refah düzeyinin yükselmesidir. İletişim teknolojisi tatminsizliği gün geçtikçe artırmaktadır. Günümüzde bir tüketici herhangi bir ürüne anında ulaşabilmektedir. Bunun yanında bankaların uyguladıkları kredi kampanyaları da tüketimi artıran bir unsurdur (Öçer, 2001: 58).

Tüketici araştırmalarına göre ürün kullanımı giderek ihtiyaç dışı bir hale dönüşmektedir. Araştırmalar tüketicilerin bir alışveriş mağazasına girip saatlerce dolaştıktan sonra hiçbir şey almadan çıktığını göstermiştir. Mağaza görevlileri her ne kadar tüketiciyi beğeni konusunda ikna etmeye çalışsa bile çok fazla alternatifin bulunması tüketicileri bir yandan ihtiyaç dışı alışverişe zorlarken bir yandan onları karasız bırakmaktadır. Bunun nedeni giderek aran iletişimsizliktir. İşletmeler çeşitli kampanyalar yaparak tüketiciler ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Ancak kampanya bitince iletişimde kesilmektedir. Her ne kadar işletmeler veritabanlarında tüketici bilgilerini saklasalar da tüketicilerin ilgisi bir süre sonra kesilmekte ve işletmelerin tüketiciyi bilgilendirme çabaları sonuç vermemektedir.

Tüketicileri tatminsizleştiren konulardan birisi de bilgi teknolojilerinin kişilerin yaşamını aşırı derecede kolaylaştırmasıdır. İnsanlar çalışma yaşamları dışında sosyal yaşamlarında da ekonomik bir ortam içindedirler. Çevreleri sürekli tüketimle çevrilidir. Bu durum psikolojik olarak onları çevrelerine karşı ilgisizliğe yöneltmektedir. Kişiler

çalışma yaşamlarında çok fazla stres unsuru taşır. Sürekli tüketici sendormu içinde olan insanlar bir süre sonra aldıkları ya da beğendikleri ürünlerden giderek artan istekleri yüzünden gerekli performansı alamaz duruma gelmektedir. Diğer yandan kişilerin çalışma yaşamlarında belirsiz veya esnek çalışma saatleri uyku ve yeme düzensizlikleri de kişileri tatmin etmektedir (Ferman, 1993: 9).

İnsanlar tüketim alışkanlıkları elde ederek giderek artan bir ürün bağımlılığı yaşamaktadırlar. Günümüzde hemen herkesin bağımlı olduğu bir marka bir ilgi alanı ya da bir ürün vardır. Ürün bağımlılığı işletmelerin tüketicilere yönelik artan baskılarıdır. Rekabet ortamı kişileri agresifumursamaz ve düşüncesiz bırakmaktadır. Bu yüzden tüketiciler alacakları ürünün kendilerine ne kadar uzun ömürlü ya da ne kadar yararlı olacağını düşünmeden hareket ederler. Her işletme rakiplerinden üstün ya da farklı olmak isterler. Bunun için tüketicilerin zihinlerine yerleşmek için çeşitli aktiviteler düzenleyerek tüketicileri kendilerine çekmeye çalışırlar. Bu rekabet ortamı işletmelere bir süre sonra zarar vermektedir. İşletmelerin tüketicilerin algısına yönelik çalışmaları tüketicilerin tatminsizlikleri yüzünden azalmakta ve bir süre sonra kaybolmaktadır (Öçer, 2001: 59).

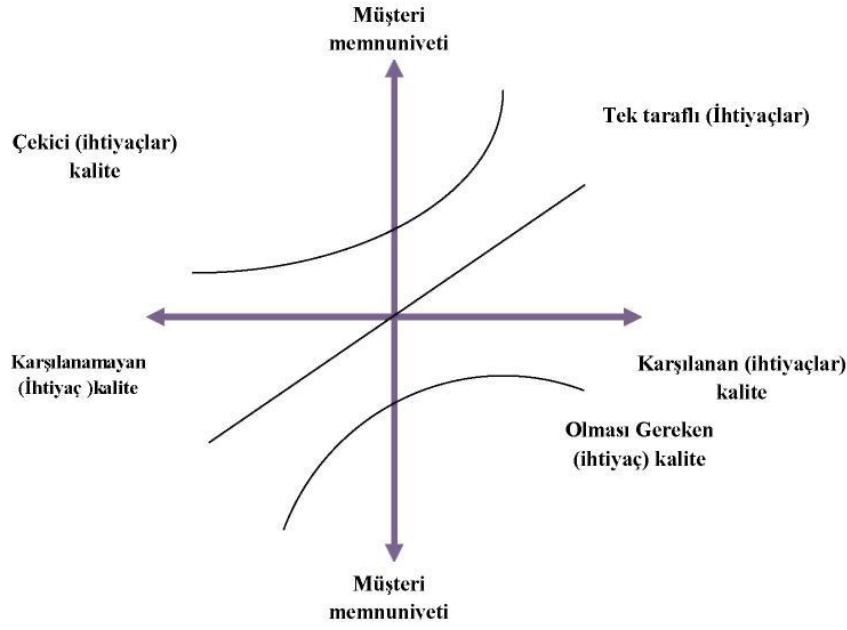
Müşteriyi memnun etmek günümüz yoğun rekabeti içinde giderek zorlaşmaktadır. Bunun nedeni her an değişen tüketim ihtiyaçları ve çok fazla alternatif bulunmasıdır. Günümüz dev firmaları bile ayakta durmakta zorlanmaya başlamıştır. Tüketiciler giderek çok esnek davranmaya başlamıştır. Bu esneklik gerek zamanlarının çok sınırlı olması gerekse ani kara vermelerinden kaynaklıdır. Kişilerin bir ürün hakkında çok fazla düşünmedikleri ve hesabını da düşünmedikleri görülmektedir (<http://www.danismend.com/> Er. Tar. 04.04.2013).

Müşteri memnuniyeti artık günümüzde sosyal ağlar sayesinde gerçekleşmektedir. Herhangi bir ürün hakkında bilgi almak istiyorsanız bunu sosyal ağlar da o ürünü kullanan ya da bilgisi olan kişilerin yazdığı yorumlardan anlayabilirsiniz. İşletmeler ürünlerini kullanan tüketicilerin cep telefonlarını ya da email adreslerini tespit ederek onlara ürünleri hakkında çıkan kampanya ve promosyon bilgileri gönderirler. Ancak iş yaşamı oldukça stresli olan kişiler bu tür uygulamalardan sıkılmaktadır. Bu durum kişilerin ürüne karşı duyarsızlaşmasına neden olmaktadır (<http://www.danismend.com/> Er. Tar. 04.04.2013).

Tüketiciler, farklı istek ve beklentilere sahip kişilerdir. Kişilerin istek ve beklentilerini bugüne kadar yaşadıkları tecrübeler belirlemektedir. Bu yüzden bir üründen memnun olan kişi mutlaka her yerde o ürünü arar. Müşteri memnuniyeti kavramı ile vurgulanmak istenen önemli hususları özetlemeye çalışırsak (Öçer, 2001: 60);

- Müşteri bakış açısı ile memnuniyetin ne anlam ifade ettiği,
- Müşteri şartlarının karşılanmasının müşteri memnuniyetinin yüksek olacağı anlamına gelmeyeceği,
- Bir işletmenin, başka bir işletmenin müşterisini, müşteri edinmesinin maliyetinin yüksek olacağı

Günümüz şartları giderek ağırlaşmaktadır. Müşteriler bu yoğun rekabet ortamında kendilerine değer verilmesini, kaliteli davranılmasını, güven duymayı ve alacakları ürünlerin kendi ihtiyaçlarına uygun olmasını beklemektedir. Müşterilerin kalite (ihtiyaç) beklentileri söz konusu olduğunda, bunlar Kano'nun memnuniyet modeli adı altında aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi üç bölümde verilmiştir (Stat, 1997: 5).



Şekil 1: Kano'nun Müşteri Memnuniyeti Modeli

Kaynak; Berger, C., ve Diğ.. (1993), A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, Center for Quality of Management Journal, 2 (4): 4.

Günümüzde müşteri memnuniyeti işletmelerin en sık başvurdukları bir pazarlama tekniği haline dönüşmüştür. Müşteri memnuniyeti her şeyden önce geniş bir bilgi gerektirmektedir. Müşterinin her sorduğu soruya doğru cevap vermek müşterinin güvenini kazanmada etkili olmaktadır. müşterinin aslında tatmin olmak istediği konu kendisine doğru bilginin verilmesidir. İşletmeler, ürünleri hakkında bilgi arkatırımını yaparken ürünün geniş özellikleri müşterinin tatminini etkilemektedir. Her ne kadar bilgi internet üzerinden de öğrenilse de, müşteri kendisinin ikna edilmesini beklemektedir. Bu yüzden işletmelerin uyguladıkları kampanya ve düşük fiyatlı ürün tanıtımları son derece önemlidir (Warm Up Your Outside ATMs, 1993: 40).

Müşteri memnuniyetinde temel amaç işletmelerin belirli bir müşteri profili oluşturmak istemeleridir. Böylece elde edilen o müşteri kitlesine her an ulaşma kolaylığına erişilme imkanı bulunmaktadır. Bu yüzden en önemli müşteri kitlesi, bayanlar, gençle ve çocuklardır. Özellikle gençlerin yoğun bir şekilde takip ettiği sanal ortamda dolaşan ve gençler tarafından çok fazla rağbet gören mobil pazarlama, kesinliklerneğin bayanları müşteri kitlesi olabilecek en önemli sektör kozmetik ya da bakım ürünleridir. Müşteri memnuniyetinde tüketici her zaman yenilik görmek ister. Aynı ürünü kullanmaktan ziyade ne tür yenilikler olduğunu bilmek ister. Bu yüzden işletmeler, her yeni ürün için

çeşitli tanıtım organizasyonları düzenler. Yenilik farkındalığı artırıcı bir gelişmedir. Tüketiciler farkındalığa önem verirler. İşletmeler, tüketicilerin farklı olduklarını hissettirmek için sık sık yeni ürünlerini piyasaya sürerler (Taşkın, 2000: 18).

1.5.1. Müşteri Memnuniyetinde Aidiyet

Müşteri memnuniyetinin, bilgi teknolojilerini kullanıldıkları her alanda geleneksel yöntemleri ciddi bir şekilde etkilemekte ve değiştirmektedir. Bilgi teknolojilerinin etkilediği ve değiştirdiği alanların başında, piyasalar ve piyasalarda ortaya çıkan rekabet olmuştur (Odabaşı, 2004: 3). Rekabetin niteliği, sınırları ve yönteminde radikal değişimler yaşanmıştır. Bu değişime sebep olan dinamikler, küreselleşme, bilgi teknolojileri ve yeni ekonomi olmuştur (Taşkın, 2000: 19).

Günümüz müşteri memnuniyeti dünyasında, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte üretim ve verim kalitesinde gözle görülür bir artış görülmektedir. Sanayi Devrimi ile birlikte insanların işlerini ellerinden alan makineler gelişerek ve sürekli yenilenerek insana duyulan ihtiyacı azaltmaktadır. Son dönemde gelişen veya keşfedilen yeni iş ortamları, sektörler, alanlar, yönetimler ve stratejiler ile pazarlama sistemleri genişlemiştir. Müşteri memnuniyeti kısaca kişinin ya da kişilerin kendilerine özgü hedef, amaç, uğraş gibi ve aynı zamanda da toplum içinde bu hedef, amaç ve uğraşın topluma uyarlanması olarak açıklanabilen bir tür iletişim tekniğidir (Taşkın, 2000: 20).

1.5.2. Beklentiler

Müşteri memnuniyeti, günümüz modern dünyasında, her birey tarafından ilgi ve uğraş alanı bulup geliştirmek ile bunun ekonomik olarak yansıtılması olarak açıklanabilir. Günümüzde yaşanan hızlı değişim müşteri ilişkilerine ilgiyi daha da artırmaktadır. Özellikle sektörlerde yaşanan hızlı değişimler, toplumsal huzur ve refahın düşmesi ve ekonomik belirsizlikler gibi nedenler mobil pazarlama dinamikleri olan, akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya gibi insanların çok fazla rağbet ettiği konulara dönüştürmüştür (Okkalı, 2006: 5).

Müşteri beklentileri, algılanan performansı büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle müşterilerin beklendikleri performansın bilinmesi yararlı olmaktadır. Müşteri beklentilerini belirlemenin yollarından bazıları şöyle sıralanabilir; (Tütüncü, 2001: 26).

- Müşteri için önemli olan belirli parametrelerin ve ürünün/hizmetin özelliklerinin nedenleri araştırılır.

- Eğer müşteri, bir dağıtıcı, orijinal donanım imalatçısı ya da bir tür bayii ise üründen/hizmetten müşterinin ve en son kullanıcının nasıl yararlandığı hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi edinilmelidir.
- Eğer ürünü satın alan kimse ilave işlemler yapıyorsa, ürünün karşılaşılabilecek işlemler ve makineler hakkında daha fazla şey öğrenilmelidir.
- Müşterilerin, ürünü/hizmeti hatalı kullanmalarına ilişkin ihtimaller belirlenmelidir.
- Ürünü/hizmeti geliştirmek için müşterilerle çalışılmalıdır.
- Bazı işletmeler için ürünün önceden bir örneğinin geliştirilmesi, kaynakların daha iyi ve geniş olarak kullanımını sağlayabilir.
- Müşterinin kullanma kriterlerine uysun ya da uymasın, standartları sağlayan ürünün gerçekleşmesiyle, ortaya çıkan ürünün müşteri tarafından onaylanması arasındaki fark bilinmelidir. Ürünün, standartları sağlaması ile müşteri tarafından onaylanması arasında fark vardır.
- Yeni bir pazar için yeni bir ürün/hizmet geliştirilirken, bu pazarı temsil edecek müşteriler bulunarak görüşmeler yapılmalı ve yeni ürün/hizmet hakkında tepkiler alınmalıdır.
- Ürün/hizmet satın alındıktan sonra bile müşterinin memnuniyeti ve bağlılığı takip edilmelidir (Westcott, 2002: 35).

Tüm organizasyonlar için en önemli girdi niteliği “insan”dır. Daha önce de olduğu gibi, şimdi de çalışanların önemi, işletmeler açısından dikkat çekmektedir ve işletmeler bu unsurun etkin kullanılması noktasında daha fazla çaba sarf etmektedirler. Bu unsurun etkin kullanılması noktasında ise günümüzde, “popüler kültür” kavramı önem kazanmıştır. Güçlü ve tüm çalışanlar tarafından benimsenmiş bir kültürün varlığının topluma olumlu katkılar sağlaması bilinen bir gerçektir (Bayraktaroğlu, 1998: 44).

Sistemli bütünlükler olarak örgütler, içerisinde buldukları çevreyle sürekli bir ilişki ve etkileşim içerisinde bulunmak durumundadırlar. Ancak her toplum farklı kültürlerle, insanlara, kimliklere sahip olduğundan ve değişik sektörleri olduğundan, popüler kültüre ilişkin farklılaşmalar da ortaya çıkacaktır. Bu farklılaşmalar sonucunda, farklı olgular ve kavramlar insan hayatına girmeye devam edecektir. Mobil pazarlama giderek bir kültüre dönüşecektir. Bu durum ileride eğitim kurumlarında ya da ayrı bir bilim dalı olarak okutulması oldukça olası bir durumdur. Müşterilerin genellikle ortak beklentileri şunlardır (Cinemre, 2000: 68).

