



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2230>



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TUNCER

Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aksaray / TÜRKİYE

Citation: Tuncer, M. (2020). Termal ve spa hizmetleri sunan otel işletmelerinde şikâyet konuları: Bir şikâyet portalında uygulama. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3966-3971.

TERMAL VE SPA HİZMETLERİ SUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE ŞİKÂYET KONULARI: BİR ŞİKÂYET PORTALINDA UYGULAMA¹

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, insanların herhangi bir konuda şikâyetlerini kolayca iletebilmelerini sağlamaktadır. Turizm sektöründe, hizmet kalitesinin artırılmasının aracı olarak bu şikâyetlerin kullanılması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, termal veya spa hizmeti satın alan müşterilerin şikâyet konularının neler olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bir şikâyet portalında, termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizinin tercih edilmesi ile birbirine benzeyen veriler, belli bir kavram ve tema çerçevesince yorumlanmıştır. Böylece araştırma, okuyucunun anlayabileceği bir belge haline getirilmiştir. Örnekleme yer alan termal ve spa hizmeti sunan işletmeler ile bunlara yönelik şikâyetler, 10.12.2019 tarihinde incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde, öne çıkan şikâyet konularının, hizmet fiyatları ve genel hizmetler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şikâyet, Termal, Otel İşletmesi

COMPLAINT MATTERS FOR HOTEL BUSINESSES THAT PROVIDE THERMAL AND SPA SERVICES: APPLICATION ON A COMPLAINT PORTAL

ABSTRACT

The development of mass media enables people to easily convey their complaints on any subject. In the tourism sector, these complaints should be used and managed as a means of improving the service quality. In this study, it is aimed to determine the complaint issues of customers who purchase thermal or spa services. In a complaint portal, complaints about businesses that provide thermal and spa services were examined using the content analysis method. Data similar to each other with the preference of content analysis were interpreted within the framework of a certain concept and theme. Thus, the research has been turned into a document that the reader can understand. The businesses that provide thermal and spa services in the sample and their complaints were examined on 10.12.2019. When the data obtained from the study were examined, it was determined that the prominent complaint subjects were service prices and general services.

Keywords: Complaint, Thermal, Hotel Businesses

1. GİRİŞ

Şikâyet, karşılanmayan beklentilerin ve sahip olunan hoşnutsuzluğun söz, yazı, yakınma gibi tepkilerle ifade edilmesidir. Tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi, aksaklıkların giderilmesi ve hizmet kalitesinin artırılmasında işletmelere rehberlik etmektedir (Arpacı ve Toylan, 2015: 54). Turizm hizmetlerini satın alan veya kullanan tüketiciler olarak turistler, şikâyetlerini yazılı formlar, ücretsiz telefon hatları, web siteleri, e-posta adresleri gibi birçok aracı kullanarak yapabilmektedirler (Ünal, 2019: 562). Birçok sektörde faaliyet gösteren işletmeler için bu şikâyetler, sunulan hizmet veya ürünün kalitesinin artırılmasında önemli bir veri kaynağı olabilmektedir. Ayrıca şikâyetler, hizmetin eksikliklerin giderilmesi ve yeni ürün geliştirmede geri bildirim sağladığından işletmelerin performanslarına olumlu yönde katkıları olmaktadır (Hwang ve Mattila, 2020).

Turizm sektörü açısından bakıldığında şikâyetler, işletmenin zayıf yönlerinin belirlenmesinde, sürecin aksayan yönlerinin düzeltilmesinde, şikâyet eden müşterinin içinde bulunduğu sıkıntılı durumun ortadan kaldırılmasında ve müşteri sadakatinin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Ünal, 2019: 562). Son zamanlarda kitle iletişim araçlarının gelişimi ile insanlar sınırlı sosyal çevre yerine daha geniş bir

¹ Bu makale 6. Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nda sunulan bildiriden üretilmiştir.

çevreye sahip olmuş, bu durum şikâyetlerin turizm işletmeleri üzerindeki etkilerinin artmasına sebep olmuştur. E-WOM olarak kabul edilen elektronik ağızdan ağza iletişim süreci şikâyetlerin, web tabanlı çok yaygın platformlarda kendine yer bulmasına ve insanların sunulan mal ve hizmetler hakkında fikirlerini daha kolay aktarabilmesine imkân tanımaktadır (Ünal, 2019:563).

