

Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi

Serkan AYLAN¹, Özgür ARPACI², Fatmanur Kübra CELİLOĞLU³

Geliş Tarihi	16.11.2015	Kabul Tarihi	12.03.2016
--------------	------------	--------------	------------

Öz

Bu çalışma, termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve termal otel işletmelerin bu şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili literatür taraması yapılarak termal otel ve müşteri şikâyetleri ekseninde kavramsal çerçeve çizilmiştir. Bunun yanı sıra termal otellere yönelik şikâyetlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla içerik analizi yöntemi ile elde edilen şikâyetler incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Ocak 2014 – Nisan 2015 tarihleri arasında www.sikayetvar.com sitesinden elde edilen termal otel işletmelerine yönelik ulaşılabilen toplam 2340 şikâyet konulara göre çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen çözümleme sonucunda termal otel müşterilerinin temel şikâyet konuları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal otellerin bu şikâyetlere cevap verme oranları da ele alınmaktadır. Buna göre termal otellere yönelik yapılan şikâyetlerin %32,48’inin cevaplandığı görülmektedir. Müşterilerin termal otel şikâyetlerinde ilk sırayı fiyat-reklam-kampanyaların aldığı bu çalışmada ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Termal Otel, Müşteri Şikâyeti, e-Şikâyet.

¹Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman-TÜRKİYE
E-posta: serkanaylan@kmu.edu.tr
²Kırklareli Üniversitesi, Kırkkale-TÜRKİYE
E-posta: ozgurarpaci@klu.edu.tr
³Selçuk Üniversitesi, Konya-TÜRKİYE
E-posta: kubraceliloglu@gmail.com

A Research on e-Complaints Towards Thermal Hotels From an Internet Complaint Forum

Serkan AYLAN , Özgür ARPACI , Fatmanur Kübra CELİLOĞLU

Received

16.11.2015

Accepted

12.03.2016

Abstract

The purpose of study is to identify the dimensions of customers' e-complaints towards thermal hotels, and determine the rate of hotels' managements responsency to these complaints. After a literature review about issue, Conceptual framework was drawn related to thermal hotels and customer complaints. In addition, researching the complaints towards thermal hotels is aimed. with this aim, the complaints obtained by content analysis method are examined and evaluated. Data, customers' 2340 e-complaints, were obtained from the online- complaint-platform, named as Sikayetvar.com, dated from January 2014 to April 2015. As a result of content analysis, basic complaint issues of customers were determined. Results show that complaints are gathered under various dimensions, such as web page, etc and also %32,48 of e-complaints towards thermal hotels are responded. The best three dimensions which have more complaints are price-advertisement-promotion, call center, and staff. It's searched out that price-advertising-promotion took first place in complaints towards thermal hotels.

Keywords: Thermal Tourism, Thermal hotels, customer complaints, e-complaints.

Giriş

Günümüzde hızla artan teknolojik gelişmeler, gün geçtikçe işletmelerin rekabet şartlarına ayak uydurmasını zorlaştırmaktadır. Değişen ve gelişen bu şartlarda ürünlerin çeşitliliğinin ve müşterilerin önündeki alternatiflerin artması sebebiyle firmaların üretmiş oldukları ürünlerin müşterilerin beğenilerini kazanmaları ve onları tatmin etmeleri zor olmaktadır. İşletmeler, artmakta olan rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için müşteri odaklı yeniliklere gitmek mecburiyetinde olmuşlardır. Bu nedenle işletmeler müşteri ihtiyaçlarını bütün olarak karşılamayı, müşteri memnuniyetini artırmayı ve bu sayede şikâyetleri minimuma indirmeyi öncelikli hedefleri olarak benimsemişlerdir.

Tüketicinin şikâyetini duymazlıktan gelen firmalar farkında olmadan müşterilerini kendilerinden uzaklaştırmaktadırlar. Bunu engelleyebilmek amacıyla öncelikle müşterilerden gelen şikâyetlerden çekinilmemesi, bilakis onlarla daha verimli iletişime geçilmesi gerekmektedir. Müşterileri, sunulan mal ve hizmet ile ilgili yapılabilecek düzenleme ve yeniliklerin öğrenilebileceği birer kaynak olarak görmek mümkündür. Bu sebeple firmaların müşteri şikâyetlerini önemsemeleri, şikâyetleri ivedi bir biçimde doğru yollardan yanıtlamaları, hizmetlerdeki ve diğer hususlardaki eksiklikleri, şikâyetleri baz alarak düzeltmeleri gerekmektedir (Görmüş, 2013: 168).

Bu çalışmanın amacı termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığını ve termal otel işletmelerinin bu şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmektir. Bu bakımdan termal otel işletmelerinin hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

Termal Turizm

Günümüzde insanlar endüstrileşme ve çevresel stres unsurları nedeniyle, sağlığı daha da önemsemeye başlamışlardır. Bununla ilgili olarak ise turizme yönelik seyahatlerde artışlar görülmektedir (Emir ve Durmaz, 2009: 25). Kavram olarak sağlık turizmi; sağlığın korunması ve iyileşmek amacıyla belli süreliğine (21 gün) yer değişikliğinde bulunan bireylerin doğal kaynaklara sahip turizm işletmelerinde faydalanılan kür uygulamaları, konaklama, yeme-içme ve diğer ihtiyaçlarını gidermesi sonucunda ortaya çıkan faaliyetlerdir (Boz, 2004: 132). Sağlık turizmi termal turizm, SPA-Wellness turizmi ve medikal turizm olarak sınıflandırılmaktadır (Aydın, 2012: 93).

