

Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Sağlık İletişiminde Konu Yönetimi: Şikâyetvar Web Sitesi Üzerinden Hastanelere Yönelik Bir İnceleme

Issue Management in Digital Health Communication from the Perspective of Public Relations: A Review for Hospitals on the Website of Şikâyetvar

Banu KUMBASAR¹ 



¹Asst. Prof. Dr., Istanbul University-Cerrahpaşa, Faculty of Health Sciences, Department of Healthcare Management, Istanbul, Turkey

ORCID: B.K. 0000-0002-7216-5950

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Banu Kumbasar,
Istanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-posta/E-mail:

banu.kumbasar@istanbul.edu.tr

Geleş tarihi/Received: 23.12.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:

18.05.2020

Son revizyon teslimi/Last revision received: 11.11.2020

Kabul tarihi/Accepted: 17.11.2020

Atf/Citation: Kumbasar, B. (2020). Halkla ilişkiler perspektifinden dijital sağlık iletişiminde konu yönetimi: Şikâyetvar web sitesi üzerinden hastanelere yönelik bir inceleme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 237-264.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0598>

Öz

Bir kuruluştaki ani veya yavaşça gelişen beklenmedik değişiklikler ortaya çıkabilmektedir. Konu yönetimi, bu değişiklikleri öngörmek ve değerlendirmek için potansiyel bir çözüm kaynağı olarak geliştirilmiştir. Konu yönetimi ile krize neden olabilecek konular önceden tespit edilir ve stratejik halkla ilişkiler çalışması ile potansiyel krizin ortaya çıkmadan önlenmesi sağlanır. Tüketicilerden gelen bir şikâyet, konu ile ilgili ortaya çıkan ilk belirti olabilir. Bu araştırma, konu yönetiminin bir parçası olan şikâyetlerin hastaneler kapsamında incelenmesi ve tüketici iletişiminin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Dijital bir şikâyet platformu olan Şikâyetvar web sitesinde 1 Ocak 2019 – 28 Şubat 2019 tarihleri arasındaki hastaneler ile ilgili şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusundaki konu yönetimi yaklaşımları kapsamında tüketici iletişimleri incelenmiştir. Şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere, %25.2'sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. Özel ve kamu hastanelerinde yaygın şikâyet konusu personel iletişimidir. Personel iletişimi tüm şikâyetlerin %40.6'sını oluşturmaktadır. Özel hastanelere yönelik şikâyetlerin %28.7'si ücretlendirme, kamu hastanelerine yönelik şikâyetlerin %26.2'si bekleme süresi ile ilgilidir. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'si farklı mesaj stratejileriyle yanıtlanmıştır. Şikâyetlerin %47.3'ü 2-7 gün, %24.8'i aynı gün içerisinde yanıtlanmıştır. Yanıtların mesaj stratejisine bakıldığında mesajların %48'inin sorumluluk içerikli olduğu belirlenmiştir. Sorumluluk içerikli mesajlara tüketicilerden bir yanıt gelmezken, özür mesajlarının %45.3'ü tüketiciler tarafından teşekkür mesajı ile yanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital sağlık iletişimi, hastane, konu yönetimi, mesaj stratejisi, şikâyet

ABSTRACT

Sudden or slowly unexpected changes can occur in an organization. Issue management is a potential solution for predicting and evaluating these changes. With the issue management, the issues are determined in advance, and the potential crisis is prevented before it occurs with strategic public relations practice. A complaint from consumers may be the first indication of the issue. This research was conducted to examine the complaints about hospitals between January 1, 2019 and February 28, 2019 on the website of Şikâyetvar ("there is a complaint"), a digital platform. It was found that 74.8% of the complaints were directed toward private, 25.2% toward public hospitals. Staff communication was the most common

issue of hospitals. Staff communication constitutes 40.6% of all complaints. 28.7% of the complaints toward private hospitals were about pricing, and 26.2% of the complaints about public hospitals were about the waiting period. 40.7% of the complaints for private hospitals were answered. 47.3% of the complaints were answered within 2-7 days, 24.8% within the same day. It was determined that 48% of the responses were about responsibility. While there was no response from consumers to messages containing responsibility, 45.3% of apology messages were answered by consumers with thank-you messages.

Keywords: Complaint, digital health communication, hospital, issue management, message strategy

EXTENDED ABSTRACT

The smooth functioning of an organization is often threatened by sudden and unexpected events, such as the advent of new competitors, destructive technologies, or economic crises. In this regard, issue management approaches to tackle these challenges were discussed, and over time, issue management approaches began to develop. Issue management has been proposed as a potential solution to anticipate and address such threats. Issue management, which is one of the public relations functions; it covers a wide range of content, ranging from the management philosophy and policy of the organizations to their communication with the stakeholders. Issue management, with a focus on communication aims to identify, analyze, and solve issues that may cause a crisis in organization early on. The development of digital environments, has strengthened the ability to easily relay complaints, which has further reinforced the necessity of employing issue management, approaches in tackling such issues. With the help of issue management approaches, issues that may cause certain crises are identified in advance and strategic communication methods are used to intervene against potential crises and prevent the crises from emerging. In the context of issue management; issues are defined as controversial inconsistencies caused by gaps between the expectations of organizations and the expectations of the public. These gaps lead to a controversial point of difference where the decision can have significant consequences for an organization. While organizations and stakeholders may be concerned about the same issue, their perspectives are rarely the same. The role of the issue management process is to determine the existence and possible effects of these

controversial differences. Issues are generally defined as having a life cycle consisting of five stages (early, developing, current, crisis, and dormant-passive). In simple terms, if an issue progresses to the first four stages, it gets more attention and becomes less manageable from the organization's point of view. As the issue matures, the number of relevant stakeholders, the public and other influencers grow; the situation becomes more robust and the organization's existing strategic preferences shrink. When the issue becomes a crisis for the organization, the responses then become reactive. Not all issues reach the stage of a crisis and many crises are not the result of a fundamental problem.

This research was conducted to evaluate consumer communication and the hospitals' response to consumer complaints. For this purpose, the following research questions were developed:

RQ1: What are the issues of shared complaints about hospitals in the digital environment?

RQ2: What are the message strategies that hospitals share in terms of issue management approach?

Şikâyetvar ("there is a complaint") was established in 2001. It is a digital platform that serves all of Turkey, with offices in different provinces. Brands operating in different sectors are among the corporate members of this platform. It is a reference site that affects consumer behavior and brand preferences. Complaints toward the hospitals and the hospitals' consumer communication approaches were examined. Complaints registered between January 1, 2019 – February 28, 2019 taken into account. The registered complaints were classified according to different issue categories. Complaints received within two months were evaluated by content analysis method within the scope of issue management. It was found that 74.8% of the complaints were toward the private hospitals and 25.2% were to the public hospitals. The most common complaint issue in public/private hospitals was staff communication. While the second most common issue in private hospitals was pricing, waiting period was the second most common complaint in public hospitals. 40.7% of the complaints received by private hospitals were answered. 47.3% of the complaints were answered within 2-7 days. 45.3% of apology messages were answered by consumers with thank-you messages.

An organizational issue is an internal or external situation or event, which if it persists,

will have a significant impact on the operation, performance, and future interests of the organization. The main purpose of issue management is to control the impact of such challenges. Therefore, it is necessary to identify any potential issue early on before it becomes a crisis and develop a strategy in line with management principles. As a result, it can be said that public relations practitioners are required to strategically address the complaints shared by the consumers in the digital environment before they turn into a crisis. It is also important to communicate with healthcare consumers within the same 24 hours of receiving a complaint.

GİRİŞ

Bir kuruluş içerisinde beklenmedik zamanlarda gelişen değişiklikler veya olaylar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle “konu yönetimi” anlayışına ihtiyaç duyulmuş ve zaman içerisinde bu anlayış gelişim göstermeye başlamıştır. Konu yönetimi, kuruluş içerisinde ortaya çıkabilecek değişiklikleri öngörmek ve değerlendirmek için potansiyel bir çözüm olarak önerilmiştir. Halkla ilişkiler işlevlerinden olan konu yönetimi; kuruluşların yönetim felsefesi ve politikasından, paydaşlar ile iletişime kadar geniş bir içeriği kapsamaktadır. Odağında iletişim olan konu yönetimi kuruluşlarda krize neden olabilecek konuların erken fark edilmesi, tanımlanması, analiz edilmesi ve çözüme ulaştırılması amacıyla yönelik yürütülür. Özellikle dijital ortamların gelişmesi ile beraber artış gösteren şikâyet paylaşımları konu yönetiminin önemini güçlendirmiştir.

Konu yönetimi, organizasyonlar için ortaya çıkan eğilimlerin veya sosyo-politik ortamdaki değişikliklerin uygun bir biçimde tespit edilmesine ve yanıt verilmesine yardımcı olan stratejik bir yönetim sürecidir. Bu eğilimler veya değişiklikler daha sonra, paydaşların dikkatini çeken bir durum olarak önem kazanabilir. Bu nedenle konu yönetiminde, paydaşlar ile ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek önemlidir (Heath, 2002, pp. 209-214).

