



## TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ: EGE BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA \*

Ömer Zafer Güven<sup>1\*\*</sup>, Kübra Gürcan<sup>2</sup>

### Özet

Bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri incelenmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak döküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 farklı ilde faaliyet gösteren 57 konaklama işletmesine ait TripAdvisor.com sitesinde yapılan 3522 adet şikâyet incelenmiştir. Şikâyetlerin analizi için Nvivo 10.0 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 5 ana tema ile 17 alt tema ortaya çıkmıştır. Ana temalar; odalarla ilgili şikâyetler, tesisle ilgili şikâyetler, personel ile ilgili şikâyetler, havuz-hamam ve termal su ile ilgili şikâyetler ve yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetler şeklinde gruplandırılmıştır. Müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ana temanın personel ile ilgili şikâyetler teması olduğu bulunmuştur. Bu ana temayı yeme-içme ile ilgili şikâyetler takip etmektedir. En az şikâyet edilen ana temanın ise tesisle ilgili şikâyetler teması olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Otel, Müşteri Şikâyetleri, İçerik Analizi

**Geliş Tarihi:**  
03.10.2024

**Revizyon Tarihi:**  
22.10.2024

**Kabul Tarihi:**  
23.10.2024

**Yayın Tarihi:**  
30.12.2024

**\*\*Sorumlu yazar:**  
Ömer Zafer Güven

### Investigation of Customer Complaints in Thermal Tourism Enterprises by Content Analysis

#### Method: An Application in the Aegean Region

### Abstract

In this study, customer complaints about thermal accommodation businesses operating in the Aegean region were examined. In the research, document analysis method was used as a data collection tool. 3522 complaints made on TripAdvisor.com, belonging to 57 accommodation businesses operating in 4 different provinces in the Aegean Region within the scope of the research, were examined. Nvivo 10.0 qualitative data analysis program was used for the analysis of the complaints. As a result of the research, 5 main themes and 17 sub-themes emerged. Main themes; complaints about the rooms, complaints about the facility, complaints about the staff, complaints about the pool-hamam and thermal water, and complaints about the food and beverage and the menu. It was found that the main theme that the customers complained the most was the theme of complaints about the personnel. This main theme is followed by complaints about eating and drinking. It was concluded that the main theme with the least complaints was the complaints about the facility.

**Keywords:** Thermal Hotel, Customer Complaints, Content Analysis.

**Received Date:**  
03.10.2024

**Revision Date:**  
22.10.2024

**Accepted Date:**  
23.10.2024

**Published Date:**  
30.12.2024

**\*\*Corresponding  
Author:** Omer Zafer  
Güven

<sup>1</sup> Doç.Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Turizm, Eğlence ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, omerzafer.guven@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7956-6100.

<sup>2</sup> Bilim Uzmanı, kubra.gurcan@hotmail.com. ORCID: 0000-0002-0642-8716.

\*Bu yayın Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Pazarlama Ana Bilim Dalında Doç. Dr. Ömer Zafer GÜVEN danışmanlığında Kübra GÜRCAN tarafından yazılan aynı isimli tezden üretilmiştir.

### Önerilen atıf:

Güven, Ö. Z. & Gürcan, K. (2024). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Ege Bölgesinde Bir Uygulama, *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 95-120.

## GİRİŐ

İnsanlar geçmiŐ dönemlerden beri savaŐ, g, iklim, ticaret, yiyecek ve içecek temini, sağlık vb. Çeşitli nedenlerle yaŐadıkları bölgenin dıŐına çıkmak zorunda kalmıŐlardır. Bunların içerisinde sağlık faktörü insanların yer deėiŐtirmesinde ve seyahat etmesinde en önemli faktörlerden birisi olmuŐ ve insanlar, tedavi olmak ya da sağlıklarını korumak amacıyla doktorların, hastanelerin ya da kaplıcaların olduğu alanlara gidip Őıfa aramıŐlardır. Günümüzde de termal sular, insanların turizm faaliyetlerine katılmasındaki en önemli motivasyon kaynaklarından birisi olarak ön plana çıkmaktadır.

Küresel anlamda özellikle orta sınıfın gelirinin yükselmesi, tüketicilerin sağlıklı yaşam tarzını benimseme arzusu, deneyimsel seyahatlere artan ilgi, uçuŐ ve seyahat seçeneklerinin satın alınabilirliğinin artması, sağlık turizminin hızlı bir Şekilde büyümesinde teŐvik edici bir rol oynamıŐtır. Aynı zamanda insanların sağlıklarını koruma, zindelik ve tedavi amacıyla termal kaynak yönünden değer taşıyan alanlara giderek rahatsızlıklarına are aramaları, hem Dünya’da hem de ülkemizde sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizm alanına oldukça önemli yatırımlar yapılması sonucunu ortaya çıkar mıŐtır. Termal turizm, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması, diğer turizm türleriyle kolaylıkla entegre edilebilmesi ve konaklama sresinin daha uzun olması gibi avantajlarından dolayı daha cazip hale gelmiŐ, dünyada ve ülkemizde termal turizm yatırımları giderek artmıŐtır. Bunun doğal sonucu olarak ta hem uluslararası alanda hem de işletme bazında termal turizm sektöründe yoğun bir rekabet kendini göstermeye baŐlamıŐtır. Özellikle termal kaynaklar açısından zengin olan ülkemizde termal turizm işletmelerinin sayısının giderek artması ile birlikte, sektördeki rekabette giderek artmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamı, müşteri memnuniyetinin sağlanması bir zorunluluk haline getirmiŐtir.

Müşteri memnuniyetini arttırabilmenin en önemli yollarından birisi, müşterilerin ihtiyaç, istek ve Şikâyetlerini göz önünde bulundurarak, ürün veya hizmet kalitesinin iyileŐtirilmesidir. Bunu baŐarabilen işletmeler müşteri sadakatini sağlayabilirken, tam tersi bir durumda ise müşteri Şikâyetleri oluŐmaya baŐlar.

Termal turizm işletmeleri müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabilmek için müşteri Şikâyetlerini tespit etmek ve Şikâyete konu olan unsurları ortadan kaldırmak zorundadırlar. Bu nedenle işletmeler açısından müşteri ihtiyaçlarının bir bütün olarak ele alınması ve müşteri memnuniyetinin arttırılması için Şikâyetlerin de minimum düzeyde tutulması gerekir.

Müşteri Şikâyetlerini görmezlikten gelmek, termal otellerin farkında olmadan müŐterilerini kaybetmelerine neden olur. Dolayısıyla bunun engellenmesi için müşterilerden gelen Őikâyetlerden ekinilmemesi gerekirken, aynı zamanda onlarla sürekli olarak iletiŐime geçilmeli, beklentileri araŐtırılmalıdır (Aylan ve diğerleri, 2016: 51). Sunulan hizmet kapsamında müşteriler Şikâyetler aracılığıyla yapılabilecek düzenleme ve yenilikleri işletmelere aktarır ve bu durum işletmelerin ayakta kalmasını sağlar. Dolayısıyla müşteri Şikâyetleri nemsenirse ve hızlı bir Şekilde zm odaklı çalıŐmalar yapılırsa; eksiklikler giderilir ve Şikâyetler minimum seviyeye getirilebilir (Görmüş ve diğerleri, 2013; 168).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, termal otellerde konaklayan müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri konular nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılarak araştırılmış ve bu Şikâyetler kategorize edilmiştir. Böylelikle termal otelleri tercih eden müşterilerin Şikâyetlerinin ortadan kaldırılabilmesi için gerekli olan çalışmaların ne olacağı üzerine çözüm odaklı araştırma yapılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, termal otellerin hizmet sunumunda hangi konularda yetersiz kaldıklarının belirlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Otel işletmelerine yönelik deneyimlerin ilgili internet siteleri aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan evrimii Şikâyetlerin kategorize edilmesi ve en fazla Şikâyet edilen konuların belirlenmesi, otel işletmelerinin müşteriler tarafından Şikâyete konu edilen hususlarla ilgili kendilerini geliştirebilmeleri açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte otel işletmelerine yönelik evrimii Şikâyetlerin otel işletmelerinin yıldızlarına göre kategorize edilerek incelenmesi, farklı niteliklere ve kapasitelere sahip otel işletmelerinin ayrı ayrı değerlendirilebilmesini sağlaması bağlamında da önem taşımaktadır.

### 1. Termal Turizm Kavramı

Sağlık turizminin bir bölümü olarak değerlendirilen termal turizm, dünyadaki en eski turizm türlerinden biridir ve zaman içinde önemli değişimlere uğramıştır. Suyu yalnızca tedavi edici bileşenle ilişkilendiren geleneksel sağlık turizmi zaman içinde gelişmiş ve bu kavramın kapsamı artık hasta insanlara tedavi veya terapi sağlamak için doğal kaynakların kullanımıyla sınırlandırılmayacak kadar genişlemiştir. Günümüzde termal turizm, turistlerin sağlığına kavuşturulmasını veya iyileştirmesini sağlayan, olası sağlık risklerini önleyen, rutin stresler ve baskılar neticesinde modern hayatın neden olduğu psikolojik ve fizyolojik dengesizlikleri azaltan, zihinsel, fiziksel ve sportif faaliyetlere dayalı olarak giderek önleyici ve iyileştirici bir karaktere bürünmüş, faaliyet alanı evre sorunlarından estetiğe, yaşam kalitesinden hastalıkları önleme ve terapiye kadar uzanmıştır. Bunun sonucunda “sağlık tesisi” kavramı genişleyerek termal turizm kavramı ortaya çıkmıştır.(Brandão ve diğerleri, 2021:3).

Term kelimesi, Latince “sıcak” anlamına gelen “termos” (thermos) kelimesinden gelir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamına gelen “term” kelimesi daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için “termal” (thermal), suların sıcaklık özelliğini belirtmek için “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacı ile kullanılmak üzere düzenlenmesi için ise “termalizm” (thermalisme) kelimesine rastlanmaktadır (Zengin ve Eker, 2016 :166).

