



Received : August 25, 2016
Accepted : November 22, 2016
Published Online : December 06, 2016

AJ ID: 2016.04.02.STAT.05
DOI : 10.17093/alphanumeric.277743

An Investigation For The Determination Of Customer Satisfaction About Furniture Designs Used In Thermal Hotel Business

Hatice Yılmaz | Department of Tourism and Hospitality Management, Afyon Kocatepe University, Turkey, hatice_guney@hotmail.com
Fatih Çemrek | Department of Statistics, Eskişehir Osmangazi University, Turkey, fcemrek@ogu.edu.tr

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the satisfactions of customers staying in thermal hotels on furniture design in thermal hotels. To this end, a 42 questioned survey prepared by the researchers was conducted among participants to measure the satisfaction of customers on furniture designs in the thermal hotels they stayed in Afyonkarahisar. The research population included all of the thermal hotel customers in Afyonkarahisar; but the sample constituted all the customers volunteered to respond to the survey. Only two thermal hotel customers participated in the survey. Aforementioned survey was applied to 300 customers staying in these thermal; however, only 125 of them returned the survey. Student's t test was used to find out if there are any differences in answers to the questions according to the gender or disability of the participants. One-way variation analysis (ANOVA) was applied to establish the differences in answers from the point of education level groups of the participants and their purpose of visit to the hotel. As a result of factor analysis, 6 factors emerged with eigenvalues greater than 1.

Keywords:

Thermal Hotel, Customer Satisfaction, Hotel Furniture, Factor Analysis

Termal Otel İşletmelerinde Kullanılan Mobilya Tasarımları Hakkında Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

ÖZET

Bu çalışmada, termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bu otellerdeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Afyonkarahisar İli'nde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetlerinin ölçülmesi için araştırmacılar tarafından hazırlanan 42 soruluk bir anket katılımcılara uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini termal otel işletmeleri müşterilerinin tamamı; örneklemini ise, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayıp ankete cevap vermek isteyen müşterilerin tamamı oluşturmaktadır. Anket sadece iki termal otelin müşterilerine yönelik olarak yapılmıştır. Sözü edilen anket bu otel işletmelerinde konaklayan 300 müşteriye uygulanmış ancak 125'i geri dönmüştür. Araştırmaya katılanların cinsiyete göre ve bedensel engeli olup olmama durumuna göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı Student-t testi ile araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyi gruplarına göre, termal tesise gelme amacına göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Termal otel, Müşteri Memnuniyeti, Otel Mobilyaları, Faktör Analizi