Son yıllarda dünyada ve ülkemizde kaplıca tedavisine yönelimin artışı bu kaynakların bulunduğu kentlere olan talebi artırdığı gibi, bu alandaki turizm

faaliyetlerinin de sektörel bir boyuta sahip olmasına yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında şifalı sular, termal turizm şeklini alan aktivitelere kaynak niteliği taşımaya başlamıştır (Çetin ve Özşahin, 2011: 319). Turizmin bütün yıla yayılması ve döviz girdisinin artışında oldukça önemli olan sağlık turizmi, Türk turizminin çeşitliliğinin artırılmasında özellikle alt grubu olan termal turizm ile etkili olmaktadır (Taktak ve Demir, 2010: 20). Turizm türlerinin gelişmekte olan alanlarından biri olan termal turizm, yeni talep yaratma açısından gerek milli, gerekse milletlerarası rekabet ortamında epey önemli bir potansiyele sahiptir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 132). Bugün sağlık turizmi dendiğinde akla ilk önce gelen şey termal turizmdir.

Sağlık turizminin en önemli kaynağı termal bölgelerdir. Termal turizm yatırımları, genellikle yaşlı ve gelir düzeyi yüksek turistlere hizmet ettiği için, katma değeri oldukça yüksektir (Önder vd., 2010: 44). 2014 Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre, turizm işletmelerindeki doluluk oranlarına bakıldığında; golf turizmi % 77,96 ve tatil köyleri % 66,63 doluluk oranından sonra en yüksek doluluk oranı %42,66 ile termal otellere ait olduğu görülmektedir (www. kulturturizm.gov.tr, 2016). Termal turizm, doğal biçimde belirli bir ısıda yeryüzüne çıkan ve bileşimindeki madeni tuz ve minerallerin yapılarına göre kas ve sinirsel yorgunlukların iyileştirilerek ve tıbben daha birçok hastalığın tedavisinde faydası bulunan bir turizm çeşididir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 183; İlban vd. 2008: 106).

Bireylerin asırlardır farklı türde hastalıklarını gidermek için termal su kaynaklarından yararlandığı bilinmektedir. Bundan dolayı termal turizm sağlık turizmi içerisinde yer almaktadır (İlban vd. 2008: 106). 1970 ve 1980'lerde kaplıcalarda yaşlıların yanı sıra gençlerin de konaklaması için Batı Avrupa Kaplıcalarında eski tedavi yöntemlerinin yanında sağlığı korunması veya daha da iyileştirilmesi ile birlikte vücudun zindelik kazanmasını sağlamak amacıyla sağlık turizmi yenilenmiş ve gelişmiştir. Geçtiğimiz yıllardan itibaren kaplıcalarda yeni hizmetlerin verilmesiyle birlikte kaplıcalara yeni boyutlar kazandırılarak bu alanda son derece önemli yatırımlar yapıldığı bilinmektedir (Terzioğlu, 2009: 8; Sandıkçı ve Özgen, 2013: 54). Türkiye'nin sunduğu sağlık hizmetlerinin artık gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde olması, Türkiye'ye dünyanın dört bir tarafından tedavi maksadıyla turistlerin gelmesini sağlamaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 28).

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır. Termal turizm, sadece Avrupa ve Amerika'da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır. Tüm dünyada ise pazar büyüklüğünün 100 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir. Dünya

genelinde sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkeler şunlardır: Hindistan, Tayland, Singapur, ABD, Malezya, Almanya, Meksika, Güney Afrika, Brezilya ve Kosta Rica'dır. Ülkemiz en fazla tercih edilen ülkeler arasında 17. Sıradadır (Yılmaz, 2010). Türkiye'de debileri 2-500 lt/sn arasında değişen 1300 dolayında termal kaynak bulunmaktadır. Türkiye termal kaynak zenginliği açısından Dünyada ilk 7 ülke arasında Avrupa'da ise 1. sırada yer almaktadır. Ayrıca Avrupa'da kaplıca kullanımı bakımından İtalya (300) ve Almanya (260)'dan sonra Türkiye 240 adet kaplıca ile 3.sırada bulunmaktadır. Bu Kaplıcalardan 70 adedi Turizm Merkezi, 4 adedi ise Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ilan edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 ana kararları kapsamında Bakanlıkça Termal Turizm Master Planı hazırlanmıştır. Öncelikli olarak 4 bölge oluşturulmuştur. Bunlar (Türkiye Turizm Stratejisi 2023, 2007: 65):

Termal Turizm Bölgeleri: 1. Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova
2. Güney Ege: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir

3. Frigya: Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya

4. Orta Anadolu: Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat

Termal turizmde dünya genelinde ilk onda yer alan ülkelerin sahip oldukları ortak avantajlar ise şunlardır (Yılmaz,2010).

- Sağlık, bakım ve wellness hizmetlerinin kalite standartlarının yüksek olması,
- Destinasyona ulaşım kolaylığı,
- Teknoloji, altyapı ve uzmanlık göstergelerinin iyi olmasıdır.