Jeotermal suların tutarlı ve evrensel bir tanımı üzerinde bugüne kadar bir görüş birliği olmadığından dolayı termal turizmi tanımlamakta çok kolay değildir. Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC)’-na göre termal; “*bir litresinde en az 1 gr. eriyik halde mineral ve karbondioksit gazı içeren, sıcaklığı 20 C'nin üzerinde bulunan sıcak maden suları*” olarak tanımlanmıştır (Ülker, 1988: 21). Bununla birlikte jeotermal sular tabiri ülkeye özgü jeolojik mevzuat hükümlerine göre değişebilmektedir. Örneğin, Japonya ve Kore yasaları jeotermal suyu en az 25°C'lik ısıya sahip su olarak tanımlar. İtalya'da ise jeotermal sular soğuk (20°C'nin altında); hipotermal (20–30°C), termal (30–40°C) ve hipertermal (40°C'nin üzerinde) sular olarak tanımlanmakta ve

sınıflandırılmaktadır. İspanya'daki tanımlama ve sınıflandırma ise 12–18°C arası soğuk, 18–27°C arası serin, 27–32°C arası nötr, 32–36,5°C arası ılık, 37–40°C arası sıcak ve 40–43°C arası ise çok sıcak termal sular şeklinde yapılmaktadır. Polonya'da ise, çıkışındaki sıcaklığı en az 20°C olan yeraltı suları jeotermal sulardır (Dryglas ve Hadzik, 2016:30). Türkiye’de ise “Termal Suların Turizm Alanında Kullanılmasına ve İşletilmesine İlişkin Yönetmeliğe” göre termal sular; sıcaklıkları 20°C’-nin altında olmayan, yer katmanında biriken ısı aracılığıyla ısınan, içerisinde zengin oranda mineral, tuz ve gaz barındıran ayrıca şifa özelliği olan yer altından çıkarılan sulardır.

Buradan hareketle termal turizm ile ilgili alinyazın incelendiğinde çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) termal turizmi, “sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, sağlık durumunu koruma ve iyileştirmek için belirli bir süre içerisinde yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulamalarından faydalanması ve konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlenme gereksinimlerini karşılaması” olarak tanımlamıştır (<http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan termal turizm tanımı ise; “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki tedavi yöntemlerinin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile uygulanan tedavilerin yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” şeklindedir (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html>).

Günümüzde obezite hastalığının giderek artması ve yaygınlaşması, dünya nüfusunun önemli bir bölümünün diyabet hastalığına yakalanmış olması, iş hayatının temposunun ve stresinin ciddi ölçüde artmış durumda olması, dünya üzerinde ölümlerin önemli bir kısmının kronik hastalıklardan kaynaklanması (Doruk, 2019:38) gibi nedenler termal turizme olan ilgiyi arttırmış ve termal turizm insanların tercih ettiği “sağlıklı yaşam için su” temasına dayalı olarak hizmet sektörünün önde gelen tercihlerinden biri olmayı başarmıştır.

Turizm ekonomisi açısından bakıldığında hem tedavi hem de rekreasyonel faaliyetlerden yararlanabilmek için bütün bir yıla yayılan termal turizm, değişik beklentileri olan turistlere de hizmet sunabilmektedir. Bu yüzden kıyı turizminin yaygın olduğu ülkemizde yaz sezonunun dışında kalan zamanlarda turizm aktivitesinin devamlılığını sağlayacak bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (İbret, 2007). Aynı zamanda termal kaynakların, deniz kenarlarında, dağlık alanlarda, kısacası yurdun her yerinde bulunmasından dolayı termal turizm, turizmin mekân açısından çeşitlendirilmesine katkıda bulunabilecek önemli bir turizm çeşidi olarak görülebilmektedir. Böylelikle termal turizm, turizm açısından geri kalmış yörelerin arz kaynaklarını turizmin hizmetine sunarak, bu bölgelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.

Termal turizme katılan turistler genellikle orta ve üst gelir düzeyine sahip turistler olup, bunlar her yaş grubundan ve farklı öğrenim düzeyleri olan, sağlığına kavuşmak isteyen ya da sağlıklı olma durumunu devam ettirmek isteyen turistlerdir (Albayrak, 2013). Termal turizm faaliyetleri de, diğer turizm türlerine göre hem daha uzun süre konaklamalı olduğu, hem ekstra tedaviler gerektirdiği, hem de

yılın her gününü kapsadığı için daha fazla harcama gerektiren bir turizm faaliyetidir. Diğer taraftan bazı hastalıkların tedavisi için belirli periyotlarda kaplıca ziyaretleri ve tedavi bulan hastaların kaplıcaya gitme alışkanlığı edinmeleri bu turizm faaliyetinin sürekliliğini sağlamakta ve bu kaplıcanın bulunduğu bölge için sürekli bir gelir kaynağı özelliği taşımaktadır (Karabacak, 2019:10-11). Termal turizm, emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam alanları oluşturulabilir, atıl durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir. Ayrıca termal turizm, dış turizmin hizmetine sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalır.

Termal turizm işletmeleri, tıp bilimini takip ederek termal uygulamalar konusundaki gelişmeleri içermelerinin yanında, turizmin gerektirdiği, bir turistin turizm işletmesinden genel beklentisi olan konaklama ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılama amacı da taşıyan kuruluşlardır (Oflaz, 2008: 48). Termal turizm işletmelerinde konaklama hizmetinin sunulmasının yanı sıra tedavi amaçlı kürlerin uygulanması, bu işletmeleri diğer konaklama işletmelerinden ayıran büyük özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde termal turizm işletmeleri güzellik merkezleri ve spa merkezlerini de bünyelerinde barındırmaktadır. Bu merkezlerde, gelen ziyaretçilerin hem boş zamanlarını değerlendirmeleri hem de aynı zamanda sağlık için daha fazla hizmet alabilmeleri amacıyla saunalar, jakuzili banyolar ve havuzlar, Türk hamamları gibi birimler bulunmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin güzelliklerini koruyabilmeleri ve bakımlarını yapabilmeleri için zayıflama programları, masaj üniteleri, cilt bakım üniteleri, bitki ve süt banyoları birimleri de bulunmaktadır (Usta ve Zaman, 2015: 196-197).

Termal turizm tesislerinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon haricinde en önemli hizmet çeşidi olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) gibi hizmetler sunan birimlerin olması gerekmektedir (Kozak,1992: 33-34). Termal turizm işletmeleri konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetler sunması yönü ile diğer konaklama işletmelerine benzeseler bile, bu işletmelerin termal bir kaynak üzerine kurulmuş olması ve burada tedavi amaçlı kürlerin uygulanması, termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden önemli ölçüde ayırmaktadır.

Türkiye Alp-Himalaya kuşağında bulunan bir ülkedir ve jeolojik bakımdan Alpin Orojenik Kuşağı olarak adlandırılan genç bir dağ zinciri üzerinde, aynı zamanda önemli bir jeotermal enerji kuşağı içerisinde yer almaktadır (Özbek, 1991: 17-18). 1990'ların başlarında yapılan envanter çalışmalarına göre sıcaklıkları 20–102 °C arasında değişen 900'den fazla termal ve mineralli kaynak bulunmaktadır (Değirmenci, 1995: 69).

Türkiye jeotermal kaynakların çokluğu ve potansiyeli açısından Avrupa'da birinci sırada dünyada ise ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Türkiye'deki termal sular Avrupa'daki termal sular ile karşılaştırıldığında, debi ve sıcaklık açısından daha üstün nitelikler taşımaktadır. Balneolojik tedavi için kullanılan suların sıcaklık alt sınırının 20 °C olduğu kabul edilmektedir. Bu sıcaklık da Türkiye'deki termal su kaynakları sıcaklığına oldukça uymaktadır. Termal su kaynaklarımızın doğal çıkışlı ve yüksek debili olmalarının yanı sıra, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından da zengindir.

Türkiye; 1500'den fazla sayıda, sıcaklığı 20 °C'nin üzerinde olan ve debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişebilen termal kaynağa sahip bulunmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019).

Türkiye'nin 46 ilinde 196 civarında günde 8 milyon kişinin yararlanmasına imkân tanıyacak termal tesis bulunmaktadır. Türkiye genelindeki termal kaynaklara sahip bu tesisler daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplanmış olup, debileri 2-500 lt/sn ve sıcaklık değerleri 20-110 °C arasında değişiklik göstermektedir (Cihangir,2016:19).

Ege bölgesi, Türkiye termal turizmi açısından en önemli potansiyele sahip olmakta ve bu kaynakların yanında sahip olduğu elverişli iklim ve konumu sayesinde ciddi bir termal turizm destinasyonu fırsatını elinde bulundurmaktadır. Ege bölgesi Türkiye'de en fazla termal su kaynağının bulunduğu bölgedir. Türkiye'de bulunan toplam 410 termal su kaynağından 123 tanesi Ege bölgesinde yer almaktadır. Ege bölgesinde termal turizmde öne çıkan iller Afyonkarahisar, İzmir, Denizli, Kütahya, Manisa'dır. Bölgede yer alan İzmir, Afyonkarahisar, Denizli ve Kütahya'da yer alan termal tesislerin modern anlamda hizmet sunduğu ve bölgedeki kaplıcalara ulaşımın kolay olması ile bölgenin termal turizm ve sağlık turizmi açısından tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Doruk, 2019:57).

## **2.Müşteri Şikâyeti Kavramı**

Şikâyet kelime anlamı olarak istenilmeyen bir durum karşısında sızlanma veya yakınma davranışı olarak ifade edilmektedir. ISO 10002:2004 Standartları tarafından yapılan tanıma göre müşteri şikâyeti "bir kuruluşa ürünleri veya şikâyetleri değerlendirme işleminde yapılan ve sonucunda da açık veya üstü örtülü veya özel bir yanıt/çözüm beklenen memnuniyetsizlik ifadesidir (Eser, Pınar, ve Girard;2016:26).

Müşteri şikâyetlerinde tatmin olamama, beklentilerin karşılanmaması, alınmış olan mal ya da hizmetin ürün, fiyatlandırma, dağıtım, insan, süreç, tutundurma ve fiziksel ortam gibi pazarlama karması unsurlarının tümünde ortaya çıkan memnuniyetsizlik olarak tanımlanabilir (Alabay, 2012: 142).

Müşteriden sağlanan geri bildirimler, müşteri ilişkilerinin sağlıklı olarak yürütülmesini daha da kolaylaştırır. Aynı zamanda mükemmel müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde müşteri ilişkileri daha sağlıklı bir şekilde yürütülür (Kozak, 2007: 139). Ayrıca müşteri şikâyetleri, müşteri deneyimleri ve pazar dinamikleri hakkında en değerli bilgi kaynaklarından biridir (Bengül ve Yılmaz; 2018:78). Bir işletmenin şikâyet almaması, mükemmel müşteri hizmeti veya mükemmel müşteri memnuniyeti sağladıkları manasını taşıyamamakta, mutsuz müşterilerin bunu işletmeye söylemediğinden kaynaklanmaktadır. Bu yönden işletmeye şikâyet ve şikâyetlerini bildirmeyen müşteriler işletme ile yeniden iş ilişkisi kurmayacak ve bu olumsuz deneyimi başkalarıyla paylaşacaktır (Burucuoğlu, 2011: 43). Olumsuz tepkiler, işletmelerin duymak istediği şeyler değildir. Bununla birlikte, iyi bir şikâyet yönetiminin işletme açısından olumlu etkilerinin olduğunu söylemekte mümkündür. Müşteri şikâyetlerinin müşterilerin satın alma olasılığını ve müşteri memnuniyetini artırma, müşteriye elde tutma ve işletmenin iyileşmesini sağlama, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin zararını azaltma, tekrar satın alma olasılığını artırma ve müşteri sadakati üzerinde olumlu etki yaratma gibi faydaları bulunmaktadır (Larivet ve Brouard, 2010:540):

Müşterilerin bir üründen memnun olmadığı durumlarda, ürün pahalı olmadığı sürece şikâyet etme sürecine girme ihtimali daha düşüktür. Ancak özellikle önemli miktarda maddi kayıplara uğradıklarında şikâyet etme eğilimleri daha yüksektir. Hizmet yönünden bakıldığında, hizmetler somut mallardan daha fazla şikâyete meyillidir. Bu, hizmetin benzersizliğinden kaynaklanmaktadır (Larivet ve Brouard, 2010: 539-540).

