

Sosyal Medyanın Müşteri Şikâyet Yönetimi Üzerine Etkisi: Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma*

(The Impact of Social Media on Customer Complaint Management: A Research in Private Health Institutions)

Müberra YURDAKUL ^a Yasemin AK ^b

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü – Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Kütahya, Türkiye.

muberra.yurdakul@dpi.edu.tr

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Bölümü – Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Kütahya, Türkiye. yaseminak43@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Yönetimi Sosyal Medya Özel Sağlık Kurumları İçerik Analizi Gönderilme Tarihi 28 Aralık 2021 Revizyon Tarihi 10 Haziran 2022 Kabul Tarihi 15 Haziran 2022 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Araştırmanın amacı, sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi, özel sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarındaki müşteri şikâyetlerine yaklaşımları ve bunları yönetme biçimlerinin incelenmesidir. Yöntem – Araştırma verileri, Türkiye’de müşteri şikâyetlerinin paylaşıldığı bir platform olan sikayetvar.com web sitesi üzerinden 2018 yılı “Ocak, Şubat, Mart” ayları dahil edilerek, en fazla şikâyetin yer aldığı ilk üç özel sağlık kurumu üzerine nitel olarak kurgulanmıştır. Sosyal medyadaki şikâyetlerin incelenmesinde veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve yorumlama kısmında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bulgular – Türkiye’de önde gelen özel sağlık kurumlarının sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerini, klasik müşteri şikâyetlerinden farklı algılamadıkları ve henüz farklı yönetsel süreçlerin de gerçekleştirilemediği tespit edilmiştir. Tartışma – Müşteriler kendilerini baskı altında hissetmeden, rahat ve hızlı bir şekilde şikâyetlerini sosyal medyada paylaşabilmektedir ve böylece diğer müşterilerin sağlık kurumu seçim kararlarını da etkilemektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetlerinin özel sağlık kurumları tarafından farkına varılması sağlanmış dolayısıyla klasik şikâyet yönetim anlayışından farklı bir yönetim anlayışının gerekli olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın, sosyal medyadaki şikâyetlerin etkin yönetimi konusunda özel sağlık kurumları üst yönetimine ve şikâyet yönetim birimlerine katkı sağlaması beklenmektedir.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Customer Complaint Management Social Media Private Health Institutions Content Analysis Received 28 December 2021 Revised 10 June 2022 Accepted 15 June 2022 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of the research is to identify customer complaints shared on social media, to examine the approaches of private health institutions to customer complaints on social media platforms and the way they manage them. Design/methodology/approach – The research data has been qualitatively constructed on the first three private health institutions with the highest number of complaints, by including the months of “January, February, March” of 2018 on the sikayetvar.com website, which is a platform where customer complaints are shared in Turkey. Content analysis method was used in the document review and evaluation part as a data collection method in the examination of complaints in social media. Findings – It has been determined that leading private health institutions in Turkey do not perceive customer complaints in social media different from classical customer complaints and different managerial processes have not yet been realized. Discussion – Customers can share their complaints comfortably and quickly on social media without feeling under pressure, thus affecting other customers’ health institution selection decisions. Customer complaints shared on social media have been noticed by private health institutions, so it has been demonstrated by studies that a management approach different from the classical complaint management approach is required. It is expected that this research will contribute to the senior management of private health institutions and complaint management units in the effective management of complaints in social media.

*Bu çalışma, Doç. Dr. Müberra YURDAKUL’un danışmanlığında, Yasemin AK tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Yurdakul, M., Ak, Y. (2022). Sosyal Medyanın Müşteri Şikâyet Yönetimi Üzerine Etkisi: Özel Sağlık Kurumlarında Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 1669-1686.

1. GİRİŞ

İletişim aracı olarak internetin yaygın kullanılması, müşterilere sosyal medyada bir şikâyet paylaşım ortamı yaratmaktadır. Müşteriler, herhangi bir izin ya da prosedüre bağlı olmaksızın, mal ve hizmetler ile ilgili şikâyetlerini sosyal medya üzerinden kolay ve hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal medya üzerinden paylaşılan şikâyetlerde özel sağlık kurumları kimliklerini gizleyememekte ve bu şikâyetler diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından anında görüntülenmektedir. Bu görüntüleme, potansiyel müşterilerin işletme seçim süreçlerini etkilemektedir. Yeni şikâyet ortamında ve bunun ortaya çıkardığı gelişmeler karşısında özel sağlık kurumları, klasik şikâyet çözme anlayışından farklı olarak yeni bir müşteri şikâyet yönetim sistemi oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmıştır.

Bu araştırmada ele alınan sorun, özel sağlık kurumlarının sosyal medyadaki müşteri şikâyet yönetimini sağlarken, klasik şikâyet yönetim sisteminden farklı bir yol izleyip, izlemediğini tespit etmektir. Şikâyet kutularına bırakılan şikâyetlerin yalnızca başhekim ya da üst yöneticiler tarafından okunması potansiyel müşterileri kaybetme konusunda bir tehdit oluşturmamaktadır. Ancak, sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetleri mevcut ve potansiyel tüm müşteri gruplarını etkilemektedir.

Literatür taramasında, ulusal ve uluslararası ölçekte, farklı sektörlerde müşteri şikâyet yönetimini konu alan çalışmalar (Sharma vd., 2008; Sarıaldı ve Sevim, 2009; Henneberg vd., 2009; Kayabaşı, 2010; Schmitt ve Linder, 2013; Lee vd., 2014; Şendoğdu, 2014; Chan vd., 2016; Keskin, 2016; Güler, 2020) bulunmaktadır. Sağlık sektöründe, müşteri şikâyet yönetimine yönelik yapılan çalışmaların yetersiz olması, bu çalışmanın oluşturulma amacını ortaya koymaktadır. Sağlık gibi bir konu üzerine bildirilen şikâyetlerin diğer herhangi bir şikâyet konusuna göre daha acil ve hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Hızla gelişen sosyal medya ortamlarını, müşteri şikâyet yönetimi ile ilişkilendiren çalışmaların az olması, bu çalışmanın ilgili literatürü desteklediğini göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden paylaşılan müşteri şikâyetlerinin tespit edilmesi, özel sağlık kurumlarının sosyal medya platformlarındaki müşteri şikâyetlerine yaklaşımları ve bunları yönetme biçimlerinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Özel sağlık kurumları sosyal medyadaki müşteri şikâyet çözme sürecini sağlarken klasik müşteri şikâyet çözme anlayışından farklı bir yol izlemekte midir? Özel sağlık kurumları sosyal medya üzerinden bildirilen müşteri şikâyetlerini yönetme konusunda yeterli midir? gibi sorulara cevap arayan bu araştırma nitel olarak kurgulanmış ve veri toplama yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal medyanın özel sağlık kurumları açısından önemini ortaya koymaya çalışan araştırmada veriler, sikayetvar.com web sitesi üzerinden, en fazla şikâyetin bulunduğu üç özel sağlık kurumuna yapılan şikâyetlerden oluşmaktadır. Sosyal medyadaki şikâyetlerin tam sayımının mümkün olmadığı bu araştırmada, 2018 yılının "Ocak, Şubat, Mart" aylarının şikâyet verileri alınmış ve kullanıcılara ait bilgiler ile yazılan şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır. Elde edilen şikâyet verileri veri akış diyagramına göre takip edilmiş ve analiz bu diyagrama göre yapılmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Müşteri şikâyet yönetimi, müşteri şikâyetlerini kaydetme, şikâyetleri müşterilerin beklenti ve ihtiyacı haline dönüştürme, sorunu analiz etme ve çözme, çıkarılan sonuçlardan faydalanma, tekrar şikâyetin oluşmasını engelleme, çözümleri etkilenen diğer müşterilerle paylaşma ve performans ölçümlerini güncelleştirme aşamalarından oluşmaktadır (Bosch ve Enriquez, 2005: 32). Şikâyet yönetimi stratejik açıdan incelendiğinde; analiz, planlama, uygulama ve kontrol aşamalarını kapsamaktadır. Her bir stratejik süreç gibi hedeflerin belirlenmesi, kaynaklara olan ihtiyaçlar ve diğer boyutları içermektedir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken, üst yönetimin diğer süreçlere verdiği önem ve taahhüdü şikâyet yönetimi konusuna da vermesi gerektiğidir (Bozacı, 2011: 54).

İşletmeler tarafından müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesinin çok önemli faydaları olacaktır. Etkin şikâyet yönetimi literatürü incelendiğinde, şikâyet yönetiminin yedi temel içerikten oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Bu içerikler; şikâyeti kabul etme, problemi müşterinin bakış açısıyla anlama, özür dileme, problemi üstlenme, problemin çözüleceği ve bir daha olmayacağı yönünde garanti sağlama ve müşterilerin zararını tazmin etme olarak sıralanmaktadır (Cunliffe ve Johnston, 2008: 47-63).

Eğitim, turizm, inşaat, lojistik, bankacılık ve buna benzer pek çok sektörde müşteri şikâyet yönetimi üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Sarıdaldı ve Sevim (2009), çalışmalarında, TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde uygulanan müşteri şikâyet yönetimi performansını ve müşterilerin bakış açısını incelemişlerdir. 700 yolcuya yapılan anket sonuçlarına göre, müşteri şikâyet yönetiminin etkin işlememesinin nedenleri belirlenmiş ve müşteri şikâyet yönetimi performansını düşüren unsurlar tespit edilmiştir. Şendoğdu (2014), özel, kamu ve katılım bankalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık gösterip göstermediğini araştırmıştır. 321 müşteriden sağlanan anket verilerine göre sonuçlar, banka türleri arasında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati açısından fark olmamasıdır.