Kurumsal konu yönetimi bağlamında konular, kuruluşun ve hedef kitlenin beklentileri arasındaki tartışmalı tutarsızlıklardır. Bu tutarsızlıklar, kuruluş için önem arz eden durumlara yol açabilmektedir. Halkla ilişkiler bağlamında konu yönetimi, kuruluş üzerinde etkide bulunan veya etkide bulunma ihtimali olan potansiyel konuların tespit edilerek strateji geliştirilmesi ve politika oluşturulması sürecidir. Özellikle halkla ilişkilerin “danışman” rolü dikkate alındığında yönetsel kararların alınmasında, planlama ve strateji aşamalarında izlenecek adımlar önem kazanmaktadır (Özel & Sert, 2014, p. 105).

Konu ortamı, bir sektör içerisindeki çeşitli faktörler açısından benzerlik gösteren temel unsurları açıklar. Birçok konu sadece kuruluşu özgü değildir, kamuoyu ve diğer paydaşlar ile birlikte birden fazla kuruluşun dikkatini gerektirir. Bu tür konular kolektif bir öneme sahiptir. Örneğin; sağlık hizmetleri için ana konular; sağlık hizmetlerine erişim, sağlık güvenliği ve sağlık hizmeti fiyatlandırmasıdır. Bu konular birçok sağlık kuruluşunu aynı anda ilgilendirir ve etkiler (Dougall, 2005, pp. 534-543).

Genel anlamda konu yönetimi, bir kuruluşun politikasını yönetme ve gelecekte etkileyebilecek potansiyel konuları veya eğilimleri belirleme sürecidir. Konu yönetimi

süreci, organizasyonun politikalarına uyarlanabilen, en üst seviyesine yerleştirilen ve halkla ilişkiler disiplininin uzun vadeli, problem çözme işlevidir. Konu yönetimi, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcısının hükümet ve kamu ile etkileşime geçmesine imkân tanır. Heath (1997), konu yönetimi işlevini şu şekilde tanımlar: “Konu yönetimi, hedef kitle ile iletişim kurmak için kullanılan mesajların içeriğine karar verirken kurumsal performansı yönlendirmek için bir olgu, değer ve politika oluşturma sürecidir” (Heath, 1997, p. 45). Bir kuruluş hedef kitesinin şikâyetlerine yanıt vermezse, hedef kitle kuruluşu yeniden düzenlemek için hükümete lobicilik yapacak ve bazı değişiklikler kuruluşu zorla yaptırılacak hale gelecektir. Bu durumda, kuruluş özerkliğini kaybedecek, önemli kararlar üst yönetim tarafından alınmayacak, yasal olarak düzenlenecek, bu da genellikle kuruluşu büyük miktarda kaynak maliyeti getirecektir. Bu nedenle kuruluş özerkliğini korumak konu yönetiminin başlıca amaçları arasındadır (Grunig & Repper, 1992, pp. 117-123).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 1000 tüketiciye yönelik bir kamuoyu araştırmasında, tüketicilerin yarısının bir dönemde aktif olarak bir kuruluşu boykot ettiği, %26’sının da bir yıl önce bir boykota katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Boykot nedenleri arasında, kötü müşteri hizmetleri, düşük kaliteli ürünler ve kuruluşların çevreye zarar veren eylemlerinin sıralandığı görülmüştür. Aynı araştırmada tüketicilerin kendi değerleri ile kuruluş değerlerinin örtüşmemesi durumunda kuruluşları boykot ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Regester & Larkin, 2005, p. 38). Tüketicilerden gelen bir şikâyet konuya ilişkin ortaya çıkan ilk belirti olabilir. Konu yönetimi ile krize neden olabilecek konular önceden tespit edilerek stratejik halkla ilişkiler çalışması ile potansiyel krizlere yönelik müdahalede bulunulur ve krizin ortaya çıkmadan önlenmesi sağlanır. Bu çalışmada Şikâyetvar web sitesindeki hastaneler ile ilgili şikâyet konuları, tüketici iletişimi ve mesaj stratejileri içerik analizi yöntemi ile incelenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Halkla İlişkiler ve Konu Yönetimi

W. Howard Chase (1973), bir disiplin olarak konu yönetiminin gelişimine katkı sağlamış ve konu yönetimi kavramını halkla ilişkiler literatürüne eklemiştir. Chase, 1982’de Konu Yönetimi Derneği Başkanı sıfatıyla konu yönetimini tanımlamıştır: “Konu yönetimi, tüm stratejik ve politika planlama işlevlerini ve tüm kamu ilişkilerini/halkla ilişkiler yeteneklerini anlama, harekete geçirme, koordine etme ve yönetme becerisidir” (Chase, 1982, pp. 1-2; Heath & Bowen, 2002, p. 230; Chase, 1984, p. 81; Jones & Chase, 1979, p. 7). Chase, konu yönetimi sürecini konuları belirlemek, tanımlamak ve kontrol

etmek için bir yöntem olarak sunmuştur. Literatürde “sorun yönetimi” (issue management) olarak da adlandırılan konu yönetimi yeni sayılabilecek bir gelişmedir ve giderek artan sayıda kuruluş tarafından benimsenmektedir. Kuruluşun önemli sorumluluklarından biri, krize neden olabilecek konular ile ilgilenmek ve stratejiler geliştirmektir (Kitto, 1999, pp. 34-38). Hainsworth (1990) çalışmasında, konu yönetiminin önemini açıklamıştır: Mevzuat ve düzenlemeler söz konusu olduğunda, konular her zaman birinin avantajına ve diğerinin dezavantajına göre çözülür. Kuruluşun kazancını en üst seviyeye çıkarmak ve zararlarını en aza indirmek kuruluş yönetiminin hedefi ise, konu yönetimi genel kurumsal planlama ve yönetimde kritik bir unsur olarak benimsenmelidir. Konu yönetimi halkla ilişkiler işlevlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Konu yönetimi süreci içerisinde konular tanımlanır, izlenir, analiz edilir ve stratejik yöntemler uygulanır (Heath, 2009, p. 65).

Halkla ilişkiler uygulamalarında konu yönetiminin önemini ortaya koyan araştırmalar, konu yönetimi sürecine dahil olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, daha fazla örgüt içi güce sahip olduğunu göstermektedir. Lauzen ve Dozier (1994) halkla ilişkiler uygulayıcısının konu yönetimi sürecine katılımının önemini vurgulamıştır. 1985 yılında “International Association of Business Communicators” (IABC) tarafından finanse edilen Mükemmellik Çalışması’nın bulguları, mükemmel halkla ilişkiler uygulaması için halkla ilişkiler işlevlerinden olan konu yönetiminin önemini ortaya koymaktadır (Lauzen, 1997, p. 65).

Mükemmellik Çalışması’nın temelini iki soru oluşturmuştur: Etkinlik sorusu; nasıl, neden ve hangi kapsamda iletişim yönetiminin organizasyon hedeflerine daha etkili bir biçimde ulaşabilmek için bir katkı sağladığı ve bu katkının finansal olarak ne şekilde değerlendirilebileceği ile ilgilidir. Mükemmellik sorusu; ideal etkinliğe ulaşabilmek için iletişim fonksiyonunun nasıl şekillendirilmesi gerektiği ile ilgilidir. Mükemmellik Çalışması’nın sonucunda; halkla ilişkilerin kritik konulara nasıl katkıda bulunduğuna ilişkin saptamalar ortaya çıkmıştır. Bu saptamalara göre, stratejik hedef gruplar ile iyi ilişkiler kurmak, kuruluşların amaçlarına ulaşabilmeleri için kuruluş otonomisini üst seviyeye çıkarır. Halkla ilişkiler kuruluşun ilişki oluşturmaya destek verdiğinde; giderlerin, yasal düzenlemelerin, boykotların neden olduğu gelir kayıplarını azaltarak kuruluşun tasarrufta bulunmasını sağlar (Okay & Okay, 2005, pp. 165-167). Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının; stratejik halkla ilişkiler ve konu yönetiminin önemini ortaya koyduğu söylenebilir.

Bir Kavram Olarak “Konu”

“Konu”; kuruluşların beklentileri ile kamuoyunun beklentileri arasındaki boşlukların neden olduğu tartışmalı tutarsızlıklardır. Bu boşluklar, tartışmalı durumlara yol açar. Organizasyonlar ve paydaşlar aynı konuda endişe duyabilirken, perspektifleri nadiren aynıdır. Konu yönetimi sürecinin rolü, bu tartışmalı farklılık noktalarının varlığını ve olası etkilerini saptamaktır. Konular genellikle beş aşamadan (erken, gelişmekte olan, güncel, kriz ve uykuda-pasif) oluşan bir yaşam döngüsüne sahip olarak tanımlanmaktadır. Basit anlamda, konu ilk dört aşamada ilerledikçe, daha fazla dikkat çeker ve kuruluşun bakış açısından daha az yönetilebilir hale gelir. Başka bir deyiş ile, kuruluş içerisinde konu ile ilgili yönetim sürecinde en erken aşamada bir sorun tespit edilirse, karar alıcılar için daha fazla müdahale seçeneği ortaya çıkar. Konu olgunlaştıkça, ilgili paydaşların, kamuoyunun ve diğer etkileyicilerin sayısı arttıkça, konu ile ilgili durum daha kalıcı hale gelmekte ve kuruluşun mevcut stratejik tercihleri azalmaktadır. Konu organizasyon için bir kriz haline geldiğinde tek mevcut seçenek reaktiftir. Bütün konular kriz aşamasına ulaşmaz ve pek çok kriz temeldeki bir sorunun sonucu değildir (Heath & Palenchar, 2009, pp. 6-10; Wartick & Mahon, 1994, pp. 293-304; Dalton, 2011, pp. 203-210; Horine, 2014, pp. 183-190).