Satın almış olduğu mal ve hizmetten fayda elde etmediği hissine sahip müşteriler memnuniyetsizliklerini birkaç şekilde gösterebilirler. Bunlar *sözlü tepkiler*, *kişisel tepkiler* ve *üçüncü kurum ve kuruluşlara şikâyet etmedir*.

Şikâyet türleri arasında olan sözlü tepkiler, müşterilerin memnuniyetsizliğini gösterdiği yöntemlerden biri olarak gösterilebilir (Alabay, 2012:143). Müşteriler, sözlü tepkilerinden sonra geri dönüşlerden memnun kalmazsa, başka kanallardan şikâyet etme yollarına başvurabilirler (Alabay, 2012:146). Şikâyette bulunmanın işletmenin ürün veya hizmetini iyileştireceğini düşünen müşteriler, duygularını işletmeye ifade etmenin veya otel işletmesine baskı yapmanın bir yolu olarak sözlü şikâyet davranışında bulunmaya daha yatkındırlar (Kılınç, 2011:21).

Müşteri şikâyetleri arasında yer alan kişisel tepkiler, müşterinin bir daha o işletmeyi tercih etmemesi ile sonuçlanır. Müşterinin çevresindekilere işletme konusunda kötü yorumlar yapması, o işletmeye bir daha gitmeme kararı alması kişisel tepki olarak tanımlanabilir (Alabay, 2012:144).

Müşteriler işletmeden, ürün veya hizmetten memnun olmadıkları zaman dolaylı tepkiler de gösterebilirler. Bu durumda müşteriler, şikâyetlerini doğrudan işletmeye bildirmezler ancak çevresindeki insanlara ya da kamu kurum ve kuruluşların ilgili alanlarına şikâyette bulunarak o işletmeyi tercih etmemeye başlarlar (Kim vd., 2007: 825). Doğrudan işletme kaynaklarına yapılmayan şikâyetler arasında üçüncü kurum ve kuruluş tepkileri içerisinde; tüketici hakem heyetine gitmek, işletmeyi mahkemeye vermek veya şikâyeti başka işletmelere iletmek gibi tepkiler yer alır (Alabay, 2012:146).

Tüketicinin şikâyet ile ilgili ulaştığı sonuçlar; tatmin, tatminsizlik, gelecekteki tüketim kararının değişmesi, şikâyette bulunmama ve işletmeyle var olan ilişkiyi sonlandırma biçiminde sınıflandırılabilir. Diğer taraftan işletme satışların düşmesi, kar oranlarındaki dalgalanmalar, işletmeye karşı açılan davalar, işletmenin imajının zedelenmesi gibi istenmeyen sonuçlarla karşılaşmaktadır (Güven ve Bengül; 2009:2526).

### 3. YÖNTEM

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Ege bölgesindeki Turizm Bakanlığından belgeli termal konaklama işletmelerini ziyaret eden yerli turistlerin, hizmet aldıkları işletmelerden şikâyetlerinin neler olduğunun belirlenmesi ve betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Özellikle çevrimiçi ortamlarda yapılan müşteri yorumları, tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Aynı zamanda termal konaklama işletmelerinin, müşterilerinin sunmuş oldukları

hizmetlerden ne tür Şikâyetlerinin olduğunu bilmesi, Şikâyet konusu hizmetleri iyileştirmeleri ve müşteri Şikâyetleri konusunda daha duyarlı davranmaları açısından önemli olmaktadır. Araştırma hem termal turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetleri satın alan müşteriler tarafından en çok Şikâyet edilen konuların neler olduğunun belirlenerek bu hizmetlerin iyileştirilmesi hem de buna yönelik etkin bir müşteri Şikâyet yönetimi sisteminin kurulmasına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

### **3.2. Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma; algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir. Nitel araştırmalarda çoğunlukla çevreye, sürece ve algılamalara ilişkin veriler toplanmaktadır. Nitel araştırmalarda veri toplamak için görüşme, gözlem ve yazılı materyallerin (döküman) incelenmesi gibi yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım ve Őimřek; 2008:39-40). Nitel araştırma, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen bir yöntemdir. Üzerinde araştırma yapılan olgu ve olaylar kendi bağlamında ele alınarak, insanların onlara yükledikleri anlamlar açısından yorumlanır (Altunışık ve diğerleri, 2010:302). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelenmesi yöntemi kullanılmıştır.

### **3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamına İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Kütahya illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal konaklama işletmeleri için TripAdvisor.com web sitesinde yapılan olumsuz yorumlar dâhil edilmiştir. Ege bölgesi Türkiye’de en fazla termal su kaynağının bulunduğu bölgedir. Türkiye’de bulunan toplam 410 termal su kaynağından 123 tanesi Ege bölgesinde yer almaktadır. Bölgede yer alan İzmir, Afyonkarahisar, Denizli ve Kütahya illerindeki termal tesislerin modern anlamda hizmet sunduğu ve bölgedeki kaplıcalara ulaşımın kolay olması ile bölgenin termal turizm ve sağlık turizmi açısından tercih edilmesine katkıda bulunmaktadır (Doruk, 2019:57). Bu nedenle araştırma kapsamına Ege Bölgesindeki bu 4 ildeki termal konaklama işletmeleri dâhil edilmiştir. Bu nedenle araştırmada elde edilen sonuçlar bu iller dışındaki termal konaklama hizmeti sunan turizm işletmelerine genellenemez. Ayrıca alışma, araştırma kapsamında bulunan illerdeki termal turizm işletmelerinde konaklama deneyimi olan yerli turistlerin yaptıkları olumsuz yorumlar ile sınırlandırılmıştır. Yabancı turistler tarafından yabancı dilde yapılmış olan yorumlar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Son olarak bu çalışma sadece TripAdvisor.com web sitesinde yapılan olumsuz yorumlarla sınırlıdır. Diğer Şikâyet sitelerinde (otelpuan.com, otelsikayet.com, otelreferans.com, sikayetvar.com, otelyorum.com, booking.com vs.) yapılan yorumlar incelenmemiştir. Bu durum da araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

### **3.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evreni; İzmir, Afyonkarahisar, Denizli, Kütahya illerinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli termal konaklama işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan ve TripAdvisor.com web sitesinde konakladıkları işletme ile ilgili olumsuz yorumda bulunan yerli turistlerden olmaktadır. Araştırma örnekleme ise, çalışmanın amacı göz önüne alınarak TripAdvisor.com web sitesinde



konakladıkları işletme ile ilgili olumsuz yorumda yani Şikâyette bulunan yerli turistler olarak belirlenmiştir.

### 3.5.Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, veri toplama aracı olarak döküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 farklı ilde faaliyet gösteren 57 konaklama işletmesine ait TripAdvisor.com sitesinde yapılan 3522 adet Şikâyet incelenmiştir. Bu Şikâyetler ayrı ayrı dosyalar oluşturacak Şekilde MS Office Word programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve depolanmıştır. Şikâyetlerin analizi için Nvivo 10.0 nitel veri analiz programı kullanılmış ve Şikâyet verileri programa aktarılmıştır. Daha sonra verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak tanımlanmakta (Altunışık ve diğerleri, 2010:322) ve belirli bir işlem sırası çerçevesinde veriler, kodlama Őeması geliştirilerek işlenmektedir. Şikâyetler, literatürde yer alan Şikâyetler (Çulha, Hacıoğlu ve Kurt, 2009; Aylan, Arpacı ve Celiloğlu, 2016; Ak ve Kızıllırmak, 2019; Tuncer, 2020; Ayyıldız ve Baykal, 2020) göz önüne alınarak belirlenmiş olan temalar altında toplanacak Şekilde kodlanmıştır. Son olarak benzer kodlar ana temalar çerçevesinde bir araya getirilmiş, belirlenen ana temalar yorumlarda yer alan Şikâyet konularına göre alt temalara ayrılmıştır.

### 4.Bulgular

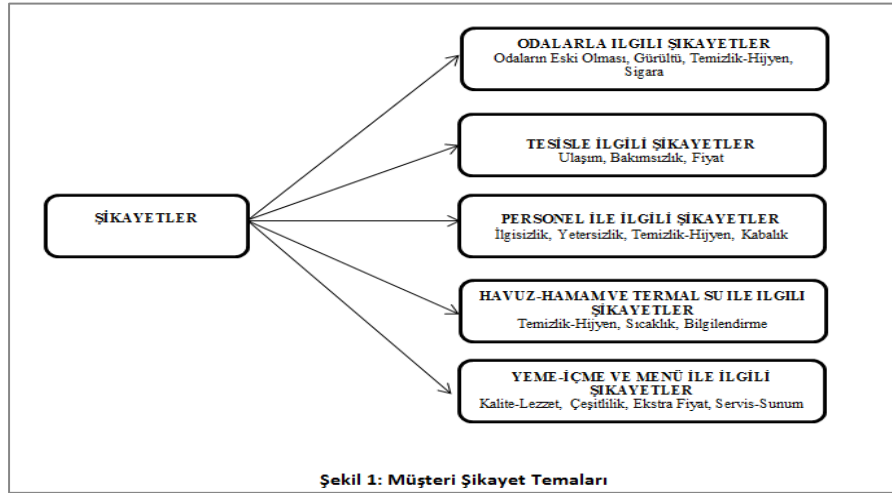
Araştırma kapsamında bulunan Ege Bölgesindeki 4 ilde faaliyet gösteren ve termal turizm hizmeti sunan Turizm Bakanlığından işletme belgeli toplam 57 konaklama işletmesine yönelik olarak tripodviser.com sitesinde 2016-2021 yılları arasında yapılan 3522 yorum, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin isimleri gizlilik açasından belirtilmemiştir. İncelenen yorumların sayısı, incelenen konaklama işletmesi sayısı ve konaklama işletmelerinin sınıflarına göre dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: İncelenen Otel ve Yorumlara İlişkin Bilgiler**