Kayabaşı (2010), çalışmasında, lojistik faaliyetlerine yönelik şikâyetler incelenmiştir. Veriler anket yöntemine göre analiz edilmiştir. Sonuçlar lojistiğin 7 doğrusu olan doğru ürün, doğru miktarda, doğru müşteriye, uygun koşullarda, uygun maliyette, doğru zamanda ve doğru yerde sağlanması tanımıyla uyumlu olmuştur. Henneberg vd. (2009), çalışmalarında, büyük ve küçük şirketlerin müşterilere verdiği değerleri ve şikâyetleri hangi yöntemle değerlendirildiğini karşılaştırmıştır. Anket yöntemi ile toplanan verilerin sonucuna göre, müşteri memnuniyeti olarak büyük şirketler, küçük şirketlerden daha iyi, rekabet avantajına göre daha üstün ve geri bildirim olarak daha az şikâyet oranı ile karşılaşacaklardır.

Güler (2020), tarafından yapılan çalışmada, covid 19 pandemisi döneminde ilk ve orta dereceli eğitim faaliyetinde bulunan özel okullara iletilen şikâyetler incelenmiştir. Yapılan nitel analize göre, özel okullara iletilen şikâyetlerde en çok kullanılan kelimelerin eğitim, kayıt, yemek, okul, pandemi olduğu görülmüştür. Uzaktan eğitimde, etkin ve verimli eğitimin yapılamaması, okulların taleplere yanıt vermemeleri, uzaktan eğitim platformu için ilave ücret talep edilmesi, telafi eğitimlerinin yapılmaması, uzaktan ya da okuldaki eğitim için okulların seçenek sunmaması, kitap fiyat artışları da iletilen şikâyetler arasında olup, çalışmanın eğitim sektöründe yapılacak düzenlemelere kaynak olabileceği öngörülmüştür. Sharma vd. (2008), çalışmalarında, müşterinin ürün kullanımı esnasında karşılaştığı sorunların, garanti kapsamında değerlendirilerek şikâyetin giderilme süreci tespit edilmiştir. Müşteri şikâyetleri ortalama ürün performansından önce geldiyse memnuniyetsizlik bildireceği için garanti kapsamında değerlendirilecek ve kayıp olarak dikkate alınacaktır. Çalışma sonucuna göre, kalite kayıplarını gidermek için, önlemlerin üretim esnasında alınmasının gerektiği belirlenmiştir.

Davidow (2003), müşteri şikâyetlerine yanıt verilmesinde, organizasyonların şikâyet sonrası müşteri davranışını etkileyen 6 boyut belirtmiş ve deneysel olarak test etmiştir. Bu boyutlar, zamandalık, basitleştirme, hatayı tamir etme, özür dileme, güvenilirlik ve dikkatliliklerdir. Lee vd. (2014), müşteri şikâyetlerinin akıllı kullanımı için bilgiye dayalı metodoloji ve kendi kendine öğrenme özelliği ile şikâyetleri çözmek için organizasyonlara çözümler sunmuştur. Chan vd. nin (2016), Hong Kong'da tam donanımlı servis yapan restoranlar üzerine yaptıkları çalışmada, müşteri şikâyetlerinin önem sırasının personel tutumları, yüksek fiyat, personel eksikliği, fazladan hesap yazmak, söz verilen kapsayıcı hizmetler, gıda kalitesi ve hijyen konusu olduğunu ortaya koymuşlardır.

Estelami (2000), çeşitli pazar faktörlerinin şikâyetlere olan etkisini incelediği çalışmasında, şikâyetine olumlu geri bildirim alan müşterilerin, şikâyet etmeyen veya şirket geri bildirimlerini olumsuz bulanların aksine, yüksek sadakat gösterdiğini tespit etmiştir. Çalışmada, şikâyetleri etkili olarak değerlendiren şirketlerin, şikâyetlerden yararlanarak ürünlerini geliştirme şansını elde ettikleri belirlenmiştir. Schmitt ve Linder (2013), Almanya'da inşaat sektöründe üretim alanında faaliyet gösteren 50 işveren üzerinde yaptıkları çalışmada, teknik müşteri şikâyetlerinin, ürünlerin ve süreçlerin iyileşmesinde kayda değer bir temel oluşturduğunu ve müşteri şikâyet yönetim sürecinin, kalite kontrol döngüsünün iyileşmesini önemli derecede artırdığını tespit etmişlerdir.

Geçmişte yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak klasik müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde hızla gelişen sosyal medya ortamlarını, müşteri şikâyet yönetimi ile ilişkilendiren çalışmaların az olması bu çalışmanın ilgili literatürü desteklediğini göstermektedir.

2.2. Müşteri Şikâyet Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi

Sosyal medya, müşterilerin sosyal taleplerini karşılarken, aynı zamanda medyanın gücünü artırmakta ve sosyalleşme kavramına da yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Sosyal medyanın, sürekli güncellenmesi, çoklu kullanım imkanı sunması ve sanal paylaşımına imkan sağlaması, müşterilere ideal bir ortam

sağlamaktadır. Müşteriler, sosyal medyada düşüncelerini paylaşmakta, düşünceleri ile ilgili diğer sosyal medya kullanıcıları ile tartışabilmekte, bunun sonucunda da ortaya yeni düşünceler ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ortamdaki müşteriler, kişisel bilgileriyle beraber fotoğraf, ses, video paylaşımı yapabilmekte, iş bulabilmekte, olumlu ya da olumsuz yorumlar paylaşabilmektedir. Bu nedenle, müşteriler her geçen gün sosyal medya alanlarına yönelerek, sürekli yenilenen sanal dünyaya farklı bir anlam kazandırmaktadır (Buluk, Eşitti ve Boz, 2017: 220).

Sosyal medya araçlarının yenilikçi yanlarından biri, müşterilerin istek, ihtiyaç, beklenti ve beğenilerini ortaya koymak ve bunları önemseyen bir anlayışa sahip olmaktır. Diğerlerinden farklılaştığı bu yenilikçi niteliği, müşterilerin görüşlerini bildirmesine, tecrübelerini paylaşmalarına imkan sağlamakta, oluşan etkileşim sayesinde de müşterilerin yorumları artmakta ve kitlesel bir beğeni ortaya çıkmaktadır (Kara, 2012: 106). Bu bağlamda işletmeler, Facebook, Instagram, Twitter, sikayetvar.com gibi sosyal medya araçlarını kullanarak, müşterileriyle doğrudan etkileşimde bulunabilmektedir. Örneğin, sikayetvar.com üzerinden bildirilen şikâyetlere eş zamanlı olarak yanıt verilebilmekte, diğer popüler sosyal medya ağlarıyla da geniş müşteri gruplarına ulaşılabilen ve ürün ya da hizmetler hakkında müşterilerin istek ve şikâyetleri öğrenilmektedir (Kadıbeşegil, 2012: 58).

Müşteriler, kullandıkları ürün ve hizmetleri, yaşadıkları deneyimleri beklentisiz olarak diğer kullanıcılara tavsiye etmektedir. “Kesinlikle denenmeli” gibi yapılan olumlu yorum, “asla denemeyin” ya da “asla gitmeyin” tarzı olumsuz bir duruma gelebilmektedir. Sosyal medya etkisini arttırmaya devam ettiği sürece, işletmelerin bu platformlardan olumlu yorum alabilmeleri için uğraşmaları gerekmektedir. Hizmet alanında başarı sağlama olarak değerlendirilen bir müşterinin diğer kullanıcılara aktarımı sağlanan reklamın, dünya çapında zaman ve mekan sınırlaması olmadan yayılan bir ortamda sağlayacağı başarının oldukça yüksek olabileceği görülmektedir. Bu etkinliklerin, ekonomik değerlerinin çok düşük ve hatta herhangi bir maliyetinin olmaması, saygınlık sağlama ve saygınlığı artırma konusunda işletmelerin, sosyal medya şikâyet yönetimi üzerinde çalışmalar yapması gerektiğini ortaya koymaktadır (Artantaş ve Sipahi, 2017: 611).

Sosyal medyada işletme sadakatinin, memnuniyet, güven, kişiselleştirme ve hizmet kalitesi gibi unsurları bulunmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği, müşteriye güven vermesi ve onları memnun etmesi önem ifade etmektedir. Bununla beraber, içeriklerin müşteriyle birebir iletişime olanak tanınması, müşterilerin sosyal medyada o işletmeyle arasında bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, müşterilerin sosyal medyada işletmelere yaptığı yorumlara cevaben işletmenin hızlı ve kişiselleştirilmiş içerikli cevap vermesi müşterilerin o işletmeye olan sadakatini arttırmaktadır (Yılancioğlu, 2017: 80).

Sosyal medyadaki müşteri şikâyet yönetiminin temel hedefi şikâyet bilgisi ve müşteri deneyimini kullanarak işletmeyi daha iyi hale getirebilmektir. Bu nedenle şikâyetlerin sistematik bir şekilde analiz edilmesi şarttır. Çözüm adımından sonra işletmeler analiz etme adımına isterlerse geçmektedir. Zamanları kısıtlı olan pek çok yönetici; müşteriler, şikâyetin çözümünden mutlularsa, işletmenin müşterisi olmaya da devam ediyorlarsa, sorunun çözülmüş olduğuna inanmaktadırlar. Sosyal medya şikâyetlerinin analiz edilmesi, şikâyet çözüm süreçlerinin iddialı aşaması olmakta, başarılı yöneticilerin kötü giden zamanları ne kadar iyi yönettiklerini ispat ettikleri aşama olarak görülmektedir (Barış, 2015: 221).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, ulusal ve uluslararası ölçekte, farklı sektörlerde çalışmalar bulunmaktadır. Einwiller ve Steilen (2015), büyük şirketlerin sosyal medyadaki Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan şikâyetleri çözmek için çalışma yapmış ve şikâyetlerin nasıl ele alındığını analiz etmişlerdir. Sonuçlar, müşteriye düzeltici çalışma yapmayı, probleme çözüm bulacak biriyle ilişkilendirmeyi ve teşekkür etmeyi içermektedir. Mattila ve Mount (2003), tarafından, şikâyete cevap verme süresinin, e-şikâyet memnuniyeti üzerine etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, problemi yanıtlamanın, müşterinin memnun olarak yeniden satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir.