En basit tanımı ile “konu”; karara bağlanmamış meselelerdir (Regester & Larkin, 2008, p. 43). Hainsworth ve Meng’e (1988) göre konu, bir eylemin sonucu olarak kamu politikası meselesi haline gelebilecek sorunlardır. Jones ve Chase (1979) konuyu çözüme bağlanması gereken bir mesele şeklinde tanımlamıştır. Bazı araştırmacılar, bir konunun temel biçiminde, organizasyon ile paydaşlarından biri veya daha fazlası arasında bir çatışma noktası olarak tanımlanabileceğini öne sürmektedir. Yaygın bir tanıma göre konu; “kurumsal uygulama ile paydaş beklentileri arasındaki farkı” temsil etmektedir. Başka bir deyiş ile, ortaya çıkan bir konu, kuruluşun içinde veya dışında devam ederse, kuruluşun işleyişi, performansı veya gelecekteki çıkarları üzerinde önemli etkisi olabilecek bir durum veya olaydır. Bu nedenle konu yönetimi değişim ile ilgilenmeyi gerektirir. Konu yönetiminin genel amacı çevreden kaynaklanan etkiye bazı kontroller getirmektir (Heath & Nelson, 1986, pp. 7-13). Konular sosyal olarak inşa edilir, anlam verme ve müzakere süreci ile oluşturulur. Bu nedenle, konular analiz edilirken, tanımlanırken, sınırlandırılırken iletişim önemli bir rol oynar (Madden, 2019, p. 300).

Moore, konuları stratejik ve kamu politikası konuları biçiminde iki bölümde incelemiş ve stratejik konuları ortaya çıkaran nedenin kuruluşun çevresindeki güç ve eğilimler olduğunu vurgulamıştır. Stratejik konular, demografik, sosyolojik veya ekonomik

niteliklere sahip olup, kuruluşun varlığını sürdürmesinde ve başarı kazanmasında etkili olmaktadır. Kamu politikası konuları ise, kurumun göz önünde bulundurmakta yarar gördüğü kamusal konular olarak değerlendirilmektedir (Sohodol Bir, 2006, p. 19). Kamu politikası, toplum tarafından veya toplumun meşru bir temsilcisi tarafından topluca yapılan ve toplumun çıkarlarını veya toplumun belirli kesimlerini yansıtan belirli bir kamusal endişe sorununu ele alan özel bir eylem sürecidir. Bazı araştırmacılar, kamu politikasının oluşumunu hükümet, medya ve halkın etkileşimi olarak tanımlamaktadır. Bir konu ivme kazandıkça, hükümetin bu konuda bir şeyler yapması için baskı yapan bir fikir ortamı yaratıldığı düşünülmektedir (Ito, 1993, pp. 5-14).

Konu Yönetimi Süreci

1970'li yılların ortalarında, kuruluşlara karşı artan negatif tutumlar, halkla ilişkiler profesyonellerini kurumsal iletişimin rolünü yeniden düşünmeye sevk etmiştir. Aynı dönemde gittikçe eleştirilen kuruluşlar, artan olumsuz tutumlar karşısında kendilerini ifade etmek için halkla ilişkiler ajanslarına ihtiyaç duymuşlardır. Konu yönetimi; kuruluşların faaliyetlerinin daha düzenli kontrol edilmesi yönünde yasa koyuculara baskı uygulayan aktivist grupların çabalarına karşı koymak için kullanmaları gereken stratejileri belirleme girişimi olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak kuruluşlar kamu politikası konularındaki konumunu tanımlamakta ve onaylamakta yetersiz kalmıştır. Böylelikle, yeni bir halkla ilişkiler işlevi ortaya çıkmış ve konu yönetimi öncelikle kuruluşların eleştirileri ele alarak değerlendirebilecekleri bir yöntem olarak uygulanmaya başlanmıştır (Jones & Chase, 1979, pp. 7-12). Konu yönetimi; dışsal değişimlere karşı örgütsel tepkilerin bilişsel temelleri üzerine kapsamlı bir araştırma bütünü olmasına rağmen, araştırmalar genellikle stratejik konulara ve özelliklerine odaklanma eğilimindedir. Konu yönetimi kavramı 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve konu; kuruluşun hedeflerine ulaşma kabiliyeti üzerinde etkiye sahip olacak, organizasyonun içerisinde veya dışarısındaki gelişme şeklinde tanımlanmıştır. Konu yönetimi; bir girişimin içerisinde veya dışarısındaki önemli olayları erken tanımlama ve hızlı müdahale için sistematik bir prosedürdür (Laamanen et al., 2018, pp. 625-627). Krize neden olabilecek konuları erken saptamanın yanı sıra, tüm konuları sıralama, konulara ilişkin politika geliştirme, paydaşlar ile iletişim kurma ve tüm bu uygulamaların sonuçlarını değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır (Yıldırım & Şatır, 2018, p. 652).

Konu yönetimi halkla ilişkiler literatüründe temel bir kavram olması nedeniyle kuruluşların stratejik ve taktiksel yeterliliği olarak görülmektedir. Genellikle kuruluşların

imajını veya itibarını korumak ile ilgili olan amaçlarına ulaşmada yardımcı olacak düzeyde performans göstermelerini sağlayacak bir halkla ilişkiler işlevidir. Bu işlev konuları tespit etmeyi, organizasyon üzerindeki olası etkileri değerlendirmeyi ve konu bir kriz olarak ortaya çıkmadan önce tüketici ile iletişime geçmeyi gerektirir (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005, pp. 7-11).

Konu yönetimi dört stratejik seçeneğin proaktif bir şekilde uygulanması sürecini içermektedir: (1) konunun tanımlanması, (2) konunun analizi, (3) stratejinin belirlenmesi ve (4) değerlendirme. Regester ve Larkin (2008); izleme ve tanımlama, önceliklendirme, analiz, stratejik karar, uygulama ve değerlendirmeyi içeren yedi aşamalı bir süreç önermektedir (Regester & Larkin, 2008, pp. 39-42). Konu yönetimi modellerinin çoğu üç temel kategoriyi içeren beş-on adımdan oluşmaktadır: (1) konu tanımlama ve analizi, (2) stratejik karar verme ve eylem, (3) değerlendirme. Konunun tanımlanması ve analiz edilmesindeki adımlar arasında tarama ve izleme yer almaktadır. Stratejik karar verme aşamasında eylem ekibi; konuları ve öncelikleri daha detaylı bir şekilde analiz eder. Bu ekip, konuya en yakın olan ve kuruluşun yanıtını yönlendirmek ve uygulamak için en donanımlı kişileri içermelidir. Bu aşamada, ekip geliştirmekte olan veya güncel bir konuya kaynak ayırır ve iletişimi de içeren çeşitli stratejik seçenekleri belirler. Son olarak, alınan kararlar değerlendirilir. Süreç, iç paydaşların sürekli işbirliğini ve iletişimini gerektirmektedir.

Femer, Klewes ve Lintemeier (2000) konuların bir yaşam eğrisi olduğunu ileri sürmüşlerdir ve bu yaşam eğrisi dört fazdan oluşmaktadır: 1. faz; "ortaya çıkma"dır ve bu fazda konu ortaya çıkmış ve tanımlanmıştır. 2. faz; "yayıma"dır ve bu fazda konu diğer alanlara yayılmıştır ve gruplar veya güvenilir kişiler tarafından olaylar yorumlanır. Bu yayılma sürecinde medyanın önemli bir payı vardır. Yorumlanmaya başlanan konuyu bulmak ve raporlamak medyanın görevidir. 3. faz; "kurumsallaşma"dır ve bu fazda konu genişlemiş, bilinir hale gelmiştir. 4. faz; "erozyon"dur ve bu fazda haftalarca kamu gündemini meşgul eden konu zamanla önemini kaybeder, konuya olan kamu ilgisi azalmaya başlar. Sonuç olarak konu kamu gündeminden düşer (Karademirlidağ, 2005, pp. 5-6).

a) Konu Tanımlama ve Analizi

Tarama: Etkin konu yönetiminde ilk adım, kuruluşun çevresini keşfetmek için resmi ve gayri-resmi araştırma yöntemlerinin uygulanmasıdır. Varsayım, çevrenin dikkatli bir şekilde taranmasının "sürpriz tehditler veya fırsatlara" karşı bir tür garanti olduğu yönündedir. Kurumsal çevreler genellikle sosyal, ekonomik, politik ve rekabetçi olmak

üzere sektörlere ayrılır. Genel anlamda çevresel tarama; endüstri, hükümet ve akademik kaynaklara ilişkin potansiyel verilerin sistematik biçimde çok yönlü toplanması ve gözden geçirilmesidir (Bridges & Nelson, 2000, p. 112).