İl	İncelenen Yorum Sayısı	Yüzde(%)	İncelenen Konaklama İşletmesi Sayısı	Konaklama İşletmesinin Sınıfı					Toplam
				1*	2*	3*	4*	5*	
İzmir	1190	33,8	12	-	1	1	1	9	12
Denizli	702	20	18	-	-	7	6	5	18
Afyonkarahisar	1466	41,6	20	-	-	2	6	12	20
Kütahya	164	4,6	7	-	-	1	4	2	7
<b>Toplam</b>	<b>3522</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>28</b>	<b>57</b>

Tablo 1 incelendiğinde en fazla yorumun Afyonkarahisar ilindeki termal konaklama işletmelerine yapıldığı görölmektedir. Afyonkarahisar ilinde gösteren 20 adet konaklama işletmesine yönelik 1466 yorum yapıldığı ve toplam yorumların % 41,6’sının bu ile ait olduğu görölmektedir. Afyonkarahisar ilini sırası ile İzmir (1190 yorum, %33.8), Denizli (702 yorum, %20) ve Kütahya (164 yorum, %4,6) illeri takip etmektedir. En fazla yorum yapılan otellerin ise 5 yıldızlı oteller olduğu



**Şekil 2:** Müşteri Şikâyet Temaları

İçerik analizi yapılan toplam 3522 şikâyet içeren yorumlara ilişkin oluşturulan ana temalar, alt temalar ile şikâyet sayıları ve yüzdelik oranları Tablo 2’te sunulmuştur. Şikâyet temaları oluşturulurken, bir şikâyetin birden çok şikâyet alt temasına ayrıldığı gözlemlenmiş ve bu şikâyetler ilgili olduğu alt temaların her birine dâhil edilmiştir. Örneğin bir yorumda hem personelden, hem odalardan hem de havuzdan şikâyet edildiğinden, her üç temaya da şikâyetler işlenmiştir. Bu nedenle incelenen yorum sayısı 3522 tane iken, neredeyse üç katına yakın şikâyet (10722) olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** Müşteri Şikâyet Sayıları ve Oranlarının Temalara ve Alt Temalara Dağılımı

ANA VE ALT TEMALAR	N	%	N	%
<b>ODALARLA İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>				
Odaların eski olması	991	41,3	<b>2394</b>	<b>22,3</b>
Gürültü	342	14,2		
Temizlik-Hijyen	985	41,1		
Sigara	76	3,1		
<b>TOPLAM</b>	<b>2394</b>	<b>100</b>		
<b>TESİSLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>				
Ulaşım	79	8	<b>992</b>	<b>9,2</b>
Bakımsızlık	534	53,8		
Fiyat	379	38,2		
<b>TOPLAM</b>	<b>992</b>	<b>100</b>		
<b>PERSONEL İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>				
Personelin İlgisizliği	800	26,4	<b>3037</b>	<b>28,3</b>
Personelin Yetersizliği	762	25,1		
Personelin Temizlik ve Hijyeni	761	25		
Personelin Kabalığı ve Saygısızlığı	714	23,5		
<b>TOPLAM</b>	<b>3037</b>	<b>100</b>		
<b>HAVUZ-HAMAMLAR VE TERMAL SU İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>				
Havuz ve Hamamların Temizlik ve Hijyeni	704	49,4	<b>1427</b>	<b>13,3</b>
Havuz ve Hamamların Sıcaklığı	414	29		
Termal Su Hakkında Yetersiz Bilgilendirme	309	21,6		
<b>TOPLAM</b>	<b>1427</b>	<b>100</b>		
<b>YEME-İÇME ve MENÜ İLE İLGİLİ ŞİKÂyetLER</b>				
Yiyecek-İçeceklerin Kalitesi ve Lezzeti	1164	40,5	<b>2872</b>	<b>26,7</b>
Menü Çeşitliliği	930	32,4		
Extra Ücret	617	21,5		
Kötü Servis ve Sunum	161	5,6		
<b>TOPLAM</b>	<b>2872</b>	<b>100</b>		
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>10722</b>		<b>10722</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde, en fazla Şikâyetin %28,3 ile personel konusunda yapıldığı görülmektedir. Personel ile ilgili Şikâyetleri sırasıyla yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler (%26,7), odalarla ilgili Şikâyetler (%22,3), havuz-hamamlar ve termal su ile ilgili Şikâyetler (%13,3) ve tesisle ilgili Şikâyetler (%9,2) takip etmektedir.

En çok Şikâyet konusu olan personel ile ilgili Şikâyetler teması içerisindeki alt temalara bakıldığında, tüm alt temaların birbirine yakın bir oranda Şikâyet konusu olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın personelin ilgisizliği (%26,4) olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla personelin yetersizliği (%25,1), personelin temizlik-hijyeni (%25) ve personelin kabalığı ve saygısızlığı (%23,5) alt temaları izlemektedir. Müşteriler otel işletmelerinde hizmet sunan personelin müşterilere karşı olan ilgisizliğinden, yeterli sayıda personel ile hizmet verilmemesinden, personelin temizlik ve hijyen konusunda yeterli özeni göstermediğinden ve müşterilere karşı kaba ve saygısız davranışlarda bulduklarından Şikâyet etmektedirler. Bu sonuç eğitimi ve nitelikli insan gücü kaynağının konaklama işletmeleri açasından önemini bir kez daha ortaya koymasını bakımından dikkat çekicidir.

Personel ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet örnekleri şunlardır:

*“Türk çalışanları gayet ilgisiz, saygısız, ‘neden geldiniz ki’ der gibi davranan tesis”*

*“Otel çalışanları hem sayıca çok az hem de saygısızlar, genel olarak bakacak olursak bu fiyatı kesinlikle hak etmiyor diyebilirim.”*

*“Hem lobi hem vitamin bar gibi yerler hem de Aşçı vb. personel kıyafetleri kirli maalesef. Ayrıca çalışanlar bırakın profesyonel olmayı, eğitimi bile değil sanırım. Çok genç ve iş bilmez kişiler. Kısacası 5 yıldızlı otel parasını verip buraya gelinmez.”*

*“Paranızla gitmeyin. Mümkünse yaklaşmayın bile. Çalışanları da son derece sevimsizler, resepsiyondakiler gülümsemeyi unutmuş.”*

Müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri ikinci ana tema ise %22,3 oranını ile yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler temasıdır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın % 40,5 oranını ile yiyecek içeceklerin kalitesi ve lezzeti olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile menü çeşitliliği (%32,4), ekstra ücret talebi (%21,5) ve kötü servis ve sunum (%5,6) alt temaları takip etmektedir. Müşteriler otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içeceklerin kalite ve lezzet bakımından kötü olduğundan, çeşit olarak azlığından, çay ve su gibi içeceklerden dahi ek ücret talep edildiğinden ve servis hizmetlerinin kötü olmasından Şikâyet etmektedirler.

Yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet örnekleri şunlardır:

*“Yemekler iyi değil, hep aynı kalitesiz ve lezzetsiz...”*

*“Akşam yemeği sadece tavuk köfte var. Meyve olarak sadece elma, çeşit ve lezzet sıfır. Sabah bayat ekmek, oda şansınız varsa. 1 saat ekmek bekledi millet. Çay balık gibi kokuyor. Örtüler leş gibi kirli. Söyleyince de düzeltelim falan demiyorlar, umurlarında değil. Battı balık yan gider diye düşünüyorlar. O bölgede farklı güzel oteller var. Asla tercih etmemenizi öneririm. Biz zor kurtardık kendimizi...”*

“Odalarda küçük şişe su 6 TL. Yemek yanında kola, sprite 15 TL. ay gün içerisinde 7 TL. Akşam 9’da yemek salonu kapanmakta. Yemeklerde beklentinizi çok yüksek tutmayın. Tavuk, hindi ve balıktan başka bir Şey yok....”

“Otel de Őöyle bir sorun var; çalışanlarda güler yüz ve nezaket yok, ancak bu otel yönetim anlayışından kaynaklanıyor diye düşünüyorum. Aşıısından garsonuna kadar hiç kimse tebessüm bile etmedi, gidin artık der gibi. Restaurant da aşı, garson hiçbirisinde güler yüz yok. Biraz geç gidersen servis atılmış masa yok. Hazırlanması için bir çaba da yok, kendin servis aıyorsun. Ekstra olan portakal suyundan sipariş verdim, daha sonra gelen de (11 kişilik aile) sipariş vermek istediğinde garson toplu verirsiniz Şeklinde iki defa azarladı...”

Müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri üçüncü ana temanın %22,3 oranı ile odalarla ilgili Şikâyetler teması olduğu grlmektedir. Odaların eski olması (%41,3) ve temizlik ve hijyen (%41,1), bu tema içerisinde en fazla Şikâyet konusu olan alt temalardır. Gürültü (%14,2) ve sigara (%3,1) Şikâyet konusu olan diğer alt temalardır.

Odalar ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet rnekleri şunlardır:

“Gözle görülür eskimeler ve deformasyon olmaya başlamış. Kaldığım odada duş musluğu kırık, banyo içinde paslanmalar ve deformasyon oluşmuştu. Yani 1-2 sene sonra otelin haşat olacağı belli oluyor bakımsızlıktan dolayı”

“Odalarda çok ince temizlik yapılmıyor, ilk gün yatağın kenarında kocaman sakız vardı.”

“2. gün oda temizlemesi istedik ama çarşafları serip odayı temizlenmeden bırakmışlar öylece. Hiçbir malzeme yenilemesi yapmamışlar.”

“Ayrıca da resepsiyona özellikle belirtmeme rağmen sigara içilmeyen oda istedim buna rağmen oda da kl tabağı vardı zaten oda içine sinmiş sigara kokusu fark ediliyordu.”

“Temizlik konusuna dikkat edilmiyor. Oda temizlendi sözde ama çarşaf değişmemiş. Ters evrilmiş. Temizlik yarım yapılmış. Yemeklerde de kalite dşm. Bir daha gelmemeyi düşünüyorum.”

Havuz, hamamlar ve termal su ile ilgili Şikâyetler, müşterilerin Şikâyet ettikleri 4. ana temayı oluşturmaktadır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla Şikâyet konusu olan alt temanın % 49,4 oranı ile havuz ve hamamların temizlik ve hijyeni olduğu grlmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile havuz ve hamamların sıcaklığı (%29) ve havuz ve hamamlar hakkında yetersiz bilgilendirme alt temaları takip etmektedir.