Turistlerin şikâyet ettikleri temel konular; yetersiz aktiviteler, kirli banyolar, eski ve temiz olmayan eşyalar, personel tavırları, havuz hijyeni ve güvensizliği, ortak kullanım alanlarının (spor salonları ve asansörler vb.) temizlik sorunları, yiyecek ve içeceklerin sağlıklı olmayan koşullarda üretilmesi ve sunulması sayılabilir (Lertputtarak ve Samokhin, 2017). Bu tür sorunların bilinmesi ve iyi yönde kullanılması için etkili bir şikâyet yönetimine sahip olunmalıdır. İşletmeler iyi bir şikâyet yönetimi süreci oluşturmak için turistlerin şikâyetlerini almayı kolaylaştıracak ve onları bu konuda teşvik edecek alt yapıları oluşturmaları gerekmektedir (Liu ve Li, 2019). Bu durumu destekleyen başka bir çalışmada, bir müşterinin olumsuz bir deneyimden sonra şikâyet etme isteğini yerine getirmede ona imkanlar tanınmasının önemi vurgulanmıştır (Dyussebayeva, Viglia, Nieto-Garcia ve Invernizzi, 2020). Bu sayede turistler şikâyetlerini ifade edebilecekleri ortamları bulacak ve şikâyetlerini kamuya açık platformlarda değerlendirmeyi daha az düşüneceklerdir. Bu durum işletmelerin eksiklerini görmesini sağlayacak, üretilecek çözüm önerileri ile hizmet kalitesinin artmasını sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketim teorisinde önemli bir rolü olan tüketiciler elde edeceği faydayı en üst düzeye çıkarmak istemektedir. Satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemez ise şikâyet etme eğilimi ortaya çıkmaktadır (Akan ve Kaynak, 2008). Tüketiciler şikâyetlerini farklı şekillerde göstermektedir; tüketiciler, şahsi olarak, arkadaşlarını ve ailelerini uyararak, kitle iletişim araçlarına yönelerek, tüketici konsey ve birimlerine şikâyetlerini ileterek veya yönetime bir mektupla şikâyetlerini bildirmektedirler (Heung ve Lam, 2003). Tüketici şikâyetleri, hizmet üreten işletmeler açısından daha fazla dikkate alınması gereken konular arasındadır. Bu şikâyetlerin ciddi bir şekilde ele alınması, müşteri sadakatinin oluşmasına önemli bir katkısı vardır (Kozak, 2007).

Güncel rekabet piyasasında müşteri beklentilerinin karşılanması, işletmeler açısından hayati bir öneme sahiptir. Müşterilerin geçmiş satın alma deneyimlerini eş, dost ve akrabaları ile paylaşmaları ve beklentileri karşılandığında sadık müşteri konumuna gelmeleri bu önemi açık bir şekilde göstermektedir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 430). Müşteri sadakati oluşturmada müşteri tatmin edilmesiyle başlayan süreç, ürüne ait performans, güvenilirlik, dayanıklılık, esneklik, pratiklik, ekonomiklik, çevre ve insan sağlığına duyarlılık kazandırma ve sağlıklı ilişki kurma ile devam etmektedir (Köse, 2007). Müşterilerin şikâyetlerini farklı şekillerde belirtmeleri veya şikâyetlerini belirtmeyip firma ve işletmeleri değiştirmeyi tercih etmeleri, şikâyet konusunun önemini pekiştirmektedir. Bu konuda çalışanların ve müşterilerin geri bildirimlerini değerlendiren işletmeler, müşteri memnuniyetini ve sadakatini oluşturmada bir fırsat yakalamış olurlar (Kılıç ve Ok, 2012).