İzleme: Genellikle tarama ile eşleştirilir ve birbirinin yerine kullanılır. Ancak izleme; kavramsal ve pratik olarak taramadan ayrı bir adımdır. Tarama sistemi, ortaya çıkmakta olan örgütsel konunun belirtileri ile ilgili bir durumu veya problemi ortaya çıkardığında, izleme bir diğer deyiş ile takip etme adımına geçilmelidir (Crable & Vibbert, 1985, pp. 3-12).

b) Stratejik Karar Verme ve Eylem

Önceliklendirme: Hangi konuların örgütsel tepkiye ihtiyaç duyduğunun belirlenmesi ve dolayısıyla konuların sıralandırılması ayrıntılı bir analiz gerektirir. Konuları analiz etmenin birçok yolu olmasına rağmen, konuların en kritik iki boyutu; ortaya çıkma olasılığı ve örgütsel etkileridir. Başka bir deyişle, (1) konu örgütü nasıl etkileyecek, (2) konunun ne kadar etkisi olacak sorularına yanıt aranır ve öncelikli konular belirlenir. Konular harekete geçebilir veya önceliklendirmeye bağlı olarak sürekli izleme adımına geri dönmek gerekebilir. Konuları izlemek için kuruluşlar tarafından atanan yöneticiler, hedef kitlenin düşüncelerini ve konulara katılım derecelerini temel alarak hedef kitlelerini tanımlamalı ve önceliklendirmelidir. Bu nedenle internet üzerinden dijital ortamda hızla yayılabilen şikâyetler önem kazanmakta ve konuların öncelikli hale getirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Coombs, 2002, pp. 215-220; Berkowitz & Turnmire, 1994, pp. 105-110; Vasquez, 1994, pp. 267-274).

Stratejik Karar Verme: Diğer yönetim disiplinleri gibi, konu yönetim stratejisi de verilerden, farklı bakış açılarından ve deneyimden ortaya çıkar. Eylem takımı olarak adlandırılan doğru kişileri bir araya getirmek, bu kişileri güvenilir bilgilerle donatmak, gerçekçi ve ölçülebilir hedefleri tanımlamak, etkili bir şekilde önleyici ve duyarlı bir strateji geliştirmenin temelini oluşturur. Bu aşamada olası senaryolar aracılığıyla, konuların gelişebileceği alternatif yolları belirlemeye yardımcı olacak yönde stratejik düşünmeyi teşvik etmenin oldukça etkili bir yol olduğu ileri sürülmektedir (Vasquez, 1994, pp. 267-274).

Eylem: Konu yönetiminin önündeki en büyük engel, net hedeflerin olmaması ve harekete geçilmemesidir. Konu yönetimi sonuçların elde edildiği bir süreçtir. Tarama,

izleme, önceliklendirme ve stratejik karar verme aşamaları, belirlenmiş ve ölçülebilir hedeflerin gerçekleştirilmesine yönelik eylem yapılmadıkça hiçbir değere sahip değildir. Konu yönetiminde en önemli unsurlardan biri, harekete geçmeye istekli ve kararlı aktörler tarafından hedeflerin uygulanmasıdır (Downs, 1972, pp. 38-50).

c) Değerlendirme

Konu yönetimi girişimlerinin başarısını değerlendirmede yer alan adımlar, konuların kendileri kadar farklılık gösterir. Değerlendirmedeki ilk adım net ve ölçülebilir hedefler belirlemektir (Ewing, 1980, pp. 14-16). Uygulayıcılar 21. yüzyılda daha fazla ölçüm araçlarına erişebilmektedir; ancak buradaki zorluk belirlenen hedeflere uyumlu araçları bulmaktır.

Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Modeli

Grunig ve Repper (1992) halkla ilişkilere yönelik bir model geliştirmiş ve konu yönetimini simetrik bir iletişim süreci olarak değerlendirmişlerdir. Stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline göre konular; paydaşlar ile kuruluş arasındaki bir sorundan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle model, konu yönetimine yönelik strateji belirlenmeden önce paydaşlar ile iletişime geçilmesi gerektiğini ileri sürer. Paydaşların beklentileri belirlenir ve paydaşların pasif durumdan aktif duruma geçmesi önlenir. Aktif duruma geçen paydaşlar şikâyetleri ile ilgili olarak kuruluşu olumsuz yönde etkileyecek politika veya yasaların değiştirilmesine sebep olabilir (Grunig & Repper, 1992, p. 124). Bu nedenle konu yönetiminin ilk adımında şikâyet konularının belirlenerek tüketiciler ile iletişime geçme gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

İlk mükemmellik kitabında Grunig ve Repper (1992) halkla ilişkilerin; örgütün ve halkla ilişkilerin stratejik yönetiminde ikili rolünü içeren bir stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeli geliştirmiştir. Aşamaların; kamunun ve konuların evrimini karakterize ediyor olması nedeniyle modelin üç bileşenini adımlardan ziyade "aşama" olarak tanımlamışlardır. Bu üç aşama halkla ilişkilerin örgütsel düzeyde stratejik yönetime sağladığı katkısı açıklamaktadır. Halkla ilişkiler konular gelişmeye başladıkça tüm organizasyonu, paydaşlar, kamu ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla çevreyi tanımlar ve organizasyonun genel stratejik yönetimine katkı sağlar. Bu nedenle, Grunig ve Repper'in (1992) modelindeki üç aşamaya "paydaş", "kamu" ve "konu" aşamaları denir (Grunig & Repper, 1992, p. 117).

Paydaş ve kamu kavramlarının çoğu zaman eş anlamda kullandığı görülmektedir. Oysa iki kavram arasında fark vardır. Paydaş; bir kuruluşu etkileyen veya etkilenen kişi veya grup kategorileri şeklinde açıklanabilir. Bu kategorilerdeki kişilerin eşit imkanlarla kuruluş ile iletişime geçme veya kuruluşu etkileme olasılığı olmayacaktır. Paydaşların her zaman aktif olması beklenmez (Grunig & Repper, 1992, pp. 117). Kamu; kuruluş uygulamalarının yönlendirildiği kitlelerdir. Grunig, Repper ile birlikte stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline dahil ettikleri bir “durumsal kamu teorisi” geliştirmiştir. Bu teoride bireyler aktif kamu ve pasif kamu biçiminde ikiye ayrılmıştır. Aktif kamu; kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bilgi aradıkları için iletişime geçen kitleyi tanımlar. Pasif kamu; kendilerini ilgilendiren konularla ilgili bilgi arayışını sınırlayan ve iletişime geçmeyen kitleyi açıklar (Illia et al., 2013, p. 95). Bireyleri aktif ve pasif kamu biçiminde ayırmak için kullanılan üç ana kavram vardır: Sorun algısı, ilgi düzeyi ve kısıt algısı. Sorun algısı; eksik veya hatalı durumların algılanması ve bilgiye ihtiyaç duyulması ile ilgilidir. İlgi düzeyi; bu durumun bireyin kendisini etkilediğini hissetme halidir. Kısıt algısı; bireyin durumla ilgili harekete geçmesi mümkünken kendisini kısıtlandırılmış hissetmesi ile ilgilidir (Cutlip et al., 2006, pp. 209-210).

Grunig ve Repper’in (1992) stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelindeki üçüncü aşama olan konu aşaması, konu yönetimi kavramını stratejik halkla ilişkiler yönetimi modeline dahil eder. Grunig ve Repper’in (1992) modeline göre konuların ortaya çıkmasına neden olan kamudur. Kamu sorunlar içerisinde konuların oluşmasına neden olur. Halkla ilişkiler uygulayıcısı kamu üzerinde etkileri olan yönetim kararlarını belirleyerek stratejik yönetime hizmet ederken kamu için sorun oluşabilir. Organizasyonun kamuyu karar alma sürecine dahil etmemesi durumunda sorun zamanla büyüyebilir. Bu nedenle stratejik halkla ilişkiler yönetimi süreci içerisinde konuların yönetim kararları içerisinde dahil edilmesi, konuya ilişkin karar alınmadan ve kamu aktif hale gelmeden önce kamu ile iletişim kurulması halkla ilişkiler uygulayıcısından beklenmektedir (Grunig & Repper, 1992, p. 117).

Stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelinde iletişim stratejiktir. İletişim aracılığı ile tüketiciyi etkileme ve tanımlanabilir sonuçlara ulaşma amaçlanmaktadır. Organizasyon türüne göre iletişim biçimi farklılık gösterebilir. Girişimci kuruluşlar, daha proaktif olma eğilimi gösterecek ve yeni bakış açıları yaratacak durumlara yönelecektir. Bürokratik örgütler ve geleneksel kuruluşlar; kararlı çalışma ortamını koruyacak, hatta statükoyu destekleyecek şekilde imaj ve argümanlarını sunacaklardır (Heath & Palenchar, 2009, p. 199).