Gürbüz ve Ormankıran (2020), araştırmalarında, müşterilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikâyetlerini değerlendirmişlerdir. Türkiye Belek yöresinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı oteller içerisindeki müşteri yorumlarına göre, pozitif müşteri yorumu ve şikâyetlerini kategorize ederek, konu başlıklarına uygun veri tabanı oluşturulmuştur. 307 müşterinin şikâyetinde, 1990 müşterinin de pozitif yorumda bulunduğu ve özellikle personel davranışı ve yeme-içme konularında daha fazla yorumda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Köşker (2020), Türkiye'nin farklı illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik yaptığı

çalışmasında, müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesini amaçlamıştır. Veriler, tripadvisor.com internet sitesinde 22 Van kahvaltı salonu hakkında yapılan müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Sonuçlara göre, şikâyetlerin yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri olmak üzere 5 ana tema ve 24 alt temadan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Dijkmans vd. (2015), araştırmalarında, uluslararası bir havayolu şirketinin, 3531 müşterisinin, sosyal medya kullanım alışkanlığının kurumsal itibar algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, havayolu şirketi müşterisi olmayan kullanıcıların kurumsal itibar algısının, havayolu şirketi müşterilerine göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, havayolu şirketi müşterisi olmayan kullanıcıların ürün ve hizmetleri eleştirme oranı da diğerlerine göre daha yüksek çıkmıştır. Caruana ve Ewing (2010), tarafından yapılan çalışmada, internet üzerinden satış yapmakta olan ve ortak olarak çalışan bir Güney Afrika ve Avustralya şirketi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, kurumsal itibarın müşteriye sunulan hizmet üzerinde pozitif ve doğrudan etkisinin olduğu ve bunun da sonucu olarak müşteri sadakatinin ortaya çıktığı vurgulanmıştır.

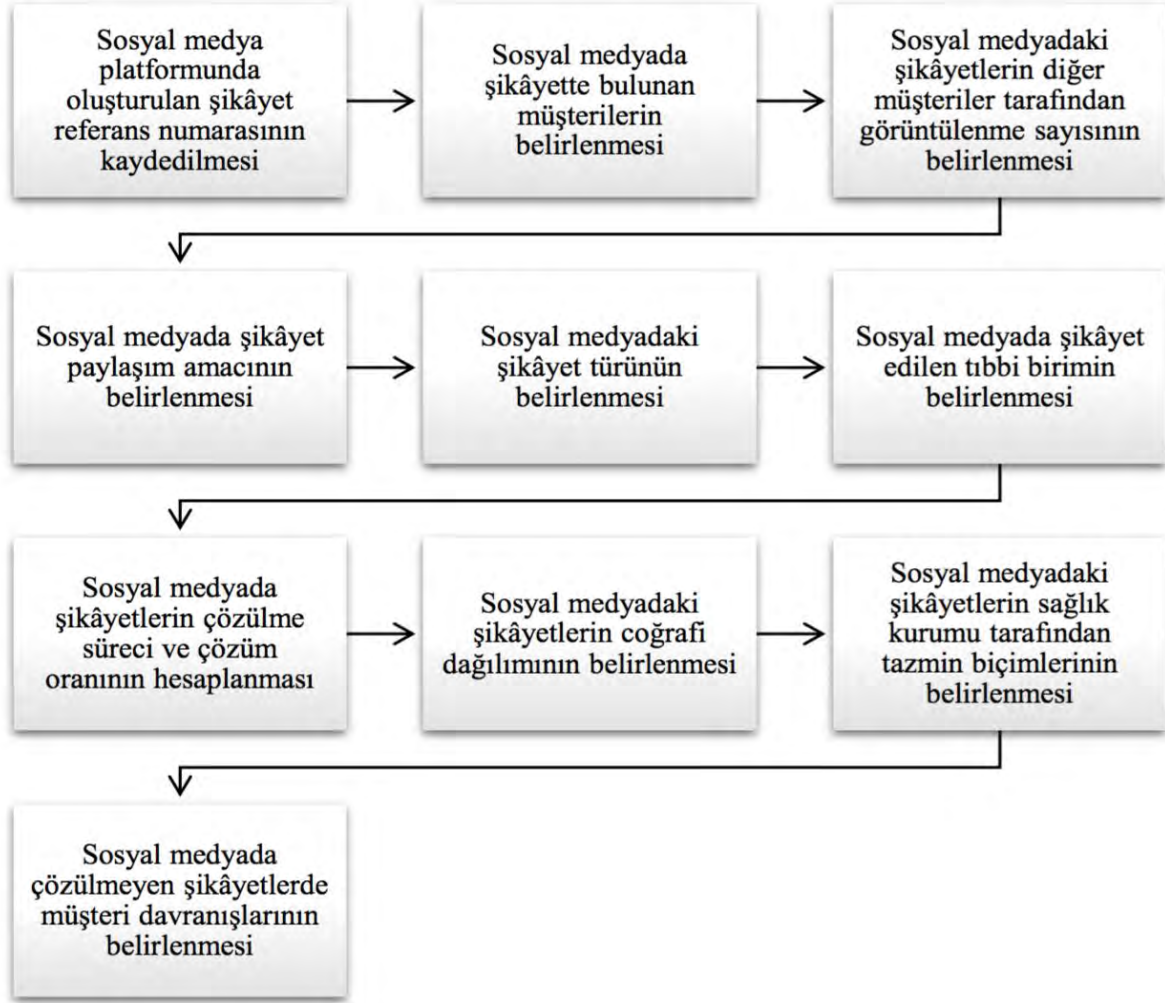
Strenitzerová ve Gana (2018), Slovak elektronik iletişim pazarında müşteri memnuniyeti için çalışma yapmış ve çalışmada, müşteri tabanlı kurumsallaşmanın boyutları tanımlanmıştır. Garin-Muñoz vd. (2016), çalışmalarında, İspanya'da 4249 cep telefonu kullanıcısının müşteri şikâyet yönetim sürecinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Şikâyet süreçleri olumlu bir şekilde çözümlenen müşterilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla bu memnuniyetlerini anlattıkları sonucuna ulaşmışlardır. Buna bağlı olarak da işletmenin itibarının arttığını ve işletmeye yeni müşteriler kazandırıldığının önemini ortaya koymuşlardır.

Sağlık sektöründe, müşteri şikâyet yönetimine yönelik çalışmaların yetersiz olması, bu çalışmanın oluşturulma amacını ortaya koymaktadır. Sağlık gibi bir konu üzerine bildirilen şikâyetlerin diğer herhangi bir şikâyet konusuna göre daha acil ve hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması gerektiği düşünülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Veri Toplama Yöntemi

Özel sağlık kurumları sosyal medyadaki müşteri şikâyet çözme sürecini sağlarken klasik müşteri şikâyet çözme anlayışından farklı bir yol izlemekte midir? Özel sağlık kurumları sosyal medya üzerinden bildirilen müşteri şikâyetlerini yönetme konusunda yeterli midir? gibi sorulara cevap arayan bu araştırma nitel olarak kurgulanmakta ve veri toplama yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama araçlarının kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda incelendiği, araştırmanın gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik kalitatif bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Araştırmada özel sağlık kurumlarına yapılan sosyal medyadaki şikâyetler belirli sınıflandırmalara göre incelenmektedir. Karaağaç vd. (2018)'nin şikâyet sınıflandırmasında kullandıkları şikâyeti yapanın belirlenmesi (hasta/hasta yakını), şikâyet amacının belirlenmesi (şikâyeti bildirme, çözüm bekleme, diğer kullanıcıları uyarma, sağlık kurumuna öneride bulunma) ve şikâyet türlerine göre sınıflandırma konusunda faydalanılmaktadır. Araştırmada, yararlanılan sınıflandırmaya ek olarak şikâyetler; sosyal medyadaki şikâyetlerin diğer müşteriler tarafından görüntülenme sayısına, sosyal medyada şikâyet edilen tıbbi birime, sosyal medyada şikâyetlerin çözülme sürecine ve çözüm oranına, sosyal medyadaki şikâyetlerin coğrafi dağılımına, sosyal medyadaki şikâyetlerin sağlık kurumu tarafından tazmin biçimlerine ve sosyal medyada çözülmeyen şikâyetlerde müşteri davranışlarının belirlenmesine yönelik olarak sınıflandırılmaktadır. Elde edilen şikâyet verileri, Şekil 1'de verilen veri toplama akış diyagramına göre takip edilmekte ve analiz bu diyagrama göre yapılmaktadır.