Tüketici şikâyetleri konusunda turizm sektörüne yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Birdir ve Bal (2013) tarafından Antalya'ya gelen yabancı turistlerin tatmin düzeyleri ve şikâyet konularına ilişkin yapılan çalışmada, satıcıların ısrarlı satış çabaları ve sunulan hizmetlerin yüksek fiyatlarına yönelik tüketicilerin şikâyetleri olduğu tespit edilmiştir. Yine turizm sektöründe yapılan bir başka çalışmada, konaklama işletmelerine yönelik öne çıkan şikâyet konularının personel, fiyat, reklam, kampanya olduğu, seyahat acentelerine yönelik şikâyetlerde de tur, iptaller, değişim ve diğer acente konuları olduğu görülmüştür (Arpacı ve Toylan, 2015). Turist şikâyetlerine yönelik bir başka çalışmada, kültürel farklılıkların müşterilerin yaşam tarzlarını, alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilediğini, dolayısıyla tüketici şikâyet tavır ve tarzlarının da bundan etkilendiği görülmüştür (Şahin ve Cesur, 2016). Bu durumu destekleyen bir çalışmada çevrimiçi şikâyet etme davranışının kültürel geçmişten etkilendiği ifade edilmektedir (Sann, Lai ve Liaw, 2020). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, insanların kullandıkları turistik ürüne, geldikleri ülkelere ve yaşam tarzlarına göre farklı gerekçelerle şikâyet etme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Araştırmanın konusunu oluşturan termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetlerin incelendiği alan yazında çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlardan birinde, termal otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin, hangi tür şikâyetlere sahip oldukları ve bu şikâyetlerin hangi oranda karşılandığını tespit etmek amacıyla bir şikâyet portalı değerlendirilmiştir. Bu çalışmada öne çıkan şikâyet konusunun, fiyat ve reklam kampanyaları ile ilgili şikâyetler olduğu anlaşılmıştır (Aylan, Arpacı

ve Celiloğlu, 2016). Termal turizm ve şikâyet konularının işlendiği bir başka çalışmada, termal turizm hizmeti satın almayı etkileyen faktörler incelenmiş ve pazarlama çabalarının, ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel ve kültürel faktörlerinden etkilendiği tespit edilmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011). Yine termal hizmetlerle öne çıkan destinasyonlardan olan Pamukkale ve Karahiyat bölgesindeki otellere ilişkin kullanıcı değerlendirmelerinin incelendiği bir çalışmada, bölgede bulunan konaklama tesislerinde tüketiciler, konum, tesis temizliği, alınan hizmet ile ödenen ücret, genel hizmet, uyku kalitesi ve odalardan memnun oldukları görülmüştür (Bayram, Bertan ve Ertaş, 2014). Buradan hareketle, şikâyeti etkileyen birçok faktörün bulunduğu ve öncelikleri dikkate alarak bunlara çözümler üretilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Turizm pazarındaki değişim ve termal ve spa hizmetlerini de içeren sağlık turizmine yönelik ilgi, gün geçtikçe artmaktadır. Bu konuda yeni stratejilerine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir (Faroldi vd., 2019). Bir başka çalışmada, sağlık ve zindelleme ilgili endişelerin giderek yaygınlaştığı insanların sağlıklarına yönelik elde ettikleri olumlu sonuçların sağlık turizminin gelişimini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Vila, Brea ve Aroujo, 2020). Geleneksel konaklama işletmelerinin verdiği hizmetlerin yanında, termal kür ve diğer destek tedavileri de içeren hizmetler sunulmaktadır (Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016: 54), termal otellere yönelik beklentilerin daha fazla olacağını göstermektedir. Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere sağlık turizmi ve sağlık turizminin alt boyutu olarak kabul edilebilecek termal turizm gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Gelişen bu alanda tüketicilerin beklentileri doğrultusunda hizmet sunulması ve şikâyetlerine özen gösterilmesi sektörün gelişimine olumlu yönde katkı sunacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, tüketicilerin çeşitli konularda şikâyetlerini paylaştıkları “www.sikayet.com” adlı internet portalında, termal ve spa hizmeti sunan otel işletmelerine yönelik tüketici şikâyetleri analiz edilmiştir. Bu internet portalı kendisini, var olan müşterilerin memnuniyetini sağlayan, tüketicilerin yaşanan sorun ve problemlerine çözüm üreten ve müşteri şikâyetlerinin yönetilebileceği bir internet sitesi olarak tanımlamaktadır (www.sikayet.com). İlgili internet sitesinde şikâyet konusu olan 426 otelin olduğu tespit edilmiştir. 426 otelden ne kadarının termal ve spa oteli olduğunu belirlemek amacıyla tüm oteller incelenmiş ve 30 âdetinin termal ve spa oteli olduğu anlaşılmıştır. Bu işletmelere yönelik de 70 adet şikâyet olduğu görülmüş ve bu şikâyetler nitel içerik analizi yapmaya uygun bir bilgisayar programına yüklenmiştir. Değerlendirmeye tabi tutulan bu şikâyetler araştırmanın amacı doğrultusunda içerik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi ile veriler tanımlanmaya ve verilerin içinde gizli kalabilecek gerçekler ortaya çıkartılmak amacıyla veriler belirli kavramlar ve temalar bağlamında bir araya getirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu temalar ve kavramlar belirlenirken çeşitli araştırmalardan da yararlanılmıştır (Ünal ve Demirel, 2011; Aymankuy, Akgül ve Akgül, 2012; Bayram, Bertan ve Ertaş, 2014). Böylece mevcut verilerden okuyucuların anlayabileceği somut sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Bu çalışmada www.sikayet.com sitesinden elde edilen veriler çerçevesince, genel şikâyet kategorileri, turizm şikâyet kategorileri ile termal ve spa hizmeti sunan işletmelere yönelik şikâyetler, belirlenmiş temalar ve kavramlar dikkate alınarak tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