- Önemsenme . Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi,
- Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması,
- Sunulan hizmetin izlenmesi. Servis sonrası memnuniyetin sorulması,
- Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi,
- Açıklık ve dürüstlük,
- Kendisine zaman ayrılması,
- Seçenek sunulması,
- Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama yapılması,
- Temiz işçilik,
- Hizmet garantisi.

1.5.3. Arzu ve İstek

İşletmeler, müşterilerinin kendileri için değerini ve kendi müşteri değerlerini ve müşteri gereksinimlerini öğrenmek isterler, çünkü bu bilgi yatırımlarını yönlendirmek için rehber görevi görecektir. Bu bilgiyi de farklı kanallarından toplar ve veri tabanlarında bir araya getirirler. Bu kanallar genel olarak şöyle sıralanabilmektedir (Güven, 2002: 7-8).

- İşlem kaynaklı harcamalardan (Kredi kartı harcama sıklığından ya da harcama miktarından, harcama şeklinden; örneğin hastane harcaması sağlık kredisi ya da sigorta hizmeti satmak için bir fırsattır.),
- Satış takımlarının bilgi aktarımında (Rakipler ve pazar hakkında sağlıklı bilgi elde edilir ve rekabet için kullanılır, satış ekipleri pazarla direk temas noktası olduğu için bu bilgi çok değerlidir. Ancak ülkemizdeki birçok firma bu geri besleme stratejisini uygulayamamaktadır, satıcıya pazar ve rakip firma ajanı olarak da kullanabilecekken sadece satış elemanı olarak değerlendirmektedir.),

- Çağrı merkezleri (Müşteri destek, danışma hatları, telefonla satış, sipariş kanalları gibi.),
- Satış promosyon analizleri (Yapılan promosyonların kime, nasıl, ne verimle yapıldığı bilgisi daha sonraki çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.),
- Müşteri değerlendirmeleri,
- Kamuoyu araştırmaları ve anketleri,
- Mağaza çalışanlarından alınan bilgiler,
- İnternet, wap, kiosk gibi hizmet kanallarından gelen veriler,
- Müşterilerin demografik özellikleri,
- Servis büroları,
- Veri tabanları,
- Diğer ortak firmaların duyumları gibi farklı kanallar olabilmektedir. İşletmeler müşterilerini memnun edip ellerinde tutabilmek ve karlılıklarını ileri götürebilmek için artık bu işlemleri yapmak zorundadırlar.

1.5.4.İşletmeler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Üretici ve tüketici arasında gelişen etkileşim, pazarlama sürecinde ki akışı etkilemiştir. Firmalar 1980’li yıllarla başlayan süreçte pazarlamada çeşitli stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duymaya başladılar. Satışın önemi giderek artmaya ve pazarlama da yeni sistemler geliştirilmeye başlandı. Sektörlerin artması ile pazarlama anlayışı farklı sektörler için farklı bir şekilde geliştirildi. Özellikle, hizmet endüstrisi olan konaklama işletmelerinde dağıtım kanalına bağımlılık fazla olduğundan bu geçiş süreci daha da yavaş işlemektedir (Karatepe, Babakuş, 2005: 54).

Pazarlamanın tarihi, insanlık tarihi kadar eskidir. Geçen süreç içinde, pazarlamanın bir çok versiyonu geçmiş milletler arasında uygulanmıştır. En fazla bilineni ise “Barter” adı verilen değiş tokuş ya da takas’tır. Para kavramının bulunduğu dönemlerde günümüzde ki gibi her an pazarlama yapılamamaktaydı. Belirli günlerde, belirli yerlerde (Panayır,

Sirk vb) halkın toplanması ile yapılan pazarlamada satış karşılıklı takas yöntemiydi. Zamanla geçen süreç, pazarlamayı bilim olarak ele almaya başladı. Bu dönem son yüz yıllık dönemi kapsamaktadır. Geçen bu süreç, Pazar şartları oldukça değişmiştir. Üretim ve tüketim, coğrafya, şehir ve kırsal kesim gibi bir sürü etken satış tekniklerini farklılaştırmaktadır. Tüketici bilinci de değişmiştir. Tüketicilerin marka ya da ihtiyaç öncelikli mallara yönelmesi işletmelerin müşteri algısına göre hareket etmeye yönlendirmiştir. Gelişen satış teknikleri müşteriye ulaşma anlamında oldukça fazlaşmıştır. Müşteri odaklı pazarlama teknikleri günümüzün en büyük satış teknikleri içinde ilk sırada yer almaktadır (Öçer, 2001: 28).

Teknolojide değişim pazarlama tekniklerini geliştirmiştir. Bu durum satışı hızlandırmakla kalmamış, bu hıza uyum sağlamak zorunda kalan işletmeler arasında rekabete yol açmıştır. Rekabet, firmaların pazarlama ve satış stratejileri sürekli değiştirmektedir. Her işletme, rakiplerinden önde olmayı hedeflemekte ve sürekli bir rekabet ortamı içinde hareket edilmektedir. Bu rekabetin en büyük çıktısı, tüketicilere en iyi hizmeti vererek elde etmektir (Öçer, 2001: 28).

Küresel ekonomi hareketleri de rekabeti ciddi derecede etkilemektedir. Basit bir finansal hareket, tüm piyasayı baştan sona olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Bu durum rekabetin ağırlığını ve önemini ciddi derecede göstermektedir. Tüketiciler bu rekabet ortamında çeşitlenen ve giderek kendilerine yakınlaşan firmaları yakından takip eder konuma geçmiştir. Günümüzde tüketiciler ürünlerde sadece bir özellik aramamaktadır. İşletmeler ise tüketicilerin ilgisini çekmek için onları şaşırtmak, ilgilerini çekmek ve kendilerine kolay ulaşmalarını sağlamak için sadece fiyat olarak değil, dağıtım hizmet, kalite gibi konularda gelişmelerini ve stratejilerini artırmaya çalışmaktadır. İşletmeler kendi içlerinde geliştirdikleri sistemler ile, müşteri portföyleri oluşturarak, onlar hakkında veriler toplamakta ve bir sonraki alışverişlerinde dikkatli davranarak, müşteri isteklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu etkileşim ile işletmeler tüketicilerin tercihlerini bilerek hareket etmekte ve piyasa şartlarına uyum sağlamaktadırlar. İşletmelerin hedef kitlelerini belirledikten sonra, çeşitli mesajlarla müşterilere ulaşarak, onları kazanmayı amaçlamaktadırlar. Rekabetin etkileşimle başlayan bu yönü, günümüzde modern pazarlama anlayışı olan bütünleşik pazarlama iletişimi fenomenini ortaya çıkarmaktadır (Novitsky, 2004: 64).

Müşteri beklentileri, algılanan performansı büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle müşterilerin beklemedikleri performansın bilinmesi yararlı olmaktadır. Müşteri beklentilerini belirlemenin yollarından bazıları şöyle sıralanabilir; (Karatepe, Babakuş, 2005: 54).

- Müşteri için önemli olan belirli parametrelerin ve ürünün/hizmetin özelliklerinin nedenleri araştırılır.
- Eğer müşteri, bir dağıtıcı, orijinal donanım imalatçısı ya da bir tür bayii ise üründen/hizmetten müşterinin ve en son kullanıcının nasıl yararlandığı hakkında mümkün olduğu kadar çok bilgi edinilmelidir.
- Eğer ürünü satın alan kimse ilave işlemler yapıyorsa, ürünün karşılaşıcağı işlemler ve makineler hakkında daha fazla şey öğrenilmelidir.
- Müşterilerin, ürünü/hizmeti hatalı kullanmalarına ilişkin ihtimaller belirlenmelidir.
- Ürünü/hizmeti geliştirmek için müşterilerle çalışılmalıdır.
- Bazı işletmeler için ürünün önceden bir örneğinin geliştirilmesi, kaynakların daha iyi ve geniş olarak kullanımını sağlayabilir.
- Müşterinin kullanma kriterlerine uysun ya da uymasın, standartları sağlayan ürünün gerçekleşmesiyle, ortaya çıkan ürünün müşteri tarafından onaylanması arasındaki fark bilinmelidir. Ürünün, standartları sağlaması ile müşteri tarafından onaylanması arasında fark vardır.
- Yeni bir pazar için yeni bir ürün/hizmet geliştirilirken, bu pazarı temsil edecek müşteriler bulunarak görüşmeler yapılmalı ve yeni ürün/hizmet hakkında tepkiler alınmalıdır.
- Ürün/hizmet satın alındıktan sonra bile müşterinin memnuniyeti ve bağlılığı takip edilmelidir (Westcott, 2002: 35).

1.6.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Teknolojinin gelişmesi, iletişimin gelişmesi ile doğru orantılı bir seyir izlemektedir. Tüketicilerin internet ya da sosyal medya yoluyla üreticiler hakkında bilgi edinmeleri çok kısa bir anda yeterli gelmektedir. Kişiler, ürünleri kolayca tanıma imkanı elde etmektedir. Kişilerin tercih alternatifleri giderek artmaktadır. Marka veya ürünün içeriği

herkes tarafından bilinmekte ve bu durum sosyal medya da hemen paylaşılabilmektedir. Pazarı müşteri istekleri belirlerken, işletmeler bu süreçte çeşitli stratejiler ile, rakiplerini takip etmekte ve onların bir hamle ilerisine geçmeye çalışmaktadırlar. Bir markanın takipçisi ile başka bir markanın takipçisi arasında ciddi tercih farkları bulunmaktadır. Marka ya da ürün tercihleri, işletmenin imajını yakından etkilemektedir (Örs, 2007: 65). İşletmeler tarih boyunca rekabette önde olmak için sürekli yeni arayışlar içinde olmuş, teknoloji ve yönetim anlayışında değişimler yaşanmıştır. İnsanlık tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna bu arayışlar sonucu gelişmiş, yönetim anlayışı da bu doğrultu da değişime uğramıştır. Modern Yönetim anlayışlarından biri olan Toplam Kalite Yönetimi (TKY); muayenecilik ile başlayan kalite kavramının, zaman içindeki değişimleri sonucu günümüzdeki halinin ifadesidir. Rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar, müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırırken, üretim maliyetlerini minimize etmek durumundadırlar (Efil, 1999: 50).

Bir ürünü tüm bölümlere sunmak bazı tüketicilerin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmadığı ve kaynakların israf edildiği anlamına gelmektedir. Her birey ayrı bir pazar bölümüdür ve farklı ihtiyaçları vardır. Bununla birlikte tüm tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaynaklara sahip çok az firma vardır, bu nedenle ihtiyaçları en iyi şekilde karşılanabilecek tüketici bölümleri seçilmelidir. Etkin ve verimli pazarlama iletişiminin planlanması ve uygulanması, belirli bir markanın müşterisi ile ilgili derin bilgilerin elde edilmesini gerektirmektedir (Kavrakoğlu, 1996: 8).

Bireyin hırslı yapısı pazarlama alanında rakiplerinden öne geçmeye zorlamaktadır. Bu durum bireyin psikolojik yapısını etkilemektedir. Bugüne kadar bu merkezin üzerinde gölgesini hissettiren şirketler, pazarlama departmanlarıyla denizden balık tutarmış gibi hangi yem ile hangi tür balığı yakalayabileceğini bilmekteydiler. Ancak 21. yüzyıl tüketicilere tüketim malzemesi sunan şirketlerin artık balık yakalamak için en iyi yem ile en doğru balığı bulma çabasında olduğu bir gerçektir (Kavrakoğlu, 1996: 9).

1.6.1.Ürün Özellikleri

İşletmelerin piyasa şartlarında gittikçe artması küreselleşmeye bağlı olarak rekabeti de artırmaktadır. Rekabetin artması ise işletmelerin üretimlerini de artırmıştır. Çok fazla

üretim yüzünden insanlar sürekli ticari faaliyetler içinde olmak zorundadır. Bireylerin aşırı üretimleri, tanıtım odaklı olduğu için, işletmelerde çalışan bireyler tekrar tekrar aynı tanıtımları yapması, işletmelerin rekabet gücünü düşürmektedir. Bu durum işletmeleri bir takım değişikliklerle aynı ürün ya da hizmeti tekrar tanımlamaya çalışmaya zorlar. İşletmeler tanıtımını yapacakları ürünün, insanların hafızasında yer almasını sağlayacak kavramlar kullanırlar. Günümüz insanı, tanıtımın bilincinde ve fayda zarar kavramlarına dikkat etmektedir. Bu durum yeni piyasaya girecek bir ürün ya da hizmet kişilerin fayda skalası içinde yer alırsa, kolaylıkla onu zihnine yerleştirecektir. Rekabet, insanların tutumlarından hareketle, onların kolaylıkla algılayabilecekleri şekilde, piyasa oluşturmaktır. Rekabet gücü de, piyasada bu algıları üst düzeyde tutmayı sürdürmektir (Üreten, 1999: 25).

Ürün özelliği, memnuniyetin artması ya da azalmasını etkileyen bir öneme sahiptir. Pazarlama anlayışında gelişim ve farklılaşma bütün sektörleri aynı anda etkilememiştir. Bütün işletmelerin algısı farklı olduğundan değişim zamanla ve ani gerçekleşmemiştir. Endüstri alanında ki pazarlama anlayışı ile diğer alanlardaki pazarlama anlayışlarında çeşitli aşamalar gerçekleşmiştir. Bu yüzden her alanın pazarlama anlayışı farklılık arz etmektedir (Solomon, 1994: 323).

Rekabet üstünlüğü teknolojik üstünlükle elde edilebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin zamanında takibi, tüketici bilincini geliştirmektedir. Ürünleri yakından takip eden tüketiciler, takip ettikleri işletmelerin ürünlerinde meydana gelen değişimleri fark ederek işletmeleri gözetim altında tutmaktadırlar. Tüketicilerin ürün bilgisinin giderek artması onları bir süre sonra tercih edemez duruma sokmaktadır. Aynı değerde bir çok ürünün bir çok alternatifi bulunmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri tercih edemeyecek durumda kalmaktadır (Sivri, 2001: 5).

1.6.1.1. Temel Özellikler

Tüketicilerin ilgi düzeyleri bazen çok gelişmiş durumda bazen ise, anlaşılmaz durumdadır. İkilemde kaldıkları anda, profesyonel anlamda yardıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bunun farkında olan işletmeler, tüketicinin bu durumundan yararlanmaktadır. Bu yüzden, işletmelerde halkla ilişkiler, tanıtım, kişisel satış gibi çeşitli birimler kurularak, tüketicinin bilinçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ürün hakkında müşteriden çok daha fazla bilgiye sahip bu kişiler tüketicileri etkileyerek

ürünü alması için ikna etmek çaba göstermektedirler (http://www1.gantep.edu.tr/~atmaca/Ders_slaytlar/2012-2013_2yy/kgs-2.pdf, s.46, Er. Tar. 13.06.2013).