Havuz, hamamlar ve termal sular ile ilgili Şikâyetler temasına ilişkin bazı Şikâyet rnekleri şunlardır:

“Hayatımda gördüğüm en pis havuza, en pis oda, banyo tuvaletine sahip mekân.”

“Ne personel ilgisi ne temizlik ne de odadaki termal havuz son derece iğrenç ve berbattı. Kiraladığın odada havlu olmaz mı yok, su olmaz mı yok, temiz bir tane bardak yok. Kalmış olduğum odayı bana villa suit diye sattılar ama ne sitti.”

“Akşam soğuktan karnımız ağrıdı. Herkesin çocuğu hastaydı havuzun soğukluğundan. Her yer inanılmaz pis, havuzların dibi siyah yosun dolmuş.”

“Küçük çocuklar büyüklerin havuzuna giriyor. Anlayacağınız sidikli sular da yüzüyor olabilirsiniz. Dışarıdan dış ve iç havuzların çevresine ayakkabı ile girilebiliyor. İç çamaşır ve bonesiz girenler mi ararsın, termal havuza dışkısını bırakan mı ararsın.”

“Ben bayan spa bölümüne girdim. Çok pisti. Eleman yetersizdi. Havlu istemek için personel bulamadım.”

“Havuzlarda hijyen sadece boneden ibaret!! Otelde görevli şefler bile havuzların olduğu bölgeye ayakkabılarıyla giriyorlar, birde devre mülkçüler var mecburen havuzun ortasından ayakkabılarıyla mecburen geçiyorlar, yani hijyen yok.”

“Açık havuz, pansiyon oteli ya da villa havuzu ayarında. Orta büyüklükte, bakımsız ve eski. Havuz kenarı alan çok yetersiz. Şezlong dışında bir öge yok. Yani soyunma kabini, duş kabini gibi ihtiyaçlarınızı odanızdan halletmeniz gerekiyor. Termal havuz, dışardan görüldüğü kadar yine eski ve bakımsız ancak iyi çalıştığı izlenimi vermekte.”

“Spa&termal bölümü çok bakımsız kullanmak istemedik. Açık hava termal havuzu ve çamur havuzu çok bakımsız ve kirliydi.”

“Termal otel olup ta kullanılan suyun kimyasal özelliklerini içeren resmi bir rapor yok idi. Bu da bazı misafirlere hoş karşılanmadı. Termal suyun faydalı olduğu rahatsızlıkları belirten rapor da yok idi.”

Müşterilerin şikâyet ettikleri 5. ana tema tesis ile ilgili şikâyetler temasıdır. Bu tema içerisindeki alt temalara bakıldığında ise en fazla şikâyet konusu olan alt temanın % 53,8 oranı ile bakımsızlık alt teması olduğu görülmektedir. Bu alt temayı sırasıyla ile fiyat alt teması (%38,2) ve ulaşım alt teması takip etmektedir.

Tesisler ile ilgili şikâyetler temasına ilişkin bazı şikâyet örnekleri şunlardır:

“Tam her şey bitmeden ve hazır olmadan açılmış. Asansörler çalışmıyor. Neden bilmiyorum.”

“Oda mobilyası ve genel mobilyalar hem tasarım hem de renk olarak çok boğmuş, konaklarken içimiz daraldı. Sanırım mimari büroyla çalışmamışlar

“Genel önerim asansörlerin değiştirilmesi yönündedir. Hem çok yavaş hem de maalesef tek yöne düşmesi vardı. Bu tesise yakışmadığını belirtmeliyim.”

“Otelin mimarisinden tutunda, systemsizliğine kadar her şey negatif maalesef. Asansörlerinde mevzuat gereği olması gereken (yeşil/mavi/kırmızı) etiketleri bile yok. Asansörü kullanmak size zaman kaybettiriyor, hem geç geliyor, hem de algoritmasındaki hata/bug lardan dolayı kafasına göre çalışıyor. Kaç kişilik olduğuna dair etiket dahi yok.”

“Otelin en sıkıntılı konusu ASANSÖR. Bunca yıldır o kadar çok otelde kaldım ama böyle bir asansöre ilk kez şahit oldum. Kapılar kapanıyor 15.sn de hareket ediyor, bir kat sonra duruyor 15 sn.de kapılar açılıyor tekrar kapanıyor vs.vs. İçinde klima olmadığını da eklediğimizde tam bir eziyet özellikle asansör fobisi olanlar mutlaka 1.2. katlardan oda istesinler. Otelde genel anlamda İSG eksiklikleri mevcut. Mesela başıboş o kadar çok kablo var ki dikkatli olmalısınız, havuzların bazı yerlerinde kesici metal kapaklar var izole edilmeli.”

“Misafir kapasitesi yüksek olan bir otelin 60 araçlık bir otoparkı olması kış sezonunda bile aracınızı otel dışında bir yere park etmenizi ve aracın güvenliksiz kalmasını sağlıyor.”

“Otel dökülüyor. Odalar, eşyalar dökülüyor. İki grup asansör var birinin 1. katı başka yere, ötekinin 1. katı başka yere gidiyor. Otopark yok, yola park ediyorsunuz.”

“Öncelikle içeri girdiğinizde inanılmaz ilgili ve güzler yüzü personeller karşılıyor sizi. Daha sonra katlarda ki neden koyduklarını anlamadığım lekeli koltuklarla devam ediyorsunuz. Üstelik açık renk turuncu üstleri leş gibi ama orada duruyorlar. Sonra odaya çıkmak için asansöre bindiğinizde inanılmaz bir koku eşliğinde çıkılıyor ve işte odaya geldiğinizde göreceğiniz manzara fotoğraflardaki gibi. O kadar eski ki her şey eski kokuyor.”

Araştırma kapsamına alınan Ege bölgesindeki 4 ile ilişkin müşteri şikâyet ana temaları, her ilin öncelik sırasına göre tablolştırılmış ve Tablo 3.’de sunulmuştur.

**Tablo 3:** İller Bazında Müşteri Şikâyet Ana Temalarının Öncelik Dağılımı

Şikâyet Ana Temaları	İLLER			
	İzmir	Denizli	A.Karahisar	Kütahya
1- Odalarla İlgili Şikâyetler	3	2	3	3
2- Tesisle İlgili Şikâyetler	5	5	5	4
3- Personel ile İlgili Şikâyetler	1	3	1	2
4- Havuz-Hamam ve Termal Su ile İlgili Şikâyetler	4	4	4	5
5- Yeme-içme ve Menü ile İlgili Şikâyetler	2	1	2	1

Tablo 3.’e göre İzmir ve Afyonkarahisar illerindeki ana şikâyet temalarının birbirlerine oldukça benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu iki ilde en önemli ana şikâyet teması olarak personelle ilgili şikâyetler ön plana çıkmakta iken, bu ana temayı yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetler izlemektedir. Her iki ilde de odalarla ilgili şikâyetlerin üçüncü en önemli şikâyet ana teması olduğu görülmektedir. Denizli ve Kütahya illerinde ise en önemli ana şikâyet teması olarak yeme-içme ve menü ile ilgili şikâyetlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Denizli ilinde ikinci en önemli ana şikâyet teması odalarla ilgili şikâyetler iken, Kütahya ilinde ise en önemli görülen ikinci şikâyet ana teması ise personel ile ilgili şikâyetler olmaktadır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şikâyetler işletme açısından ele alındığında ürettikleri mal ve hizmetlerin hatalı üretiminin veya sunumunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşteri açısından bakıldığında ise, müşterinin beklentilerinin kısmen veya tamamen karşılanamamasının bir sonucudur. İşletmelerin temel amacı, müşterilerin beklentilerini karşılayıp müşteri tatminine dayalı kar elde etmek olduğu için, müşteri beklentilerinin tam olarak karşılanamaması durumu işletmenin bir eksikliğinin sonucu olarak algılanmaktadır. Şikâyet; toplam kalite anlayışı ile öngörülen ürünlerin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, ürünün performansının artırılması için de bir araç ve işletme için fırsattır. Çoğu işletme hatasız ürün üretmeyi ve hizmet vermeyi hedeflese de hataları, yanlışlıkları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmeler eksikleri, hataları ve başarısızlık sayılabilecek durumları

sistematiik olarak analiz ederek etkin bir Şekilde ozmek ve Őikayet konusu hizmeti iyileştirerek uygulamak zorundadırlar. Őikayetler, işletmelerin eksik ve hatalarını tespit edebilmeleri için önemli bir fırsat olarak ele alınmalıdır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinde konaklama deneyimine sahip olan müşterilerin Tripadvisor.com sitesinde yapmış oldukları Őikayetler içerik analizine tabi tutulmuş ve daha sonrasında NVIVO 10.0 programı kullanılarak, Őikayetler ana temalar ve alt temalar Şeklinde kodlanarak modellenmiştir. Bu kapsam içerisinde ana temalar; odalarla ilgili Őikayetler, tesisle ilgili Őikayetler, personel ile ilgili Őikayetler, havuz-hamam ve termal su ile ilgili Őikayetler ve yeme-içme ve menü ile ilgili Őikayetler Şeklinde gruplandırılmıştır. İkinci aşama olarak müşteri Őikayetleri ile ilgili ana temaların altında alt temalar oluşturulmuştur.

Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine genel olarak bakıldığında en çok Őikayet konusu olan üç ana temanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu ana temalar personel, yeme-içme ve odalar ile ilgili Őikayetler ana temalarıdır. Bu sonuç literatürdeki benzer çalışmalarla paralellik göstermektedir. ulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) tarafından otel müşterilerinin e-Őikayetlerine yönelik olarak yapılan içerik ozmlemede, otel müşterilerin en çok Őikayet ettikleri ilk üç temanın yiyecek-içecek, odalar ve iş görenler olduğu belirlenmiştir. Benzer Şekilde Saatçi, Tozan ve okay, (2022) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’de sağlık turizmi hizmeti veren beş yıldıızlı termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin Tripadvisor seyahat sitesinde belirli kategorilerde yaptıkları olumsuz yorumlar incelenmiştir. Çalışma sonucunda Ege Bölgesindeki termal konaklama hizmeti veren tesislerin toplam 4782 Őikayet ile en fazla Őikayet edilen tesisler olduğu ve bu bölgedeki hizmet veren termal tesisleri ziyaret eden müşterilerin yorumlarda “personel, temizlik, teknik, yemek ve diğer” temalarına daha fazla yoğunlaştıkları sonucu bulunmuştur. Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldıızlı 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 424 Őikayet yorumları içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda; otel misafirlerinin otel işletmeleri hakkında yapmış oldukları e-Őikayetler, 11 kategoride kategorize edilmiştir. Őikayetlerin en çok yoğunlaştığı kategorilerin sırasıyla genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel kategorileri olduğu saptanmıştır.