Tablo 1. Genel Şikâyet Kategorileri

KATAGORİSİ	SAYISI	KATAGORİSİ	SAYISI	KATAGORİSİ	SAYISI
Alışveriş	10224	Giyim	3396	Mobilya-Ev Tekstili	20121
Anne-Bebek	377	Gıda	670	Mücevher-Saat-Gözlük	258
Bankalar	2993	Hizmet	115	Mutfak Araç Gereç	356
Belediye	504	İçecek	217	Organizasyon	63
Beyaz Eşya	2915	İletişim	8321	Otomotiv	1308
Bilgisayar	738	İnternet	1868	Sağlık	705
Cep Telefonu	2874	Kamu	884	Sigorta	768
Diğer	46	Kargo –Nakliyat	2977	Spor	822
Eğitim	710	Kozmetik	684	Temizlik	181
Elektronik	772	Küçük ev aletleri	492	Turizm	1092
Emlak	531	Medya	88	Ulaşım	2846
Finans	85	Mekan	639	Toplam	71640

Tablo 1’de ilgili internet sitesinde 35 farklı genel şikâyet konusu olduğu görülmektedir. En fazla şikâyete konu olan ürün kategorisinin, Mobilya-Ev Tekstili (20121) olduğu tespit edilmiştir. Turizm başlığı altındaki şikâyet sayısına bakıldığında, 1092 gibi yoğun şikâyet konusuna sahip şikâyet alanlarından olduğu anlaşılmıştır. Çok farklı alanda yapılan şikâyetler ve toplam şikâyet sayısı dikkate alındığında, şikâyetlerin insanların hayatında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Turizm Alt Kategorileri Şikâyet Sayıları

Turizm Kategorisi	Sayı
Devre Mülk	110
Dinlenme Tesisi	7
Gezi Tatil Sitesi	167
Kamp	1
Milli Parklar	2
Motel Pansiyon	6
Servis Hizmeti	10
Seyahat Acentesi - Tur operatörü	334
Tatil Köyü	6
Transfer Firması	5
Vize İşlemleri	18
Otel	426
Toplam	1092

Tablo 2’de turizm başlığı altındaki alt kategorilere ilişkin veriler yer almaktadır. Bu alt kategoriler içerisinde en fazla şikâyet olunan konuların seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü alt kategorisi ile ilgili (334) olduğu anlaşılmıştır. Termal işletmelerin önemli bir kısmının devre mülk sistemi ile çalıştıkları düşünüldüğünde, devre mülk konusundaki şikâyetlerin (110) sayısı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Termal ve Spa Hizmeti Sunan İşletmelerde Şikâyet Konuları