1. Giriş

Sanayileşme ve aşırı kentleşme sonucu artan çevre sorunları, hava kirliliği, trafik ve gürültü gibi olumsuzluklar insan sağlığını etkilemekte, insan vücudu üzerinde çeşitli rahatsızlıklara yol açmaktadır. Bu nedenle insanlar, içinde buldukları bu ortamdan uzaklaşarak doğal turizm kaynaklarının olduğu alanlara kaçmakta ve buralardaki doğal kaynaklardan yararlanma ihtiyacı duymaktadırlar. Böylece seyahat etmek suretiyle yer değiştirerek; termal kür merkezi ve kaplıca tedavi merkezine gelen ve bir süre burada konaklayan küristler termal turizm hareketini yaratmaktadırlar (Özbek, 1992:15). Termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Taktak ve Demir, 2010:21). Termal turizm, dinlenme amaçlı ve tedavi amaçlı olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Dinlenme amaçlı yapılan termal turizmde asıl amaç dinlenme ve eğlenme iken ikinci amaç rahatlatma ve iyilik halini sürdürülebilmektir. Tedavi amaçlı termal turizmde ise, devam eden kronik hastalıkları olan ve sağlık otoriteleri tarafından teşhisi ve endikasyonu konmuş hastalıkların tedavisi için kaplıcalardan faydalanılmasının yararlı olacağı düşünülen kişiler gelmektedir (Gökbunar ve Gündüz, 2014:17) Termal otel işletmesi ise, müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlere ek olarak, asıl kuruluş amacı olan "termal kür" diye adlandırılan pek çok balneoterapi uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri içeren hizmetleri sunan tesisler olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve diğ., 2000:59). Tanımdan da anlaşıldığı gibi bir termal otel işletmesi, konaklama tesisi, kür merkezi ve eğlence olmak üzere çeşitli hizmet birimlerinden oluşmaktadır. Konaklama tesisi termal otel işletmesinde, yeme-içme, yatma, eğlenme ve diğer sosyal ihtiyaçlara yönelik hizmetlerin sunulduğu bölümdür. Bu bölüm, kür merkezini içerebileceği gibi, kür merkezinden ayrı ancak kür merkeziyle entegre bir tesis de olabilmektedir. Bu birimin termal tesis olabilmesi için, kapalı geçitlerle kür merkezi ile doğrudan bağlantılı olması gerekmektedir (Turizm Bakanlığı, 1998:20). Termal otel işletmesinde teşhis-tedavi birimlerinin bulunduğu ve kür uygulamalarının yapıldığı bölüm kür merkezi olarak isimlendirilmektedir. Bu bölümde hastaların rahatsızlıklarının teşhisi yapılır ve mevcut rahatsızlıklarına termal suyun yararlı olup olmadığı veya tedavi etkileri saptanır. Bu işlemlerden sonra aynı bölümde yer alan balneoterapi birimlerinde doktor ve uzman denetiminde gerekli uygulamalar gerçekleştirilir. Kür merkezinde, fizik tedavi gibi destek birimlerinin yanında laboratuvar birimleri de bulunmaktadır. Ayrıca kür merkezinde ağır ve yürüyemeyen hastalar için küçük bir konaklama ünitesi bulunur (Kozak, 1992: 33). Rekreasyon alanları ise, termal otelde konaklayanların kür uygulamaları dışında kalan zamanlarını dolduracak aktiviteleri içeren birimlerdir. Açık ve kapalı spor alanları ile yüzme havuzları, yürüyüş alanları, oyun ve TV salonları, konser salonları, alış-veriş merkezleri gibi termal tesisin büyüklüğüne göre arttırılabilen hizmetlerin sunulduğu ve tesise ek gelir sağlayan çeşitli hizmet birimlerini içermektedir (Turizm Bakanlığı, 1998: 20).

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bu otellerdeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında termal otel müşterilerinin mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyeti ile ilgili bir çalışmaya

rastlanmamıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yapılan çalışmaların genellikle diğer otel işletmelerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sadece termal otel işletmelerinin değil, turizm sektöründe konaklama alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin otel mobilyaları tasarımlarına dikkat etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür taraması, üçüncü bölümünde termal otellerde fiziksel düzenlemeler, dördüncü bölümünde yöntem ve beşinci bölümde sonuç ve öneriler yer almaktadır.

2. Literatür Taraması

Müşterinin beklentileri karşısında hizmet seviye-sinin ne kadar iyi bir şekilde gerçekleştirilebildiği-nin bir ölçüsü olarak iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanan müşteri memnuniyeti işletmelerin üzerinde sıkça durduğu önemli stratejilerden biridir (Sarı ve diğ. 2011:129). Günümüz rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilir kaynaklarını müşteri memnuniyetini sağlamaya ayırırken otel yöneticileri de müşteri ve işletme arasındaki uzun süreli ilişki için bu konuya ayrıca önem vermektedirler (Sun and Kim, 2013: 68; Sohrabi ve diğ. 2012: 96). Müşteri memnuniyeti hangi alanda faaliyet gösteriyor olursa olsun tüm işletmelere ekonomik kazanç sağlanması açısından önemlidir. Çünkü işletme böylelikle hem sadık müşteriler kazanır hem de ağızdan ağıza reklam yoluyla geniş kitlelere ismini duyurmuş olur (Ünal ve Demirel, 2011:109). Memnuniyet kavramı, kişilerin beklenti ve algılarını karşılaştırmaları sonucu ortaya çıkan zevk veya hayal kırıklığı durumudur (Zakaria ve diğ., 2014:24). Müşteri memnuniyeti ise; müşteri tarafından satın alınan mal veya hizmetlerin o kişiye sağladığı fayda ile müşteri beklentilerinin kesiştiği noktada ortaya çıkan ve sonuçta satın alınan mal veya hizmetin daha sonraki dönemlerde tekrar rağbet görmesini sağlayan bir durum olarak açıklanabilir (Özveren, 2010: 10). Aktepe ve diğ., (2009), müşteri memnuniyetini “Bireylerin mal ve hizmetten algıladıkları performans ile kendi beklentileri arasındaki ilişki” olarak tanımlarken, Bozkurt (2001), “mal ya da hizmet tüketimi süresince, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin bir sonraki ürün ya da hizmet talebini ve ürün veya hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi” şeklinde tanımlamıştır. Genel olarak bakıldığında müşteri memnuniyetini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılama seviyesinin belirlediği ifade edilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005:172; Özveren, 2010: 10; Aksu, 2012: 70). Buna göre, algılanan kalite beklentilerin altında ise, müşterinin memnuniyetsizliği, algılanan kalite beklenen kaliteye eşit veya üzerinde ise, müşterinin memnuniyeti söz konusudur (Yıldırım, 2010: 43). Dolayısıyla müşterilerin memnun edilmesi onların sürekli aynı işletmeyi tercih etmesinde önemli bir kriterdir.