Teknoloji, standartları yükselten en büyük etkidir. İşletmeler teknolojinin kendilerini geliştiren en önemli araç olduğunu düşünerek, rekabetin genişlemesini ve daha da artmasını sağlamaktadır. Rekabet düzeyi, işletmelerin arayışlarını değiştirmektedir. Rekabette öncelik, pazarda üstünlük hedeflemektir. İşletmeler rakiplerini takip etmek zorunda kalmaktadır. Diğer yandan müşterilerini iyi tanımaları ve hedef kitlelerini iyi belirlemeleri gerekmektedir. Bütün işletmeler ürün yelpazesini geniş tutarak bütün kitleleri hedef almaktadır (<http://www1.gantep.edu.tr/>, s.46, Er. Tar. 13.06.2013).

1.6.1.2.Tek Boyutlu Özellikler

İşletmelerin pazara yeni ürünler sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeyi hedeflemeleri, onların büyümeleri için yapılan bir strateji olsa da pazarda ki rekabeti artırmaktadır. Bu durum genelde, geniş bir alana yayılan bir harekete dönüştüğünde, makro rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Çünkü işletmelerin büyüme ki hedefi zorunlu bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler rekabet ortamında yaşar ve buna göre bu rekabet ortamında hedeflerine ulaşmaya çalışırlar. Rekabette en önemli avantaj, işletmelerin yeni ürünlerle tüketiciyi etkilemesidir. Tüketicilerin işletmelerin ürünlerine değer vererek alması rakip işletmelerin de yeni ürünlerle halkın karşısına çıkartmaya sevk edecektir. Ancak, rakip firmaların bazılarında farklı farklı sorunlar bulunmaktadır. Müşterinin tatminiz bir yapıya sahip olması işletmelerin en kötü dezavantajıdır. Her müşteri işletmenin her ürününü sevmeyebilir. Ayrıca müşterilerin bazıları gerçekten ihtiyacı için alışveriş yapmaktadır. Bu durum marka üreticileri için bazen düşük kar marjı anlamına gelmektedir. Günümüzün ekonomik şartlarına bakılırsa, her gelir düzeyinde insan her bölgede mutlaka bulunmaktadır. İşletmelerin her bölgede her sektörde müşteri bulma sorunu bulunmamaktadır. İşte bu durum rekabet şartlarını makro düzeye taşır. İşletmelerin daha fazla kazanma inancı onları geniş kitlelere yönelmeye sevk etmektedir. İşletmeler tüketici eğilimlerinden hareket ederler. Stratejik pazarlama teknikleri ile rakipleri ile arasında ki farkı açmaya yönelik kararları uygularlar. Stratejik kararlarda en önemli nokta müşteri ile olan iletişimidir (<http://www.sakaryaiktisat.sakarya.edu.tr/>, s.43).(11.06.2013).

1.6.1.3.Çekici Cazip Özellikler

İşletmelerin rekabet gücü elde etmeleri için, tüketicilerin meyil ve ihtiyaçlarını gözetmeleri gerekmektedir. Özellikle ikame ürünleri ile tüketicileri işletmeden boş çıkarmamayı hedef alırlar. Rekabet, çok farklı, değişik ve eleştirel bir kavramdır. Kimi zaman çok aranan bir ürün farklı bir zamanda hiçbir değere sahip değildir. İşletmeler, ürünlerini satış teknikleri güçlü bir şekilde bile olsa satamayabilmektedir. Bu durum işletmeleri sürekli esnek olmaya zorlar. İnsanların gelirleri ya da alım kapasiteleri, işletmelerin en önemli konusudur (Mustafa Ünüvar,” Ölçek Ekonomisinde Kapsam Ekonomisi: Katma Değer Faaliyetlerinin Ertelenmesi Yoluyla Ürün Çeşitliliğinin Yönetimi” <http://dergi.kmu.edu.tr/>, s.237, 12.03.2017).

Yeni teknolojiler çerçevesinde kullanıcılar, aktif hale gelmektedir. Kullanıcılar, yeni teknoloji ortamında bir habere ilişkin görüş ve kanaatlerini hemen bildirmektedir. Hatta haberleştirilen eylem ya da söylemin farklı boyutları var ise kullanıcılar o konuda da katkıda bulunmaktadırlar. Muhabir bu ortamdan edindiği bilgi/veriyi de dikkate almalıdır. Kullanıcıların çevrelerinde olan biteni aktarma olanağına sahip olmaları gazeteci olanla olmayan arasındaki ayrımın da giderek bulanıklaşmasına yol açmaktadır (Mustafa Ünüvar,” Ölçek Ekonomisinde Kapsam Ekonomisi: Katma Değer Faaliyetlerinin Ertelenmesi Yoluyla Ürün Çeşitliliğinin Yönetimi” <http://dergi.kmu.edu.tr/>, s.237, 12.03.2017)

BÖLÜM 2: TÜRKİYEDE DEVLET HASTANELERİNDE ÇAĞRI MERKEZLERİNİN ETKİSİ VE MERKEZİ RANDEVU SİSTEMİ'NİN İŞLEYİŞİ

2.1.Çağrı Merkezleri

Çağrı merkezleri, günümüzde artan teknolojik gelişmelere işletmelerin tek başlarına yetiştirememesinden dolayı ortaya çıkmış bir organizasyondur. İşletmeler, müşterilerinin isteklerini yerine getirmek ve şikayetlerini gidermek için teknolojik imkanlarını içinde toplamış olan çağrı merkezleri ile bir entegrasyon kurmak istemektedirler. Bu sayede, müşterileri ile iletişimlerini üst seviyede tutarak hem bilgilendirme hem de ürünlerinin tanıtımlarını çok geniş yelpazede yapabilmektedirler. Çağrı merkezleri, İngilizce terim olan “*call center*” Türk yazınında yer almıştır. Çağrı merkezlerinin en önemli özelliği müşteriye bilgi verme ve şikayetlerini giderme olarak anlaşılmaktadır.

İşletmelerin tüm derdi, yukarıdaki hikâyenin kahramanının kendilerine karşı olumlu duygular beslemesine engel olan sorunları –tezin bu bölümün konusu çağrı merkezleri olması nedeniyle, sorunları kelimesiyle kastetmeye çalışılan çağrı merkezi ile ilgili sorunlardır- bir an önce ortadan kaldırmaya yönelik stratejiler benimsemeleri gerekir. Strateji dedik çünkü bu tür konular işletme devamlılığı için gerçekten çok önemli ve kısa süreli çabalarla hallolmayacak kadar üstünde durulması gereken konulardır.

Müşteri tatmini sağlamak için yapılması gerekenleri fazla uzağa giderek aramaya gerek yoktur. Müşteriyle temas kurulan noktalarda problemleri çözmek atılabilecek en önemli adımdır. Müşteriye ürünü herhangi bir şekilde satarız. Aslında satmayız da o kendisi alır. Çünkü artık önünde çok seçenek vardır. İşletmenin yapması gereken onu tekrar satın almaya teşvik etmektir. Bu teşvik yollarından birisi de, müşterinin işletme binasına gidip, birilerinin, onun ürünü ile ilgili sorunlarıyla ilgilenmesini beklemek yerine, evinden hiç çıkmadan problemini halletmektir. Bu da çağrı merkezi kavramı ile olur (Çetin, 2005: 61)

Müşteriye bilgi aktarılan ve firmaya ait bir telefon numarası ile ulaşılan her birimin bir çağrı merkezi olup olmadığı ve bir birime çağrı merkezi denilebilmesi için ne gibi parametrelerin sağlanmış olması gerektiği gibi soruların genel kabul görmüş bir cevabı şu anda mevcut bulunmamaktadır. Üzerinde fikir birliğine varılmış ortak bir tanımlama

bulunmamasına karşın çağrı merkezleri, kurumun kendisiyle, herhangi bir sebepten dolayı (işlem yaptırmak, şikayet iletmek, destek almak, ürün satın almak, çeşitli başvuruları gerçekleştirmek ya da bilgi almak vb.) temasa geçmek isteyen kişilere , başta telefon olmak üzere, birçok yeni iletişim teknolojisini kullanarak, hizmet sunduğu işletme birimine verilen isimdir.

Günümüz insanları, toplumla aşırı bir etkileşim içinde hareket etmeye çalışmaktadır. Toplumdan kopmamak için, bir çok insan kendi yaşamlarını gereği gibi yaşayamamaktadır. Her zaman bir yerlere yetişmek durumunda kalmaktadır. Günümüz insanı, bankada sıra beklemek, herhangi bir ürün hakkında bilgi almak için işletmeye gitmek ya da bir ürünü şikayet etmek şikayet merci aramak için zaman kaybetmek istememektedir. Bu tür durumların günümüz özgür yaşamında herhangi bir yeri bulunmamaktadır. Çağrı merkezleri, insanların bu tür işlemlerini kolaylaştırmayı amaçlar.

Çağrı Merkezi kavramı sadece telefonla iletişim sağlandığı bir yapıdan çıkarak aynı zamanda e-posta, fax, sms, çevrimiçi sohbet gibi iletişim kanallarının da yönetildiği bir yapıya dönüşmüştür. Yani Çağrı Merkezi kavramı denilince akla sadece telefon gelmemesi gerekir. Bu nedenle bu merkezlere Contact Center (Temas Merkezi), Customer Contact Center (Müşteri Temas Merkezi) gibi isimlerle de ifade edilebilmektedir (Çetin, 2005: 62)

Bunun yanı sıra, çağrı merkezleriyle ilgili, müşterilerle firma arasındaki ilişkinin doğurduğu çok çeşitli işlemlerle (online işlem yapamayan müşterilerin işlemlerini yapmak, firmanın kendisi, ürünleri, yada hizmetleri hakkında bilgi vermek, ürün ya da hizmetlerle ilgili destek sağlamak, acil durumlarda müşteriyi yönlendirmek) telefon üzerinden ilgilenen birim, şeklinde tanımlamalar da bulunmaktadır. Bunlara ek olarak Incoming Call Management Institute (ICMI), günümüzün artan iletişim teknolojilerini bir arada kullanmayı amaçlayan ve müşterilerin işletmelere çabuk ulaşmasını sağlayan ve müşteri ile işletmeyi entegre edebilecek sistemler kurabilen ve işletmelerin değerini artıran bir sistem olarak ifade edilmektedir (Tacer, 2001: 54).

2.1.1. Çağrı Merkezi Kavramı ve Tanımı

Çağrı merkezleri bu genel adı dışında çeşitli adlarla da kullanılmaktadır. Bunlardan birkaçı şu şekilde isimlendirilebilir; Müşteri temas merkezi, bağlantılı çağrı merkezi,

Müşteri etkileşim merkezi, müşteri haberleşme merkezi, müşteri hizmetleri merkezi'dir.

Ortak bir tanımda buluşulmamasına rağmen, genel bir tanım olarak çağrı merkezini işletmenin kendisiyle iletişim kurmak isteyen tüm paydaşların (tedarikçiler, müşteriler, satıcılar vs.) özellikle telefon başta olmak üzere iletişimin gerektirdiği tüm tekniklerle (İnternet, e-mail faks, vs.) tüm bu paydaşlarla iletişimi sağlayan "iletişim merkezleri" şeklinde ifade edilebilir. Çağrı merkezinde tanım iletişim tekniknolojilerinde gelişme ile orantılı olarak ilerleyen zamanlarda daha da değişik formatlarda genişleyen bir özelliğe sahiptir. Fakat tanım daraltılırsa, tüketici ile işletme arasında bir buluşma noktası olması için içinde e-mail, telefon, internet, faks, ve benzeri iletişim teknolojilerini barındıran bir organizasyon olarak açıklanabilir (Çetin, 2005: 63).

Incoming Call Management Institute (ICMI) çağrı merkezini "müşteriye ve şirkete değer yaratmak amacı ile şirketin kaynaklarının ve farklı iletişim kanallarının etkili bir şekilde entegre edildiği, insanlardan, süreçlerden, teknolojilerden ve stratejilerden oluşan koordineli bir sistem" olarak tanımlamaktadır.

Fakat literatürde konuyla ilgili akademisyemlerin yaklaşımları değerlendirildiğinde, çağrı merkezinin müşterinin işletmeyle kontak kurabildiği tek yer olarak algıları görülmektedir. Çağrı merkezinin en önemli özelliği telefon aracılığı ile müşterilerle bağlantı kurulmasını sağlamasıdır. Müşteri sadece ilgili telefonla işletmeye ya da ilgili kuruma ulaşabilmektedir (Çetin, 2005: 61).

2.1.2. Çağrı Merkezi Kavramının Tarihsel Gelişimi

Çağrı merkezinin tarihsel süreci, işletmelerin artmaya başlamadığı 20. yy. ilk yarısından sonrasına denk gelmektedir. İletişim araçlarının gelişmeye başladığı 80 dönemi sonrası, işletmelerin üretimlerinin artması, işletmelerin müşteri odaklı çalışmaya dönmesi ile görülmeye başlanmıştır. Özellikle ilk başlarda, büyük firmaların, müşteri ilişkileri, müşteri memnuniyeti ve sonrasında tüm bu süreçlerin de yetersiz kalması ve hızlı bir iletişim ve etkileşim olmasının amaçlanması çağrı merkezlerine olan ihtiyacı doğurmuştur. Çağrı merkezi ilk önceleri sadece telefon aracılığıyla yapılan bir olgu iken günümüzde, iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile alanı daha da genişlemektedir (Çetin, 2005: 64).

Telefonun ilk kullanıma amacı bir istek ve şikayet iletme aracı idi. Anak, bu durum 1960'ların sonlarına dek sürmüştür. O zamanlarda, AT&T (*American Telegraph and Telephone*) bilgi teknolojilerinin yoğun kullanılmasının sonucunda ilk çağrı merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çağrı merkezlerinin asıl gelişimi ise dijital pbx (çok hatlı santral)'lerin üretilmesinden sonra gerçekleşmiştir. Bu anlamda teknolojik geçmişi 1980'lerin ortalarına denk gelmektedir (Çetin, 2005: 61)

İlk çağrı merkezi örneği ABD'de 'ücretsiz hatlar' şeklinde olup iletişim teknolojilerinde ki etkileşim sadece telefon hatları şeklinde idi. Telefonun fonksiyonları ise sadece konuşma amaçlı olmakla birlikte refah düzeyinin sınırlı olması yüzünden pek çok ailede bulunmamaktaydı. İşletmelerin müşteriye ulaşması çok fazla dikkat çekici bir unsur değildi ve çok fazla yatırım alt yapısı gerektirmemekteydi.

Pazarlama anlayışının gelişiminde en büyük rol ticaret hacminin ve rekabetin artması, işletmelerin müşterilerin istek ve beklentilerine özenm vermesi yüzünden tamamen değişmeye başladı. Çünkü, dev marketler ve alışveriş merkezleri giderek artmaya başladı. Bunun sonucunda, artan iş hacmi, doğal olarak bazı hataları ve aksaklıkları da beraberinde getirmekteydi. Özellikle, ürünlerin ambalajının içine bakılmaması yüzünden alınan bu ürünlerde bazı üretim hatalarının çıkması çeşitli şikayetlere neden olamktaydı. Prestij kaybatmak istemeyen ve müşterilerin şikayetlerine değer verdiğini göstererek piyasada aktif olmayı hedefleyen işletmeler, artan şikayet ve önerileri değerlendirmek için kendi bünyelerinde çağrı merkezleri kurmaya başladı. Bu sayede işletme müşteriler hakkında çeşitli bilgilere de ulaşabilmektedir.