Şekil 1. Veri Toplama Akış Diyagramı

Araştırmadaki bulgulara yönelik sıklık ve yüzde hesapları Microsoft Office Excel üzerinden hesaplanarak, yorumlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma, Türkiye’de müşteri şikâyetlerinin paylaşıldığı bir platform olan sikayetvar.com sitesinden sağlanan bilgilerle yapılmaktadır. Bu şikâyet sitesinin seçilme nedeni, müşteriler tarafından en çok kullanılan, bilinen bir site olması (bireysel üye sayısı 3.665.012) ve işletmelerin hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmasına olanak tanıyan fonksiyonel tasarıma sahip olmasıdır (toplam çözülen şikâyet sayısı 680.566). Araştırma verileri, şikâyet paylaşım aracı olan sikayetvar.com web sitesinin son 1 yıl verilerine göre, en fazla şikâyetin yer aldığı ilk üç özel sağlık kurumu ile sınırlandırılmaktadır. 2018 yılının ilk üç ayı başka bir deyişle “Ocak, Şubat, Mart” ayları dahil edilmekte ve kullanıcılara ait bilgiler ile yazılan şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmaktadır. Verilerin toplanmasında 1 yılın tamamının incelenmesi veri fazlalığı ve zaman yetersizliği nedenleriyle mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırma örnekleme dahil edilen üç aylık dönemde, özel sağlık kurumlarına toplam 576 şikâyet bildirildiği tespit edilmiştir. Sosyal medyadaki şikâyet verileri, araştırmacılardan biri tarafından bizzat toplanmış ve veri toplama akış diyagramında oluşturulan her bir araştırma başlığı için tekrar gözden geçirilmiştir. Belirli zaman diliminin dikkate alınması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, müşterilerin ya da sosyal medya kullanıcılarının şikâyetlerini geri çekmesi, özel sağlık kurumunun ilgili şikâyete daha sonra cevap vermesi ve şikâyetin teşekkür mesajına dönmesi gibi değişiklikler olabileceği için, bulgular araştırmanın gerçekleştirildiği dönemi yansıtmaktadır (www.sikayetvar.com, 2018).

Özel sağlık kurumlarına sikayetvar.com web sitesi üzerinden şikâyetlerini bildiren müşteriler, araştırmanın bir diğer örneklemini oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan araştırmada tamsayım

yapabilmenin imkansız olması; zaman, maliyet ve ana kütlenin sınırsız olması gibi nedenlerle söz konusu ana kütleden rassal olarak seçilen bir örnekleme dayanarak karar alınmaktadır. Sosyal medya platformları kamuya açık birer veri kaynağı olduğu için, verilere ulaşmak nispeten kolay olmaktadır. Kullanıcıların şikâyetlerini bildirirken kimliklerini gizleyebilmesi ve baskı altında hissetmeden şikâyetlerini bildirmesi araştırmada daha güvenilir sonuçlar çıkmasına imkan tanımaktadır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamındaki şikâyetlerin incelenmesinde veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve yorumlama kısmında içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Yorumlanan içerik analizi, araştırmadaki temaların, konuların, olgu ve olayların belirlenmesini ve tanımlanmasını içermektedir (Baş ve Akturan, 2008: 121). Metin, söylem ve video analizi gibi farklı yöntemler kullanılan içerik analizinde veriler, metin çözümleme yöntemi ile analiz edilmektedir. Önceden belirlenen sınıflandırmalar, tümdengelimsel yaklaşım ile metnin içinde aranmaktadır (Karaağaç vd., 2018: 291). Doküman inceleme, araştırmanın konusu ile ilgili bilgi içeren araçların analizi olmaktadır. Veriler toplanırken, kitap, dergi, makale, gazete, arşiv, resmi yayın ya da istatistikler gibi yazılı kaynaklardan elde edilebileceği gibi konuyla ilgili film, video, fotoğraf gibi görsel kaynaklardan da elde edilebilmektedir (Metin, 2014: 369). Bu yöntemin seçilme nedenleri, elektronik veri kaynaklarının yapısının esnek olması, elektronik kaynaklarda hem geçmiş zamanlı veriye hem de gerçek zamanlı veriye (web sayfaları, e-postalar, haber grupları, yorumlar, bloglar, sohbet odaları) ulaşılabilmesi ve elektronik veri kullanılarak araştırma problemine ilişkin geniş bir coğrafi bölgeden örnekleme yapabilme imkanının olabilmesidir zira internet tüm dünyayı birbirine bağlayan önemli bir iletişim ağı olmaktadır (Baş ve Akturan, 2008: 119). Ayrıca sosyal medya kullanıcıları kimliklerini gizleyebilme imkanı bulduğu için daha rahat ve açık bir şekilde bilgi ya da şikâyet paylaşmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, sosyal medyadaki şikâyetlerin çözüm problemine ilişkin araştırma başlıkları oluşturularak, elde edilen veriler analiz edilmekte ve bulgular tablolar halinde sunulmaktadır.

4.1. Sosyal medya platformu tarafından oluşturulan şikâyet referans numarasının kaydedilmesi

Tablo 1. Özel Sağlık Kurumlarında Referans Numaraları Kaydedilen Şikâyetlerin Bildirim Sayıları

	X Sağlık Kurumu	Y Sağlık Kurumu	Z Sağlık Kurumu	Toplam
Şikâyet Bildirim Sayısı	196	296	84	576
Müşteriler Tarafından Siteden Kaldırılan Şikâyet Sayısı	10	14	6	30

Araştırma kapsamında sikayetvar.com web sitesi üzerinden özel üç sağlık kurumuna toplam (n=576) şikâyet bildirilmektedir. En fazla şikâyetin bulunduğu sağlık kurumu (n=296) şikâyet ile Y Özel Sağlık Kurumu olmakta ve müşteriler tarafından yayımdan kaldırılan şikâyetlerde de Y Özel Sağlık Kurumu (n=14) öncülük etmektedir. Araştırmanın daha şeffaf olması ve düzenin sağlanması amacıyla tarih ve referans kodları kaydedilmiştir ancak verilerin çokluğu nedeniyle bu çalışmada sunulmamıştır.

4.2. Sosyal Medyada Şikâyet Bildiriminde Bulunan Müşterilerin Belirlenmesi

Tablo 2. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyette Bulunan Müşterilerin Özellikleri ve Oranları

	X Sağlık Kurumu	Y Sağlık Kurumu	Z Sağlık Kurumu
Şikâyet Bildiren Hasta Yüzdesi	58,60	59,22	51,28
Şikâyet Bildiren Hasta Yakını Yüzdesi	41,40	40,78	48,72
Toplam	100	100	100

Özel üç sağlık kurumu üzerine sosyal medyadan paylaşılan şikâyet bildirimlerinde hastalar, yakınlarına göre daha fazla sorunlarını dile getirmekte ve şikâyet paylaşımında bulunmaktadır.

4.3.Sosyal Medyadaki Şikâyetlerin Diğer Müşteriler Tarafından Görüntülenme Sayısının Belirlenmesi

Tablo 3. Özel Sağlık Kurumlarında Görüntülenen Şikâyet Sayıları

	X Sağlık Kurumu	Y Sağlık Kurumu	Z Sağlık Kurumu
En Fazla Görüntülenen Şikâyet Sayısı	34.324	68.705	41.582
En Az Görüntülenen Şikâyet Sayısı	1.249	754	2.046

Kaynak: www.sikayetvar.com, 2018.

Araştırmada 68.705 görüntülenme sayısı ile en fazla okunan şikâyet sayısı Y Özel Sağlık Kurumu'na ait olmakta ve şikâyet bildiriminde, "...Durumu hastane yetkilisine bildirmem ve dilekçe vermeme rağmen tarafıma yanıt dahi verilmemiştir..." ifadesiyle klasik şikâyet yönetim yollarına da başvurduğu ancak sorununun hâlâ çözüme kavuşmadığını sosyal medya üzerinden paylaşmakta ve diğer kullanıcıları da bu konuda uyarmaktadır.

4.4.Müşterilerin Sosyal Medya Üzerinden Şikâyet Paylaşım Amacının Belirlenmesi

Tablo 4. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyetlerin Paylaşım Amaçları ve Oranları

	X Sağlık Kurumu	Y Sağlık Kurumu	Z Sağlık Kurumu
Şikâyeti Bildirme	56,45	50,71	53,85
Çözüm Bekleme	26,88	29,43	25,64
Diğer Müşterileri Uyarma	6,45	9,22	7,69
Sağlık Kurumuna Öneride Bulunma	10,22	10,64	12,82
Toplam	100	100	100

Üç özel sağlık kurumu üzerine yapılan çalışmada, müşterilerin belirli bir amaca ulaşabilmek için sosyal medya üzerinden şikâyet paylaşma davranışında buldukları tespit edilmekte, çoğunlukla (%50'nin üzerinde) şikâyetlerini bildirme amaçlı yaptıkları ortaya çıkmaktadır. Üç sağlık kurumunda da oranların birbirine yakın olması şikâyet paylaşım amacının ortak olduğunu göstermektedir. Şikâyet bildiriminde bulunan müşteriler, sorunlarının çözüme kavuşmasını beklemektedir daha sonra sağlık kurumuna yaşadıkları sorunlarla ilgili öneriler de bulunmakta ve diğer hizmet alacak müşterileri uyarmaktadır.

4.5.Sosyal Medya Üzerinden Paylaşılan Şikâyet Türünün Belirlenmesi

Araştırma kapsamında, özel sağlık kurumlarında yaşanan sorunlar sınıflandırılmakta ve şikâyet türleri belirlenmektedir. Müşterileri şikâyet etmeye yönelten konular sırasıyla, X Özel Sağlık Kurumu'nda Yönetim(%44,48), İlişkiler(%36,90), Klinik(%18,62) iken; Y Özel Sağlık Kurumu'nda İlişkiler(%43,75), Yönetim(%40,18), Klinik(%16,07) ve Z Özel Sağlık Kurumu'nda Yönetim(%39,83), İlişkiler(%39,83), Klinik(%20,34) olarak tespit edilmektedir. Araştırma bulgularına göre; X, Y ve Z Özel Sağlık Kurumlarında farklı şikâyet türleri ortaya çıktığı belirlenmektedir. X Özel Sağlık Kurumu'nda "Yönetim" şikâyet türü en yüksek yüzdeyi almaktadır, Y Özel Sağlık Kurumu'nda "İlişkiler" şikâyet türü en yüksek yüzdeyi almaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu'nda "Yönetim" ve "İlişkiler" aynı yüzdeyi almakta ve "Klinik" şikâyet türüne göre daha fazla yüzdeye sahip olmaktadır.