Turizm işletmeleri hizmet üreten işletmelerdir ve hizmetlerin en temel özelliği dokunulamaz olmasıdır. Hizmetlerin bu özelliğine bağlı olarak çoğu zaman hizmetin kalitesinin müşteri tarafından değerlendirilmesi çok güç olabilmektedir. Bu nedenle çevredeki dokunulabilir işaretler, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmeye yardımcı olur. Müşteriler çoğu zaman hizmet değerlendirmelerinde hizmeti çevreleyen somut kanıtlara güvenirlir ve gerçek hizmetin ne olduğu, neden olduğu, kalitesinin nasıl olduğuna ilişkin dokunulabilir kanıtlar arayarak değerlendirmeyi kolaylaştırmak isterler (Karkın, 2008: 16). Örneğin, müşteri otele ilk girdiği andan itibaren otelin iç donanımı ve dekorasyonu hizmetin kalitesi hakkındaki ilk izlenimleri oluşturur. Ayrıca, yiyecek içecek hizmetleri, sunulan olanaklar ve havuz, spor salonu ve restoran gibi ek faaliyetler ve aktiviteler de müşterinin kolaylıkla algılayabildiği ve müşteri

memnuniyetini etkileyen görülebilir fiziksel varlıklardır (Hsieh ve diğ.2008:431). Dolayısıyla fiziksel kanıtlar, hizmet ilişkisinde müşterilerin, elle tutamadığı ve gözle görmediği soyut unsurların değerini ortaya koymaktadır. Bunlara, izlenimleri somutlaştıran, olumlu imaj yaratan, hizmetin satın alınmasını kolaylaştıran ve verilecek hizmetin tatmin alt yapısını oluşturan önemli unsurlar olarak bakılmaktadır (Aksu, 2012: 35). Bir turizm işletmesinde fiziksel kanıtlar (Kozak, 2010: 246),

- İşletmenin dışsal konumu (aydınlatma, bina, büyüklük, logo, sınıf, peyzaj, otopark olanakları, ulaşım kolaylığı vb.)
- İşletmenin içsel konumu (ambiyans, animasyon, aydınlatma, rekreasyon alanları, iç mekan büyüklüğü ve genişliği, dekor, düzen, çalışanlar, diğer müşteriler, iç mimari vb.),
- Kuruluş Yeri (uzaklık, iklim, alt ve üst yapı, ulaşım olanakları, rakiplere uzaklık vb.),
- Sosyal özellikler (asayiş, kültür, kültürel yakınlık, nüfusun demografik yapısı, suç oranları, toplumsal değerler vb),
- İşgörenler (davranış, deneyim, mesleki eğitim, üniforma vb),
- Müşteriler (demografik özellikler, görünümleri, psikolojileri vb),
- Basılı belgeler (broşür, dergi, fatura vb) ve
- Fiziksel turizm ürünlerine yönelik özellikler (atmosfer, hijyen, koku, manzara, kullanılan malzeme, porsiyon büyüklüğü vb.) olarak sınıflandırılabilir.