Otel Kodu	Personel	Yeme-İçme	Yer ve fiziki imkanlar	Hijyen ve Güvenlik	Fiyat ve diğer hizmet ücretleri	Genel Hizmet	Oda Kalitesi
1	-	1	7	1	1	1	1
2	2	1	1	1	-	1	-
3	-	2	-	-	1	1	3
4	1	-	1	2	1	3	-
5	-	-	-	-	-	-	-
6	1	-	1	-	-	-	1
7	5	2	1	-	1	5	-
8	4	-	-	-	-	1	-
9	2	-	2	7	4	5	-
10	1	-	-	1	-	-	-
11	3	-	-	4	2	2	-
12	1	-	-	-	1	1	-
13	1	2	1	1	-	1	-
14	1	-	1	1	1	1	-
15	1	-	-	-	-	1	-
16	1	-	-	-	-	2	-
17	1	1	-	2	-	2	-
18	-	2	2	-	1	1	-
19	1	2	-	2	1	1	-
20	-	-	1	-	1	-	-
21	1	-	-	-	-	1	-
22	2	-	-	-	-	1	-
23	1	-	1	-	1	2	-
24	1	1	2	6	1	-	1
25	-	-	-	1	1	1	-
26	1	2	-	-	1	1	-
27	3	1	2	2	17	15	1
28	-	-	1	-	3	2	-
29	-	1	1	2	-	1	1
30	-	-	-	-	1	-	-
Toplam	35	18	25	33	40	53	8

Tablo 3'te belirlenen termal ve spa hizmeti sunan işletmeler, isim verilmeden kodlanak yer almaktadır. Bu işletmelere ait şikâyet konuları incelendiğinde en fazla şikâyetin, genel hizmet boyutunda olduğu (53) görülmektedir. Bunu sırasıyla, fiyat ve diğer hizmet ücretleri (40) ile personele (35) yönelik şikâyetlerin izlediği anlaşılmıştır. İşletmeler açısından bakıldığında, 27 Kod numaralı işletmenin tek başına farklı konularda (41) şikâyet alması dikkat çekici hususlar arasındadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü gün geçtikçe farklı işletme tipleri ile ülke ve bölge ekonomilerine önemli katkıları olmaktadır. Bu işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesi ve rekabet üstünlüğünü sağlayabilmesi için müşterilerinin beklentilerini karşılamaları ve şikâyetlerine en uygun çözüm yollarını bulmaları gerekir. Turistik hizmet alan tüketicilerin beklentileri, sahip oldukları farklı özellikler nedeniyle değişebilmektedir. Bu tüketicilerin beklentilerinin ve sunulan hizmetlere ilişkin eksiklik algılarının tespit edilmesi, hizmet kalitesinin artması açısından önem taşımaktadır.

Müşterilerle olan ilişkilere uzun vadeli yaklaşmak gerekmektedir. Müşterilerle sağlıklı ilişkiler kurulduğunda müşterilerin tatmin edilmesi, beklentilerinin karşılanması ve sadık müşteriler haline getirilmesi mümkün olmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile şikâyet etme faaliyeti hem artmakta hem de kolaylaşmaktadır. Bu durum, tüketicilerin memnuniyeti sağlamak amacıyla işletmeleri daha fazla çalışmaya zorlamaktadır. Ayrıca bu durumu fırsata dönüştüren işletmeler, rakiplerine üstünlük sağlamak için şikâyetleri bir fırsat olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin farklı ticari faaliyetlerden şikâyetçi olabildikleri ve bunları bir internet portalından diğer tüketicilere ve ilgililere duyurma isteklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan genelde turizm, özelde termal ve spa hizmeti sunan işletmelerde ortaya çıkan şikâyet konuları dikkate alındığında, genel hizmet konusundaki eksiklikler, sunulan hizmetlerin fiyatları ve personele yönelik konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Termal işletmelerde öne çıkan devre mülk sisteminin tüketiciler tarafından en fazla şikâyet edilen konular arasında olduğu da tespitler arasındadır.