Tablo 5. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyet Türleri, Sayıları ve Oranları

Ana Gruplar	Alt Gruplar	X Sağlık Kurumu Sayı	X Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Y Sağlık Kurumu Sayı	Y Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Z Sağlık Kurumu Sayı	Z Sağlık Kurumu Yüzde(%)
Klinik Şikâyet Türü	Laboratuvar Hizmetleri	5	1,73	6	1,34	1	0,85
	Tahlil ve Tetkik Sonuçları	14	4,83	18	4,02	6	5,08
	İlaç Sağlama ve Takip	7	2,41	13	2,90	1	0,85
	Yetersiz ya da Yanlış Tedavi	28	9,66	35	7,81	16	13,56
Yönetim Şikâyet Türü	Randevu Hizmetleri	25	8,62	36	8,03	10	8,47
	Ücret Politikası/ Fiyatlama Şikâyetleri	80	27,59	112	25	29	24,58
	Beslenme Hizmetleri	1	0,34	2	0,45	0	0
	Kat ve Oda Temizliği	3	1,03	8	1,79	4	3,39
	Otopark/Vale Hizmeti	15	5,17	15	3,35	4	3,39
	Hasta Çıkış İşlemleri	5	1,73	7	1,56	0	0
İlişkiler Şikâyet Türü	Saygı ve İlgi Eksikliği	15	5,17	29	6,47	10	8,47
	Mahremiyet ve Gizlilik	3	1,03	5	1,12	1	0,85
	Hekim ve Personel Davranışları	70	24,14	103	22,99	25	21,19
	İletişim Bozukluğu	19	6,55	59	13,17	11	9,32
Toplam		290	100	448	100	118	100

Araştırma bulgusunda, müşterilerin bildirdiği şikâyet alt türleri üç özel sağlık kurumunda da benzer çıkmakta ve şikâyetler çoğunlukla, “Klinik” şikâyet türünde yetersiz ya da yanlış tedavi/muayene, “Yönetim” şikâyet türünde ücret politikası, fiyatlama şikâyetleri, otopark ve vale hizmeti, “İlişkiler” şikâyet türünde hekim ve personel davranışları üzerine olmaktadır. Araştırmada müşteriler, hekimlerin yeterince ilgilenmediğini, personellerin nazik davranmadığını, yetersiz tedavi olduklarını ve rahatsızlıklarının geçmediğini, hizmet bedelinin değerinden fazla olduğunu, tahlil sonuçları sebebiyle fatura tutarlarının yüksek tutulduğunu hatta bazı durumlarda faturalarını alamadıklarını ifade etmektedirler. Bununla birlikte vale hizmetinde görev alan çalışanların vasıfsız olduklarını ve özel sağlık kurumlarında vale ücretinin olmaması gerektiği üzerinde durmaktadırlar.

4.6.Sosyal Medyada Şikâyet Edilen Tıbbi Birimin Belirlenmesi

Üç özel sağlık kurumunda, müşterilerin şikâyetinde bulunduğu tıbbi birimler, dahili tıbbi birim ve cerrahi tıbbi birim olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. X Özel Sağlık Kurumu'nun sikayetvar.com web sitesinden elde edilen toplam 196 şikâyet verisinden 140 şikâyetin tıbbi biriminin belirli olduğu tespit edilmekte, 56 şikâyet verisinde ise şikâyet edilen tıbbi birime yönelik bulgulara rastlanılmamaktadır. Dahili Tıbbi Birim kategorisinde, 15 tıbbi birim de şikâyet bulunduğu; en fazla şikâyet edilen tıbbi birimler Acil Servis (n=44, %49,44) ile Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları (n=17, %19,10) üzerine olduğu belirlenmektedir. Cerrahi Tıbbi Birim kategorisinde ise, 8 tıbbi birim üzerine şikâyetinde bulunulduğu; en yüksek şikâyet yüzdesi olan tıbbi birimler Kadın Hastalıkları ve Doğum (n=22, %43,14) ile Kulak, Burun ve Boğaz Hastalıkları (n=12, %23,53)'na ait olduğu saptanmaktadır. X Sağlık Kurumu şikâyet verilerine göre; Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları ile Damar Cerrahisi, Tıbbi Patoloji ve Üroloji tıbbi birimleri üzerine şikâyet yer almamaktadır. Y Özel Sağlık Kurumu'nun sikayetvar.com web sitesinden elde edilen toplam 296 şikâyet verisinden 229 şikâyetin tıbbi biriminin belirli olduğu tespit edilmekte, 67 şikâyet verisinde ise şikâyet edilen tıbbi birime yönelik bir bulguya rastlanılmamaktadır. Dahili Tıbbi Birim kategorisinde, 16 tıbbi birim de şikâyet bulunduğu; en fazla şikâyet edilen tıbbi birimler Acil Servis (n=47, %31,54) ile Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları (n=42, %28,19) üzerine olduğu belirlenmektedir. Cerrahi Tıbbi Birim kategorisinde ise, 11 tıbbi birim üzerine şikâyetinde bulunulduğu; en yüksek şikâyet yüzdesi olan tıbbi birimler Kadın Hastalıkları ve Doğum (n=44, %55) ile Kulak, Burun ve Boğaz Hastalıkları (n=9, %11,25)'na ait olduğu tespit edilmektedir. Y Sağlık Kurumu şikâyet verilerine göre; Hematoloji tıbbi birimi üzerine şikâyet bildirimini yer almamaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu'nun sikayetvar.com web sitesinden elde edilen toplam 84 şikâyet verisinden 65 şikâyetin tıbbi biriminin belirli olduğu tespit edilmekte, 19 şikâyet verisinde ise şikâyet edilen tıbbi birime yönelik bir bulguya rastlanılmamaktadır. Dahili Tıbbi Birim kategorisinde, 12 tıbbi birim de şikâyet bulunduğu; en fazla şikâyet edilen tıbbi birimler Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları (n=15, %34,88) ve Acil Servis (n=8, %18,60) üzerine olduğu belirlenmektedir. Cerrahi Tıbbi Birim kategorisinde ise, 9 tıbbi birim üzerine şikâyetinde bulunulduğu; en yüksek şikâyet yüzdesi olan tıbbi birimler Kadın Hastalıkları ve Doğum (n=7, %31,81) ile Genel Cerrahisi (n=5, %22,72)'ne ait olduğu tespit edilmektedir. Z Sağlık Kurumu şikâyet verilerine göre; Dahili Tıbbi Birimler kategorisinde; Göğüs Hastalıkları, Hematoloji, Radyoloji, Romatoloji, Ruh Sağlığı ve Hastalıkları ile Cerrahi Tıbbi Birimlerinden; Beyin ve Sinir Cerrahisi ve Göz Hastalıkları üzerine şikâyet bildirimini yer almamaktadır.

Tablo 6. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyet Edilen Tıbbi Birimler ve Oranları

	X Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Y Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Z Sağlık Kurumu Yüzde(%)		X Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Y Sağlık Kurumu Yüzde(%)	Z Sağlık Kurumu Yüzde(%)
Dahili Tıbbi Birimler				Cerrahi Tıbbi Birimler			
Acil Servis	49,44	31,54	18,60	Anesteziyoloji	5,88	1,25	4,55
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	19,10	28,19	34,88	Beyin ve Sinir Cerrahisi	1,96	2,50	0
Deri ve Zührevi Hastalıklar	6,75	2,68	2,33	Damar Cerrahisi	0	2,50	4,55
Endokrinoloji	2,25	2,01	2,33	Estetik, Plastik Cerrahi	5,88	5	13,63
Enfeksiyon Hastalıkları	1,12	0,68	4,65	Genel Cerrahi	3,92	5	22,72
Fizik Tedavi ve	0	2,68	6,97	Göz	3,92	6,25	0

Rehabilitasyon				Hastalıkları			
Gastroenteroloji	1,12	2,01	4,65	Kadın Hastalıkları ve Doğum	43,14	55	31,81
Göğüs Hastalıkları	3,37	2,01	0	Kulak, Burun ve Boğaz Hastalıkları	23,53	11,25	9,09
Hematoloji	1,12	0	0	Ortopedi ve Travmatoloji	11,77	6,25	4,55
İç Hastalıkları (Dahiliye)	3,37	4,03	4,65	Tıbbi Patoloji	0	1,25	4,55
Kardiyoloji	2,25	10,07	2,33	Üroloji	0	3,75	4,55
Nöroloji	2,25	3,36	2,33				
Onkoloji	4,50	2,01	2,33				
Radyoloji	1,12	2,01	0				
Romatoloji	1,12	2,01	0				
Ruh Sağlığı ve Hastalıkları	0	0,68	0				
Yoğun Bakım	1,12	4,03	13,95				
Toplam	100	100	100	Toplam	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre, Dahili Tıbbi Birim kategorisinde X, Y ve Z Özel Sağlık Kurumlarında benzer bir sonuca ulaşılmakta; “Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları” ve “Acil Servis” tıbbi birimlerinin şikâyet yüzdesi en yüksek olarak bulunmaktadır. Cerrahi Tıbbi Birim kategorisinde X ve Y Özel Sağlık Kurumları, “Kadın Hastalıkları ve Doğum” ile “Kulak, Burun ve Boğaz Hastalıkları” üzerine en fazla şikâyet yüzdesine sahip olmakta, Z Özel Sağlık Kurumu’nda ise “Kadın Hastalıkları ve Doğum” ile “Genel Cerrahi” üzerine en fazla şikâyet yüzdesi bulunmaktadır.