Tüketici İletişiminde Mesaj Stratejileri

İletişim, kriz durumları ile baş etmenin özünü oluşturur. Kriz doğru ve hızlı iletişim gerektiren acil durumlara sebep olur. Konu yönetiminde iletişim aracılığı ile bir konuyu krize dönüşmeden önlemek ve etkilerini azaltmak için bilgiler toplanır, işlenir ve paydaşlar ile paylaşılır (Coombs & Holladay, 2010, p. 20). Bir kuruluşun tüketici şikâyetine tepkisi ve iletişimi konu yönteminin esas gündemidir. Literatürde tüketici iletişimi için üç mesaj stratejisi açıklanmıştır:

Özür Mesajı: Özür sosyal durumlarda ortaya çıkabilir. Bir özrün çeşitli bileşenleri açıklanmıştır. Özür bileşenleri, durumun ve ilişki türünün ciddiyetine bağlı olarak değişebilir (Patel & Reinsch, 2003, pp. 20-23; Scher & Darley, 1997, pp. 130-133). Kurumsal özürlerde, özür bileşenleri birçok yönden araştırılmıştır. Sugimoto (1999) özür mesajlarında sıkça görülen bileşenleri açıklamıştır: (1) pişmanlık ifadesi, (2) hasarın açıklanması, (3) tazminat teklifi, (4) sorumluluk beyanı, (5) affedilme talebi, (6) aynı olumsuz durumun tekrarlanmayacağına dair söz.

Sempati Mesajı: Sempati özrün odağını oluşturmaktadır. Araştırmalar, sempati içeren bir mesajın, mağdur kişilerin öfkesini hafifletmek için etkili bir araç olabileceğini göstermektedir (Robbennolt, 2003, pp. 470-473; Lazare, 2004, pp. 85-106; Patel & Reinsch, 2003, pp. 17-20). Özrün etkisi, sempatik etkilerle geliştirilebilir. Örneğin, Hareli ve Eisikovits (2006), yaşanan bir olumsuzluktan dolayı sempati mesajıyla özür dilendiği zaman, mağdurun kuruluşu affetmesinin daha muhtemel olduğunu açıklamıştır. Wispe'e (1986) göre sempati, başka bir kişinin acı çekmesinin hafifletilecek bir şey olduğu konusundaki artan farkındalığı ifade eder. Wispe (1986) iki sempati perspektifine dikkat çekmiştir. Birincisi; sempati, diğer kişinin huzursuzluk duygularına olan duyarlılığı artırır. İkincisi; sempati duymak, acı çeken insanlara yardım etmek için bir şefkat duygusu ve dürtüdür. Bu nedenle özür dileme konusundaki sempatik tutumunun yoğun olduğunu gösteren bir mesaj kuruluşun samimiyetini artırabilir. Buna göre, sempatik özür ifadesi içeren mesajların daha etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda farklı sempati düzeylerinin kavramsal tanımlarını yapmak gereksinimi ortaya çıkmaktadır: a)yüksek sempati, b)düşük sempati. Yüksek düzeyde bir sempati, bir kuruluş dahilinde yaşanan olumsuz durumdan etkilenenlere karşı empatik his şeklinde tanımlanmaktadır. Düşük düzeyde sempati ise, kuruluşun konu ile ilgili farkındalığı ve anlayışı şeklinde tanımlanır.

Sorumluluk Mesajı: Mevcut çalışmalar, sorumluluğun kabulünü içeren kurumsal bir özrün, daha olumlu marka tutumlarını, daha güçlü bir kurumsal imajı ve daha fazla pekiştirici davranışı desteklediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, olumsuz bir durum için sorumluluk kabul etmenin sempati ve affetme duygusunu arttırabileceğini göstermiştir. Bu nedenle, bir organizasyonun negatif bir durum için sorumluluk kabul etmesi, olumlu bir davranış olarak yorumlanabilir ve bu sebeple öfke veya olumsuz tepki olasılığını azaltabilir (Coombs & Schmidt, 2000, pp. 165-170; Griffin, Babin, & Attaway, 1991, pp. 336-339; Weiner et al., 1991, pp. 283-285; Lee, 2004, p. 606).

AMAÇ VE YÖNTEM

Şikâyetvar 2001 yılında kurulmuş, farklı illerdeki ofislerinde tüm Türkiye'ye hizmet vermekte olan bir dijital platformdur. Platformun aylık ziyaretçi sayısı ortalama 15 milyondur. Bu sayede her markaya tüketicileri ile iletişime geçme olanağı sunulmaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar bu platformun kurumsal üyeleri arasında yer almaktadır. Şikâyetvar tüketici davranışlarını ve marka tercihlerini etkileyen bir referans sitesidir (Karapınar & Öcal, 2017, p. 116).

Amaç

Bu araştırma hastanelere yönelik olarak konu yönetiminin bir parçası olan şikâyet konularının belirlenmesi ve tüketici iletişiminin değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Sağlık hizmetlerinin temel unsuru olan hastaneler tarihin en eski kurumları arasında yer almaktadır. Hastanelerin önemi artarak devam etmektedir. Hastanelerde ağırlıklı olarak tedavi hizmetleri verilmekle beraber, eğitim, araştırma ve sağlık hizmetleri sunulmaktadır (Ağırbaş, 2019, p. 16). Hastanelerde sunulan tüm bu hizmetlere ilişkin konu yönetimi ve tüketici iletişimi tüm paydaşlar açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, hastanelerdeki konu yönetimi süreci kapsamında tüketici iletişiminin geliştirilmesi amacıyla, hastanelere yönelik şikâyetlerin incelenerek, yaygın şikâyet konularının belirlenmesinin sağlık hizmetlerinin gelişimine ve halkla ilişkiler perspektifinden sağlık iletişimi literatürüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Literatürde Şikâyetvar web sitesi üzerinden hastanelere yönelik araştırmaların yapılmış olduğu (Argan & Arıcı, 2019, pp. 339-355; Hoşgör & Hoşgör, 2019, pp. 823-842; Erbay et al., 2018, pp. 287-304) çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle şikâyet konularının belirlenmesine yöneliktir. Tüketici iletişiminin ve mesaj stratejilerinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma ile şikâyet konuları ve mesaj

stratejilerinin incelenmesinin hem konu yönetimi hem de tüketici iletişimi açısından önemli bulgular sunacağı düşünülmektedir. Bu amaçla aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

S1: Dijital ortamda hastanelerle ilgili paylaşılan şikâyet konuları nelerdir?

S2: Hastanelerin konu yönetimi yaklaşımı açısından tüketicilerine yönelik paylaştıkları mesaj stratejileri nelerdir?

Araştırmanın kapsamını dijital bir platform olan Şikâyetvar web sitesinde bulunan Türkiye genelindeki kamu ve özel hastanelere ilişkin şikâyetler oluşturmaktadır. Bu platformda paylaşılan şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın başlıca sınırlılığı; şikâyetlerin incelendiği tarih aralığıdır. 2019 yılının ilk iki ayında (1 Ocak–28 Şubat) tüketiciler tarafından paylaşılan şikâyetlerin değerlendirilmiş olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Verilerin sadece tek bir dijital platform üzerinden toplanması araştırmanın bir diğer sınırlılığını teşkil etmektedir.

Yöntem

Dijital bir şikâyet platformu olan Şikâyetvar web sitesine 2019 yılının ilk iki ayında 1 Ocak–28 Şubat 2019 tarihleri arasında Türkiye genelindeki hastaneler ile ilgili olarak gelen şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusunda uyguladıkları konu yönetimi yaklaşımı kapsamındaki tüketici iletişimleri içerik analizi ile incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda hastanelere yönelik şikâyetler farklı konulara göre sınıflandırılmış ve hastanelere ilişkin olarak, gelen şikâyetleri yanıtlama, sağlık hizmeti tüketicileri ile iletişime geçme dağılımları belirlenmiştir. Şikâyetvar platformuna gelen şikâyetlerin “hastane” anahtar kelimesi ile aranması sonucunda elde edilen veriler retrospektif yaklaşımla değerlendirilmiştir. Araştırmada şikâyete konu olan hastane ve personel isimleri gizli tutulmuş, sadece şikâyet konuları ve mesaj stratejileri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Evren, Örneklem

Araştırmanın evrenini Şikâyetvar web sitesindeki “şikâyetler” kategorisi altındaki filtrelerde “hastane” anahtar kelimesi ile elde edilen tüm şikâyetler oluşturmaktadır. 1 Ocak–28 Şubat 2019 tarihleri arasındaki şikâyetler araştırma örneğine dahil edilmiştir. Bu tarih aralığı içerisinde 451 şikâyet elde edilmiş ancak inceleme süreci içerisinde 27

şikâyetin yayımdan kaldırılması nedeniyle bu şikâyetlere ulaşılamadığından araştırma dışı bırakılmış ve 424 şikâyet analize tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi; sözlü veya yazılı materyallerin içerdiği mesajı, anlam ve/veya dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik olarak sınıflandırma, sayılara dönüştürme ve çıkarımda bulunma şeklinde tanımlanmaktadır. İçerik analizi kapsamında; elde edilen verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramların oluşturulması hedeflenmektedir. Benzer veriler bir araya getirilerek kavramlar, temalar oluşturulur ve yorumlanır. İçerik analizi ile metin, video, söylem analizleri yapılabilmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001, p. 22; Yıldırım & Şimşek, 2013, p. 259). Bu araştırmada metin çözümleme yöntemi ile şikâyet metinleri analiz edilmiştir. Analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir:

- 1) Kodlama/Kavramlaştırma: Veriler arasında yer alan ve anlam içeren bölümler isim verilerek kavramlaştırılmıştır.
- 2) Kategorilere ayırma: Elde edilen tüm kavramlar incelenerek spesifik bir kategori içerisinde sınıflandırılmıştır.
- 3) Temalaştırma: Elde edilen kategoriler içerisinde benzerlik ve farklılıklar doğrultusunda konular oluşturulmuştur.