ABD'de işletmelere çok faydalı olduğunun görülmesi üzerine tüm dünyaya yayılan çağrı merkezi uygulamaları, günün gelişen iletişim teknolojileri ile giderek genişlemekte ve işletmeler sunduğu faydalar giderek artmaktadır. İlk uygulama olan ücretsiz hatlar da müşteri uzun süre bekletilmekteydi. Bu durumda çağrı merkezi gelen nurnmarayı bilgisayar telefon entegrasyonu ve otomatik numara tanıma gibi özellikle çok önemli özellikler içermekteydi (Çetin, 2005: 65).

Çağrı merkezleri, ilk defa kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başladığı sektör havayolu sektörüdür. Ancak, geçen süreç içinde en fazla kullanıldığı alan bankacılık sektörüdür. Daha sonraları internet teknolojisinin cep telefonları ile entegre sistemlere dönüştürülmesi ile, başta bilişim ve telekomünikasyon işletmeleri çağrı merkezlerinin

başlıca örnekleridir. İşletmelerin müşteri ilişkilerine yönelmesi, çağrı merkezlerinin yaygınlaşmasını artırmıştır. Çağrı merkezleri, sadece telefonda bilgi vermek ya da tanıtım yapmanın dışında, günümüzde çok fonksiyonlu bir tür iletişim aracı olmuştur. Çağrı merkezinin çalışma sistemleri buldukları sektöre göre farklılıklar arz etmektedir (Çetin, 2005: 66).

ABD’de çağrı merkezlerinde en büyük gelişim 1993 yılında gerçekleşmiştir. Dönemin Başkan Yardımcısı Al Gore, Ulusal Performans Gözden Geçirme grubuna bir öneri getirerek Başkan Bill Clinton’ın emriyle bir anket düzenlenmesini istemiştir. Anketin amacı, vatandaşların işletmelerden beledikleri hizmet türleri, işletmelerin bu hizmetleri sunp sunamadıkları, müşterinin şikâyetlerinin karşılanıp karşılanmadığı, müşterilerin önerilerinin alınp alınmadığı, müşterilerin işletmelere kolay ulaşp ulaşamadıkları gibi konuları içermektedir. Yapılan çalışmalar sonucu şu noktalar ortaya çıktı (Çetin, 2005: 66):

- a- Müşteriler şikâyetlerini söyleyerek işletmelerin kendilerini geliştirmesini sağlamalarına katkıda bulunmaktadır.
- b- Şikâyetler nazik, hızlı, ve sağduyulu cevaplarla müşterinin güveni elde edilsin ve müşteri bağlılığı artsın.
- c- Şikâyetler ilk bildirimden itibaren çözülmeye çalışılsın.
- d- Teknolojiden faydalanın.

Bu sonuçların çıkmasıyla işletmelerin de bu noktaları önemsedığı görülmeye başlanmıştır. Sadakati yaratmak için istekler yerine getirilmelidir. Çözülmeyen her şikâyet bize çok fazla harcamaya neden olur. Şikâyetleri bilmek ise en önemli sorundur. Müşterileri şikâyet etmeye aslında direkt olarak işletmemize başvurarak şikâyetle bulunmasına yardım etmeliyiz. Bu yardım araçlarından en önemlisi de tabii ki çağrı merkezi olmaktadır.

Son yıllarda çağrı merkezleri stratejikbu duru açıdan giderek değer kazanmaktadır. Bunun nedeni işletmelerin geleneksel yapılarının yetersiz kalmasıdır. Küçük bir işletme bile büyük bir yerde hayatını sürdürüyorsa, müşterilerin artan istek ve şikâyet hacmine yetişememektedir. Ayrıca, müşterilerin gelişen teknolojik ortamda sürekli olarak

müşterilerinin kendilerine ilgi duymasını istemektedirler. Bu durum, ticaret hacmi artmasa da müşteri odaklılığının arttığını göstermektedir.

Çağrı merkezlerinin yaygınlaşmasında ki temel nedenlerden biri de, özellikle Kuzey Amerika (ABD ve Kanada) gibi gelişmiş ülkelerde ki işletmelerde görülen faydalarıdır. 2000 yılından itibaren ABD ve Kanada’da 78.000 çağrı merkezi bulunmaktadır. Avrupa’da çağrı merkezi sayısı ise 18.500 olarak tahmin edilmektedir. Çağrı merkezinin çıkış noktası olan Kuzey Amerika’yı ticaret ve hizmet açısından oldukça gelişmiş olarak nitelendirilebilir. Ancak, genel orana bakılırsa, Kuzey Amerika’da yıllık büyüme oranı burada %3 civarında seyrederken, bu oran Avrupa’da %17,5’lere ulaşmıştır. Coğrafik olarak, Avrupa’da lider ülke 4600 çağrı merkezi ile İngiltere başta gelmektedir. Ardından, Almanya, 2000, Hollanda 900, İspanya 800 ve 280 ile İsveç gelmektedir. Sektörel dağılıma bakıldığında, en fazla yaygın olduğu sektör %21 ile bankacılık başta gelmektedir. Çağrı merkezlerinde ki istihdam da yüksek orandadır (Çetin, 2005: 67).

Türkiye’de ise, Çağrı Merkezi’nin gelişimi 1996 yılı sonlarına tekabül etmektedir. Bu tarihe kadar geçen süreçte, büyük işletmelerin kendi bünyelerinde istihdam ettikleri “santral” denilen sistemler çalışıyordu. Özellikle, iletişim teknolojilerinin gelişimi bankalar ve GSM firmaları üzerinde hızlı bir süreç kaydetmiştir. Artan iş hacmi, yüzünden çağrı merkezlerinin format olarak genişlemesi ve yaygınlaşması artmaktadır (Çetin, 2005: 61).

Türkiye’de çağrı merkezlerinin kuruluş formatına en çok finans sektörü öncülük etmektedir. Çağrı merkezleri Türkiye’nin yeni karşılaştığı bir sektör olarak görülmekte olup içerik olarak diğer ülkelerden farklı bir yapı arz etmektedir. Çağrı merkezlerinin bilgi amaçlı olmak yerine, ülkemizde bazı prosedürleri ortadan kaldıran bir uygulama olarak ta kullanıldığı görülmektedir (MHRS Sistemi). Diğer yandan, özellikle GSM işletmelerinde çağrı merkezi sistemi en fazla kullanıldığı sektördür (Pamukçu, 2002: 53).

Türkiye’de görülen ilk çağrı merkezi sistemi, “Alo 24” adıyla 1988 yılında Pamukbank’a aittir. Pamukbank telefon sistemi “0212-288 24 24” şeklinde olduğu için”Alo 24” şeklinde isimlendirilmiştir (PC Week, 2000: 28).

Ancak, Alo 24’ün tam anlamıyla bir çağrı merkezi sistemi olup olmadığı bir tartışma konusudur. O dönemin, numaralı hatları olan 0800” veya “444” numaralarda farklı

formatlarda işlev görüyor olmasına rağmen yapıları çok değişiktir. Çağrı merkezi sistemi en uygun örneklerden birisi de 118 bilinmeyen numaralardır. Yapı itibari ile erkezi gereklerine uygun bir şekilde işlememekteydi. Geçmiş dönemlerden itibaren çok fazla değişikliğe uğrayan 118 bilinmeyen numaralar bugün özelleştirilerek farklı bir formatta hayatına devam etmektedir.

2.1.3. Çağrı Merkezi Altyapısı

Son dönem çağrı merkezlerinde kullanılan teknikler, interaktif sesli yanıtlama, bilgisayar-telefon entegrasyonu, otomatik çağrı dağıtımı, otomatik numara tanıma sistemidir.

2.1.3.1. İnteraktif Sesli Yanıtlama (IVR: Interactive Voice Response)

İnteraktif sesli yanıtlama, önceden müşterilere verilecek cevapların kaydedilerek, bilgilendirme temelli bir sistemdir. Müşterilerin genel şikayet ve/veya istekleri müşterinin araması üzerine otomatik olarak devreye girerek ilgili yerlere aktarımını ya da cevabının verilmesini sağlar. Her aramada aynı yapı devreye girer ve ilgili alanlara ulaşılması sağlanır. Çağrı merkezinin insan kullanmama yöntemlerinden birisi olarak çok fazla popüler olmasına karşın, son zamanlarda bu tür uygulamalar çok fazla rağbet görmemektedir. Her ne kadar istenilen alanlara ulaşılsa da müşterinin farklı yaklaşımları yüzünden yetersiz kalmaktadır.

2.1.3.2. Bilgisayar-Telefon Entegrasyonu (Computer-Telephony Integration)

Bilgisayar ve telefon entegrasyonu ile çalışan bu sistemde, müşteri, çağrısı üzerine ilgili alanda ki müşteri temsilcisine yönlendirilir. Bu yönlendirme sırasında ise, müşteri ile ilgili tüm detaylar müşteri temsilcisi tarafında ekrandan izlenmektedir. Eş zamanlı bir işlemdir. Böylelikle vakit kaybedilmemeiş olunmaktadır. Müşterinin sorunu gerekli birimlere bağlanarak çözülür. Ancak pratikte, çeşitli yanlış anlaşılmalara ve ve kültür farkarı yüzünden ses teması bazen gereksiz konuşmalara ve tatsız tartışmalara neden olmaktadır. İki türlü sistem bulunmaktadır: Mesaj Değişimi ve Uygulama Mantığı

Mesaj değişimi: sistemde görülen çağrı, önce otomatik telefola cevap verilir. Bu sistem CTI sunucularına gelen çağrı ile ilgili bilgi aktarır ve gerekirse tüm çağrı kontrolünü ona bırakır, CTI sunucusu hem telefon sistemini hem de ilgili operatörün masaüstü

sistemini gerekli şekilde uyarır ve veri-ses entegrasyonun sağlayacak şekilde çağrıyı ve verileri aktarır.

Uygulama mantığı: sesin telefonun çalmasıyla aynı anda veri sistemleri çalışmaya başlar. Bir veya birkaç ekran otomatik olarak açılır ve ilgili veriyi ekrana getirir.

Sistemin birçok farklı özelliği vardır örneğin aramaların sınıflandırılmasıyla onunla ilgili müşteri temsilcisini devreye sokmak, daha önce görüşülen temsilciyle görüşülebilmek, temsilciye mesaj bırakılabilmek gibi.

2.1.3.3. Otomatik Çağrı Dağıtımı (Automatic Call Distribution)

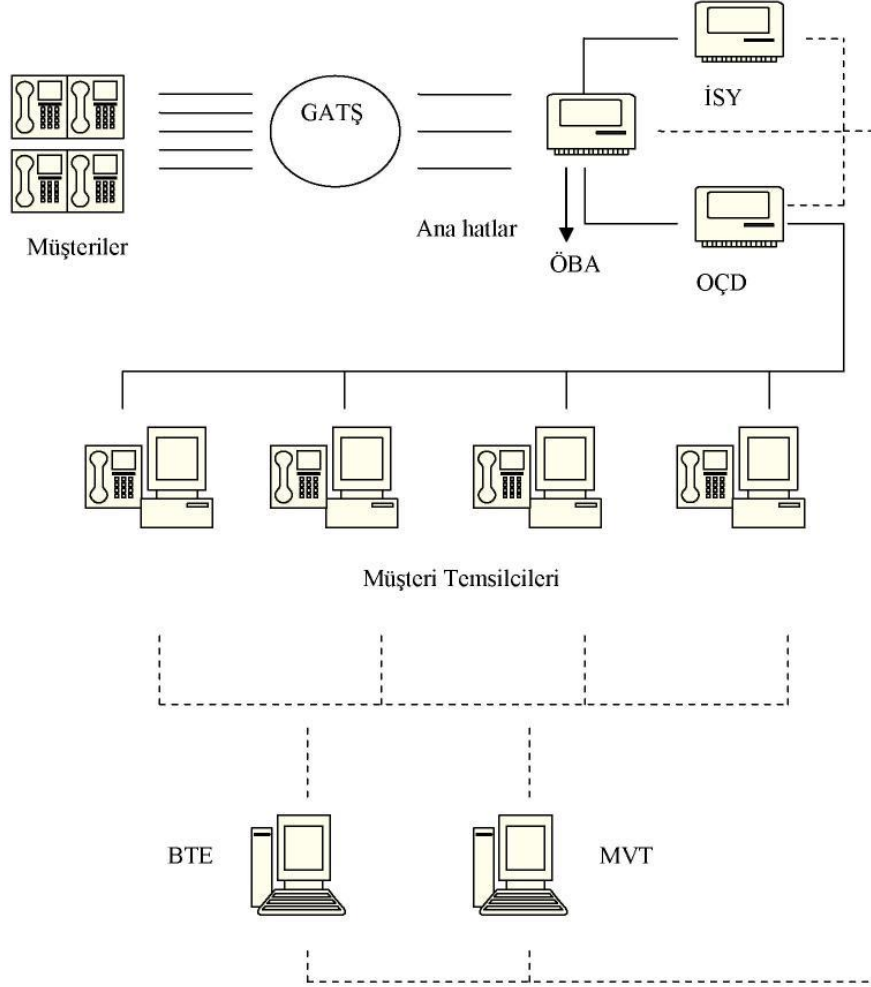
Otomatik çağrı dağıtımında, gelen çağrı numaraları tanınarak onları ilgili görevliye yönlendiren bir özelliğe sahiptir. Bu sistemde az sayıdaki olan hat ile çok sayıda olan hatlara bağlantılara gönderilebilir. Sisteme gelen çağrının nasıl karşılanacağı, önceden verilen talimatlar kordinasyonu ile belirlenir. Çağrının ilgili operatöre ya da kayıtlı bir sese yönlendirebilir ya da herhangi bir operatörün boşalmasını bekleyerek çağrıyı hatta bekletebilir. Hatta bekletmede ise çağrının öncelik sırası, konunun hassasiyeti, süreyi ölçülü tutma gibi çeşitli özelliklere bulunmaktadır.

Bu sistemle birçok istatistik yapılabilir. Örneğin, konuşma süresi, çağrı cevaplama süresi, gelen arama, giden arama gibi. Bu sistemin en önemli özelliği müşteri sadakatinin tespit edilmesi ve artırılmasıdır. Çağrı merkezlerinin performansları izlenerek müşteri memnuniyeti artırılabilir. Bu yüzden operatörlerin eğitilmiş ve aktif bir Türkçe'ye sahip olması önemli bir özelliktir.