4.7.Sosyal Medyadaki Şikâyetlerin Çözülme Süreci ve Çözüm Oranının Hesaplanması

Araştırma verilerine göre, şikâyetler kısa zamanda çözülen (1 hafta içerisinde), uzun zamanda çözülen ve hiç çözülmeyen şikâyetler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. X Özel Sağlık Kurumu’na sikayetvar.com web sitesi üzerinden şikâyet paylaşımı yapıldıktan sonra çözülen toplam şikâyet sayısı (n=22) iken (n=10) şikâyet verisi, müşteriler tarafından yayımdan kaldırılmakta, (n=12) şikâyet verisinde ise sorunun çözüme kavuştuğuna dair teşekkür mesajı yayımlanmaktadır. Y Özel Sağlık Kurumu’na sikayetvar.com web sitesi üzerinden şikâyet paylaşımı yapıldıktan sonra çözülen toplam şikâyet sayısı (n=38) iken (n=14) şikâyet verisi, kullanıcılar tarafından yayımdan kaldırılmakta, (n=24) şikâyet verisinde ise sorunun çözüme kavuştuğuna dair teşekkür mesajı yayımlanmaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu’na sikayetvar.com web sitesi üzerine şikâyet paylaşımı yapıldıktan sonra çözülen toplam şikâyet sayısı (n=12) iken (n=6) şikâyet verisi, kullanıcılar tarafından yayımdan kaldırılmakta, (n=6) şikâyet verisinde ise sorunun çözüme kavuştuğuna dair teşekkür mesajı yayımlanmaktadır.

Tablo 7. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyetlerin Çözülme Süreci ve Çözüm Oranları

	X Sağlık Kurumu	Y Sağlık Kurumu	Z Sağlık Kurumu
Şikâyet Çözülme Süreci	Sayı	Sayı	Sayı
Kısa Zamanda Çözülen Şikâyetler	21	35	11
Uzun Zamanda Çözülen Şikâyetler	1	3	1
Çözülmeyen Şikâyetler	174	258	72
Toplam	196	296	84
Şikâyet Çözüm Oranları	%	%	%
Çözülen Şikâyet Sayısının Toplam Şikâyet Sayısına Oranı	(22/196) 0,11	(38/296) 0,13	(12/84) 0,14
Çözülmeyen Şikâyet Sayısının Toplam Şikâyet Sayısına Oranı	(174/196) 0,89	(258/296) 0,87	(72/84) 0,86
Toplam	100	100	100

Elde edilen veriler, şikâyetlerin çözülme sürecinin uzamasıyla çözüme kavuşmadığını göstermektedir. X Özel Sağlık Kurumu'nda, müşterilerin şikâyetlerine geribildirim yapılmakta ve her şikâyete aynı cevap farklı referans kodlarıyla yazılmaktadır. Geribildirime karşılık şikâyetleri çözülmeyen müşteriler, sağlık grubu temsilcisine eleştiriler yapmakta, sorunları hakkında ilgisiz davranıldığı ve şikâyetlerinin çözülmediğini ikinci bir yorumla ifade etmektedir. Y Özel Sağlık Kurumu'nda yanıt verilirken, şikâyet bildiriminde bulunan kullanıcının ismiyle, "Merhaba Fatma Hanım ya da Metin Bey" olarak her şikâyetin yanıtı farklı verilmektedir. Bu geri bildirim mesajına karşılık birçok şikâyetin çözüme kavuşmadığı, kullanıcılar tarafından yazılan ikinci bir yorumla ortaya çıkmaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu'nda yazılan geri bildirim mesajına karşılık birçok şikâyetin çözüme kavuşmadığı, kullanıcılar tarafından bildirilen ikinci bir yorumla ortaya çıkmaktadır. Çözülmeyen şikâyet sayısının toplam şikâyet sayısına oranı X Özel Sağlık Kurumu'nda (%89), Y Özel Sağlık Kurumu'nda (%87), Z Özel Sağlık Kurumu'nda (%86) olarak bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, özel sağlık kurumlarının sosyal medya üzerindeki şikâyet yönetimini sağlayamadığı tespit edilmektedir.

4.8.Sosyal Medya Üzerindeki Şikâyetlerin Coğrafi Dağılımının Belirlenmesi

X Özel Sağlık Kurumu'na yapılan şikâyetlerin coğrafi dağılımı incelendiğinde, şikâyet bildirimlerinin Türkiye'deki üç bölge de sıklık gösterdiği anlaşılmaktadır. Şikâyet bildirimine ilişkin bulgulara göre toplam (n=196) şikâyetin (n=157)'sinde yer bildirim yapılmakta, (n=39) şikâyet verisinde ise sağlık kurumunun yeri ile ilgili bir yorumdan bahsedilmemektedir. Toplanan şikâyet verilerinde, en fazla şikâyetin yapıldığı bölge, Marmara Bölgesi (%78,98); en az şikâyetin yapıldığı bölge ise Ege Bölgesi (0)'dir. X Özel Sağlık Kurumu'nun üç bölgede (Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi) hizmet vermemesi üzerine bu bölgeler, X Özel Sağlık Kurumu için araştırma dışında tutulmaktadır. Y Özel Sağlık Kurumu'na yapılan şikâyetlerin coğrafi dağılımı incelendiğinde, şikâyet bildirimine ilişkin bulgulara göre toplam (n=296) şikâyetin (n=212)'sinde coğrafi bölge belirtilmekte, (n=84) şikâyet verisinde ise, sağlık kurumunun yeri ile ilgili bir bilgi verilmemektedir. Toplanan şikâyet verilerinde, en fazla şikâyetin yapıldığı coğrafi bölge, Marmara

Bölgesi (%67,92), en az şikâyetin yapıldığı coğrafi bölge ise Doğu Anadolu Bölgesi (%0,94) olmaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu'na yapılan şikâyetlerin coğrafi dağılımı incelendiğinde, şikâyet bildirimine ilişkin, toplam (n=84) şikâyetin (n=69)'unda coğrafi bölge belirtilmekte, (n=15) şikâyet verisinde ise, sağlık kurumunun yeri ile ilgili bir bulguya rastlanılmamaktadır. Toplanan şikâyet verilerinde, en fazla şikâyetin yapıldığı coğrafi bölge, Marmara Bölgesi (%60,87), en az şikâyetin yapıldığı coğrafi bölge ise Karadeniz Bölgesi (%5,80) olmaktadır. Z Özel Sağlık Kurumu Türkiye'de dört bölgede (Ege Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi) hizmet vermemektedir. Bu yüzden Z Özel Sağlık Kurumu'nun hizmet vermediği bölgeler araştırma dışında tutulmaktadır.

Tablo 8. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyetlerin Coğrafi Bölgesi, Sayıları ve Oranları

	X Sağlık Kurumu		Y Sağlık Kurumu		Z Sağlık Kurumu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Coğrafi Bölgeler						
Marmara Bölgesi	124	78,98	144	67,92	42	60,87
Ege Bölgesi	0	0	15	7,08	-	-
Akdeniz Bölgesi	4	2,55	9	4,25	-	-
İç Anadolu Bölgesi	29	18,47	22	10,38	23	33,33
Karadeniz Bölgesi	-	-	17	8,02	4	5,80
Doğu Anadolu Bölgesi	-	-	2	0,94	-	-
Güney Doğu Anadolu Bölgesi	-	-	3	1,41	-	-
Toplam	157	100	212	100	69	100

Araştırma verilerine göre Y Özel Sağlık Kurumu, yedi bölgede hastanelerinin bulunması ile Türkiye'de yaygın bir şekilde hizmet vermekte bu nedenle şikâyetlerin büyük çoğunluğu bu sağlık kurumuna yapılmaktadır. X Özel Sağlık Kurumu dört bölgede hizmet verirken, Z Özel Sağlık Kurumu üç bölgede hizmet vermekte ve üç özel sağlık kurumunda da en fazla şikâyetin bulunduğu bölge Marmara Bölgesi olmaktadır. Marmara Bölgesi'ni İç Anadolu Bölgesi takip etmekte ve bu bölgede de yüksek oranda şikâyet bildirimi yapıldığı ortaya konulmaktadır.

4.9.Sosyal Medya Üzerindeki Şikâyetlerin Sağlık Kurumu Tarafından Tazmin Biçimlerinin Belirlenmesi

Özel sağlık kurumlarının, bildirilen şikâyetlere farklı şekilde yaklaştığı belirlenmekte, bu amaçla tazmin biçimleri beş şekilde incelenerek kategorize edilmektedir.

Tablo 9. Özel Sağlık Kurumlarında Şikâyetlerin Tazmin Biçimleri, Sayıları ve Oranları

	X Sağlık Kurumu		Y Sağlık Kurumu		Z Sağlık Kurumu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Şikâyetlerin Tazmin Biçimleri						
Hiçbir Şey Sunulmaması	174	88,78	211	71,28	66	78,57
Para İadesi	4	2,04	7	2,37	1	1,19
Hizmet Yenilenmesi	4	2,04	26	8,78	6	7,14
Gelecek Hizmetlere	2	1,02	0	0	1	1,19

Yönelik İndirim						
Özür Dileme/İyi Niyet Jestleri	12	6,12	52	17,57	10	11,91
Toplam	196	100	296	100	84	100

Sosyal medyadaki şikâyetlerin tazmin biçimlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, müşterilerin sosyal medya üzerinden bildirdikleri şikâyetlere karşılık “Hiçbir şey Sunulmaması” en yüksek yüzdeye sahip olan tazmin biçimi olmakta ve her şikâyete farklı referans kodu ile aynı cevap yazılarak geri dönüş yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, üç sağlık kurumunun, sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerine karşılık tazmininde bulunmadığını ortaya çıkarmaktadır. “Hiçbir şey sunulmaması” en yüksek yüzdeye (X %88,78), (Y %71,28), (Z %78,57) sahip olmakta ve özel sağlık kurumları şikâyetlerin büyük bölümünde otomatik yanıtlar vererek diğer sağlık hizmet kullanıcılarına şikâyetlerin çözüldüğü algısı yaratma çabasına girmektedir.