Termal turizm Avrupa'da vazgeçilmez bir alışkanlık, kültür, yaşam türü olmuştur. Özellikle Almanya'da termal turizm işletmeleri son yirmi yıldır gelişerek ülke ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadır. Almanya'da geniş ve düzenli işletmeler olmasına rağmen çok pahalı olmaları nedeniyle Almanlar başka ülkelere yönelmiş, Türkiye'ye gelen Alman sayısı da artmıştır (Gül, 2015: 94). Sağlık turizmi destinasyonları arasında Türkiye önemli bir sırada yer almaktadır. Bunun en önemli sebepleri ise Türkiye'nin sağlık turizmi için gelen misafirlere maliyet avantajı, gezme fırsatı ve kaliteli teknolojik altyapı sunarak, uluslararası hastaların tercih ettiği destinasyonların başında yer almaktadır. 2013 yılı verilerine göre sağlık turizmi için gelenlerin sayısı 300 binden fazladır ve bu veriye sağlık merkezlerinde yapılan operasyonlar da eklendiği rakam 480 bine yükselmektedir. 2013 yılından itibaren sağlık turizminden elde edilen gelir ise 2,5 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır (www.tursab.org.tr, 2016).

Termal Otel Kavramı

Klasik konaklama işletmelerinin verdiği hizmetlerin yanında, termal kür diye isimlendirilen tamamlayıcı ve destek tedavileri kapsayan hizmetler sunan işletmelerdir. Turizmin mevsimsellik özelliğini içinde barındırmayan ve genellikle yılın 365 günü faaliyet içinde bulunan işletme özelliğini taşımaktadırlar (Babaç, 2014: 24). Bu işletmelerin termal kaynak suyu bulunan yere kurulmuş olması ve tedavi merkezlerinde bir çeşit klinik hizmeti verilmesi, bu işletmeleri konaklama işletmelerinden ayırmaktadır. Termal işletmeler sundukları hizmetlerin özellikleri sebebiyle diğer turistik işletmelerden ayrılır. Termal turizm işletmelerinin özellikleri aşağıdaki şekildedir (Ünal ve Demirel, 2011: 108-109):

- Tüm yıl boyunca turizm yapma imkânı,
- İşletmelerde yüksek doluluk ve istihdam düzeylerine ulaşılması,
- Kış turizmi, yayla turizmi gibi diğer alternatif turizm türleri ile kolay bütünleşerek bölgesel dengeli turizmin gelişmesinin sağlanması,
- Termal işletmelerde insan sağlığını iyileştirici faaliyetleri ile birlikte sağlıklı, zinde insan yaratma, eğlenme ve dinlenme imkânlarının var olması,
- Kür merkezi (tedavi) bütünleşmesine sahip işletmelerin maliyetini çabuk amorti eden kârlı ve rekabet gücüne sahip yatırımların olmasıdır.

Termal turizm işletmelerinin klasik konaklama işletmelerine göre daha karmaşık bir yapıda olması, bu işletmelerin yönetim ve organizasyonunda da farklılıklara neden olmaktadır. Termal turizm işletmelerine yönelik bu farklılıklar şunlardır (Kaçar, 2014: 10-11):

- Öncelikle bu işletmelerin termal kaynak üzerine kurulmuş olması ve diğer konaklama işletmelerinin sunduğu yeme, içme, eğlence hizmetlerine ek olarak çok çeşitli kürlerin sunulduğu bir kür merkezi olarak kurulmuş olması en önemli farklılıktır.
- Bu işletmelerde müşteri tipleri farklıdır. Hem şifa bulmak amacıyla gelen turistler, (termal işletmeleri sağlık amacıyla ziyaret edenler), hem de tatil ve rekreasyon amacıyla gelen sağlıklı turistlere aynı anda hizmet verilmektedir.
- Bu işletmelerde konaklamanın iki-üç hafta şeklinde değişmesi ve turistlerin günün iki üç saatini kür uygulamalarına ayırmaları, onlara boş zaman kavramını yaratacaktır. Bu durumda tedavinin olumlu sonuç vermesi için, sunulan sağlık hizmetleriyle bağlantılı olarak

hazırlanan rekreatif faaliyetlerde son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenle gerekli rekreatif üniteler bulunmalıdır.

- Termal işletmeler diyet mutfağı hazırlayabilecek uzman bir kadroya sahip olmalı ve yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında çok iyi koordinasyon kurulmalıdır.
- Termal turizm işletmelerine uzman personel istihdam edilmelidir. Çünkü işletmede iki-üç hafta gibi konaklayan turistler personelle yakın ilişkiye girmek durumundadır. Bu hizmeti ancak uzman personel verebilir. Bedensel rahatsızlıkları olan turistlerin daha fazla ilgiye ve yardıma ihtiyaçları vardır. Sunulan hizmetlerin kalitesini sadece fiziksel donanım ve termal sular değil, insan faktörü de belirler. Akbulut (2010) 'un da belirttiği gibi, Türkiye'deki termal turizm işletmelerinde doktor, hemşire, fizik tedavi uzmanı ve masör gibi uzman personelin ve gerekli teknik donanımın eksikliği kaplıca turizminin gelişimini olumsuz yönde etkilemiştir.
- Bu işletmelerde personelin sürekliliği son derece önemli olduğundan, işletmeler gerekli önlemleri almalıdır.
- Hem tedavi amacıyla gelenler hem de sağlıklı insanların bir arada bulunması, müşteriler arasında veya personel ile müşteri arasında çatışma, yakınlaşma gibi ilişkileri ortaya çıkarabilir. Bu durumda her müşteriyi memnun etmek zorlaşır. Bu ancak çok iyi organizasyonla mümkündür.
- Termal turizm işletmelerinin, turizmdeki gelişmeler yanında, tıp teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak kaplıca tedavi tekniklerindeki yenilemeleri ve değişimleri yakından takip etmeleri gerekmektedir.