Bu sınıflamada yer alan her bir unsur ise otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen en temel unsurlar olarak kabul edilebilir.

Termal otel işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran en temel özelliği kür merkezinde bir tür klinik hizmetinin veriliyor olmasıdır. İnsanların bu tesislere öncelikli geliş amacı sağlıktır. Termal otel işletmelerinde hasta insanlar ile sağlıklı insanların bir arada konaklamaktadır. Bu nedenle, termal otel işletmelerinde her iki grubun istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde bilinmesi ve incelenmesi bu insanların ihtiyaçlarına da cevap verecek şekilde düzenlemelerinin yapılması, alt ve üst yapılarının buna uygun olması ve personelin bu amaca göre yetiştirilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sonuçta bu durum, termal otel işletmelerinin yapılandırılmasında farklı düzenlemelere gidilmesini gerektirmektedir. Çünkü bir otel mekanı düzenlemesinin en önemli belirleyici unsurlarından biri kullanıcılarının fiziksel, sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin karşılanması zorunluluğudur (Öktem, 2007:76). Duvar, kolon, kapı, pencere gibi yapısal bileşenler kadar, mobilyaların seçimi, yoğunluğu ve mekânsal organizasyonu da mekân oluşturmada oldukça etkili rol oynamaktadır. Donatı elemanlarının renk ve dokusunun seçimi ile birlikte, bunların mekân içindeki yoğunluk ve organizasyonu, o mekânla ilgili algıyı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çınar ve diğ. 2011:264). Bir otel işletmesinde mekân ne kadar iyi düzenlenirse o derecede kullanışlı olmakta ve kullanıcının memnuniyetini etkilemektedir.

Görüldüğü gibi, gerek müşterilerin işletmeyi değerlendirmesinde, gerekse memnuniyetinde ve memnuniyetsizliğinde fiziksel ortamın önemi oldukça büyüktür. Konaklama işletmesinin ön büro ve lobinin oluşturulduğu alanının genişliği, fiziksel

donanımının güzel olması, seçilen mefruşatın kalite ve uyumu müşterileri tesise geldiklerinde ilk etkileyen unsurlardır (Sandıkçı, 2008: 95).

Termal otel işletmelerine yönelik olarak yapılan akademik çalışmalara bakıldığında müşteri memnuniyetine yönelik olarak yapılmış çok az çalışma olmakla beraber, termal otel müşterilerinin mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyeti ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak yapılan çalışmaların genellikle diğer otel işletmelerine yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar ise çoğunlukla bu otel işletmelerinden yararlanan müşterilerin işletmelerden beklentileri ve algılarına yönelik yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Bu çalışmalarda memnuniyetin bir boyutu olarak fiziksel kanıtlar, otel atmosferi ve otelin olanaklarından söz edilmektedir.

Ünal ve Demirel (2011), sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik olarak yaptıkları araştırmada, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenleri ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmamasına karşın gelir düzeyi düşük müşterilerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte, katılımcılar sağlık turizmi çerçevesinde hizmet aldıkları işletmelerin kendilerine karşı tutumlarından, hijyen ve fiyat düzeylerinden memnunken, en az memnuniyet duydukları boyutun işletme imkânları olduğunu tespit etmişlerdir.

Sandıkçı (2007), Sandıklı'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini belirlemeye çalıştığı araştırmada, apart ve otel odalarında konaklayan müşterilerin odaların dekorasyonu ve mobilyalarla ilgili rahatsız edici unsurlara rastlamadıkları ancak mefruşatın kısa süreli aralıklarla değiştirilmesi gerektiği ile ilgili görüş belirttiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, araştırmada fiziksel engellilere yönelik düzenlemeler bulunması, hizmet alanlarında tesisin öncelikli hedef kitlesi olan fiziksel rahatsızlığı olan insanlar için düzenlemelerin yapılmasının gerektiği üzerinde durulmuştur. Kaplıcada konaklayan müşterilerin en fazla şikayet ettiği konu ise özellikle kür merkezlerinin hijyen konusundaki yetersizliğidir.