4.10. Sosyal Medyadaki Çözülmeyen Şikâyetlerde Müşteri Davranışlarının Belirlenmesi

Sağlık kurumlarına şikâyet bildiriminde bulunan müşteriler, sorunlarının çözülmemesi üzerine farklı davranışlarda bulunmaktadır. Çözülmeyen şikâyetlerde müşteri davranışları yedi farklı şekilde gruplandırılmaktadır. Gruplandırma yapılırken şikâyet bildirimlerinden ve yorumlarından yararlanılmaktadır. Müşterilerin bir şikâyette birden fazla davranış sergilediği saptanmaktadır. Bazı şikâyet verilerinde ise belirsiz davranış durumları olduğu için gruplandırmaya dahil edilmemektedir.

Tablo 10. Özel Sağlık Kurumları Tarafından Çözülmeyen Şikâyetlerde Müşteri Davranışları, Sayıları ve Oranları

	X Sağlık Kurumu		Y Sağlık Kurumu		Z Sağlık Kurumu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Müşteri Davranışları						
Hastaneyi Tekrar Tercih Etmeme	46	24,60	51	16,24	20	21,98
Yakın Çevreye Durumu Anlatma/Uyarma	14	7,49	26	8,28	7	7,69
Diğer Hastaneleri Tercih Etme	17	9,09	27	8,60	9	9,89
Diğer Sosyal Medya Platformlarında Paylaşma	26	13,90	9	2,87	3	3,30
Hukuki Yollara Başvurma	21	11,23	44	14,01	14	15,38
Çözüm Üretilmesini Bekleme	38	20,32	117	37,26	30	32,97
Ücret İadesini Talep Etme	25	13,37	40	12,74	8	8,79
Toplam	187	100	314	100	91	100

X Özel Sağlık Kurumu sosyal medya şikâyet verilerine göre, müşteriler en fazla (%24,6) yüzde ile “Hastaneyi Tekrar Tercih Etmeme” davranışında bulunacaklarını ifade etmektedir. Y ve Z Özel Sağlık Kurumlarında ise durum farklılaşmakta, müşteriler en fazla sırasıyla (%37,26), (%32,97) yüzde ile “Çözüm Üretilmesini Bekleme” davranışında bulunacaklarını ifade etmektedirler. Bu durumda X Özel Sağlık Kurumu müşterilerini ve yakınlarını tamamen kaybetmekte, Y ve Z Özel Sağlık Kurumları müşterileri ise şikâyetlerinin çözümlenmesi durumunda sağlık kurumuna gelmeye devam edeceklerini ifade etmektedirler.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Müşteri şikâyetlerinin geri bildirilmesi, özel sağlık kurumlarında hizmet süreçlerinin en önemli aşamalarından birisidir. Müşteriler, sunulan hizmetlerden memnun olmadıklarında, özel sağlık kurumunun bilgisi dışında sosyal medya ortamlarında şikâyetlerini hızlı bir şekilde paylaşmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan şikâyetlerde özel sağlık kurumlarının kimliklerini gizleyememesi ve şikâyetlerin diğer müşteriler tarafından anında görüntülenmesi, potansiyel müşterilerin özel sağlık kurumu seçim süreçlerini etkilemektedir. Bu anlamda araştırmada özel sağlık kurumları için önemli bir yere sahip olan sosyal medyadaki şikâyetlerin ne ölçüde farkına varıldığı araştırmanın ana fikrini oluşturmaktadır.

Özel sağlık kurumları açısından sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerinin en değerli yönü, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Sosyal geri bildirim döngüsüyle sosyal medya araçlarının müşteri memnuniyetinde nasıl bir rol oynadığına odaklanılmaktadır. Özel sağlık kurumlarının müşterilerle olan etkileşimini önemli ölçüde değiştiren sosyal medya, şikâyetlerin çözüm sürecini de birçok yönden değiştirmiştir. Sosyal medyada müşteri şikâyet çözüm süreci, müşteri ile sağlık kurumu arasında güçlü ilişkilerin kurulmasına, hasta kabul öncesi ve sonrası tanı yönetimi ve koordinasyonu ile destekleyici hizmetlerin oluşturulmasına olanak sağlayan bir stratejik dönüşüm sistemidir.

Özel sağlık kurumlarına yönelik sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerinin belirlenmesini, incelenmesini ve analiz edilmesini amaçlayan araştırmada, veri toplama yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler, sikaetvar.com web sitesi üzerinden, en fazla şikâyetin bulunduğu üç özel sağlık kurumuna bildirilen şikâyetlerden oluşmaktadır. Sosyal medyadaki şikâyetlerin tam sayımının mümkün olmadığı bu araştırmada, 2018 yılının “Ocak, Şubat, Mart” aylarının şikâyet verileri alınmış ve kullanıcılara ait bilgiler ile yazılan şikâyetlerin doğru olduğu varsayılmıştır.

Bu araştırmanın literatür ile tutarlı olduğu elde edilen bulgular ile ortaya konulmuştur. Karaağaç, Erbay ve Esatoğlu'nun 2018 yılında, özel hastanelere yapılan çevrimiçi şikâyetler üzerine yaptıkları çalışmada, şikâyetlerin büyük bölümünün; ücretler, ilgisizlik, bekleme, kaba davranma ve kalifiye olmayan personel konularından oluştuğunu ve hastaların; hizmet bedelinin fazlalığı, gereksiz tahlil ve tetkik sebebiyle fatura tutarının yüksek tutulması ve aynı sağlık grubuna bağlı hastanelerin farklı ücret politikası uygulamaları sebebiyle şikâyette buldukları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden bildirilen şikâyetlerin mutlaka incelenmesi, bu şikâyetlerin değerlendirilmesinde alanında bilgili personelin görevlendirilmesi ve verilen yanıtlarda tekdüzelikten kaçınılması gibi önerilerde bulunan çalışma desteklenmektedir. Özel sağlık kurumları üzerine yapılan bu araştırmada, şikâyet türünün belirlenmesi, “Klinik”, “Yönetim” ve “İlişkiler” şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmada müşteriler, hekimlerin yeterince ilgilenmediğini, personellerin nazik davranmadığını, yetersiz tedavi olduklarını ve rahatsızlıklarının geçmediğini, hizmet bedelinin değerinden fazla olduğunu, tahlil sonuçları sebebiyle fatura tutarlarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma verilerine göre, şikâyetler kısa zamanda çözülen, uzun zamanda çözülen ve hiç çözülmeyen şikâyetler olarak üç gruba ayrılmış ve her üç özel sağlık kurumunda da hiç çözülmeyen şikâyetler oranı, en fazla yüzdeye sahip olmuştur. Bu durum, özel sağlık kurumlarının sosyal medya üzerindeki şikâyet yönetimini etkin sağlayamadıklarını göstermektedir. Elde edilen sonuçların Johnson ve Mehra (2002), tarafından gerçekleştirilen çalışma ile benzer nitelikte olduğu görülmüştür. Bu çalışmada, şikâyet yönetimi uygulaması gerçekleştirilmiş ve müşteri şikâyetine hızlı yanıt vermenin, müşteri memnuniyeti için hayati öneme sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Sosyal medya üzerindeki şikâyetlerin özel sağlık kurumu tarafından tazmin edilmesinde, her üç sağlık kurumunda da şikâyetlere karşı hiçbir şey sunulmaması en yüksek yüzdeye sahip olmuştur. Özel sağlık kurumları sosyal medyadaki şikâyetlerin büyük bölümünde tekdüze yanıt vererek, diğer müşterilere şikâyetlerle ilgilenildiği algısı yaratmaktadır. Bozpolat ve Çopur'un 2021 yılında yapmış oldukları çalışma sonucuna göre, banka geri bildirimlerinin tamamının otomatik sistem mesajı şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Farklı sektör üzerine yapılan bu çalışma sonuçları ile benzer sonuçlara ulaşan mevcut çalışmanın literatürü desteklediği tespit edilmiştir.

Araştırmada, özel sağlık kurumuna sosyal medya üzerinden şikâyetlerini bildiren müşteriler, şikâyetlerinin çözülmemesi üzerine farklı davranışlarda bulunmuşlardır. Bir özel sağlık kurumunun müşterileri, hastaneyi tekrar tercih etmemeyi ifade ederken, diğer iki özel sağlık kurumunun müşterileri, çözüm üretilmesini beklemektedir. Özel sağlık kurumları bu durumu değerlendirip, müşterilerin şikâyetlerini etkin bir şekilde yönetebilirse, müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Keskin (2016), çalışmasında, şikâyet eden müşterilerin