Termal turizm işletmeleri kendilerine has bu özellikleri nedeniyle normal konaklama işletmelerine göre daha farklı organizasyon yapısına sahiptirler (Kaçar, 2014: 11). Termal işletmelerde müşterilere sunulan hizmetler dört başlıkta sınıflandırılabilir:

- Konaklama Hizmetleri
- Kür Merkezi (Sağlık ve Tedavi) Hizmetleri
- Rekreasyon (Eğlence) Hizmetleri
- Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Termal otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran birçok farklı özellik söz konusudur. Bu işletmelerde ortak amaç; müşterilere kaliteli hizmet sunumunu gerçekleştirmek ve işletme için maksimum kârı hedeflemektir.

Böylesine güçlü özellikleri olan bir pazar bölümünde, böylesine net hedeflere sahip olabilmek için günümüz pazarlama anlayışlarının getirdiklerini uygulamak ve sistematik yapıyı temelden sağlam bir şekilde kurmak gerekir. Turizmin genel özelliğinden dolayı termal turizm alanında da müşterilerle oldukça yakın ilişkilere sahip olduğu için iyi bir müşteri ilişkileri yönetiminin varlığı olmazsındır (Babaç, 2014: 26-27).

Müşteri Şikâyeti Kavramı

Müşteri ilişkilerinin kayda değer bir kısmını problem yaşayan veya problem yaşadığını düşünmüş olan müşterilerin şikâyetleri oluşturur. Bu hususa ihtimam gösteren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını önemli düzeyde arttırmaktadır. Eğer problem yaşayan ve şikâyet eden bir müşterinin şikâyeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve problemi çözülrse, hiç problem yaşamamış bir müşteriden daha memnun ve bağlı bir müşteriye dönüşebilir (Burucuoğlu, 211: 43). Şikâyet, ihtiyaç, istek ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözle veya yazıyla belirtilmesidir (Taştan, 2008: 32). Şikâyet, tüketicinin olumsuz geribildirimi olarak açıklanmaktadır. Kelimelere dökülmüş sorunları işaret eden şikâyetler işletmeler açısından değerli uyarı sinyalleridir. Şikâyetlerin bulunmadığı zaman, küçük problemler, beklenmeyen aksilikler, performans düşüklükleri daha büyük problemlere neden olmaktadır. Her şikâyet, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin tehlikeye girmesi durumunda, bu tehlikeyi ortadan kaldırmak ve ilişkinin düzeltilmesi için bir fırsattır (Kozak, 2006: 139). Şikâyetlerinin işletme tarafından doğru bir şekilde ele alındığına inanan müşteriler; şikâyet ettikleri hususta işletmenin iyileştirme ve düzenleme yaptığını gördüğünde daha önce hiç hizmet hatası ile karşılaşmamış müşterilere oranla daha fazla memnun olmaktadır (Görmüş vd., 2013: 169-170).

Sadece tatminsizlik yaşayan müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşterilerde minik noktaları şikâyet ederek, memnun oldukları kurumların, gurur duydukları markaların daha iyiye gitmesine, ömürlerinin uzamasına yol açmak isteyebilirler. Yani, şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanabilir (Burucuoğlu, 2011: 45).

Kaynağı her ne olursa olsun, şikâyetlerin ve önerilerin dikkate alınması müşteri sadakatinin ön koşuludur. Memnun edilmeyen müşterilerin yakın çevrelerine şikâyetle bulunup işletmeyi kötüleyebilme ihtimalleri nedeniyle, etkin müşteri şikâyet yönetimi gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Etkin müşteri şikâyet yönetimi ise, şikâyetlerin ele alınarak doğru çözümlere kavuşturulması ile gerçekleşmektedir (Sarı, 2008: 5). Müşteri şikâyetleri, ürün veya hizmeti ilk defa satın almayı düşünen farklı müşteriler için de önemlidir. Müşteri şikâyetlerinin çözüme kavuşturulmaması mal veya

hizmetle ilgili olumsuz haberlerin yayılmasına neden olacağından ilerleyen süreçte satın almayı düşünen müşterilerin seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikâyetler değerlendirilerek işletmeler tarafından mal veya hizmette yenilikler yapılması, gelecekte o mal veya hizmeti kullanacak müşterilerin memnun olmasını sağlayabilir (Taştan, 2008: 35).

Müşteri E-Şikâyeti Kavramı

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, sosyal iletişimde yeni bir aktör olan interneti gündeme getirmiştir. İnternet dokunduğu her şeyi değiştirmekte ve neredeyse her alanda da etkili olmaktadır. Nitekim müşteri şikâyetleri üzerinde de etkili olmuştur (Ünver, 2010: 99-101).

İnternetin gelişmesiyle yeni bir şikâyet alma kanalı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin büyük bir kısmı internet ortamında müşteri şikâyetlerine daha basit bir biçimde ulaşabilmektedirler. İşletme ve markalar, internette bulunan sosyal medya ve şikâyet siteleri aracılığı ile müşteri şikâyetlerine ve yorumlarına ulaşarak en kısa sürede yapılan bu şikâyetlere geri dönebilme şansına sahip olmaktadır (Argan, 2014: 52).