Araştırma sonuçlarının gösterdiği temel şikâyet konuları ile ilgili olarak meslek örgütleri, otel işletmelerinin bir araya gelerek ilgili şikâyetler konularında toplantılar yapmaları önerilmektedir. İşletmeler araştırmadan elde edilecek sonuçları kullanarak hizmet kalitelerini artıracaklardır. Ayrıca bu konuya ilişkin farklı boyutların dikkate alındığı başka bilimsel çalışmalar yapılabilir. Araştırmanın tek bir internet sitesi üzerinden yürütülmesi eksiklik olarak görülebilir. Bu nedenle bu konuda daha geniş kapsamlı, daha fazla internet sitesinin dâhil edildiği araştırmaların yapılması önerilebilir.

Sonuç olarak insanların şikâyetlerini bu kadar kolay iletebildiği bir çağda yaşanılması bu araştırma konusunun önemini ortaya koymaktadır. İnsanların şikâyet ettikleri konuların tespit edilmesi, bu problemlerin çözümündeki gerçekleştirilmesi gereken ilk adımdır. Bu anlamda şikâyetler olumsuz bir durum olmaktan ziyade, turizm sektöründe hizmet kalitesini artıracak bir araç olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- AKAN, Y. & KAYNAK, S. (2008). Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(02), 1-19.
- ARPACI, Ö. & TOYLAN, N. V. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 50-71.
- AYLAN, S. ARPACI, Ö. & CELİLOĞLU, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otelere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- AYMANKUY, Y., AKGÜL, V. & CAN AKGÜL, C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar "Gönen Kaplıcaları Örneği". *Balikesir University Journal Of Social Sciences Institute*, 15(28),223-240.

- BAYRAM, M., BERTAN, S. & ERTAŞ, M. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Konaklama Tesislerine Yönelik Algılamaları: Pamukkale ve Karahayıt Örneği. *Uhab Journal*, 3(10),139-150.
- BİRDİR, K. & BAL, E. (2013). Turist Tatmini Ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 63-81.
- ÇATI, K., KOÇOĞLU, C.M. & GELİBOLU, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- DYUSSEMBAYEVA, S., VIGLIA, G., NIETO-GARCÍA, M. & INVERNIZZI, A. C. (2020). It Makes Me Feel Vulnerable! The Impact of Public Self-Disclosure on Online Complaint Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1-9.
- FAROLDI, E., FABI, V., VETTORI, M. P., GOLA, M., BRAMBILLA, A. & CAPOLONGO, S. (2019). Health Tourism And Thermal Heritage: Assessing Italian Spas With Innovative Multidisciplinary Tools. *Tourism Analysis*, 24(3), 405-419.
- İLBAN, M., AKKILIÇ, M. & YILMAZ, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri Dergisi*, 9(36), 39-51.
- HEUNG, V. C. & LAM, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- HWANG, Y. & MATTILA, A. S. (2020). The Impact of Customer Compassion on Face-To-Face and Online Complaints. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (7), 1-21.
- KILIÇ, B. & OK, S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University*, 25(7), 4189-4202.
- KOZAK, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- KÖSE, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- LERTPUTTARAK, S. & SAMOKHIN, D. (2017). Customer Complaints About Four Star Hotels In Pattaya, Thailand. *E-Review Of Tourism Research*, 14(5/6), 214- 240.
- LİU, X. & LI, Z. (2019). Grouping Tourist Complaints: What Are Inbound Visitors' Problems With Chinese Destinations? *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 24(4), 348-364.
- SANN, R., LAI, P. C. & LIAW, S. Y. (2020). Online Complaining Behavior: Does Cultural Background And Hotel Class Matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 80-90.
- ŞAHİN, S. & CESUR, E. (2016). Turistlerin Şikâyet Davranışları Ve Şikâyetlerin Çözümüne Yönelik Beklenti Farklılıkları. *Journal Of International Social Research*, 9(42), 2033-2045.
- ÜNAL, A. & DEMİREL, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 1(1), 106-115.
- ÜNAL, A. (2019). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- VILA, N. A., BREA, J. A. F. & DE ARAÚJO, A. F. (2020). Health and Sport. *Economic and Social Impact of Active Tourism. Eur. J. Investig. Health Psychol. Educ*, 10, 70-81.
- YILDIRIM, A. & ŞİMŞEK, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

URL 1: <https://www.sikayet.com/sayfa/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 10.12.2019