tatmini ile firmaya olan bağlılığın artıp artmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış ve uygulama eğitim sektörüne yapılmıştır. Sonuçlara göre, öğrencilerin şikâyetlerinin çözümü ile eğitim kurumuna bağlılıklarının arttığı görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma amacının gerçekleştiği görülmektedir. İçerik analizi bulgularında sosyal medyadaki şikâyetlerin büyük çoğunluğunun çözülmediği sonucuna varılmaktadır. Özel sağlık kurumlarının sosyal medyadaki şikâyet yönetimini sağlarken farklı süreçler geliştirmesi gerekmektedir. Müşterilerin şikâyet ettiği konular, özel sağlık kurumu yönetiminin sorumluluğundadır ve müşteriler şikâyetlerinin çözüme kavuşmasını beklemektedir. Ancak özel sağlık kurumları, sosyal medya üzerinden gerek müşterilere kişiselleştirilmiş hizmet sunma konusunda gerekse çözüm önerilerinin metin olarak belirtilmesi konusunda yetersiz kalmaktadır. Özel sağlık kurumlarına iletilen toplam 576 şikâyetin yalnızca 72'si çözülmüştür. Bu ise sosyal medyadaki şikâyetlerin %12,5'una karşılık gelmektedir. Şikâyetlerin büyük bölümünde otomatik sistem mesajı verilmesi de ilginç bir sonuçtur. X ve Y Özel Sağlık Kurumları, sosyal medyadaki şikâyetlerin tamamını otomatik sistem mesajı ile yanıtlarken, Z Özel Sağlık Kurumu'nda bu bile sağlanmamıştır. Geri bildirim konusunda özel sağlık kurumlarının sosyal medyada şikâyet yönetimini etkili bir şekilde yaptığını söylemek zordur. Şikâyetlerin büyük çoğunluğuna tekdüze yanıt verilmesi, sosyal medyada müşteri şikâyet yönetiminin başlangıç aşamasında olduğunu göstermektedir. Bu açıdan özel sağlık kurumlarına bildirilen her 100 şikâyetten yalnızca 12,5'unun çözümlendiğini söylemek mümkündür. Bu sonuç Lee ve Hu'nun 2004 yılında otel işletmelerine yapmış oldukları her 100 şikâyetten 14'ünün cevaplandığını ifade ettikleri çalışma sonucu ile karşılaştırıldığında, özel sağlık kurumlarındaki yöneticilerin sosyal medyadaki şikâyetleri daha az dikkate aldığının bir göstergesidir. Sağlık gibi bir konu üzerine bildirilen şikâyetlerin diğer herhangi bir şikâyet konusuna göre ivedilikle çözüme kavuşturulması gerektiği düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar çerçevesinde; özel sağlık kurumlarında olması gereken ve mevcut müşteri şikâyet yönetimi aşağıda karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Böyle bir karşılaştırma özel sağlık kurumlarında etkin müşteri şikâyet yönetiminin sağlanmasında etkili olacaktır.

Özel Sağlık Kurumlarının Sosyal Medyada Müşteri Şikâyet Yönetimi Nasıldır?	Özel Sağlık Kurumlarının Sosyal Medyada Müşteri Şikâyet Yönetimi Nasıl Olmalıdır?
<ul style="list-style-type: none"> ×Şikâyetlerin sağlık kurumuna bildirilmesinde kanal farklılığının değişmediği, her şikâyetin aynı yöntemlerle değerlendirildiği tespit edilmektedir. ×Klasik (şikâyet kutularına bırakılan) müşteri şikâyet yönetimi anlayışı mevcuttur. ×Sosyal medyadaki müşteri şikâyetlerini takip eden, şikâyete anında müdahale eden, sorumlu bir ekip bulunmamaktadır. ×Şikâyetlerin yönetilmesi yönünde gerçekleştirilecek faaliyetler sağlık kurumu yöneticileri tarafından yürütülmektedir. ×Özel sağlık kurumları sosyal medyadaki şikâyetlerin büyük bölümünde tekdüze yanıt vermekte, sosyal medyadaki şikâyetleri kişiye özel değerlendirmemektedir. ×Özel sağlık kurumlarından hizmet alan müşterilerin beklenti ve şikâyetlerini, sağlık kurumu içerisinde çözüme kavuşmasını beklemeden neden sosyal medyaya taşıdıkları konusunda gerekli çalışmalar yapılmamaktadır. 	<ul style="list-style-type: none"> ×Özel sağlık kurumlarının, sundukları hizmeti düzeltmek için önce sosyal medyadaki şikâyetlerin farkında olmaları gerekir. ×Özel sağlık kurumlarının hizmet kalitesi sunum planlarını hazırlarken müşterilerin beklentilerini, algılama düzeylerini dikkate almaları ve bunları geliştirici çalışmalar yapmaları beklenmektedir. ×Müşteri şikâyetlerinin özel sağlık kurumuna doğrudan ulaşmasını sağlamak için, kurum yöneticilerinin müşterileri anlaması, dinlemesi ve müşteri beklentilerini hizmet sunumundan başlayarak dikkatle yönetmeleri gerekir. ×Müşterilere sunulan hizmet tamamlandığında telefon ya da sosyal medya aracılığıyla iletişime geçilebilir, sunulan hizmetlerden ne derece memnun kaldıkları öğrenilebilir. ×Tıbbi süreçlerde müşterilerin yaşadığı olumsuz deneyimleri tespit ederek, hekim ve hemşirelere bu konuda eğitimler verilebilir ve bilinçlenmeleri sağlanabilir. ×Müşteri hizmetleri personeline de eğitimler vererek, müşteriler ile daha etkili iletişim kurulması sağlanabilir.

Gelecek çalışmalarda, sosyal medya üzerindeki müşteri şikâyet yönetiminin nasıl olduğu müşterilere sorulabilir; kamu ve özel sağlık kurumlarında müşteri şikâyet yönetimi karşılaştırması yapılabilir; farklı analiz teknikleriyle daha fazla şikâyet incelenebilir veya özel sağlık kurumlarında etkin müşteri şikâyet yönetiminin sağlanması için yeni bir şikâyet yönetim sistemi geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Artantaş, E. ve Sipahi, E. (2017). Sosyal Medya ile Kurumsal İtibar Oluşturma. *SOBIDER Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10): 598-617.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi*. 1. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bosch, V. G. ve Francisco, T. E. (2005). TQM and QFD: Exploiting a Customer Management System. *International Journal of Quality&Reliability Management*, 22, 30-37.
- Bozacı, İ. (2011). *Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Bozpolat, C. ve Çopur, F. (2021). Banka Müşterilerinin E-Şikâyetlerini Şikâyet Forum Sitesi Üzerinden Analiz Etme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2056 – 2071.
- Buluk, B., Eşitti, B. ve Boz M. (2017). Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları: Üniversite Çalışanları Örneği. *Aorasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 220.
- Caruana, A. ve Ewing, M. T. (2010). How Corporate Reputation, Quality, and Value Influence Online Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9): 1103 – 1110.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C-H. ve Lee, A. L. Y. (2016). Exploration of Customer Complaint Behavior toward Asian Full-Service Restaurants. *International Journal of Marketing Studies*, 8(29): 46 – 58.
- Cunliffe, M. & Robert, J. (2008). Complaint Management and the Role of the Chief Executive. *Service Business*, (2): 47 – 63.
- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3): 225 – 250.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. ve Beukeboom, C. J. (2015). A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation. *Tourism Management*, 47: 58 – 67.
- Einwiller, S. A. ve Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites: An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages of Large US Companies. *Public Relations Review*, 41(2): 195 – 204.
- Estelami, H. (2000). The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation Across Market Conditions. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(1): 165 – 195.
- Garín-Muñoz, T., Pérez-Amaral, T., Gijón, C. ve López, R. (2016). Consumer Complaint Behaviour in Telecommunications: The Case of Mobile Phone Users in Spain. *Telecommunications Policy*, 40(8): 804 – 820.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüs (Covid 19) Pandemisi Döneminde Özel Okullara İletilen Şikâyetlerin İncelenmesi. *International Journal of Arts & Social Studies (ASSTUDIES) Dergisi*, 3(5): 77 – 92.
- Gürbüz, E. ve Ormankıran, G. A. (2020). Evaluation of Customer Comments and Complaints about Hotel Businesses. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1): 17 – 32.
- Henneberg, S. C., Thorsten, G., Reppel, A., Ashnai, B. ve Naude, P. (2009). Complaint Management Expectations: An Online Laddering Analysis of Small Versus Large Firms. *Industrial Marketing Management*, 38(6): 584 – 598.
- <http://www.sikayetvar.com> (2018).
- Johnson, R. ve Mehra, S. (2002). Best-Practice Complaint Management. *Academy of Management Executive*, 16(4): 1 – 7.
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal Turkish Edition*,

2(4): 106.

- Karaağaç, C., Erbay, E. ve Esatoğlu, A. E. (2018). Özel Hastanelere Yapılan Çevrimiçi Şikâyetlerin İçerik Analizi İle İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(24): 287 – 304.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 21 – 42.
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikâyet Yönetimi ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 91 – 108.
- Köşker, H. (2020). Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3): 524 – 539.
- Lee, C. C. ve Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet Complaint forum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2-3): 167 – 181.
- Lee, C. H., Wang, Y. H. ve Trappey, A. J. C. (2014). Ontology-Based Reasoning for the Intelligent Handling of Customer Complaints. *Customers & Industrial Engineering*, 84: 144 – 155.
- Mattila, A. S. ve Mount, D. J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time on E-complaint Satisfaction and Return Intent. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2): 135 – 145.
- Metin, M. (2014). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Sarıdaldı, E. ve Sevim, Ş. (2009). Müşteri Şikâyet Yönetimi Performansının Değerlendirilmesi: TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22): 110 – 126.
- Schmitt, R. ve Linder, A. (2013). Technical Complaint Management as a Lever for Product and Process Improvement. *CIRP Annals – Manufacturing Technology*, 62(1): 435 – 438.
- Sharma, N. K., Drain, D., Cudney, E. A., Ragsdell, K. M. ve Paryani, K. (2008). Predicting Customer-Expectation-Based Warranty Cost for Smaller- the-Better and Larger-the-Better Performance Characteristics. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 2: 97 – 113.
- Strenitzerova, M. ve Gana, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications Services. *Sustainability*, 10(5): 1657.
- Şendoğdu, A. A. (2014). Özel Kamu ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 91 – 106.
- Yılancıoğlu, H. M. (2017). *Sosyal Medyada Tüketici ile Bağ Kurma Sürecinin Marka Sadakatine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.