E-CRM (Electronic customer relationship management) internete erişim araçlarının çoğalmasında neticesinde artan müşteri gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla, işletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde gerçekleştirme faaliyetlerini ifade etmektedir (www.ito.org.tr, 2015). E-şikâyet siteleri ve forumları, müşterilerin şikâyetlerini yazarak işletmelerine ve firmaların da bu şikâyetleri yanıtlamalarına imkân veren sitelerdir. Bu sitelerde paylaşılan şikâyetler, diğer kullanıcılar tarafından okunarak, müşterilerin yeni ürün alımlarında önceden aynı ürünü alanların olumsuz deneyimlerini ve firmaların çözümlerini görüp satın alımları gerçekleştirdiği bir işlevi yerine getirmektedir. İşletmelerin bu siteleri dikkate alarak şikâyetini bildiren müşteriyle iletişim kurarak tüketicilerin şikâyetlerini çözüme kavuşturmaktadır. Daha sonra internet sitesinde bulunan müşteri şikâyetlerinin altına şikâyetin giderildiğine dair bilgi vermektedirler (Argan, 2014: 53).

Türkiye’de tüketiciler tarafından kullanılan ve en bilinen şikâyet platformlarından biri de www.sikayetvar.com’dur. Her gün binlerce şikâyetin belirtildiği sitenin yaklaşık 2 milyon üyesi bulunmaktadır. Bu çalışmada www.sikayetvar.com’ un değerlendirilme sebebi çalışmanın amacına uygun sağlıklı verilerin bu siteden bulunabilmesidir.

www.sikayetvar.com: Müşterilerin işletmelerle ilgili şikâyetlerine çözüm aradığı, site ziyaretçileri tarafından atın alam öncesinde referans sitesi olarak

başvurulan ve işletmeler hakkında karara varılan, işletmeler tarafından müşterilerin geri kazanılması ve marka itibarının korunması amacıyla şikâyetlere çözüm üretilen, müşteri ile firma arasında köprü görevi gören bir şikâyet alanıdır. www.sikayetvar.com internet sitesine yazılan bir şikâyetin çözüm sürecinde ilk olarak kısa mesaj ile kişi doğrulaması yapılmaktadır ardından ise sırasıyla şikâyetin filtrelenmesi, içerik filtreleme, son kontrol, şikâyetin yayımlanması ve çözüm aşaması adımları uygulanmaktadır (www.sikayetvar.com, 2015).

Yöntem

Çalışmada müşteri şikâyetlerinin paylaşıldığı www.sikayetvar.com sitesinde yer alan termal otellere yönelik müşteri şikâyetleri içerik analizine uygulanmıştır.

İçerik analizi sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizi, eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır (Sert vd., 2013: 353). İçerik analizi hedefi belirleme, kavramları açıklama, analiz birimlerini ortaya çıkarma, konu ile ilgili verilerin yerini tespit etme, mantıksal bir yapıyı geliştirme, kodlama kategorilerini belirleme, sayma, yorumlama ve sonuçları yazma adımlarından meydana gelmektedir (Büyüköztürk vd. 2013: 241).

www.sikayetvar.com sitesi 2001 yılında kurulmuş ve esas amacı bir ürünü satın alan insanların memnuniyetsizliklerini belirtme ve bunların çözülmesi üzerine kurulmuştur. Şikâyetvar.com sitesine her gün yaklaşık 2500 şikâyetin yazılmakta ve günlük yaklaşık 75.000 kişi siteyi ziyaret etmektedir. Bu site sektörleri sınıflandırarak, şikâyetinde bulunan işletmenin adını, başarı sıralaması, şikâyet sınıfını, cevaplanan şikâyeti, teşekkür ve toplam şikâyet sayısı yer almaktadır (Argan, 2014: 53).

Bu çalışmada, www.sikayetvar.com sitesinde bulunan şikâyetlerin hangi başlıklar altında yer aldığı ve sıklıkları belirlenmiştir. Ocak 2014 ile Nisan 2015 tarihleri arasında termal otellere yönelik www.sikayetvar.com sitesinde 2340 şikâyetin bulunduğu belirlenmiş ve buradaki şikâyetler kodlanıp kategorilere ayrılarak sayıları ve yüzdeleri belirlenmiştir. Veriler www.sikayetvar.com sitesi sahibinden alınmış ve verilerin kodlanması www.sikayetvar.com sitesi tarafından veri madenciliği yöntemi ile yapılmış olmasına rağmen, verilerin daha iyi anlaşılması ve araştırmacılar tarafından daha verimli kullanılabilmesi için içerik analizi yöntemi aracılığıyla tekrar irdelenmiştir.

Bulgular

Termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığı ve termal otel işletmelerin bu şikâyetleri hangi oranda cevaplandığını tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen verilerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerine Yönelik Ocak 2014 - Nisan 2015 Tarihleri Arası Şikâyet Sayısı

Konaklama İşletme Türü	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)
Otel işletmeleri	3097	49,17
Pansiyon ve Motel İşletmeleri	43	0,68
Tatil Köyleri	160	2,54
Termal Otel İşletmeleri	2340	37,15
Zincir Otel İşletmeleri	658	10,45
Toplam	6298	100,00