2.1.3.4. Otomatik Numara Tanıma Sistemi (Automatic Number Identification)

Yukarıda da sözü edilen otomatik çağrı sisteminde gelen çağrılar veri tabanında ki eşleştirme sonrasında, gerekli bilgiler anında alınarak müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilerek konuşma gerçekleşir. Burada çok hızlı bir veri trafiği olmak zorundadır. Aksi takdirde, müşteri uzun süre hatta bekletilebilir. Bu sistemin müşteriler bakımından faydaları; güvenlik bakımından, başkasının sizin isminizi kullanarak aramasını önlemek bakımından gibi çeşitli faydaları vardır. Ancak her aramada sürekli kimlik bilgilerinizi doğrulamak açısından telefonda biraz uzun süre bekletilirsiniz. Bunun gibi birçok sistem daha vardır fakat tezimizde Çağrı Merkezini

teknik açıdan ayrıntılı olarak değerlendirmemize gerek olmadığı için bu 4 sistemi bilmek yeterlidir.



Şekil 2: Çağrı Merkezi Teknolojisi Diyagramı

Kaynak: Noah Gans ve Diğerleri, Telephone Call Centers: Tutorial, Review and Research Prospects, Manufacturing and Service Operations Management 5, 2003, s.85

Yukarıdaki şekilde çağrı merkezi sisteminin nasıl işlediği ortaya konulmuştur. Müşterilerden merkeze gelen çağrılar GATS ile yani genel aktarmalı telefon şebekesinin süzgecinden geçerek ana hatlardan ÖBA' ya yani özel birimlere aktarma sürecine gelir. Buraya gelirken boş olan ana hat kullanılır. Eğer GATS' DE boş ana hat bulunamazsa meşgul sinyali arayanlar tarafından duyulur. ÖBA' ya gelen çağrılarda müşterilere

hangi numaraya bastıklarında ne hakkında konuşabileceklerinin bilgisi verilerek doğrudan olarak ihtiyaç duyulan müşteri temsilcisine aktarma yapılabilir. ÖBA'daki yönlendirme OÇD (otomatik çağrı dağıtımı) sistemiyle uygun temsilciye müşteri hakkındaki verileri de göndererek sağlanır. ÖBA'dan ayrıca İSY (interaktif sesli yanıtlama) 'ye yönlendirme yapılır. İnteraktif sesli yanıtlamada yukarıda anlatılan işlevi yerine getirir. Yani müşteriye önceden kayıt edilmiş bilgiler okunarak canlı bir temsilciye ihtiyaç duymadan problemi çözmeye çalışır. Fakat problem çözülemezse müşteri temsilcisine aktarma yapılabilir. Tüm temsilcilere aktarma yapılırken BTE (bilgisayar telefon entegrasyonu) ve MVT (müşteri veri tabanı)'den faydalanılır. Yani temsilciler gelen çağrılarda hangi müşterinin olduğunu ve ismi vb. bilgileri bilerek sorunları çözmeyi çalışırlar.

2.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Çağrı Merkezi İlişkisi

Müşteri ilişkileri yönetiminin anlamını tezimizin ilk bölümünde yazmıştık. Kısaca yeniden tanıma bakacak olursak Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin teknoloji, insan ve süreçlerden yararlanarak müşterilerle olan ilişkilerin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayan bir anlayış, yapı, sistem olduğunu görebiliriz. Çağrı Merkezi de işletme ile müşteriler arasında yer alan, onların sesi olan ve en sık temasın sağlandığı bir birim olduğu görülmektedir. Bu nedenle Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Çağrı Merkezi arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Çağrı Merkezinin çok başarılı bir şekilde işlemesi Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin amacına ulaşmasını kolaylaştıran bir durumdur. Bir işletmede Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin başarılı olması için ilişkinin var olduğu müşteriyi tanımak gerekir. Müşteri hakkında elimizde ne kadar çok bilgi varsa ilişkiyi etkin yönetmemiz o kadar kolaylaşır. Çağrı merkezleri Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamasında müşteri verisini çok yoğun olarak kullanmaktadır. Örneğin: müşteriye isimle cevap verilmesi, müşterinin geçmiş verileri, kampanyalar hakkında bilgi sunulabilmesi, sipariş alınabilmesi gibi uygulamalar Müşteri İlişkileri Yönetimi ile çağrı merkezinin entegrasyonunun en güzel örnekleridir. Bu örnekleri yapabilen bir işletme müşteriyi daha kolay elde tutabilmekte ve onunla iletişimi daha kolay kurabilmektedir. Bu açıdan çağrı merkezleri Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarından beslenen ve Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamalarını da tamamlayan merkezler olarak bilgiyi yoğun şekilde üreten ve kullanan merkezlerdir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile çağrı merkezinin kesiştiği nokta, işletmenin ve müşterinin değer görmesidir. Her ne kadar çağrı merkezlerinde ki format farklı olsa da temel felsefe, müşterinin güvenini kazanmak ve onu elde etmektir. Müşteri memnuniyeti temel hedeftir. Memnun olmayan bir müşteri elde edilemez. Rekabetle yüzleşmek için müşterilere çok iyi hizmet götürmek gerekmektedir. Onların isteklerine göre hareket etmek ve uyum sağlamak pazarda ayakta kalmanın temel felsefesidir. Bilgi ile hareket eden işletmeler stratejik olarak üstündür.

Artık birçok işletme belli özellikte ürünü ve hizmeti üretmektedir. Ürün açısından farklılaşmanın pek imkânı kalmamıştır. Bugün pazara sunulan bir ürünün yarın aynısını bir başka işletme üretmektedir. Bu durum işletmeleri farklı alanlarda rekabete sürüklemektedir. Müşteriye yakın olmak, onu dinlemek, onun istediği ürünü, istediği zamanda ona sunabilmek işletmelerin yapması gereken birtakım zorunluluklardır. Bir müşteri artık kendisine özel davranan, diğer müşterilerden farklı şeyleri sunabilen işletmeye bağlanmaktadır. Tabii ki bu bağlılık başka bir işletmenin müşteriye daha iyi hizmet vermesine kadar sürmektedir. O yüzden müşteriye ulaşılabilen araçları içinde barındıran, müşteriyle sürekli iletişim halinde olmamızı sağlayan, işleme müşteri ilişkilerini etkin yürütmeye olanak veren yapılara çok önem vermek gerekmektedir.

Bir müşteriyi elden kaçırmak bize iki şeye mal olur: kaçan müşteriyle beraber azalan karımıza, kaçan müşterinin başka işletmeye gitmesiyle beraber rekabetteki güçsüzleşen pozisyonumuza. Bu nedenle işletmeler müşterinin neden kendilerini terk ettiğini bulmak zorundadırlar. Bunu da çağrı merkezi ile başarabilirler. Çünkü çağrı merkezlerinin en önemli faydalarından birisi müşteri şikâyetlerini öğrenmektir. Şikâyetleri öğrenen bir işletmenin müşteri ilişkilerine vereceği önem de artmaktadır. Bir ürünü satarken müşteriyi kandırma, eksik bilgi verme gibi durumları öğrenebilen bir işletme ona göre bir politikayı hemen hayata geçirerek, o durumun yol açtığı olumsuzlukları bertaraf edebilir.

Müşteriler çağrı merkezini sadece şikâyetlerini, isteklerini, teşekkürlerini söyleyebilecekleri bir araç olarak görmekten çok, çağrı merkezine ulaştıklarında işletmenin onlar hakkında bilgi sahibi olarak onlara özel davranmasını istemektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde en önemli unsur teknolojik alt yapının gelişmiş olmasıdır. İşletmeler, müşterileri hakkında her türlü bilgiyi uygun bir şekilde analiz ederek veri

tabanlarında saklamalıdır. Özellikle günümüz iletişim teknolojisinde hızlı hareket etmek çok önemli ve dikkate değer bir ustalık gerektirmektedir. İşletmeler müşteriye direkt ulaşarak onların hassasiyetlerine göre hareket etmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin dikkat ettiği en önemli nokta müşterinin hangi konuda memnun olduğunu bilmektir. Bu bazen işletmenin sektörel yapısına uygun bir durum olarak gelişme göstermese bile, çağrı merkezinde biriken bilgi bir gün işe yarar hale gelmektedir. İşletmelerin çağrı merkezleri sayesinde, müşteri ilişkileri yönetimi de etkileşimin bir parçasıdır. Müşteriler, işini ciddiye alan işletmeleri daha fazla benimsemektedir. Çağrı merkezlerinin işletmelere değer katması onlara verdiği ciddi duruştur. Çağrı merkezlerinde de bazen yanlış veri girişleri de olabilmektedir. İşletmelerin verilerini her zaman güncelleyerek doğru bilgiler barındırması müşterileri memnun eden başka bir özelliktir (Baş, 2002: 7).

İşletmelerin çağrı merkezlerine ağırlık vermesi, müşterilerin rahat edeceği anlamına gelmektedir. Alınan öneri ya da şikayetler hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulduğunu gören müşterilerin bağlılıkları daha da artacaktır.

2.3. Çağrı Merkezlerine İhtiyaç Duyulmasının Nedenleri

Şirketler, gün geçtikçe artan bir hızla, ilişki içerisinde buldukları kişi ve kuruluşlarla olan iletişimlerinin hızını artırmak ve daha verimli hale getirmek için arayışlarını sürdürmektedirler. Bir şirketin dış dünyayla ve dolayısıyla müşterileriyle bağlantısında en önemli yeri, hiç şüphesiz telefon tutmaktadır. Hızla yaygınlaşan internet teknolojilerine rağmen, telefon günümüzde en önemli iletişim aracı olarak hala ilk sıradaki yerini korumaktadır (Baş, 2002: 8).

Çağrı merkezlerinde sunulan hizmetlerin hızlı ve çözümcü olması, gerek yerel gerekse ulusal anlamda ciddi müşteri potansiyeli elde etme nedenlerinin başında gelmektedir. Çağrı merkezlerinin istatistiki olarak rekabetin de bir göstergesi olduğu varsayılırsa, işletmelerin Pazar hakimiyetinde daha fazla yer almalarını etkileyen bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. İşletmenin her müşteriye ayrı bir ilgi göstermeye ve bir bağ kurmaya çalışması, onların memnuniyetini ön planda tuttuğunun bir göstergesidir. Müşterilerin her çağrıda, kendilerine anında dönüş yapılmasından hoşnut olacakları ve günümüz hızlı ve yoğun rekabetinde aranılan en önemli özelliklerdendir. Günümü insanı yoğun bir sosyal ve ticaret ortamında gergin bir psikoloji ile yaşamaktadır. Bu durumda,

müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetten bekledikleri en üst performansı hak ettikleri düşüncesi hakimdir. Bu yüzden çağrı merkezlerinin yapısal çalışma prensipleri 7/24 şeklinde bir felsefeye sahiptir. Çağrı merkezlerinin müşterilerin hayatını kolaylaştırıcı bir özelliğe sahip olması, ihtiyaçların giderek arttığını ve ticaret atmosferinin devamının bir göstergesi olarak ta yorumlanabilir (Baş, 2002: 8).

Aslında temel olarak çağrı merkezleri hepimizin özünde olan çok temel bir ihtiyaca cevap vermektedir. O da iletişim kurmaktır. İnsanlar muhtemelen var olduklarından beri birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar ve çağrı merkezlerinin yarattığı en önemli fayda bu iletişimin kolaylaştırılması olmuştur. İlk çağrı merkezlerinin en fazla 40 yıl öncesinde kuruldukları düşünülürse, müşteriler çağrı merkezlerinin varolmalarından çok daha önceleri de şirketlerle çeşitli şekillerde iletişim kurmaktaydılar. Ancak bugün çağrı merkezlerinin getirdiği en önemli olgu hız ve rahattır. Elektronik çağın nimetlerini de kullanarak müşteriler bugün kurumlarla farklı şekillerde iletişime geçmekte ama en önemlisi bunu rahatça, kolayca ve istedikleri zaman gerçekleştirebilmektedirler. Günümüzde çağrı merkezleri, birçok kurumun ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve seçme olanakları sürekli artan tüketicilerin bir kurumu diğerine göre tercih etmesinde etkili bir faktör olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Ayrıca çağrı merkezlerine ihtiyaç duyulmasının sebebi müşteri gereksinimleriyle şirket gereksinimlerinin kesişmesidir. Müşteri iyi bir hizmet beklemekte, şirket ise müşteriyi elinde tutmayı hedeflemektedir. İki tarafın beklentisini karşılayan çözümlerden biri de çağrı merkezleri olmaktadır. Bu iki unsurun yanında çalışma hayatındaki değişiklikler de çağrı merkezlerine ihtiyaç duyulmasının dolaylı bir nedenidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan yeni çalışma biçimleri ve çalışan modelleri her geçen gün tüm dünyada yaygınlaşmaktadır. Yeni çalışma şekilleriyle alışıla gelmiş işyeri ve iş kavramı değişmiş, çalışma saatleri esnekleşmiştir. Bu değişimle birlikte yeni sektörler ve yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Çağrı merkezleri de bu yeni çalışma şekillerinden birisi olarak ön plana çıkmaktadırlar.

2.4.Randevu Sistemleri

Randevu sistemi, önceden belirlenmiş olan kurallara göre hastaları planlı olarak polikliniğe kabul etme uygulamasıdır. Randevu sistemi ile muayene olacak hastalar,

belirli zamanlarda programları yapılmaktadır. Programlama, zamana göre kaynakların etkili tahsisi ile ilişkilidir.

Hastalara randevu verme taktiğinin amacı, polikliniklerde düzenli bir iş yükü oluşturmak için hastaların polikliniklere gelişlerini zamana yaymaktır. Randevu sürecinde ilk etapta hastalar hastaneden randevu talebinde bulunmaktadır. Hastane ise bu talepleri, randevu verme yöntemleri çerçevesinde ve doktorların iş yüklerine göre değerlendirmektedir. Bu değerlendirme sonucunda değişik randevu türleri çeşitli zamanlara programlanmakta ve hastalara belirli günlere yayılan randevular dağıtılmaktadır. Hastaların muayene edilebilmeleri için doktor, destek personeli, hasta akığları muayene süreleri, muayene odaları, destek alanları gibi çeşitli kaynaklara gereksinim vardır. Bu bileşenler ölçülerek polikliniğın etkililiğini tespit edilebilmektedir.

Polikliniklerde ki randevu sistemi ile amaçlanan değerler; hastaların daha iyi bir hizmet görmesi, tıp öğrencilerinin daha sağlıklı eğitim almasının sağlanması, ve doktorların bakacakları hasta sayısını bilerek düzenli bir hasta takibi yapabilmelerinin sağlanmaya .alışılmasıdır. diğer yandan, hastaların kuyruk bekleme ya da sürpriz bir gelişmeye takılmamaları da engellenmiş olmaktadır. randevu sisteminin sağlıklı işleme si hasta ve doktor arasında ki etkileşimde olumlu olarak yansımaktadır (Arslan, 2011: 89-90).

Bir doktorun gün boyu muayene edeceği hastalara belirli zaman dilimlerinde randevu verilerek, hastaların muayene kapısı önünde uzun kuyrukların oluşturmamasına ve doktorun daha iyi hizmet vermesi sağlanmış olacaktır. Randevu sistemlerinde doktorların gün içerisinde muayene edebileceği hasta sayısı ve bu hastaların zaman dağılımı iyi planlanmalıdır. Doğru planlanmış bir randevu sistemi hem hastaların doktorları bekleme sürelerini, hem de doktorların boş kalma sürelerini en aza indirmektedir (Alagöz, 2013: 38).