Özellikle personele yönelik Őikayetler genel değerlendirmede ilk sırada yer alırken, İzmir ve Afyonkarahisar illerindeki termal konaklama işletmeleri içinde en çok Őikayet konusu olan ilk ana tema olarak ön plana çıkmaktadır. Personelle ilgili Őikayetler Kütahya ili için ikinci sırada, Denizli ili için ise nc sırada en çok Őikayete söz konusu olan ana temadır. Personele yönelik Őikayetler incelendiğinde ise müşteri Őikayetlerinin genellikle personelin ilgisizliği ve personelin yetersizliği alt temalarında yoğunlaştığı grlmektedir. Müşteriler genellikle personelin müşterilerle yeteri kadar ilgilenmediğinden, müşterilerin isteklerine duyarsız kaldığından Őikayet etmektedirler. Bunun nedenini de tesiste sayı olarak yeteri kadar personel çalıştırılmamasına bağlamaktadırlar. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuca, ilgili literatürdeki benzer çalışmalarda da rastlamak mümkündür. Kızıldemir ve diğerleri



(2019), Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldıztlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumları ve e-şikâyetleri değerlendirdikleri çalışmada, bölgedeki otel işletmelerine yönelik yapılan şikâyetlerin %19’unun çalışanlara yönelik olduğunu belirlemişlerdir. Bu kategori içerisinde en fazla şikâyetlerin çalışanların davranış, tutum ve iletişim kusurlarından kaynaklandığını, yine müşterilerin %35’inin çalışanların ilgisizliğinden, %15’inin ise personel eksikliğinden şikâyet ettiğini ifade etmişlerdir. imenci ve Ayyıldız (2021) tarafından Pamukkale’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldıztlı termal konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelendiği çalışmada da personel kategorisinin, müşterilerin en fazla şikâyet ettikleri kategori içerisinde yer aldığı sonucu bulunmuştur. Doğancili ve diğerleri (2019) tarafından yapılan çalışmada Gller bölgesinde yer alan otel işletmelerine ilişkin Tripadvisor.com sitesinde yapılan şikâyetler ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda olumsuz tüketiciler yorumlarının personel, temizlik ve yemeğe ilişkin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) tarafından helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin şikâyetlerine yönelik yapılan araştırmada, personel temasının müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında geldiği sonucuna ulaşılmıştır. Arpacı ve Vatansever Toylan (2015), çalışmalarında 2014 yılında www.sikayetvar.com sitesindeki şikâyetlere dayanarak, konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetleri değerlendirmişler ve müşterilerin en çok şikâyet ettikleri konuların başında %20,43 ile personel ilişkin şikâyetlerin geldiği bulgusunu ortaya koymuşlardır. Ceylan ve Tamer (2021) tarafından yapılan ve Uludağ’da kiş turizmine yönelik hizmet veren konaklama işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin incelendiği çalışmada da en çok şikâyet alan alt başlığın personelin kötü davranışları olduğu belirtilmiştir.

Personele yönelik şikâyetlerin ardından müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ikinci ana tema olarak yeme-ieme ve menü ile ilgili şikâyetler teması gelmektedir. Yeme, ieme ve menü ile ilgili şikâyetler teması Denizli ve Kütahya illerinde müşterilerin en çok şikâyet ettikleri ilk ana tema iken, İzmire ve Afyonkarahisar illerinde ikinci sırada yer almaktadır. Bu tema incelendiğinde ise müşteri şikâyetlerinin genellikle yiyecek ve içeceklerin kalite ve lezzeti ile menü çeşitliliği konularında yoğunlaştığı grlmektedir. Ayrıca müşterilerden ekstra ücret talep edilmesi konusunda da ciddi şikâyetler söz konusudur. Müşteriler özellikle tesiste sunulan yiyeceklerin bayat, lezzetsiz, kalitesiz ürünlerden yapıldığından, soğuk ve yetersiz olduğundan, menn çok çeşitli olmadığından ve çoğu oğnde hep aynı yiyecek ve içeceklerin sunulduğundan şikâyet etmektedir. Aynı zamanda su ve çay gibi en basit ürünlerden bile ilave ücret talep edildiğinden ve bu tür ürünlerin oldukça pahalı satıldığından yakınmaktadırlar. Müşteri şikâyetlerine konu olan bu soruna, daha önceki çalışmalarda da dikkat çekilmiştir. Giritlioğlu, Jones ve Avcıkurt (2014) Balıkesir’de bulunan dört farklı termal otel işletmesinde konaklayan 331 turiste yönelik gerçekleştirmiş oldukları ve termal otellerde sunulan yiyecek ve içecek hizmeti kalitesini ölçmeyi amaçladıkları çalışmada, “sağlıklı ve çekici yiyecek ve içecekler” boyutunda müşteri beklenti ve algılamaları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. ulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının belirlemek amacıyla, üç sanal şikâyet sitesini içerik zmlemesi yöntemi ile incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda, 8 temel ve 42 alt kategori tanımlanmış ve yiyecek-

içecek hizmetleri ile ilgili Şikâyetlerin en çok söz edilen temel Şikâyet kategorisini oluşturduğu belirlenmiştir.

Turizm sektörü içerisinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde önemli bir yeri olan yiyecek içecek deneyiminin, müşterilerin hizmet kalitesi algılamalarına, memnuniyetlerine ve tavsiye etme niyetlerine etki edeceği açıktır. Doğan ve diğerleri (2020), HolidayCheck.de web sitesinde Alanya’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri için 2009-2017 yılları arasında farklı kriterler için verilen puanların, işletmelerin tavsiye edilmesi üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesi üzerinden en yüksek etkiye sahip kriterin yiyecek-içecek hizmetleri olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Araştırmada müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri nc ana tema olarak ise odalar ile ilgili Şikâyetler teması gelmektedir. Bu temadaki müşteri Şikâyetlerinin ise ağırlıklı olarak odaların eski ve bakımsız olması ve oda temizliğinin yeterince yapılmadığı konularında yoğunlaştığı grlmektedir. Özellikle Denizli ilinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik Őikâyetlerde, bu temanın ikinci en çok Şikâyet edilen tema olduğu grlmektedir. Bu sonuç, ilgili literatür tarafından da desteklenmiştir. Ayyıldız ve Baykal (2020) Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı 15 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 424 Şikâyet yorumları içerik analizi ile incelenmişler ve en çok Şikâyet alan konuların sırasıyla personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlemişlerdir. Zengin ve Haliloğlu (2020), sikayetvar.com ve TripAdvisor.com internet sitelerindeki Sakarya’daki konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetleri içerik özümlemesi yöntemiyle incelemişler ve Şikâyetleri 8 ana ve 48 alt kategoride ele almışlardır. Bu çalışmada odalar ile ilgili Şikâyetler en fazla Şikâyet edilen dördüncü kategori olarak belirlenmiştir. Alrawadieh ve Demirkol (2015) tarafından yapılan çalışmada, Tripadvisor.com web sitesinde bulunan İstanbul’daki en yüksek fiyatlı beş yıldızlı on tane otel hakkında bildirilen 219 Şikâyetin tamamı incelenmiştir. Çalışmada, tesislerin kalitesi ve temizliğinin (odalar, banyolar vb.), %17,9 oranı ile müşterilerin en fazla Şikâyet ettiği ikinci konu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeşilyurt ve diğerleri (2020) TripAdvisor sitesindeki Adıyaman ilinde faaliyet gösteren 13 adet otel işletmesine ait 137 yorumu içerik analizi yöntemi ile inceledikleri çalışmada, en sık tekrarlanan Şikâyet içeriklerinin kahvaltı çeşitliliği, yiyecek kalitesi, oda tasarımı, oda temizliği ve bakımı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan içerik analizi sonucunda müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri dördüncü ana tema olarak havuz, hamam ve termal su ile ilgili Şikâyetler teması yer almaktadır. Bu ana temadaki alt temalar incelendiğinde ise en çok Şikâyet edilen alt temanın havuz ve hamamların temizlik ve hijyeni olduğu grlmektedir. Bu alt temayı termal suyun ve hamamların sıcaklığı ile termal su hakkında yetersiz bilgilendirme alt temaları takip etmektedir. Literatürde bu sonuca benzer sonuçlar bulunmaktadır. Zengin ve Haliloğlu (2020) tarafından Sakarya ilindeki konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetlerin incelenmesi konulu çalışmada da, otelin özellikleri ve imkânları ile ilgili Şikâyetler kapsamında en fazla Şikâyetlerin havuz, SPA-Sauna ve diğer müşterilerden duyulan rahatsızlıklarla ilgili olduğu bulunmuştur. Benzer Şekilde, Kızıldemir vd. (2019) Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren turizm işletme

belgeli beş yıldıızlı otel işletmelerine yönelik internet ortamında yapılan müşteri yorumlarını incelenmesi ve Şikâyet unsurlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, temizlik Şikâyet teması içerisinde en fazla Şikâyet unsuru olan alt temanın % 88 oranı ile havuzların kirliliği olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Saatçi, Tozan ve okay (2022) tarafından Türkiye'nin beş bölgesini kapsayan ve sağlık turizmine yönelik Şikâyetlerin incelenmesi üzerine yapılan çalışmada, Ege bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde havuzların büyüklüğü ve sıcaklığı konusunda yapılan Şikâyetlerin, diğer tüm bölgelerden çok daha fazla olduğu sonucu bulunmuştur. Bertan, Bayram ve Benzergil (2015) tarafından Ege bölgesindeki termal konaklama işletmelerine yönelik yapılan çalışmada da oda, yemek ve termal havuzların misafir memnuniyetini belirleyen faktörlerin başında geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada müşteriler tarafından en az Şikâyet konusu olan ana tema tesisle ilgili Şikâyetler teması olmaktadır. Bu ana tema içerisinde ise tesisin genel olarak bakımsızlığı, yoğunluklu olarak Şikâyet edilmiştir. İkinci olarak ta tesisin fiyatının yksekliliğinden Şikâyet edilmektedir. Doruk (2019), termal turizmin Türk sağlık turizmi içerisindeki yerini incelediği çalışmasında tesisle ilgili Şikâyetlerin 3, 4 ve 5 yıldıızlı otellerde temel Şikâyet konularından birisi olduğunu ifade etmiştir. Doruk (2019) tarafından yapılan çalışmada tesisle ilgili başlıca Şikâyetlerin termal otellerin bakımsız ve günümüz otellerinin gerisinde kalması, genel itibariyle eski olması ve tadilata ihtiyaç duyması, odalarda yer alan mobilyaların çok eski olması, otel lobilerinin dekorasyonlarının kötü olması, termal otellerde rekreasyon, eğlence hizmetlerinin ve alanlarının yetersiz olması, internet hizmetlerinin yetersiz olması ve internet erişiminde zorlukların yaşanması, otel içerisindeki ortak kullanım alanlarının ve ortak lavabo ve tuvaletlerin temiz olmaması, otel koridorlarındaki aydınlatmaların yetersiz olması, otellerin fiyatlarına oranla daha düşük kalitede hizmetler sunması, otellerde kullanılan malzemelerde ucuza kaçılması, bu malzemelerin kalitesiz olması, otellerde kullanılan yn, mekân belirteçleri veya levhaların yetersiz olması ve bazı otellerin buldukları konum itibariyle ulaşımlarının zor olması konularında yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Müşteri Şikâyetleri genellikle müşterilerin beklentileri ile işletmelerin sundukları mal ve hizmetin kalitesi arasında olumsuz bir fark olduğunun bir işaretidir. Bazen bu fark, müşterinin makul olmayan beklentileri veya yanlış varsayımlarından kaynaklanabilirken, bazen de işletmelerin yanlış veya eksik yaptığı uygulamalardan veya taahhütlerini yerine getirmemesinden kaynaklanabilir.