Tablo 1’de www.sikayetvar.com’da sözü geçen tarihler aralığında turizm kategorisinde bulunan konaklama işletmelerine yöneltilmiş şikâyet sayısı gösterilmektedir. İlgili tarihler arasında termal otel işletmelerine yönelik 2340 şikâyetin olduğu ve konaklama işletmeleri içinde en fazla şikâyet alan ikinci işletme türü olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin Konularına Göre Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Konusu	Ocak 2014 - Nisan 2015	
	Frekans (f)	Yüzdelerik (%)
Fiyat-Reklam- Kampanya	928	39,66
Çağrı Merkezi	599	25,60
Personel	403	17,22
Önbüro	85	3,63
Konaklama	78	3,33
Spor Aktivite	56	2,39
Fiziki Şart	52	2,22
Restaurant-Bar	50	2,14
Wellness - SPA	26	1,11
Ek Hizmet	6	0,26
Web Hizmeti	2	0,09
Eğlence Hizmeti	2	0,09
Diğer	53	2,26
Toplam	2340	100,00

Tablo 2’de söz konusu tarihler arasında termal otel işletmeleri ile ilgili şikâyetler konularına göre sınıflandırılmıştır. Çalışmada yapılan sınıflandırmanın amacı müşterilerin termal otellere yönelik şikâyetlerinin hangi konularda olduğunun belirlemesidir. Buna göre şikâyetler çağrı merkezi, ek hizmet, eğlence hizmeti, fiyat-reklam-kampanya, konaklama, fiziki şart, önbüro, personel, restaurant-bar, spor-aktivite, Wellness- SPA, web hizmeti ve diğer konular şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkılarak şikâyetlerin%39,66’sının fiyat-reklam-kampanyaya, %25,60’nın çağrı merkezine, %17,22’sinin personele, %3,63’ünün ön büroya, %3,33’ünün konaklamaya, %2,39’unun spor-aktiviteye,%2,22’sinin fiziki şarta, %2,14’ünün restaurant-bara, %1,11’inin Wellness-SPA, %0,26’sının ek hizmete,%0,09’unun eğlence hizmetine , %0,09’unun web hizmetine ve %2,26’sının ise diğer hususlarla alakalı olduğu tespit edilmektedir. Sitede yer alan “diğer” sınıfı içerisinde ilk olarak hijyen konusu, daha sonra ise vaktinde teslim edilmeyen oda, yüksek sesli müzik, sözü verildikten sonra yapılmayan hizmetler ve devamlı kısa mesaj yoluyla rahatsız etme gibi şikâyetlerin olduğu görülmektedir.

Tablo 3:Termal Otellere Yönelik Konulara Göre Cevaplanan Şikâyet Sayısı ve Oranı

Şikâyet Türü	Ocak 2014 - Nisan 2015		
	Şikâyet Sayısı	Cevaplanan Şikâyet Sayısı	%
Fiyat-Reklam- Kampanya	928	316	34,05
Çağrı Merkezi	599	248	41,40
Personel	403	111	27,54
Önbüro	85	33	38,82
Konaklama	78	13	16,67
Spor Aktivite	56	4	7,14
Fiziki Şart	52	4	7,69
Restaurant-Bar	50	5	10,00
Wellness - SPA	26	3	11,54
Ek Hizmet	6	3	50
Eğlence Hizmeti	2	0	0
Web Hizmeti	2	1	50
Diğer	53	19	35,85
Toplam	2340	760	32,48

Tablo 3’de sözü geçen tarihler aralığında termal otellerle ilgili yanıtlanmış şikâyetler konularına ve cevaplanma oranlarına göre gösterilmiştir. Termal

otellere yönelik yapılan toplam 2340 şikâyetin 760 tanesinin cevaplandırıldığı görülmektedir. Cevaplanma oranı ise %32,48 şeklindedir.

Tablo 3'te en çok şikâyet edilen ilk üç konuyla ilgili cevaplara bakıldığında fiyat-reklam ve kampanyaya yönelik şikâyetlerin cevaplanma oranı % 34,05; çağrı merkezine yönelik şikâyetlerin cevaplanma oranı % 41,40 ve personele yönelik şikâyetlerin cevaplanma oranı ise % 27,54 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra cevaplanan şikâyetlerin, % 50'sinin ek hizmete yönelik, %7,69'unun fiziki şartlara yönelik, % 16,67'sinin konaklamaya yönelik, %38,82'sinin ön büroya yönelik, % 10'unun restaurant-bara yönelik, %7,14'ünün spor-aktiviteye yönelik, %11,54'ünün Wellness-SPA'ya yönelik, % 50'sinin web hizmetine yönelik ve %35,85'inin ise diğer konulara yönelik olduğu görülmektedir. Son olarak da eğlence hizmetlerine yönelik şikâyetlerin hiç birine cevap verilmediği görülmektedir.

Tartışma

Arpacı ve Vatansever Toylan (2015)'in Turizm işletmelerinden, konaklama işletmelerine ve seyahat acentelerine yönelik gerçekleştirilen e-şikâyetleri değerlendirmek için yaptıkları çalışmalarında, 2014 yılında www.sikayetvar.com sitesinde konaklama işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin ilk üç sırasında 1.%20,43 ile personele, 2. %19,30 ile fiyat reklam ve kampanya ve 3. %14,06 ile çağrı merkezine yönelik yapılan şikâyetlerin olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar, ilgili araştırma sonuçlarıyla oldukça benzerlik göstermekte ve sonuçları desteklemektedir.

Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015)'in helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilere yönelik yaptıkları araştırmalarında, müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların en başında sırasıyla fiyat-reklam-kampanya, Personel ve çağrı merkezi gelmektedir. Aynı şekilde bu araştırmanın sonuçları da ilgili araştırma sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir.

Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009)' un Otel müşterilerinin e şikâyetlerine yönelik yaptıkları içerik çözümlemesinde, müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ilk üç husus Yiyecek-içecek, odalar ve işgörenler olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada da benzer şekilde işgörenlere yönelik yapılan şikâyetler, fiyat-reklam- kampanya ve daha sonra çağrı merkezi konulu şikâyetlerin ardından üçüncü sıradadır. Dolayısıyla sonuçlar Çulha vd.(2009)'nin çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Müşteri memnuniyetsizliğinin giderilmesi, işletmeler için memnun ve sadık müşteri oluşturulmasında müşteri şikâyetleri çok önemli bir yer almaktadır.

Şikâyeti giderilmiş misafir normal misafire oranla işletmeden daha memnun ayrılmaktadır. Ancak www.sikayetvar.com sitesine bakıldığında termal otellerle ilgili 2340 şikâyet olduğu ve bunların sadece 760 tanesine cevap verildiği görülmektedir. Cevaplanmayan şikâyet oranı %68,52'dir. Cevaplanmayan şikâyet oranı çok yüksektir ve bu termal işletmeleri için büyük kayıplara neden olmaktadır. Bunun nedeni ise turizm sektörünün kendine has özelliklerinden biri olan üretim ve tüketiminin aynı yerde gerçekleşmesi ve müşterilerin turistik ürünü deneyimlemeden o ürün hakkında bilgi sahibi olmamasıdır. Burada satın almak istedikleri turistik ürün hakkında bilgi toplarken ilk olarak yakın çevrelere veya o üründen faydalanan kişilerin deneyimlerine başvururlar. Bu süreçte memnuniyetsiz müşterilerin memnun müşterilere göre çevresine daha çok bilgi verdiği bilinmektedir. Bu nedenle turistik işletmelerden memnuniyetsiz ayrılan müşteriler işletmelerin daha sonraki müşterileri için bir dezavantaj olarak karşılımlarına çıkmaktadır.

Termal turizm işletmeleri fiyat-reklam-kampanya 928, çağrı merkezi 599 ve personel 403 şikâyet ile en fazla şikâyet alan hizmetlerdir. Termal turizm işletmeleri şikâyet aldığı bu hizmetlerde şikâyetleri önemli bir geri bildirim kabul ederek iyileştirme yapılmalıdır. Bu sayede işletmeler için müşteri şikâyetleri dezavantajdan avantaja çevrilebilmektedir.

Sonuç

Turizm sektörünün sahip olduğu dinamik yapısı ve çevresi nedeniyle turizm işletmelerinin hızlı değişebilen müşteri ihtiyaçlarına çabuk cevap vermeleri önemli bir mesele haline gelmiştir. Bu durumla alakalı olmak üzere çevrimiçi internet sitelerinde bulunan müşteri şikâyetleri mal ve hizmet veren işletmelerin çabuk cevap vermeleri için en uygun alanlardan biri olarak görülmektedir. Buna istinaden bu araştırmada, termal otel işletmelerine yönelik tüketici şikâyetlerinin incelenmesi ve termal otellerin bu şikâyetleri veri kaynağı olarak görüp görmediklerinin incelenmesi amaç edinmiştir.

Araştırmada dönemsel olarak termal otellere yöneltilen şikâyetler incelenmiştir. Termal oteller açısından şikâyetlerin çağrı merkezi, eğlence hizmeti, ek hizmet, fiyat-reklam-kampanya, fiziki şart, konaklama, ön büro, personel, restaurant-bar, spor-aktivite, Wellness-SPA, web hizmeti şeklinde sınıflandırılmaktadır. Termal otellere yönelik yapılan şikâyetlerin en başında fiyat-reklam ve kampanyalar gelmektedir. Bu konuda doğruluk payı olmayan, yanıltıcı reklamların yapıldığı, tatilin satın alınma esnasında, tatil zamanı yerine getirilemeyecek sözlerin verilmesi gibi hususlarda şikâyetlerin

yoğun olduğu gözlenmektedir. Bunun sonucu olarak da müşterilerin işletmeye tekrar dönmek üzere ayrılmasına ve dolayısıyla yalnızca konakladığı otele değil muhtemelen bütün turizm endüstrisine olan inancının sarsılmasına yol açmaktadır. En fazla şikâyet edilen ikinci konu ise çağrı merkezidir. Bu konu ile ilgili şikâyetler ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde çağrı merkezinde kimseye ulaşamıyor olması, çağrı merkezindeki görevlilerin kaba olması, çağrı merkezinin telefonlara cevap vermemesi, termal otel tarafından devamlı aranarak rahatsız edilme, çağrı merkezinin sorunu çözmemesi gibi konular ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin termal otellerle ilgili en çok şikâyet ettikleri üçüncü konu ise personel olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili şikâyetler ayrıntılı bir biçimde incelendiğinde otel personelinin nezaketten uzak, ilgiden yoksun, umursamayan, somurtkan davranışların, bilhassa şikâyetle bulunan müşteriye karşı takınılan yanlış tavırların sıklıkla vurgulandığı görülmektedir.