İşlem

Verilerin kodlanması aşamasında verilerden çıkarılan anlamlara göre kodlama yapılmıştır. Toplanan verilerin analizinde rehberlik edecek kavramsal bir yapı olmadığı için bu yapı; verilerin tümevarımcı analize tabi tutulması sonucu araştırmacı tarafından ortaya çıkarılmıştır. Veriler incelenmiş ve verileri anlamlı bölümlere ayırmaya, bölümlerin hangi kavramı işaret ettiğini belirlemeye çalışılmıştır. Kendi içerisinde anlamlı ifadeler oluşturan her bölüme bir isim verilmiştir. Metin içerisindeki bölümler bir kelime, cümle veya paragraftır. Bir sonraki aşamada elde edilen kodlar bir araya getirilmiş ve aralarındaki ortak özellikler saptanmaya çalışılmıştır. Tematik kodlama ile kodların benzerlik ve farklılıkları belirlenmiş ve birbiri ile ilişkili olan kodlar kategorilere ayrıştırılmıştır. Kategorilerin bir araya getirilerek incelenmesi neticesinde konular oluşturulmuştur. Konular sırasıyla; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/televi, yanlış evrak ve personel eksikliğidir.

Nitel araştırmalarda içerik analizinde geçerlilik ve güvenilirlik tutarlılık ile sağlanmaktadır. Tutarlılık; konuları oluşturan verilerin anlamlı bir bütün oluşturması ve konuların araştırma kapsamında elde edilen verilerin tümünü anlamlı bir biçimde açıklayabilmesi ile ilgilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016, p. 250). Analiz sürecinde kodlama işlemi araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için iki aylık bir periyodun ardından kodlama süreci tekrarlanmıştır. Her iki kodlama işlemi arasındaki geçerlilik ve güvenilirliği belirlemeye yönelik olarak Kappa testi uygulanmıştır. Kappa testi kodlamalar arasındaki tutarlılığın geçerlilik ve güvenilirliğini ölçen istatistiksel bir testtir (Cohen, 1960, p. 40). Araştırmada “konu” kategorisi için Cohen’in kappa katsayısı (k) 0.813, “mesaj stratejisi” kategorisi için (k) 0.807, “yanıtlama süresi” kategorisi için (k) 0.981, “hastane türü” kategorisi için (k) 0.988, “tüketici teşekkür yanıtları” kategorisi için (k) 0.891 bulunmuştur. Bu katsayı değerleri kodlamalarda yüksek düzeyde tutarlılık olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Bu çalışma kapsamında Şikâyetvar web sitesine 1 Ocak 2019–28 Şubat 2019 tarihleri arasında hastaneler ile ilgili olarak gelen şikâyetler ve hastanelerin bu şikâyetler doğrultusunda gerçekleştirdikleri konu yönetimi yaklaşımı içerisindeki tüketici iletişimlerini incelenmiştir. “Hastane” anahtar kelimesiyle aranması sonucunda 424 şikâyet elde edilmiştir. Bu şikâyetlerin %74.8’inin özel hastanelere, %25.2’sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. 424 şikâyet incelenmiş ve benzer konulardaki şikâyetler altı konu başlığı altında toplanmıştır. Konular; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/televi, yanlış evrak, personel eksikliği şeklinde kategoriler altında gruplandırılmıştır. En yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu saptanmıştır. Tablo 1’de şikâyet konularının dağılımına bakıldığında konuların; personel iletişimi %40.6, ücretlendirme %21.7, bekleme süresi %17.7, yanlış teşhis/televi %13.2, yanlış evrak %4.5, personel eksikliği %2.4 şeklinde sıralandığı görülmüştür.

Tablo 2’de şikâyetlerin kamu/özel hastanelere göre dağılımına bakıldığında özel ve kamu hastanelerinde en yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu belirlenmiştir. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %35.3’ünün, kamu hastanelerine gelen şikâyetlerin %56.1’inin personel iletişimi ile ilgili olduğu saptanmıştır. Özel hastanelere gelen ikinci sıradaki yaygın %28.7 şikâyet konusu ücretlendirme ile ilgiliyken, kamu hastanelerine gelen ikinci sıradaki yaygın %26.2 şikâyet konusu bekleme süresi ile ilgilidir. Özel hastanelere gelen şikâyet konularının sırasıyla personel iletişimi %35.3, ücretlendirme

%28.7, yanlış teşhis/tedavi %15.8, bekleme süresi %14.8, yanlış evrak %3.8, personel eksikliği %1.6 olduğu saptanmıştır. Kamu hastanelerine gelen şikâyet konularının sırasıyla personel iletişimi %56.1, bekleme süresi %26.2, yanlış evrak %6.5, yanlış teşhis/tedavi %5.6, personel eksikliği %4.7, ücretlendirme %0.9 olduğu görülmüştür.

Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'sinin ilgili kuruluş tarafından yanıtlandığı belirlenmiştir. Şikâyetlere verilen yanıtların tamamı özel hastanelere aittir. Şikâyetlerin kamu hastaneleri tarafından yanıtlanmadığı saptanmıştır. Özel hastaneler tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde şikâyetlerin %24.8'inin aynı gün 24 saat içerisinde, %47.3'ünün 2-7 gün içerisinde, %20.2'sinin 8-31 gün içerisinde yanıtlandığı belirlenmiştir. Özel hastanelerden tüketicilere yönelik paylaşılan yanıtların mesaj stratejisine bakıldığında hastanelerin çoğunlukla %48.1 sorumluluk içerikli yanıt verdikleri saptanmıştır. Tablo 3'te belirtildiği gibi özel hastanelerin mesaj stratejileri sorumluluk %48.1, özür %41.1, sempati %10.9 şeklinde sıralanmaktadır.

Mesaj stratejisine göre tüketiciden gelen yanıtlar incelendiğinde tüketicilerin özür mesajlarının %45.3'üne teşekkür yanıtı verdikleri görülmüştür. Özel hastanelerden gelen 129 yanıtın 27'sinin tüketici tarafından teşekkür mesajı ile yanıtlandığı belirlenmiştir. Tüketicilerden gelen teşekkür mesajlarının %45.3'ü hastanelerden gelen özür içerikli yanıtlara karşılık verilmişken, %21.4'ü hastanelerden gelen sempati mesajlarına karşılık verilmiştir. Hastaneler tarafından paylaşılan sorumluluk içerikli mesajlara tüketicilerden gelen herhangi bir yanıtın olmadığı görülmüştür.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Konu yönetimi bağlamında ortaya çıkan bir konu, kuruluşun içerisinde veya dışarısındaki bir durum veya olaydır, devam etmesi halinde kuruluşun faaliyetleri, performansı, gelecekteki hedefleri üzerinde önemli bir etkisi olacaktır. Konu yönetiminde temel amaç; oluşabilecek bu etkiyi kontrol altına almaktır. Dolayısıyla bu potansiyel etkinin krize dönüşmeden erken tespit edilerek yönetim ilkeleri ile uyumlu bir strateji geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejinin önemli adımlarından biri Grunig ve Repper'in (1992) geliştirmiş olduğu stratejik halkla ilişkiler yönetimi modelinde belirtildiği gibi; strateji belirlenmeden önce paydaşlar ile iletişime geçilmesi gerektiğidir. Modele göre paydaşların beklentileri belirlenir ve paydaşların pasif durumdan aktif duruma geçmesi önlenir. Aktif duruma geçen paydaşlar, şikâyetleri ile ilgili olarak kuruluşu olumsuz yönde etkileyecek politika veya yasaların değiştirilmesine sebep olabilir. Bu nedenle

konu yönetiminin ilk adımında şikâyet konularının belirlenerek tüketiciler ile iletişime geçme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Konu yönetimi yaklaşımı kapsamında tüketici iletişiminin analiz edilerek, hastanelerin şikâyetlere yönelik tepkilerinin ve mesaj stratejilerinin belirlendiği bu çalışmada şikâyet konularına ve hastaneler tarafından paylaşılan mesaj stratejilerine özellikle dikkat edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen (n=424) şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere, %25.2'sinin kamu hastanelerine yönelik olduğu saptanmıştır. Bu inceleme sonucunda hastanelere yönelik şikâyetler altı farklı konu kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu konular sırasıyla; personel iletişimi, ücretlendirme, bekleme süresi, yanlış teşhis/ tedavi, yanlış evrak, personel eksikliğidir. Özel ve kamu hastanelerinde en yaygın şikâyet konusu personel iletişimi ile ilgilidir. Bu durumda tüm hastane çalışanları için iletişimin öncelikli konuların başında geldiği söylenebilir. Özel hastanelerde ikinci sıradaki yaygın konu %28.7 ücretlendirmeyken, kamu hastanelerinde ikinci sıradaki yaygın konu %26.2 bekleme süresidir. Hoşgör ve Hoşgör'ün (2019) çalışmasında özel hastanelere yönelik şikâyetlerin %17.5'inin finans ve faturalama ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bostan ve arkadaşlarının (2014) SABİM hattına gelen şikâyetleri inceledikleri çalışmalarında hastanelere gelen şikâyetlerin %15'inin ücretlendirme ile ilgili olduğu görülmüştür.