Modern pazarlama anlayışı müşteri yönlü olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin daha fazla başarı elde edebilmelerinin yolu, daha memnun müşterilerden geçmektedir. Yeni müşteriler edinmenin ve mevcut müşterileri korumanın en iyi yolu ise onlara tatmin edici hizmetler sunmaktır. Müşteri Şikâyetleri, bir işletmenin ürünü, hizmetleri, çalışanları veya i süreçleriyle ilgili olabilecek sorunları vurgulamakta ve bu sorunları doğrudan müşterilerden duyarak eksik veya hataların giderilmesi ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde önemli bir yol gösterici olmaktadır.

Müşteri Şikâyetleri, işletmelere hizmetlerinin nasıl iyileştirmeleri gerektiği konusunda çok değerli bilgiler sağlar. Müşterilerin Şikâyet nedenlerinin bilinmesi ve bu doğrultuda gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması ile işletmeler müşteri ile olan ilişkisini geliştirme, memnuniyetsizlikleri

giderme, yasal yollara başvurmadan sorunları çözmeye, tavsiye etme ve tekrar satın alma niyetinin olumlu desteklenmesi gibi çok önemli rekabet üstünlükleri yakalayabilmektedir (Burucuoğlu, 2011:94).

Ancak bu rekabet avantajının sağlanabilmesi için işletmenin müşterilerinin Şikâyet etme nedenlerini ve davranışlarını iyi bir Şekilde analiz etmesi ve Şikâyetleri çözüme kavuşturacak adımları atması gerekmektedir. Termal turizm işletmelerinde konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetlerinin de veriliyor olması, birbirinden farklı beklentilere sahip olan insanların ihtiyaçlarına cevap verilmesini gerektirmektedir. Bu yüzden sunulan hizmetin kalitesine diğer turizm işletmelerine göre daha fazla dikkat edilmesi ve özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Ege bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerine yönelik Şikâyetler ele alınmış, müşterilerin en fazla Şikâyet ettikleri temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bu Őikâyetlerden yola çıkılarak, bölgedeki termal konaklama işletmelerinin müşteri Şikâyetlerini dikkate alarak hizmet kalitesini iyileştirmeleri ve geliştirmeleri adına řu öneriler ileri sürülebilir:

Çalışmada en fazla Şikâyet unsuru olan temanın personel teması olduğu sonucu bulunmuştur. Bu sonuç, konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı ve kaliteli hizmetin sağlanmasında çalışanın yarattığı katma değer nedeniyle insan kaynaklarının daha fazla önemsenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. Turizm işletmelerinin başarısı, iyi bir ekonomik ve fiziki yapıya sahip olmasının yanında, etkili bir insan gücüne sahip olmasına da bağlıdır. Çünkü işletmenin gerek finansal gerekse fiziki yapısına anlam kazandıran ve onları değerlendiren işletmede çalışan insan gücü olmaktadır. Konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının yeterli düzeyde mesleki bilgi ve teknik donanıma sahip olması kadar sosyal ilişkilerinin de güçlü olması gerekir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunumunu gerçekteştirebilecek iş görenlerin seçiminden, işe alımına ve eğitimine kadar tüm konulara azami derecede özen göstermesi gerekmektedir. Bu nedenle termal konaklama işletmelerinde gerek sağlık, tedavi ve terapi bölümlerinde, gerekse konaklama bölümlerinde nicelik ve nitelik olarak uzman personel istihdamına öncelik verilmeli, personel motivasyonunun sağlanması açasından sosyal hakları, çalışma saatleri ve ücretleri gibi çalışma koşulları iyileştirilmeli, hizmet içi kurs ve eğitimler düzenlenerek personelin hem mesleki bilgisinin hem de müşteri ile daha etkin iletişiminin arttırılmasına çalışılmalıdır. Ayrıca personelin üniformaları dâhil kişisel temizlik ve hijyenine dikkat etmesine bilinçlendirilmesi ve bu konularda daha etkin denetimler yapılması önem arz etmektedir.

Personele yönelik Şikâyetlerin ardından müşterilerin en çok Şikâyet ettikleri ikinci ana tema olarak yeme-içme ve menü ile ilgili Şikâyetler teması gelmektedir. Bu sonuç, konaklama işletmelerinde yeme içme hizmetlerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Konaklama endüstrisi içinde faaliyet göstermekte olan otel işletmelerinin sunduğu hizmetlerin başında geceleme ve yiyecek-içecek hizmetleri gelmektedir. Sözü edilen her iki hizmet aslında insanların temel fizyolojik ihtiyaçları olan barınma ve yemek ihtiyacını gidermektedir. Turistler için konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecekler önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bundan dolayı yiyecek ve içecek hizmetlerinde kalite adına müşteri beklentilerinin karşılanması, başta hijyen olmak üzere yiyecek ve içeceklerin kalitesi, menü çeşitliği ve yiyecek ve içeceklerin sunumu önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu nedenle iyi bir şekilde planlanıp, dzenlenecek olan bir menü yanında diyet yapan mşterilere ynelik olarak ta menü hazırlanması, yiyecek ve içeceklerin kaliteli ve hijyenik bir şekilde üretilmesi için Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) ynetim sistemi uygulanması, yiyecek ve içecek servisinin nitelikli insan gücü kaynağı ile desteklenerek iyi bir şekilde sunumu mşteri memnuniyetini arttıracak ve yeme içme ilgili şikâyetleri en dşşk seviyeye indirecektir.

Araştırmada mşterilerin en çok şikâyet ettikleri nc ana tema olarak ise odalar ile ilgili şikâyetler teması gelmektedir. Konaklama işletmelerinde mşterilerin en fazla vakit geçirdikleri bölümlerin birisi de odalardır. Ayrıca odalar, konaklama işletmelerinin sundukları asli hizmetlerin başında gelmektedir. Hizmetin sunulduğu fiziksel ortam, hizmet kalitesinin en önemli belirleyicilerinden birisidir. Dolayısıyla odalarda kullanılan mobilyaların eski veya hasarlı olması, eski dekor, sıkıcı oda atmosferi, odaların temizlik ve hijyeni, yetersiz oda malzemeleri, arızalı oda donanımları, odaların kalitesizliği gibi unsurlar mşterilerin hizmet kalitesi algılamalarını olumsuz yönde etkileyecek ve şikâyet etmesine neden olabilecektir. Bu nedenle otel odalarının ferah ve odalarda bulunan malzeme veya eşyaların yeni, temiz, rahat ve konforlu olması, günlük oda temizliğinin, ekipman kalitesinin ve kontrolünün dzenli olarak yapılması, bakım ve restorasyon ihtiyacı olan odaların yenilenmesi gerekmektedir.

Yapılan içerik analizi sonucunda mşterilerin en çok şikâyet ettikleri dördüncü ana tema olarak havuz, hamam ve termal su ile ilgili şikâyetler teması yer almaktadır. Termal turizm işletmeleri genellikle önceliği sağlık ve tedavi konusu olan tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle termal turizm işletmelerinde turizmin gerektirdiği hizmetlerin yanında sağlık ve tedavi konusunda da hizmet ve imknlar sunulmaktadır. Bu nedenle termal turizm işletmelerinin, oteldeki termal alanlara temizlik ve hijyen açısından daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle, termal havuzların temiz ve hijyenik olması, insanların enfeksiyon veya bazı hastalıkları kapmamaları açısından en fazla önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bunun yanında özellikle termal suların içerdikleri mineraller ve madenlerle ilgili ve hangi hastalıkların tedavisinde etkili olacağına ilişkin bilgilerinde mşterilerin görebilecekleri yerlerde ilan edilmesi mşteri memnuniyetinin arttırılması yönünde faydalı olabilecektir.

Çalışmada mşteriler tarafından şikâyet konusu olan son ana tema tesisle ilgili şikâyetler teması olmaktadır. Termal turizm işletmelerinde konaklama süresi genellikle daha uzun olmakta ve mşteriler tedavi veya terapiden geri kalan zamanlarının çoğunu otelde geçirmektedirler. Bu nedenle termal otellerin mimarisi, tasarımı, dekorasyonu mşteriler nezdinde olumlu veya olumsuz algılamalara neden olabilmektedir. Ayrıca günümüzde insanların ilk izlenime oldukça önem verdiği görülebilmektedir. Bu unsurlar dikkate alınarak termal otellerin zamanla eskimleri ve deforme olmalarının önlenebilmesi için bakım ve restorasyon faaliyetlerinde bulunmalı ve mşterilerin otel içerisinde daha iyi vakit geçirebilmelerini sağlayacak uygun bir ambiyans yaratılmalıdır. Ayrıca mşterilerin araçlarını park edebilecekleri uygun kapasite ve konumda park alanlarının bulunmasına, mşteri asansörlerinin sürekli olarak temizlik ve bakımının yapılmasına, tesis içerisinde kullanılan internetin hızı ve kalitesine, hizmet

birimlerinin, binaların, kullanılan araç gereçlerin görsel açıdan çekiciliğinin sağlanmasına, genel kullanım alanlarının temizliğine, müşterileri bilgilendirici ve yönlendirici levhaların bulunmasına dikkat edilmelidir.