2.5. Merkezi Hastane Randevu Sistemi

Sağlık Bakanlığı muayene olmak için sabahın erken saatlerinde kalkarak sıra almak için kuyruğa giren vatandaşların mağduriyetlerini gidermek için bir proje kapsamında MHRS“ni ortaya çıkarmıştır. Bu sistem ile vatandaşların zaman, işgücü kayıplarını önlemesi ve daha adaletli muayene olmalarını sağlanması planlanmıştır.

MHRS’de internet ile randevu alırken; vatandaş ilgili internet adresi (www.hastanerandevu.gov.tr) üzerinden giriş yapar. Hâlihazırda şifresi olmayan vatandaşlar yeni üye linkine tıklayarak gereken bilgileri girdikten sonra şifresini temin eder. T.C. kimlik numarası ve şifre ile sisteme girdikten sonra randevu almak istenen il, ilçe, hastane, semt polikliniği, klinik bilgileri veya hekim kriterlerinden istediklerini girer. İstenilen arama kriterleri girildikten sonra “randevu ara” linkine tıklayarak istediği kriterlere uygun olan hekimlerin isimleri listelenir, listelenen hekimler arasında vatandaş kendisine uygun olan hekimi seçebilmektedir. Ekranda hekimin günlük sekmeler halinde açılacak şekilde 3 günlük randevu cetveli görünür. Vatandaş kendisine uygun olan randevu saatini seçtikten sonra ekranda randevu ile ilgili detaylı bilgiler ile birlikte güvenlik doğrulaması yapılır, randevu doğrulamasından sonra randevuyu kaydet linkine tıklayarak randevu alınmış olur. Randevunun kaydedildiğine dair bilgilendirme ile birlikte randevu bildirim sistemi kayıtlı olunan mail adresine gönderilir. Ve *“Lütfen randevu saatinden en az 15 dakika önce giriş işlemlerinizi için nüfus cüzdanınız ile birlikte randevu aldığınız sağlık kurumuna başvurunuz.”* şeklinde uyarı butonu gösterilir. Randevu vatandaşın sisteminde randevularım kısmında normal durumda randevu olarak yer alır. Vatandaş isterse randevularım kısmına girerek randevusu ile ilgili detaylı bilgilerini kontrol edebilir veyahut randevusunu iptal edebilir.

MHRS’de telefon ile randevu alırken ise vatandaş ev, iş, ankesör veya cep telefonlarından 182 numaralı Sağlık Bakanlığı MHRS Çağrı Merkezini arar. 182 numaralı telefonu arayan vatandaş, çağrı merkezinden canlı bir operatör cevaplandırır. Vatandaş operatördeki asistana randevu talebinde bulunmadan önce asistan vatandaşın T.C. kimlik numarasını sorar, T.C. kimlik numarasını veren vatandaşın bilgileri doğrulanınca vatandaşın tercihinin göre uygun olan randevu verilir.

MHRS ile vatandaş internet ile veyahut telefon ile randevu almak isteyen vatandaş kayıtlı olduğu aile hekiminden veya istediği hastaneyi, istediği tıp dalını ve istediği doktoru seçerek randevu alabilmektedir. MHRS’den önce hastalar telefon ile veya internet ile randevu alırken bir hastaneden randevu bulamadıkları zaman başka bir hastaneyi arayarak veya başka bir hastanenin web sitesine girerek randevu almak zorunda kalıyorlardı. MHRS ile birlikte hastalar 182 çağrı merkezini arayarak veya MHRS’nin resmi internet sitesi üzerinden giriş yaparak kamu hastanelerinin tümünden, kamu hastanelerinde çalışan doktorların tümünden ve kamu hastanelerindeki

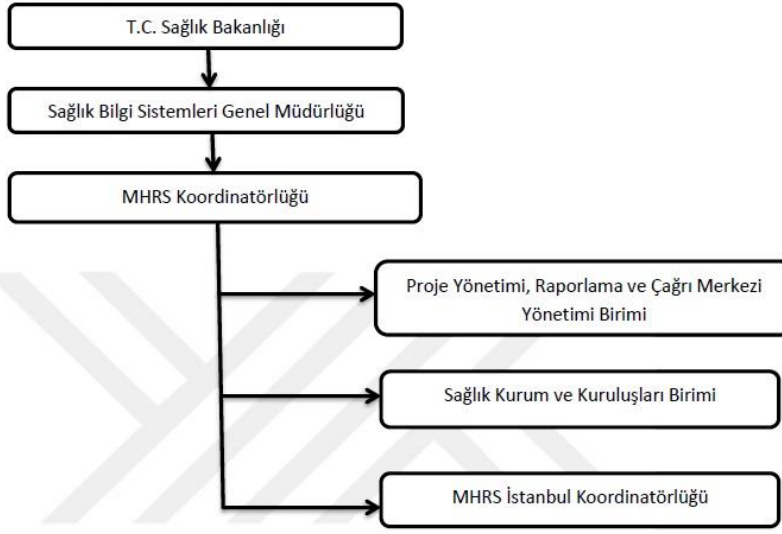
polikliniklerin tümünden kendilerine uygun olanları seçip istedikleri zamanlarda tek yerden randevu alabilmektedirler.

Eski sistemde ise hastalar bir hastanenin randevuları dolduğunda, telefonu kapatıp diğer hastanenin randevu numarasını arayıp birkaç kez arama yaparak randevu alabilmekteyken, MHRS ile bu zor durum ortadan kalkmış, böylelikle hastaların randevu alma işlemleri basitleştirilmiş ve kolaylaştırılmıştır. İnternet adresi üzerinde alınan randevular için de bu durum geçerlidir.

2.5.1. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'nin Tarihçesi

Mevcut hastane randevu uygulamaların ortak bir alanda birleştirilmesi ve kullanılabilirliği için basit ve fonksiyonel bir sistem tasarlamak amacıyla 2009 yılı Eylül ayında, Sağlık Bakanlığımız Türk Telekom ile anlaşarak, 144 kişilik MHRS için çağrı merkezi oluşturmak amaçlı bir protokol imzalamıştır. Bu protokol sonrasında uygulamayı deneme için pilot uygulama 23 Şubat 2010 tarihinde Erzurum ve Kayseri illerinde başlatılmıştır (Alagöz, 2013: 86,87).

Daha sonra da MHRS uygulaması yavaş yavaş yaygınlaştırılmaya başlanmış, 2010 yılının sonunda uygulama Yalova, Eskişehir, Bilecik, Çanakkale, Edirne; Kırklareli ve Tekirdağ olmak üzere toplam 7 ilde daha başlatılmıştır.2010 yılı içerisinde 9 il daha sisteme geçmek için başvuru yapmış ve 2011 yılının başında sistemi uygulamaya geçmişlerdir. 2011 yılının Ocak ayında ise 72 ilde sistemle ilgili eğitimler verilmeye başlanmıştır. Ve son olarak 26.03.2012 tarihinde İstanbul ilinin uygulamaya eklenmesi ile birlikte ülkemizin 81 ilinde de MHRS uygulanır olmuştur (Alagöz, 2013: 87).



Şekil 3: MHRs Organizasyonu

Kaynak: MHRs Koordinatörlüğü, MHRs Sunum, Mayıs 2013: 5

2.5.2. Merkezi Hastane Randevu Sistemi'nin Amaçları

Halkın sağlık hizmetlerine erişim kalitesini arttırmak, sağlık hizmetlerinin sunum standartlarını yükseltmek ve randevu istatistikleri ile sağlık kurumlarının yapılanmasında, coğrafi dağılımında ve teknik donanımında ilgili birimlerin planlamalarına yardımcı olmak ve sağlık istatistiklerine katkıda bulunmaktır. Böylelikle; vatandaşın muayene olabilmek için, sabah erken saatte hastane önünde kuyruklara girmeden, uygun olan; istediği hastane, doktor, gün ve saate randevusunu oluşturabilmektedir.

MHRs'nin amaçlarını üç madde halinde sıralayabiliriz:

- i.** Hastanelerde daha iyi bir kaynak planlanması (iş gücü ve teçhizat kullanımının etkin ve verimli planlanması) yapılarak vatandaş/hasta memnuniyetinin artırılması, hastanelerde kuyrukların azaltılması.
- ii.** Hastanelerde kaynak kullanımının ve dağıtımının ölçülmesi (iş gücü, makine ve teçhizat kullanımının etkin ve verimli uygulanması) suretiyle; sağlık hizmetleri sunumunun, verim ve kalitesinin artırılması.
- iii.** Hastane Randevu Merkezi verileriyle, sağlık politikaları geliştirilmesine yardımcı olunması.

2.5.3. Merkezi Hastane Randevu Sistemi’den Randevu Alma

MHRS’de Randevu Talep Şekli, hastanın randevu alırken randevu talebini sistemde nasıl iletmesi ile ilgilidir. Hasta randevu talebinde bulunurken istediği hastane, poliklinik ve hekimden alabilmesi için seçim yapma hakkına sahiptir. Randevu Talep Şekli’nde Doktor, Poliklinik, Hastane, İl, İlçe, Bölge, Operatör olmak üzere 7 tane değişken değeri bulunmaktadır. Bu kodlar ile operatör ekranlarında randevu işlemi esnasında istatistik elde etmek ve hasta tercihlerini inceleyebilmek için önem arz etmektedir. Bu kodlara gerektiğinde ekleme yapılabilir (MHRS Kullanım Kılavuzu, 2009: 8).

MHRS’de randevu alma yöntemi Telefonla, internetten ve cep telefonları için tasarlanmış mobil uygulama olmak üzere üç çeşittir.

MHRS’de telefonla randevu işleminde ev, iş, ankesör ve cep telefonlardan 182 numaralı Sağlık Bakanlığı MHRS Çağrı Merkezi aranır. 182 numaralı telefonu arayan kişinin telefonunu çağrı asistanı (canlı operatör) cevaplar, randevu talebinde bulunan kişiden T.C. Kimlik numarasını ister, çağrı asistanı Mernis sistemi ile randevu talebinde bulunan kişinin kimlik doğruladıktan sonra randevu talebinde bulunan kişinin hastane, poliklinik ve hekim tercihlerini öğrenerek kişiye talebine uygun olan tarih ve zamanlardan randevu verir (<http://medulamedula.com/hastane-randevu>, Er. Tar. 10.03.17).

Telefon ile randevu yönteminde MHRS’nin sağladığı en büyük avantajlardan biri, randevu talebi olan kişinin 182 numaralı Sağlık Bakanlığı MHRS Çağrı Merkezini arayarak, istedikleri şehirdeki istedikleri hastanedeki istedikleri poliklinik ve hekime randevu alabilme hakkına sahip olması ile, kişi istediği zamanlarda istediği herhangi bir hastaneden randevu bulamadığı zaman başka bir yeri aramasına gerek kalmadan istediği başka bir hastaneden randevu alabilmesidir.

MHRS’den randevu alma yöntemlerinden biri de internet aracılığı ile yapılmaktadır. İnternet aracılığı ile randevu talebinde bulunan kişiler randevularını alabilmek için ilk olarak MHRS’ni resmi internet adresi (www.hastanerandevu.gov.tr) üzerinden sisteme giriş yaparlar. Sisteme ilk kez sisteme giriş yapan kişiler “yeni üye” butonu tıklayarak istenen bilgiler ile birlikte parola belirleyerek sisteme kayıt olurlar. Sisteme girdikten sonra randevu için tercih edilen il, ilçe, hastane ve klinik bilgileri girilir. Bu bilgilerden

gerekli görülenler girildikten sonra “randevu ara” butonu tıklanarak uygun olan doktorların isimleri listelenir. Listelenen doktorlardan istediğini seçer. Seçilen doktorun üç günlük çalışma cetveli ekranda görünür. Daha ileri bir tarihte randevu alınmak istenirse tarih alanı isteğe göre değiştirilebilir. Randevu talebinde bulunan kişi randevu saatini seçer. Randevu seçildikten sonra ekranda randevu onayı penceresi çıkar. Randevu bilgilerinin detaylı olarak verildiği bu pencerede güvenlik doğrulaması istenir, doğrulama yazıldıktan sonra “Randevuyu Kaydet” butonu tıklanınca randevu alınmış olur (<http://medulamedula.com/hastane-randevu>, Er. Tar. 10.03.14).

2.5.4. Merkezi Hastane Randevu Sistemi’de Randevu İptali

Ev, iş, ankesör ve cep telefonlarından 182 numaralı Sağlık Bakanlığı MHRS Çağrı Merkezi aranmalıdır. Bu arama randevu zamanından önce yapılmalıdır.

182 numaralı telefonu arayan vatandaş tarafından çağrıyı karşılayan asistana randevu talebinde bulunulan vatandaşın T.C. Kimlik Numarası verilmekte, asistan vatandaş bilgilerini doğrulamaktadır.

Vatandaş iptalini istediği randevusunun, tarih ve zamanını asistana iletmekte, asistan tarafından ilgili randevu iptal edilmektedir.

2.5.5. Merkezi Hastane Randevu Sistemi Yönergesi

MADDE 1- (1) Bu Yönergenin amacı; Sağlık Bakanlığı ve bağlı kuruluşlarında ikinci ve üçüncü basamak sağlık kurumları ile ağız ve diş sağlığı merkezlerinde Merkezi Randevu Projesi çerçevesinde verilecek muayene randevu hizmetlerine ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Dayanak

MADDE 2- (1) Bu Yönerge, 663 sayılı Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 40 ıncı maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 - (1) Bu Yönergenin uygulanmasında;

a) Bakan: Sağlık Bakanını,

b) Bakanlık: Sağlık Bakanlığını,

- c) Genel M¼d¼rl¼k: Sağlık Bakanlığı Sağlık Bilgi Sistemleri Genel M¼d¼rl¼ę¼n¼, ) Kurum: T¼rkiye Kamu Hastaneleri Kurumunu
- d) Hastane: Sağlık Bakanlığı ve bağlı kuruluşlarına ait ikinci ve ¼¼nc¼ basamak sağlık kurumları ile ağız ve diş sağlığı merkez ve hastanelerini,
- e) HBYS: Hastane Bilgi Y¼netim Sistemini
- f) MHRS: Merkezi Hastane Randevu Sistemini ve projesini,
- g) MHRS Sorumlusu: İllerde il sağlık m¼d¼r¼n¼, Kamu Hastane Birliklerinde genel sekreteri, hastanelerde başhekimini,
- h) MHRS İl Koordinat¼r¼: MHRS Sorumlusuna bağlı g¼rev yapan tercihen hekim personeli
- i) MHRS Hastane Koordinat¼r¼: MHRS Sorumlusuna bağlı g¼rev yapan tercihen hekim personeli,
- j) Hekim alışma cetveli: Bir hekimin mesaisinin t¼m zaman dilimlerini ihtiva eden çalışma programını, ifade eder.

Kişisel Verilerin Mahremiyeti

MADDE 4 - (1) Hastane Bilgi Y¼netim Sisteminin her aşamasında, sağlık hizmetinin verilmesi sebebiyle edinilen kişisel sağlık ve hastalık bilgilerinin, gizliliği muhafaza edilir.