Hastanelerde sağlık hizmeti tüketicilerinin memnuniyetsizliği birçok çalışmada görülmüş yaygın bir bulgudur (Doig, 2004, pp. 353-360; Chebat & Slusarczyk, 2005, pp. 664-673). Daniel ve arkadaşları, şikâyetleri "Health Care Complaints Commission" (HCCC) tarafından sonuçlanan 290 hastanın deneyimini değerlendirmiş ve bu hastaların %61'inin aldığı sağlık hizmetinden memnun olmadığını ve şikâyet ettiğini belirlemişlerdir. Tüketicilerin şikâyet konuları çoğunlukla personel iletişimidir (Daniel, Burn & Horarik, 1999, pp. 598-602). Benzer olarak bu çalışmada en yaygın şikâyet konusunun %40.6 personel iletişimi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Daniel ve arkadaşlarının (1999) bulgularıyla uyumluluk göstermektedir. Benzer biçimde Reader ve arkadaşlarının (2014) çalışmasında saptanan yaygın şikâyet konusunun iletişim olduğu görülmüştür. Chaulk ve arkadaşları (2019) çalışmalarında Kanada'daki bir hastaneye gelen şikâyetleri değerlendirmişlerdir. Hasta şikâyetlerinin %66'sı klinikler ile ilgiliyken, sağlık çalışanlarına ilişkin bu şikâyetlerin %83'ü iletişim ile ilgilidir. Gillespie ve Reader (2018) İngiltere'deki hastanelere yönelik olan şikâyetlerin değerlendirildiği çalışmalarında 1110 şikâyetin %12'sinin iletişim ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Bu şikâyetlerin %50'sini hastalar, %36'sını ise hasta yakınları paylaşmıştır. Argan ve Arıcı'nın (2019) hasta ve hasta

yakınlarının şikâyetlerini değerlendirdikleri araştırmalarında ana temaların sırasıyla hizmet/ürün, personel davranışı, çağrı merkezi sorun çözüme, ödemeler ve web içerik olduğu görölmüştür. Personel davranışı tüm şikâyetlerin %33.9'unu oluşturmaktadır. Erbay ve arkadaşlarının (2018) araştırmalarında özel hastanelerde hasta ve hasta yakınlarını şikâyet etmeye yönlendiren sorunların sırasıyla yönetim %35, klinik %33.3 ve ilişkiler %31.6 olduğu belirlenmiştir. Uyumluluk gösteren farklı araştırma bulguları ışığında sağlık hizmeti tüketicilerinin hastaneler ile ilgili yaygın şikâyet konusunun personel iletişimi olduğu söylenebilir.

“şikâyet” tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak açıklanmaktadır ve kuruluşlar açısından sorunları işaret eden değerli uyarı sinyalleridir (Aylan, Arpacı & Celiloğlu, 2016, p. 56). Sözcük olarak “şikâyet” olumsuz bir çağrışım uyandırıyor olsa da kuruluşlar için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve sunulan hizmet kalitesinin tüketici beklentileri doğrultusunda düzenlenerek tüketici memnuniyeti oluşturmada önemli bir rekabet aracıdır (Kılıç & Ok, 2012, p. 4191). Bu nedenle şikâyetler araştırılması gereken ciddi konuları gündeme getirmektedir. Walton ve arkadaşlarının (2012) Avustralya'daki hastanelere gelen şikâyetlerin değerlendirildiği komisyonlara yönelik olarak yapmış oldukları araştırmada komisyonlarda konuların çözüme yönelik belirgin bir eğilim olmadığı saptanmıştır.

Bu araştırmada şikâyetlerin %74.8'inin özel hastanelere yönelik olduğu belirlenmiştir. Walton ve arkadaşlarının (2012) araştırma bulgularına göre Avustralya'da 2009-2010 yılları arasındaki bir yıllık tarih aralığı içerisinde iletilen şikâyetlerin çoğunluğunun kamu hastaneleri ile ilgili olduğu görölmüştür. Bunun nedeni olarak Avustralya'da kamu hastanelerinin yaygın olması düşünölebilir. Her iki çalışmanın bulgusu bu yönde farklılık göstermektedir.

Kamu hastaneleri şikâyetler ile ilgili olarak tüketiciler ile iletişim kurmazken, özel hastanelerin bir kısmı gelen şikâyetleri yanıtlayarak tüketici ile iletişim kurmaktadır. Özel hastanelere gelen şikâyetlerin %40.7'si yanıtlanmıştır. Bu dağılım hastanelerde konu yönetimi süreci içerisinde tüketici iletişimine yeterince önem verilmediğinin göstergesi şeklinde kabul edilebilir. şikâyetlerin %47.3'ü 2-7 gün içerisinde yanıtlanmaktadır. Bu süre tüketici ile iletişime geçme açısından uzun bir süre olarak kabul edilmektedir. şikâyetlerin %24.8'inin aynı gün 24 saat içerisinde yanıtlandığı saptanmıştır. Bu bulgu dijital medyada tüketici iletişiminde daha hızlı olunması gerektiğini göstermektedir. Stritesky ve arkadaşlarına göre (2015) dijital medyada tüketici iletişiminde

çok hızlı hareket edilmesi gerekmektedir. Stritesky ve arkadaşlarının (2015) araştırmalarına göre tüketicilerin %90'ı dijital medyada şikâyetlerinin 24 saat içerisinde yanıtlanmasını beklemektedir.

Tüketici şikâyetlerine yönelik olarak hastaneler tarafından paylaşılan yanıtların mesaj içeriğine bakıldığında yanıtların %48.1'inin sorumluluk içerikli olduğu görülmektedir. Sorumluluk içerikli mesajlar empatik yaklaşım içermeyen sadece bilgilendirme amaçlı mesajlardır. Bu nedenle sorumluluk içerikli mesajlara tüketiciden herhangi bir yanıt gelmediği görülmüştür. İkinci sırada yaygın kullanılan mesaj stratejisinin özür mesajları olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Ki ve Nekmat'ın (2014) bulguları ile uyumluk göstermektedir. Ki ve Nekmat'a (2014) göre özür, Fortune 500 şirketlerinin dijital medyada tüketici ile iletişim kurmak için başvurduğu en çok kullanılan kriz müdahale stratejisi olarak bulunmuştur. Tüketiciler özür mesajlarının %45.3'ünü teşekkür mesajları ile yanıtlamaktadır. Bu bulgu Scher ve Darley'in (1997) yapmış oldukları araştırma bulguları ile uyumluluk göstermektedir. Scher ve Darley'e (1997) göre özür mesajları tüketicilerin olumsuz duygularını azaltmaya yardımcı olmaktadır. DiStaso ve arkadaşlarının (2015) bulgularına göre dijital medyada özür mesajlarının tüketici üzerinde daha etkili olduğu belirtilmiştir. Friele ve arkadaşlarının (2008) araştırmasında sağlık hizmetleri tüketicilerinin %71'inin şikâyetlerine verilen yanıtlardan memnun kalmadığı görülmüştür.

Tüm bu bulguların ışığında halkla ilişkiler uygulayıcıları için, dijital ortamda tüketici tarafından paylaşılan şikâyet konularının krize dönüşmeden stratejik biçimde ele alınmasının ve bu süreç içerisinde sağlık hizmeti tüketicileri ile aynı gün 24 saat içerisinde iletişim kurulmasının gerekli görüldüğü söylenebilir. Tüketici iletişimde özür içerikli mesaj stratejisinin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

Gelecek araştırmalar için örneklemin genişletilmesi ve içerik analizinin farklı tarih aralığını kapsamaması, ayrıca benzer dijital şikâyet platformları üzerinden incelemeler yapılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

- Ağırbaş, İ. (2019). *Hastane yönetimi ve organizasyon*. Ankara, Turkey: Siyasal Kitabevi.
- Argan, M. T., & Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişiminde e-şikâyet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikayetvar.com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 339-355.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F.K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikayetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Berkowitz, D., & Turnmire, K. (1994). Community relations and issues management: an issue orientation approach to segmenting publics. *Journal of Public Relations Research*, 6(2), 105-123.
- Bostan, S., Kılıç, T., & Çiftçi, F. (2014). Sağlık Bakanlığı 184 SABİM hattına yapılan şikâyetlerin karşılaştırmalı analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 32-40.
- Bridges, J. A., & Nelson R. A. (2000). Issues management: A relational approach. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 95-115). NJ, USA: Lawrence Erlbaum.
- Chase W. H. (1982). Issue management conference – A special report. *Corporate Public Issues and Their Management*, 7(3), 1-2.
- Chase W. H. (1984). *Issue management: Origins of the future*. Stamford, CT: Issue Action.
- Chaulk, D., Krueger, C., & Stang, A. S. (2019). A retrospective review of physician-related patient complaints from a tertiary pediatric hospital. *Pediatr Qual Saf*, 1(4), 1-5.
- Chebat J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46.
- Coombs, W. T. (2002). Assessing online issue threats: Issue contagions and their effect on issue prioritization. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 215-229.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2010). *Handbook of crisis communication*. Oxford, England: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163-178.
- Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1985). Managing issues and influencing public policy. *Public Relations Review*, 11(2), 3-16.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Dalton, J. (2011). Reputation and strategic issue management. In A. Hiles (Ed.), *Reputation management: building and protecting your company's profile in a digital world* (pp. 203-216). UK: Bloomsbury.
- Daniel, A. E., Burn, R. J., & Horarik, S. (1999). Patients' complaints about medical practice. *Med J Aust*, 170(12), 598-602.
- DiSato, M. W., Vafeiadis, M., & Amaral, C. (2015). Managing a health crisis on Facebook: How the response strategies of apology, sympathy and information influence public relations. *Public Relations Review*, 41, 222-231.