Bunlara ek olarak, her şikâyetin ele alınıp değerlendirildiği ve müşterilere geri dönüşün sağlandığı açık, verimli ve kolay ulaşılabilen bir müşteri şikâyet sisteminin sunulması, şikâyetlerin etkin yönetimi ve müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. İşletmelerin, müşterilerden gelen öneri veya şikâyetleri ele alma ve çözümlene yöntemleri müşterileri elde tutmayı kolaylaştıracak, hatta sadık kalmalarını sağlayabilecektir. Eğer işletmeler; müşterilerin şikâyetlerini gidermek için doğru bir süreç işletemiyor, şikâyet yönetim süreçlerinde şeffaflık sağlayamıyor, müşteriler şikâyetlerini bildirmek için ilgili birim ya da yetkililere ulaşamıyor, şikâyetleri ile ilgilenen personelden gerekli ilgiyi görmüyor, işletme kendisine ulaşan şikâyetlerin çözümü için bütünsel bir yaklaşım sergilemiyor ve ilgili birimleri ve/veya personeli şikâyetin çözümü için yeterince yetkilendirmiyorsa şikâyetçi müşterilerin elde tutulması zorlaşacak, işletmelerin imajları zedelenecek ve günümüz rekabetçi pazar yapısı içinde işletmelerin yaşama şansları azalacaktır (Bengül, 2019).

Araştırma kapsamına Ege bölgesinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığında belgeli termal konaklama işletmeleri dahil edilmiştir. Araştırma örneklemini Ege bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturduğundan dolayı araştırma sonuçları genellenememektedir. Benzer araştırmalar Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmeleri üzerinde de yürütülerek araştırma geliştirilebilir. Buna ek olarak, müşteri şikâyetlerine konu olan hizmetlerin müşterilerin demografik özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu gibi) araştırılması yeni bir araştırma konusu olabilir. Ayrıca termal konaklama işletmelerinde müşteri şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi farklı değişkenlerle olan ilişkisinin incelenmesi araştırmacılar için ilgi çekici bir konu olabilir.

## **Beyan**

Yazarlar, çalışmada herhangi bir kişisel ve finansal çıkarlarına yönelik çatışma olmadığını, araştırmanın amacına yönelik olarak internet ortamında müşteri şikâyetleri toplanıp incelendiği için etik kurul iznine gerek bulunmadığını beyan ederler.

## **Kaynakça**

- Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832.
- Alabay, M.N. (2012). Müşteri Şikâyetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 8 (16), 137-158.
- Albayrak, A. (2013), *Alternatif Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 132-151.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma, *Bartın Üniversitesi İBF Dergisi*, 6 (11), 181– 198.
- Arpacı, Ö., & Vatansver Toylan, N. (2015). Turizm işletmelerinde bilgi yönetimi ve bilgi kaynağı olarak müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, (9), 50-71.
- Aylan, S., Arpacı, Ö., & Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 49-68.
- Ayyıldız, A.Y., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683.
- Bengül, S.S., & Yılmaz, C. (2018). Effects of customer complaint management quality on business performance in service businesses: an application in turkish banking sector. *Boğaziçi Journal Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 32(2), 77-100.
- Bengül, S.S. (2019) Müşteri şikâyet yönetimi kalitesi belirleyicilerinin marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31, 251-276.
- Bertan, S., Bayram, M., & Benzergil, N. (2015). The Evaluation of thermal hotels' online reviews, *TOURISM Original Scientific Paper*, 63(1), 53 – 65.
- Brandão, F., Liberato, D., Teixeira, A.S., & Liberato, P. (2021). Motives for thermal tourism: An application to North and Central Portugal. *Sustainability*, 13(22), 1-23.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, U., & Tamer, E.T. (2021). Kış turizmi kapsamında faaliyet gösteren otellere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi: Uludağ örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 62-74
- Cihangir, İ.S. (2016). *Termal turizm potansiyelinin bölgesel kalkınmada ekonomik rolü: İlgin termal tesislerinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çimenci, M., & Ayyıldız, A.Y. (2021). Pamukkale’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 6(4), 42-49.
- Değirmenci, M. (1995). Balıklı kaplıcanın (Sivas-Kangal) hidrojeolojik özellikleri. *Yerbilimleri*, 16 (17), 69-87
- Doğan, S., Başaran, M. A., & Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya’da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769–3784.
- Doğancılı, O.S., Karaçar, E., & Ak, S. (2019). Göller bölgesi’nde yer alan otel işletmelerinin Tripadvisor’daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 448-457.
- Doruk, T.T. (2019). *Bir sağlık turizm örneği olarak termal turizm: Türk sağlık turizmi içindeki yerinin çeşitli boyutlarıyla incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dryglas, D., & Hadzik, A. (2016). The development of the thermal tourism market in Poland. *Geotourism*, 3–4 (46–47), 27–42.
- Eser, Z., Pınar, M., & Girard, T. (2016). Müşteri şikâyetlerinin önemi: hizmet pazarlaması ve markalaşması üçgeni çerçevesinde bankacılık sektöründe bir çalışma, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 23-49.
- İbret, Ü. (2007), Türkiye’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Çavundur kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, (18), 135-164.
- Giritilioğlu, İ., Jones, E., & Avcıkurt, C. (2014). Measuring food and beverage service quality in spa hotels: A case study in Balıkesir, Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183- 204.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S., & Aydın, M. (2013). Yükseköğretim kurumlarında öğrenci şikâyetlerinin ve şikâyet yönetiminin değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.
- Güven, Ö.Z., & Bengül, S.S. (2009). Müşteri odaklı pazarlamanın uygulanmasında müşteri şikâyet yönetiminin rolü ve önemi. *1.Uluslararası 5.Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu*, Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu, Konya.
- Karabacak, M. (2019). *Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir araştırma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Kılınç, U. (2011), Şikâyet yönetimi: müşteri-işgören etkileşiminde sözsüz iletişim. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324

- Kozak N. (1992). Termal turizm işletmeciliği ve önemi, *Anatolia Dergisi*, 29-30, 33-40.
- Kozak, M. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin Şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 14 (1), 137-152.
- KTB. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/ana-sayfa/1-35579/20110701.html>
- Larivet, S., & Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*. 18 (7), 537- 551.
- Oflaz, F. (2008). *Termal turizm tesislerinin geliştirilmesine yönelik planlama yaklaşımları Afyonkarahisar ömer gececek termal turizm merkezi örneği*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Termal Turizm Özel Sayısı*, 15-29.
- Saatçi, G., Tozan, B., & Çokay, E.G. (2022). Sağlık turizmine yönelik Şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 248-266
- Şengül H., & Bulut A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 4(1), 55-70.
- 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.
- UNWTO. Tourism Highlights 2011 Edition. 02 Haziran 2011. <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>
- Usta, N., & Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizmde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 187-20
- Ülker, İ. (1988). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C., & Okat, Ç. (2020). Potansiyel turizm destinasyonlarında bulunan otellerle ilgili e-Şikâyetlerin coğrafi bakışla değerlendirilmesi: Adıyaman örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2003-2017
- Yıldırım, A., & Őimřek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 165-181.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-Şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68-84.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

In this study, it is aimed to examine the e-complaints of customers against thermal accommodation businesses and to classify these complaints. Thermal tourism enterprises operating in the Aegean Region (İzmir, Denizli, Afyonkarahisar and Kütahya) were included in the scope of the research. In this context, a total of 3522 complaints against 57 thermal tourism businesses operating in these provinces were examined on the Tripadvisor.com website between 2016-2021.

### Methods

This research is a qualitative research. Qualitative research can be defined as research in which a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a natural environment in a realistic and holistic way. Qualitative research mostly collects data on the environment, process and perceptions. Methods such as interview, observation and examination of written materials (documents) are used to collect data in qualitative research (Yıldırım and Őimřek; 2008:39-40). In this study, document analysis method was used. 3522 complaints on TripAdvisor.com regarding 57 accommodation establishments in the Aegean Region were examined. Nvivo 10.0 qualitative data analysis program was used for the analysis of the complaints. Then, content analysis was



applied to reveal the concepts underlying the data and the relationships between these concepts. Complaints were coded to be grouped under main themes. Similar codes were brought together within the framework of the main themes, and the main themes determined were divided into sub-themes according to the complaints in the comments.

### **Findings**

First of all, word cloud analysis was performed on customer comments containing a total of 3522 complaints, using the NVIVO program. Then, 3522 customer comments containing complaints were analyzed with the content analysis method, and as a result of the content analysis, 5 main themes and 17 sub-themes emerged. Main themes; complaints about the rooms, complaints about the facility, complaints about the staff, complaints about the pool-hamam and thermal water, and complaints about the food and beverage and the menu are grouped as. There are 17 sub-themes under these 5 main themes.

### **Conclusion**

When the thermal accommodation enterprises operating in the Aegean region are examined in general, it is concluded that there are three main themes that are the subject of the most complaints. These main themes are the main themes of complaints about staff, food and beverage and rooms. This result shows parallelism with similar studies in the literature (Çulha, Hacıoğlu and Kurt; 2009, Saatçi, Tozan and Çokay, 2022, Ayyıldız and Baykal, 2020).

While the complaints about the personnel are in the first place in the general evaluation, it stands out as the first main theme that is the subject of the most complaints among the thermal accommodation establishments in İzmir and Afyonkarahisar provinces. Complaints about personnel are the main theme with the most complaints in the second place for Kütahya province and third for Denizli province. When the complaints about the personnel are examined, it is seen that the customer complaints generally focus on the sub-themes of the indifference of the personnel and the inadequacy of the personnel.

The second main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about food and beverage and the menu. When this theme is examined, it is seen that customer complaints generally focus on the quality and taste of food and beverages and menu variety. While the theme of complaints about eating, drinking and menu is the first main theme that customers complain most in Denizli and Kütahya provinces, it ranks second in İzmir and Afyonkarahisar provinces.

In the research, the third main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about rooms. It is seen that the customer complaints in this theme mainly focus on the old and neglected rooms and the insufficient cleaning of the rooms. It is seen that this theme is the second most frequently complained theme, especially in complaints about thermal accommodation businesses operating in Denizli.

As a result of the content analysis, the fourth main theme that customers complain about the most is the theme of complaints about pool, Turkish bath and thermal water. When the sub-themes in this main theme are examined, it is seen that the most complained sub-theme is the cleaning and hygiene of the pools and baths. This sub-theme is followed by the temperature of thermal water and baths and insufficient information about thermal water

In the study, the main theme that is the subject of the least complaints by the customers is the theme of complaints about the facility. Within this main theme, the general disrepair of the facility was frequently complained about. Secondly, they complain about the high price of the facility.

The fact that health services are provided in addition to accommodation services in thermal tourism enterprises necessitates responding to the needs of people with different expectations. Therefore, it is necessary to pay more attention to the quality of the service provided than other tourism businesses. For this reason, thermal accommodation businesses need to improve their service quality by taking into account customer complaints. Providing an open, efficient and easily accessible customer complaint system, in which every complaint is handled and evaluated and feedback is provided to customers, is important in terms of effective management of complaints and customer satisfaction.