Öneriler

Termal otellerin, gelen şikâyetlere istenilen oranda cevap vermedikleri görülmektedir. Bununla beraber işletmeler gelen şikâyetlerin tümünü dikkate almalı, değerlendirmeli ve buna göre kendilerine çeki düzen vermelidirler. Gelen her şikâyet, etkin ve verimli bir şekilde yanıtlanmalıdır. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen sonuçlar kapsamında geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Termal otellere yönelik yapılan fiyat-reklam ve kampanyalar gerçekçi olmalı müşteri beklentileri yanlış yönlendirilmemelidir.
- Termal turizm işletmelerinde çalışma koşulları iyileştirilerek personel motive edilmelidir. Böylelikle müşteri sorunlarına personelin çözüm odaklı olması sağlanabilir. Bu sorunların başında gelen çağrı merkezi departmanı iyileştirilmeli, müşteriler termal otellere kolay ulaşabilmeli ve sorunlarına çözüm bulmalıdır.
- Termal otellerde müşteri şikâyetlerine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Müşteri şikâyetlerinin en fazla olduğu konulardan biri de personeldir. Bu nedenle termal otel işletmelerinde uzman personel istihdam edilmelidir. İş görenler bu konuda daha fazla bilince sahip olmalıdır.
- Termal konaklama işletmelerinde çalışan personele müşteri şikâyetlerinin önemi konusunda programlar ve kurslar düzenlenerek bakış açılarının değiştirilmesi ve geliştirilmesi sağlanabilir.

- Termal otellerin doluluk oranı müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı ile sağlanmaktadır. Müşteri ilişkilerin başarısını da şikâyet yönetimini doğrudan etkileyen bir durum olduğu unutulmamalıdır.
- Termal otel işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde, sunulan hizmetin kalitesi müşteri şikâyet yönetimi ile birlikte daha üst seviyelere ulaştırılmalıdır.

Sonuç itibarıyla şikâyet dendiğinde akla olumsuz bir anlam gelse de; şikâyet işletmelerin müşteri tatminsizliğini ve memnuniyetsizliğini dezavantajdan avantaja çevirme açısından oldukça önemlidir. Çağımızın yönetim anlayışında, şikâyette bulunan müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenilmesi ve verimli bir biçimde çözüme kavuşturulması idarecilerin yerine getirmesi gereken asli vazifelerdendir. Bu açıdan bakıldığında işletme için şikâyetini dillendiren bir müşteri şikâyetini dillendirmeyen bir müşteriden daha faydalı olabilmektedir. Unutulmamalıdır ki sahip olunan mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmanın maliyetinden çok daha düşüktür.

Termal turizm işletmelerinde müşteri şikâyetleri çok fazla çalışılmamış olduğundan yapılacak yeni araştırmalarda bu konu araştırılabilir ayrıca diğer turizm işletmelerindeki müşteri şikâyetleri ve termal turizm işletmelerindeki müşteri şikâyetleri karşılaştırılarak ortaya çıkan sonuçlar incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G.(2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (1):35-54.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (16), 137-157.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi IUUD, 5 (1), 49-66.
- Arpacı, Ö. ve Vatansever Toylan, N.(2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9:50-71.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K. ve Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma, Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(11):181-198.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 91-96.
- Babaç, E. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Boz, M. (2004). “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Büyüköztürk, Ş. Akgün Ö. E. Karadeniz Ş. Demirel F. ve Kılıç E. (2013), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çetin, B. ve Özşahin, E. (2011). Turizm ve Mekânsal Değişime Etkileri Yönüyle Gönen (Balıkesir) Termal Kaynakları, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic, 6 (2), 317-340.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve

- Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (25), 25-35.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G.(2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,6(4)
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar’ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 20 (1), 25-32.
- Görmüş, A. Ş. Aydın, S. ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikâyetlerinin ve Şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (3), 167-190.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir
- İlban, M. O. Koroğlu, A. ve Bozok D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13), 105 -129.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi “Balıkesir İli Örneği”, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yönetim ve Ekonomi 14 (1), 137-151.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Sağlık ve Termal Turizmi, http://astd.org.tr/uploads/files/ferhat_ozkan.pdfErişim Tarihi:14.01.2016
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim tarihi: 14.01.2016
- Önder, H. Özçelik, Ö. ve Odabaşı, Y. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması: Kütahya- Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 40- 57.

- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 71-81.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). "Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 183-195.
- Sandıkçı, M ve Özgen,Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3):51-79.
- Sarı, E. (2008). Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Sert, G. Kurtoğlu, M. Akıncı, A. ve Şerefoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, Akademik Bilişim'12 - Xiv. Akademik Bilişim Konferansında Sunulmuş Bildiri.
- Taktak, F. ve Demir, H. (2010). Termal Otel Geliştirme: Afyonkarahisar Örneği, Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2 (1), 20-35.
- Taştan, H. (2008). Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Terzioğlu, H. S. (2009). Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi, 4. Sınıf Dönem Projesi, Başkent Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Bölümü, Nevşehir.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 120-135.
- Üçpunar, G. (2013). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, Electronic Journal Of Vocational Colleges, 106-115.

Ünver, C. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikayetleri ve İnternet, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yılmaz, C. (2010). Medikal Turizm Araştırması, <http://www.tuyev.org.tr/yayinlarimiz/SB.pdf>, Erişim Tarihi: 02.08.2015.

www.ito.org.tr (2015). Crm – (Customer Relationship Management) Müşter İlişkileri Yönetimi, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf> Erişim Tarihi: 02.08.2015

www. kulturturizm.gov.tr (2016). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9853/istatistikler.html>, İstatistikler, Erişim Tarihi: 20.01.2016

www.tursab.org.tr(2016).Türsab Sağlık Turizmi Raporu http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf , Erişim Tarihi: 26.01.2016

www. sikayetvar.com(2015). <https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> Erişim tarihi 16.01.2016.