- Doig, G. (2004). Responding to formal complaints about the emergency department: Lessons from the service marketing literature. *Emergency Medicine Australasia*, 16(4), 353-360.
- Dougall, E. K. (2005). Revelations of an ecological perspective: Issues, inertia and the public opinion environment of organizational populations. *Public Relations Review*, 31(4), 534-543.
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The issue attention cycle. *Public Interest*, 28(12), 38-50.
- Erbay, E., Karaağaç, C., & Esatoğlu, A. E. (2018). Özel hastanelere yapılan çevrimiçi şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24), 287-304.
- Ewing, R. P. (1980). Evaluating issues management. *Public Relations Journal*, 36(6), 14-16.
- Friele, R. D., Sluijs, E. M., & Legemaate, J. (2008). Complaints handling in hospitals: An empirical study of discrepancies between patients expectations and their experiences. *BMC Health Services Research*, 8(199), 1-11.
- Galloway, C., & Kwansah-Aidoo, K. (2005). Getting to grips with issues management and crisis communication. In C. Galloway & K. Kwansah-Aidoo (Eds.), *Public relations issues and crisis management* (pp. 1-12), Australia: Thomson Social Science Press.
- Gillespie, A., & Reader, T. W. (2018). Patient-centered insights: Using health care complaints to reveal hot spots and blind spots in quality and safety. *The Milbank Quarterly*, 96(3), 530-567.
- Griffin, M., Babin, M. J., & Attaway, J. S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 334-341.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics and issues. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117-158). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hainsworth, B. E. (1990). Issues management: An overview. *Public Relations Review*, 16(1), 3-5.
- Hainsworth, B. E., & Meng, M. (1988). How corporations define issues management. *Public Relations Review*, 14(4), 18-30.
- Hareli, S., & Eisikovits, Z. (2006). The role of communicating social emotions accompanying apologies in forgiveness. *Motivation and Emotion*, 30(3), 189-197.
- Heath, R. L. (1997). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Heath, R. L. (2002). Issues management: Its past, present and future. *Journal of Public Affairs*, 2(2), 209-214.
- Heath, R. L., & Bowen, S. A. (2002). The public relations philosophy of John W. Hill: Bricks in the foundation of issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4), 230-246.
- Heath, R. L., & Nelson, R. A. (1986). *Issues management: Corporate public policy making in an information society*. London, UK: SAGE.
- Heath, R. L., & Palenchar, M. J. (2009). *Strategic issues management: Organizations and public policy challenges*. USA: SAGE.
- Heath, R. L. (2009). A rhetorical theory approach issues management. In C. H. Botan, & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 63-100). USA: Routledge.

- Horine, G. M. (2014). *Project management absolute beginner's guide*. USA: Que Publishing.
- Hoşgör, D. G., & Hoşgör, H. (2019). Sağlık hizmeti tüketicileri perspektifinden özel hastane şikayetlerinin incelenmesi (Şikayetvar.com örneği). *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(4), 823-842.
- Illia, L., Lurati, F., & Casalaz, R. (2013). Situational theory of publics: Exploring a cultural ethnocentric bias. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 93-122.
- Ito, Y. (1993). *Beyond agendas: New directions in communication research from Japanese perspective*. London, UK: Greenwood Press.
- Jones, B. L., & Chase, W. H. (1979). Managing public policy issues. *Public Relations Review*, 5(2), 3-23.
- Karademirlidağ, İ. (2005). *Halkla ilişkilerde stratejik konu yönetiminde "jenerik ilaç" konusunun incelenmesi* (Unpublished Doctoral Dissertation). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, Turkey. Retrieved from: <http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2005/341508.pdf>.
- Karapınar, D. Ç., & Öcal, D. (2017). Halkla ilişkilerde konu yönetimi: Şikayetvar sitesi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13, 103-124.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 35, 140-147.
- Kitto, J. A. (1999). The evaluation of public issues management. *Public Relations Quarterly*, 43(4), 34-38.
- Laamanen, T., Maula, M., Kajanto, M., & Kunnas, P. (2018). The role of cognitiveload in effective strategic issue management. *Long Range Planning*, 51, 625-639.
- Lazare, A. (2004). *On apology*. New York, USA: Oxford University Press.
- Lauzen, M. M. (1997). Understanding the relation between public relations and issues management. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.
- Lee, B. K. (2004). Audience-oriented approach to crisis communication: A study of Hong Kong consumers' evaluation of an organizational crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618.
- Madden, S. (2019). The issue with issues management: Considering the emotional and gendered core of issues. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 299-317.
- Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul, Turkey: Der Yayınları.
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2014). Halkla ilişkilerde stratejik sorun yönetiminin işlevi üzerine bir değerlendirme. *E-Journal of Intermedia*, 1(1), 88-106.
- Patel, A., & Reinsch, L. (2003). Companies can apologize: Corporate apologies and legal liability. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 17-26.
- Reader, T. W., Gillespie, A., & Roberts, J. (2014). Patient complaints in healthcare systems: A systematic review and coding taxonomy. *BMJ Quality & Safety*, 23(8), 678-689.
- Register, M., & Larkin, J. (2008). *Risks issues and crisis management: A casebook of best practice*. Philadelphia, PA: Kogan Page.

- Regester, M., & Larkin, J. (2005). *Risks issues and crisis management: A casebook of best practice* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Robbenolt, J. K. (2003). Apologies and legal settlement: An empirical examination. *Michigan Law Review*, 102(3), 460-516.
- Scher, S. J., & Darley, J. M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26(1), 127-140.
- Sohodol Bir, Ç. (2006). Konu yönetimi sürecinde iletişim ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 25, 17-29.
- Strikesky, V., Stranska, A., & Drabik, P. (2015). Crisis communication on Facebook. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8(29), 103-111.
- Sugimoto, N. (1999). A Japan-U.S. comparison of apology styles. In N. Sugimoto (Ed.), *Japanese apology across disciplines*. Commack, NY: Nova Science.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul, Turkey: Epsilon Yayınevi.
- Vasquez, G. (1994). Testing a communication theory method message behavior complex for the investigation of publics. *Journal of Public Relations Research*, 6(2), 267-291.
- Walton, M., Smith-Merry, J., & Healy, J. (2012). Health complaint commissions in Australia: Time for a national approach to data collection. *Australian Review of Public Affairs*, 11(1), 1-18.
- Wartick, S. L., & Mahon, J. F. (1994). Towards a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature. *Business & Society*, 33(3), 293-311.
- Weiner, B., Graham, S., Peter, O., & Zmuidinas, M. (1991). Public confession and forgiveness. *Journal of Personality*, 59(2), 281-312.
- Wispe, L. (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 314-321.
- Yıldırım, O., & Şatır, Ç. K. (2018). Halkla ilişkilerin stratejik bir işlevi olarak konu yönetimi: Bir havayolu şirketinde konu yönetimi analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 651-662.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9th ed.). Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.

TABLolar VE ŐEKİLLER

Tablo 1: Tüketicilerden Gelen Şikâyetlere İlişkin Konular

Konu	n	%
Personel iletişimi	172	40.6
Ücretlendirme	92	21.7
Bekleme süresi	75	17.7
YanliŐ teşhis/tedavi	56	13.2
YanliŐ evrak	19	4.5
Personel eksikliği	10	2.4
Toplam	424	100.0

Tablo 2: Tüketicilerden Gelen Şikâyetlerin Kamu/Özel Hastanelere Göre Dağılımları

Konu	Özel		Kamu	
	n	%	n	%
Personel iletişimi	112	35.3	60	56.1
Ücretlendirme	91	28.7	1	0.9
Bekleme süresi	47	14.8	28	26.2
YanliŐ teşhis/tedavi	50	15.8	6	5.6
YanliŐ evrak	12	3.8	7	6.5
Personel eksikliği	5	1.6	5	4.7
Toplam	317	100.0	107	100.0

Tablo 3: Tüketici Şikâyetlerine Verilen Yanıtlara İlişkin Dağılımlar

Yanıtlama süresi	n	%
Aynı gün içerisinde	32	24.8
2-7 gün içerisinde	61	47.3
8-31 gün içerisinde	26	20.2
31 gün sonrasında	10	7.8
Mesaj stratejisi		
Özür	53	41.1
Sempati	14	10.9
Sorumluluk	62	48.1
Toplam	129	100.0

Tablo 4: Mesaj Stratejisine Göre Tüketiciden Gelen Teşekkür Yanıtlarının Dağılımları

	Özür	Sempati	Sorumluluk
	n (%)	n (%)	n (%)
Yanıtlandı	24 (45.3)	3 (21.4)	0 (0.0)
Yanıtlanmadı	29 (54.7)	11 (78.6)	62 (100.0)
Toplam	53 (100.0)	14 (100.0)	62 (100.0)

Şekil 1: Konu ve Krizin Temel Özellikleri



(Kaynak: Galloway & Kwansah-Aidoo, 2005, p. 6)