(2) HBYS-MHRS Entegrasyonu s¼recinde kişisel sağlık ve hastalık bilgilerinin mahremiyetinin sağlanması için Bakanlık, Kurum, Sağlık M¼d¼rl¼kleri ve Hastaneler gerekli ¼nleyici ve g¼venlik tedbirlerini alır.

BÖLÜM 3: TELEFONLA RANDEVU ALMA SİSTEMLERİNİN HASTA MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ÜZERİNE İSTANBUL İLİNDE BİR UYGULAMA

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, hastaların ve hasta yakınlarının telefonla merkezi hastane randevu sistemi kullanarak telefonla randevu almalarında ki memnuniyeti ve etkilerinin incelenmesidir.

3.2.Araştırmanın Önemi

Randevu sistemi ile devlet hastaların yaşamlarını kolaylaştırmak, herhangi sıra beklemek gibi ayakta hastayı daha müşkül duruma düşürmeyecek önlemler almayı amaçlamıştır. Bilindiği üzere hastaların şikayetleri çoğunlukla hastanelerde sıra beklemektir. Bunun yanında bazı kaba kişilerin sıra bekleme sırasında uygunsuz davranışları da hastalar tarafından çok şikayet edilen durumlardan birisidir. Ayrıca, hastaların randevu alma sırasında doctor tercih etmeleri de diğer önemli bir kolaylıktır. Telefonla randevu alma, MHRS sisteminde 182 olarak bilinmektedir. Randevu bekleme sırasında, görevlinin konuyu anlayarak hastaya geri dönüş yapması, hastanın olası psikolojisi için oldukça önem taşımaktadır. Ancak bazı durumlarda hastalar, gerek derdini tam anlatamaması gerekse, yanlış yönlendirme gibi bazı sebeplerden dolayı telefonda uzun süre bekletilmekte ya da başvuracağı bölüm hakkında uygun tercihi yapamamaktadır. Bu yüzden telefonla randevu alma hasta memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

3.3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nicel yöntem kullanılmış. nicel yöntemi survey (Anket / Alan araştırması) ile desteklenmiştir. Araştırma konusu, problemi, amacı, önemini belirlenmesinden sonra değişkenler tanınmış; araştırma soruları geliştirilmiştir. Daha sonra araştırma sorularını dikkate alan bir anket formu geliştirilmiştir. Bu form bazı öğretim üyesi ve uzman arkadaşlarımız tarafından incelendikten sonra belli bir gruba pilot bir uygulama yapılmış ve pilot uygulamadaki katılımcıların algısına göre yeniden düzenlenmiştir.

3.4.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan ve MHRS sistemini kullanan kişiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, yine İstanbul'da yaşayan 300 kişiden oluşmaktadır. Anket, Üsküdar vapur iskelesinde anketörlerin MHRS sistemini kullanan vatandaşlara hazırlanan anketi sorarak uygulanmıştır. Anket, 13 Mart 2017 ve 15 Nisan 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

$n=300$

$n=N \cdot t^2pq/d^2 (N-1)+t^2pq$

N =hedef kitledeki birey sayısı

n :örnekleme alınacak birey sayısı

p :incelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme molasılığı)

q :incelenen olayın görülmeşiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t :belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri

d :olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ? örnekleme hatası

3.5.Araştırmanın Modeli

Model kurma; nesnelere, olgular ve olaylar, süreç ve sistemlerle ilgili kavramlar ve bunlar arasındaki ilişkileri kurup ispatlama yolu olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, Alınacak, 2013: 95).

Araştırmamızın şekli MHRS'nin hasta memnuniyeti açısından değerlendirilmesinde 5 tane bağımsız ve 1 tane de bağımlı değişken belirlenmiştir.

Bağımlı değişken;

1. MHRS den memnun olma durumu

Cevabı aranılan bağımlı değişkenler ise; MHRS'yi kullanan hastaların veya hasta yakınlarının sistemle ilgili memnuniyet düzeyleri.

Bağımsız değişkenler;

1. Yaş

2. Cinsiyet,

3. Medeni durum,

4. Eğitim,

3.6.Bulgular ve Verilerin Analizi

Araştırma da veri toplama aracı olarak MHRS’ni kullanan hastalara ve hasta yakınlarına uygulanmak üzere anket hazırlanmıştır. Anket, ikişer bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünün ilk beş sorusunda hasta profilini ortaya koyacak nitelikte (yaş, cinsiyet, eğitim) sorulara, geri kalan on bir sorusunda MHRS’nin kullanımı ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise hizmet kalitesini ve hasta tatmini ölçmeye yönelik telefon ile randevu yöntemi için 10, internet ile randevu yöntemi için 10 olmak üzere toplamda 20 soru hazırlanmıştır. İkinci bölümde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bilindiği gibi Likert tipi ölçek maddeleri üç, beş ve yedi seçenekli olarak kullanılabilir. Yaygın olarak kullanılan seçenek sayısı ise beş olduğundan anketimizde beş seçeneğe yer verilmiştir. İkinci bölüm soruları 5’li Likert tipindedir. Memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik bu ifadelere, hastalardan, “5: Kesinlikle Katılıyorum”, “4: Katılıyorum”, “3: Kararsızım”, “2: Katılmıyorum”, “1: Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir.

Ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarının değerlendirilmesinde¹;

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek “güvenilir değildir”

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek “düşük güvenilir”

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek “oldukça güvenilir”

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek “yüksek derecede güvenilir” kriteri ele alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerde kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumsuzdan çok olumluğa kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılmıyorum, (4) katılmıyorum, (3) kararsızım, (2) katılıyorum, (1) kesinlikle katılıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

¹ Kazım ÖZDAMAR, **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 2004.

Tablo 1.
Seçenekler Puanlar Puan Aralığı Ölçek Değerlendirme

Kesinlikle katılmıyorum	1	1.00-1.79	çok dūřuk
Katılmıyorum	2	1.80-2.59	Dūřuk
Kararsızım	3	2.60-3.39	Orta
Katılıyorum	4	3.40-4.19	Yüksek
Kesinlikle katılıyorum	5	4.20-5.0	çok yüksek

Tablo 2.
Kullanıcıların Cinsiyet Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
CİNSİYET	Kadın	150	50
	Erkek	150	50
	Toplam	300	100

Katılımcıların % 50 si kadın % 50'sini ise erkek oluşturmaktadır.

Tablo 3.
Kullanıcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
EğİTİM DURUMU	Lise	95	31
	Ön lisans	50	9
	Lisans	110	54
	Yüksek lisans	45	6
	Toplam	300	100

Katılımcıların % 31'i lise mezunudur. % 9'si ön lisans, % 54'ü lisans, % 6'sı ise yüksek lisans mezunudur.

Tablo 4.
Kullanıcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

YAŞ	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	18-25	130	56
	25-35	80	24
	35-45	55	12
	45+	45	8
	Toplam	300	100

Tablo 5.
Kullanıcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
	Evli	175	76
	Bekar	125	24
	Toplam	300	100

Çalışmaya katılanların %56'sı (n=110) 18-25 yaş arasında, %24'ü (n=50) 25-35 yaş arasında, %12'si (n=25) 35-45 yaş arasında, %8'i (n=15) 45 ve üstü yaş arasındadır.

Çalışmaya katılanların %50'si (n=100) Kadın, %50'i (n=100) erkektir.

Çalışmaya katılanların %75'si (n=125) evli iken, %24'ü (n=75) bekadır.

Çalışmaya katılanların %31'i (n=75) Lise mezunu, %9'u (n=20) Önlisans, %54'ü (n=90) lisans, %6'sı (n=15) yüksek lisans mezunudur.

Tablo 6.
Kullanıcıların Telefonlarını Kullanma Süreleri Değişkenine Göre Dağılımı

	DEĞERLER											
	kesinlikle katılıyorum		katılıyorum		kararsızım		katılmıyorum		kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
Telefon ile aramam makul sürede cevaplandı.	0	0	80	25	172	57,5	30	10	18	7,5	300	100
Telefonda konuştuğum kişi nazik ve ilgiliydi.	0	0	72	13,8	191	67,5	30	10	17	8,8	300	100
Telefonda konuştuğum kişi beni ihtiyacama uygun olarak yönlendirdi.	0	0	72	13,8	191	67,5	30	10	17	8,8	300	100
Telefon ile başvuru yapmakta zorlandım.	0	0	72	13,8	145	42,5	50	30	23	13,8	300	100
Telefon ile başvuru esnasında, randevu almaktan vazgeçtiğim oldu.	11	7,5	80	25	162	48,8	30	10	17	8,8	300	100
Randevumu talep ettiğim zamanda alabildim.	0	0	92	27,5	166	60	30	10	12	2,5	300	100
Randevumu talep ettiğim doktordan alabildim.	0	0	68	25	172	57,5	30	10	25	7,5	300	100
Randevumu talep ettiğim hastaneden alabildim.	0	0	72	13,8	191	67,5	30	10	17	8,8	300	100
Randevumu talep ettiğim birimden alabildim.	0	0	72	13,8	191	67,5	30	10	17	8,8	300	100
Randevu saatimde muayne oldum.	0	0	72	13,8	145	42,5	50	30	23	13,8	300	100

Telefon ile randevu sisteminden memnuniyeti ölçmeye yönelik 10 soruluk bir anket uygulaması yapıldı. Kesinlikle katılıyorum cevabına 5, kesinlikle katılmıyorum cevabına ise 1 puan verilerek sorular puanlandırıldı. On sorudan oluşan anketimizden elde edilen, telefon ile randevu sisteminden memnuniyet puan hesabında ise en düşük puanın 10 en yüksek puan ise 50 olarak varsayılmıştır.

Tablo 7.
Kullanıcıların İnternetlerini Kullanma Süreleri Değişkenine Göre Dağılımı

	DEĞERLER										Toplam	
	kesinlikle katılıyorum		katılıyorum		kararsızım		katılmıyorum		kesinlikle katılmıyorum			
	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%	Sıklık	%
İnternet sayfasına kolay erişebildim.	15	2,5	66	26,3	184	63,8	25	5,5	10	2	300	100
İnternet sayfasında yazılanlar anlaşılırdı.	189	65	92	27,5	9	4	3	1,3	7	2,3	300	100
İnternet sayfası ihtiyacıma yönelik olarak düzenlenmişti.	16	6,3	85	31,3	158	47,5	20	7,5	20	7,5	300	100
İnternet ile başvuru yapmakta zorlandım.	5	1,3	14	7,5	151	46,3	80	25	50	20	300	100
Başvuru yaparken, randevu almaktan vezgeçtiğim oldu.	15	2,5	66	26,3	184	63,8	25	5,5	10	2	300	100
Randevumu talep ettiğim zamanda alabildim.	15	2,5	66	26,3	184	63,8	25	5,5	10	2	300	100
Randevumu talep ettiğim doktordan alabildim.	189	65	92	27,5	9	4	3	1,3	7	2,3	300	100
Randevumu talep ettiğim hastaneden alabildim.	16	6,3	85	31,3	158	47,5	20	7,5	20	7,5	300	100
Randevumu talep ettiğim birimden alabildim.	5	1,3	14	7,5	151	46,3	80	25	50	20	300	100
Randevu saatimde muayne oldum.	16	6,3	85	31,3	158	47,5	20	7,5	20	7,5	300	100

İnternet ile randevu sisteminden memnuniyeti ölçmeye yönelik 10 soruluk bir anket uygulaması yapıldı. Kesinlikle katılıyorum cevabına 5, kesinlikle katılmıyorum cevabına ise 1 puan verilerek sorular puanlandırıldı. On sorudan oluşan anketimizden elde edilen, telefon ile randevu sisteminden memnuniyet puan hesabında ise en düşük puanın 10 en yüksek puan ise 50 olarak varsayılmıştır.

Ölçme aracının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere *Güvenilirlik Analizi* ve bu araçta yer alan sorunların irdelenmesine ise *Soru Analizi* denir. Anketin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayılarından en çok kullanılanı *Cronbach Alfa Katsayısıdır* (Özdamar, 2004).

İnternet ile randevu sisteminden memnuniyeti ölçmeye yönelik 10 soruluk anketin iç tutarlılığının incelenmesi sonrasında $\alpha = 0,817$ güvenilirlik değeri elde edilmiştir. İnternet ile randevu sisteminden memnuniyete ilişkin sorular yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

3.7.Tartışma

Sağlık Bakanlığı Türkiye’de Sağlıkta Dönüşüm Projesi çerçevesinde 2010 yılında Merkezi Hastane Randevu Sistemi (MHRS) uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulamanın amacı sağlık hizmetlerinin daha etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. MHRS uygulamasının farkındalığını, etkinliğini, hasta hekim memnuniyetine etkisini değerlendiren kapsamlı bir çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle Mart 2017 tarihinde daha önce MHRS üzerinden randevu alan 200 kişinin MHRS ile ilgili bilgi tutum yaklaşım ve memnuniyetlerini değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bulgularından bir tanesi MHRS üzerinden randevu alan kişilerin eğitim düzeyinin randevusuz başvuran hastalara göre anlamlı daha yüksek bulunmasıdır. Daha önce yapılan bazı çalışmalarda da bu tür uygulamaların öncelikle eğitim düzeyi daha yüksek olanlarda kabul gördüğü gösterilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bu uygulamanın hedefine ulaşabilmesi için eğitim düzeyi daha düşük hastalara yönelik farkındalığı artıracak ve uygulamayı tanıtacak ek tanıtımlara öncelik verilmesi gerektiğini söylemektedir.

Çalışmada MHRS üzerinden randevu alan ve randevusuz başvuran kişilerin yaş ortalamaları benzer bulunmuştur.

Ülkemizde uygulanmaya başlanan MHRS’nin bir amacı da hastaların bekleme sürelerini azaltmaktır. Çalışmada MHRS aracılığı ile başvuran hastaların ortalama bekleme sürelerinin, randevusuz başvuran hastalara göre daha az olduğu ortaya konulmuştur.

Çalışmada hastalara MHRS’den genel olarak memnun olup olmadıkları sorulduğunda % 87.2’sinin memnun olduğunu ifade etmesi ve hastaların % 86.2’sinin başka kamu kurumlarında da benzer uygulamaların olmasını istemiş olması sistemin hasta memnuniyetini artırdığını göstermektedir.

Bu konuda yaşanan bir diğer problem ise randevuya gidilmemesidir. Bu durum sağlık personelinin zamanını verimli kullanmasını engellemekte aynı zamanda da diğer hastaların randevusunu geciktirmektedir. Randevuya gitmemenin en önemli nedenini hastaların randevularını unutmaları oluşturmaktadır. Bu duruma çözümlenmesi amacıyla birçok yöntem denenmiştir. Bu yöntemlerin başlıcaları; hatırlatma amacıyla mektup gönderilmesi, telefonla hatırlatma vb. yöntemlerdir. Yapılan bir çalışmada hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, randevuya gelme oranını anlamlı bir şekilde arttırdığı gösterilmiştir. Son yıllarda bilgisayar ve cep telefonu teknolojisindeki gelişmeler, kısa mesaj servislerinin(SMS) bu amaçla kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu yöntemin etkinliğini değerlendirmek için yapılan bir çalışmada SMS'le randevusu hatırlatılan ve hatırlatılmayan hasta grupları karşılaştırılmış, hatırlatılan grupta randevuya gelme oranının çok daha yüksek olduğu gösterilmiştir.

Randevuya gitmeyenlerin veya kaçıranların sosyo-demografik özelliklerini irdeleyen bir çalışmada özellikle gençlerin, düşük sosyo-ekonomik gruba dahil olanların, kalabalık aileye mensup kişilerin ve daha önce randevusuna uymayanların risk grubu olduğu gösterilmiştir.

Çalışmamızın sonucunda; MHRS'den hasta memnuniyetinin yüksek olduğu, farkındalığın henüz istenen düzeyde olmadığı ve MHRS'nin hasta bekleme süresini azalttığı gösterilmiştir.

SONUÇ

Çağrı merkezleri bir çok açıdan hem kuruma hem de müşteriye değer katmaktadır. En önemli faydalarının başında yaptığı hizmetin kaliteli olmasıdır. Müşteri memnuniyetinin temel göstergesi olarak ta ifade edilen bu özellikle müşterilere zaman, maliyet ve benzeri konularda büyük kolaylık sağlamaktadır. İşletmeye kattığı değer ise, işletmenin ya da kurumun imajını sağlamlaştırmasıdır. Çağrı merkezlerinin iyi işleyen bir yapıya sahip olması, tüm topluma yansıyan bir özelliklerdir. İnsanların güvenini kazanmak günümüzde oldukça önemlidir. Özellikle mal veya hizmet üreten kurumların bunu dikkate alarak müşterilerden gelen tepkilere dikkat etmesi kurumların kendilerini geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çağrı merkezlerin etkin bir şekilde ve uyumlu çalışması müşteri memnuniyetinin en temel göstergesidir.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) pazarı giderek önemli bir konu olmaktadır. Teknolojik gelişmeler rekabetin artmasına neden olmuş, işletmeler müşterilerle aralarını güçlendirmenin önemini fark etmişlerdir. Günümüzde müşteri tabanı giderek genişlemekte ve özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu durumu fark eden profesyonel kurumlar MİY'e giderek artan oranda önem vermektedirler.

Günümüzde işletmeler artık müşterilerini çok iyi tanımalı ve stratejisini buna göre devam ettirmelidir. Müşteri odaklı işletmeler, müşteri istek, öneri ve şikayetlerine yoğunlaşarak kendilerini geliştirmektedir. Müşterilerine daha iyi hizmet vermek amacı ile kurulan çağrı merkezleri günümüzde giderek artan bir trende sahiptir. İşletmelerin müşteriler hakkında bilgi edinerek, onların ihtiyaçlarına cevap verebilme özelliğine sahip olmaları müşteriler arasında memnuniyeti artırdığı gibi bağlılıklarını da artıracaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletme müşteri ile arasında bir bağ oluşturarak, pazarda ki etkinliğini artırmak istemektedir. Bunun dışında genişleyen müşteri tabanının da oluşmasına katkıda bulunacaktır.

Araştırdığımız kişilerin hasta memnuniyeti konusunda herhangi bir olumsuzlukları bulunmamaktadır. Özellikle, halka sürekli hizmet ve bilgi aktarmak zorunda olan çağrı merkezlerinde ki politika, diğer departman yönetimlerinden çok daha farklı olmalıdır. Takım disiplini içinde, vizyonuna bağlı, belirli yerlerle sınırlı değil, her yere götürebileceği hizmet kalitesine önem vermelidir. Müşteri ile olan ilişkilerini samimi

tutmalı, ihtiyaçlara cevap vermek için müşteri hizmetleri bölümünde hizmetleri genişletmeli ek hizmetler vermelidir. Diğer en önemli bir nokta da bu hizmetler, tüm müşterileri kapsamalı, ayrı tutmamalı, sorunlarını çözmeden bırakmamalıdır. Bu amaçla alt yapı çalışmalarına hız vermeli, gereken elemanların tahsisi için iç bünyesinde oluşturduğu insan kaynakları departmanı verimli şekilde kullanılmalıdır.

Çağrı merkezleri, MİY uygulamaları açısından vazgeçilmez niteliktedirler. Çünkü katlanılan maliyetler açısından tüketicilerin öncelikli tercihleri arasında yer almaktadırlar. MİY uygulamalarda, çağrı merkezleri açısından önemli olan nokta, çağrı merkezini arayan müşterilerin o anki problemlerine çözüm getirmenin dışında aslında ürünle, müşteriyle ve problemle ilgili bilgileri veri ambarında depolamak, bunları kategorilere (yerleşim, yaş, cinsiyet, meslek, vs.) sokmak ve müşterilerin problemlerine çözüm üretirken, uzun vadede bu bilgileri kullanarak müşterileri ihtiyaçları olan ürünlerle tanıştırmaya çalışmak olmalıdır. Görüldüğü üzere çağrı merkezleri, MİY stratejisinin etkili ve önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, çağrı merkezleri çalışanlarının da bu önemli ve stresli statü de takım olarak iyi değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ankete katılan kişiler, doğal olarak bir memnuniyet bilincine sahiptir. Bu yüzden memnuniyetle ilgili sorulara kolayca cevap vermişlerdir. Ankete katılan kişilerin memnuniyet kriterlerine bakıldığında, çok fazla özellik aramadıklarını, şu anda yararlandıkları özelliklerin çok fazla yeterli olmasa da ihtiyacı karşılayacak nitelikte olduğuna inandıkları görülmektedir. Bu durum kişilerin olaylara pozitif baktığına olası aksaklıklar karşısında buna fazla önem vermedikleri kanatını taşıdıklarını göstermektedir.

Çağrı Merkezi kamu sektörünü ilgilendiren bir ortamdır. Sağlık hizmetlerinin sunulması da ki hızlilik ve kalite hastalar açısından oldukça önemlidir. Günümüzde üniversitelerde hemşirelik ve hastane yöneticiliği gibi çağrı merkezleri kategorisinde bulunan bölümler bulunmaktadır. Hastaneler ve özel klinikler özel tanıtım programları hazırlarken kalite yaklaşımları ile dikkat çekmektedir. Özellikle bilgilendirme konusunda sağlık ve hastalığa yaklaşan hastane yönetimleri kendi hastanelerde verdikleri hizmetin hem teknolojik hem de uzun ömürlü olmasını vurgulamaya çalışmaktadırlar.

Hastane yönetimlerinin bir diğer önemle eğildikleri konuda çağrı merkezi çalışanlarının eğitimi olmalarını göz önünde bulundurarak hastaların ve ailelerin kültürel özelliklerini de dikkate almalarını sağlamaktır. Bu nedenle, çağrı merkezi çalışanları hastalara karşı, anlayışlı ve dikkatli davranmalı, hasta yararına olan her şeye destek vermelidir.

Küreselleşme ile birlikte sağlık ve hastalıkta giderek sınır ötesi bir konuma girmiş ve birçok alanda değişikliklere neden olmuştur. Bilgi teknolojisi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması, çok uluslu işletmelerin kurulması ve çok farklı kültürel ortamlarda iş yapma zorunluluğunun doğması, rekabeti arttırmış, sağlığın boyutunu genişletmiştir. Günümüzde, çok uluslu işletmelerin kurulması ile sağlıkta sosyal, ekonomik ve kültürel birçok değişiklikler meydana gelebilmektedir. Bunların en başında uyum sorunu ön plandadır. Artık farklı kültürlerden gelmiş insanlar bir kurum çatısı altında çalışabiliyor ve aynı amaç için çaba sarf edebiliyor. Önceki toplumların, ulusların, milletlerin kendi alanlarına hakim olması söz konusu değil. Bu nedenle sağlık ve hastalık tüm insanları ilgilendiren bir olgudur. Bu çerçevede çağrı merkezlerinin yaşanılan ortamı da düzeltmek yine insanları, kültür, sosyal çevre ve ekonomi demeden düzeltmeye ve yaşanılır bir hale sokmaya çalışmaları için hep birlikte çalışmak zorundadır..

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AKTUĞLU, Işıl Karpaz, (2004), “Marka Yönetimi”, İletişim Yayıncılık, İstanbul,
- ALAGÖZ, Selda Başaran, ALAGÖZ, Mehmet, İNCE, Mehmet, OKTAY, Ercan (2004), “Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- BOZKURT, İzzet, (2004), “İletişim Odaklı Pazarlama”, Kapital Medya Yayıncılık, İstanbul,
- CİNEMRE, Ç.(2000), Serviste Kalite , (1.Baskı), Panel Matbaacılık, İstanbul
- COROĞLU, C., (2002), “Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama”, Alfa Yayınları, İstanbul,
- DEL I. HAWKINS, Roger J. Best, KENNETH, A. Coney, (2001) “Consumer Behavior”, The McGraw-Hill Companies, Inc., United States,
- EFİL, İsmail, (1999), Toplam Kalite Yönetimi, ISO900 Kalite Güvence Sistemi, Alfa Yayını
- FERMAN, M., (1993) “Tüketicinin Korunması Meselesine Gelişimci Bir Yaklaşım”, Ticaret Odası Yayınları, İstanbul,
- JAGDISH N. Sheth, BANWARI, Mittal and Bruce Newman, (1999) “Customer behavior: consumer behavior & beyond”, Fort Worth, TX : Dryden Press,
- KOTLER, Philip, (2003) “Marketing Insights from A to Z”, John Wiley&Sons, Inc., USA
- KAVRAKOĞLU, İbrahim, (1996), Toplam Kalite Yönetimi, Kalder yayınları
- ODABAŞI, Yavuz, (2004), “Postmodern Pazarlama”, Kapital Yayıncılık, İstanbul,
- ODABAŞI, Yavuz, (2003) “Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, 3. Baskı,
- ÖÇER, Bayuk, N., (2001), Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası. Sayı 2. Mart Nisan.
- SOLOMON, M.R. (1994). Consumer behavior. New Jersey, USA : Printce Hall Inc.
- STAT, D. , A.(1997), Understanding The Consumer , London : Macmillan Pres Ltd.,
- TAŞKIN, E., (2005), İlişkileri Eğitimi,3. Basım, Papatya Yayıncılık, İstanbul,

TÜTÜNCÜ, Ö. (2001). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi. Ankara: Turhan Kitabevi.

ÜRETEN, S. (1999). Üretim Yönetimi, Ankara

Warm Up Your Outside ATMs, (1993), Bank Marketing, 25, 12, ABI/INFORM Global: 40

Dergiler

AYDIN, Turgut, (2006) “Müşteri İlişkileri Yönetimi Customer Relationship Management CRM),” United Nations Development Programme, Kıbrıs,

BABAKUŞ, E., BOLLER, G.W., (1992) “An empirical assessment of the SERVQUAL scale”, *Journal of Business Research*, 24, 253-268,

BAŞ, Pınar, (2002), Yeni Teknolojilerle Müşteri Hizmeti: Çağrı Merkezleri, İş, Güç Baki-İş Yaşamı Dergisi , no:3

BAYOL, MP, (2002) “Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model.” *Statistica Applicata* Vol. 12, n. 3, 361- 375,

BERGER, C., BLAUTH R., Boger D.; BOLDTER C, Burchill G., DuMouchel W., Pouliot F, Richter R.; Rubinoff A., Shen D.; Timko M. ve Walden D. (1993), A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality, *Center for Quality of Management Journal*, 2 (4): 4.

DEMİR, Filiz Otaç, KIRDAR, Yalçın, “Müşteri İlişkileri Yönetimi” *CRM, Review of Social, Economic & Business Studies*, İletişim Fakültesi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Vol.7/8, 293-308

HOYER, W.D., BROWN, S.P. (1990), “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase product”, *Journal of Consumer Research*, vol.17 (2), pp. 141–148.

HRISTOVA, N., O’Hare, G.M.P. (2004), “Ad-me: Wireless Advertising Adapted to the User Location, Device and Emotions”, *Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)* - Track 9, pp. 285–294.

KARATEPE, O.M., YAVAŞ, U., BABAKUŞ, E., (2005), Measuring service quality of banks: Scale development and validation, *Journal of Retailing and Consumer Services* , September.

- KELLER, K.L., (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, vol. 57 (1), pp.1–22.
- KUMAR, P., KALWANI, M.U. DADA, M. (1997) The Impact of Waiting Time Guarantees on Customers’ Waiting Experiences, *Marketing Science*, 16: s.295–314.
- NOVITSKY, Mary, (2004), 8 Simple Rules for Retaining Clients. *American Salon*, 127, 11, ABI/INFORM Trade & Industry
- NOAH, Gans ve Diğerleri (2003), Telephone Call Centers: Tutorial, Review and Research Prospects, *Manufacturing and Service Operations Management* 5
- ÖRS, H, (2007), “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi”, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 20, Ankara
- ÖZER, L.Ş. (1999) Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *H.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Ankara.
- PC Week Dergisi, no:3, Ocak 2000
- WESCOTT, Russ. Customers, (2002), A Love/Hate Relationship? *Quality Progress*, 35, 7, ABI/INFORM Global: 35

Tezler

- ALAGÖZ, M.A. (2013) Kamu Hastanelerinde Kuyruk, Randevu Sistemleri: Merkezi Hastane Randevu Sistemi, *istanbul, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- BAYRAKTAROĞLU, A. (1998) “Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.*
- ÇETİN, Başak Işıl, (2005), “Bilgi Toplumu ve Bilgi İşçisi Bağlamında Çağrı Merkezleri: Emek Süreci, İş ve İstihdam”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- GÜVEN, E. (2002) Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.*

OKKALI, M. (2006), “Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Önerileri”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

PAMUKÇU, Derya, (2002), “Kuyruk Teorisinin Bir Bankanın Çağrı Merkezi İçin Uygulaması”, Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, İstanbul,

SİVRİ, S. (2001). Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve buna bağlı müşteri şikayet davranışları üzerine bir uygulama. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

TEKİN, P. (2012) Çok Aşamalı Hasta Randevu ve Operasyon Çizelgeleme Sisteminin Geliştirilmesi ve Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

<http://www.sakaryaiktisat.sakarya.edu.tr/>, 10.03.2017

<http://www1.gantep.edu.tr/>, 10.03.2017

Mustafa Ünüvar, Ölçek Ekonomisinde Kapsam Ekonomisi: Katma Değer Faaliyetlerinin Ertelenmesi Yoluyla Ürün Çeşitliliğinin Yönetimi <http://dergi.kmu.edu.tr/>, 12.03.2017

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Diyarbakır'da doğdu. 1999 yılında Ankara Bahçelievle Deneme Lisesini bitirdi. 2008 yılında Kırıkkale Üniversitesi Biyoloji Bölümünden mezun oldu. 2017 yılında Esenyurt Üniversitesinde İş Sağlığı ve Güvenliği konusunda Yüksek Lisans yaptı. 2008 yılından beri Medicine Hospital firmasında Satın Alma Müdürü olarak çalışma hayatını devam ettirmektedir. Evli ve 2 çocuk babasıdır.