Hsieh, Lin ve Lin (2008), Tayvan'daki kaplıca otellerinin hizmet kalitesini değerlendirdikleri çalışmalarında, müşterilerin hizmetlerin kalite boyutlarından biri olarak fiziksel varlıklar arasında en önemli kriterin yiyecek ve içecekler ile otelin iç dizaynının olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Hsieh ve diğ. 2008:436).

Aksu (2012), otel işletmelerindeki atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisini ölçtüğü araştırmada, yerli turistlerin kaldıkları otellerdeki fiziksel kanıtlar yönünde algılamalarının yüksek olduğu yani turistlerin otel içinde kullanılan malzeme, çalışanların dış görünüşü ve bina ve tesislerin dış görünümüyle ilgili olarak algılanan hizmet kalitesinde memnuniyet yarattığı sonucunu bulmuşlardır. Yine otel içi yerleşim değişkenleri ile ilgili olarak beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı ortaya çıkmıştır (döşeme, halı, renkler, aydınlatma, müzik, temizlik, donanım, demirbaş yerleşimi, dinlenme alanları vb.). Beklentisi karşılananlar ise otelin lobisi ile ilgili olanlardır (lobinin büyüklüğü, lobide kullanılan mobilyalar ve kayıt sırası).

Özveren (2010), müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ilişkileri üzerine yaptığı çalışmada, otelin çevresinde bulunan yeşil alanlar ile hizmetlerden memnuniyet algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu, bu ilişkinin ise pozitif yönlü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sonuçta, oteldeki yeşil alanların artması müşteri memnuniyetini de

artırmaktadır. Yine otel personelinin dış görünüşü, bilgi düzeyi ve hizmetlerin hızı da memnuniyeti etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Bulgan ve Soybalı (2011), Antalya Belek Bölgesinde düşük sezonda konaklayan Alman Turistlerin hizmet beklentilerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik olarak çalışma yapmışlardır. Çalışmada, müşterilerin yaş, eğitim durumu, gelir durumu, otel seçimindeki faktörler ve otelde kalış sıklıkları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkarılmıştır (Bulgan ve Soybalı, 2011; 3593-3595).

Yapılan literatür taraması sonucu termal otel işletmesinin müşteri memnuniyeti sağlama konusunda yapması gereken bazı fiziksel düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir (Kuşluvan, 1996:204, Han, 2013:258, Altınok ve Kars, 2010:108, 110, 113, Çınar, Tuncer ve Arslan, 2011:264, 269);

1. Otel içerisinde konaklama, yeme içme, dinlenme ve kür merkezi gibi genel alanlar tekerlekli sandalye kullanan, yürüme güçlüğü çeken, tutma ve kavrama gibi problemi olan engelliler için standartlara uygun bir biçimde düzenlenmiş olmalıdır.
2. Uygun eğitimdeki rampalar veya uygun boyutlarda asansörler planlanmalıdır.
3. Kapı geçişlerinde, özellikle L tipi koridor ve girişlerde minimum ölçülerin altına inilmemelidir.
4. Donatı elemanlarını oluşturan kapı, pencere, klozet, tutunma barları, elektrik anahtar ve prizleri, rampalar vb. özellikle tekerlekli sandalye kullanıcısının yardım almaksızın kullanabilmesi için engelli bireylerin manevra kabiliyetlerine göre belirlenen standartlara göre düzenlenmelidir.
5. Tuvalet ve banyo gibi alanlar ile kür merkezinde kullanılan zemin malzemeleri kolay temizlenen, kaygan olmayan malzemelerden olmalıdır.
6. Engelli, tekerlekli sandalye kullanıcıları ve yaşlı insanlar için ıslak hacimlerde klozet ve küvet gibi donatıların çevresine kaymayı ve düşmeyi önlemek amacıyla mutlaka koruyucu tutma barları konulmalıdır.
7. Banyo küvetlerindeki sert, dik, keskin yüzeyler ve küvet içinde çıkıntı oluşturan sabit elemanlar düşme ve kaymalarda yaralanmaya sebep olan başlıca etmenler olduğundan bu alanlarda bu tür yüzeylerin kullanılmamasına özen gösterilmelidir.
8. Hijyen mekânlarında kullanılacak aynaların yüksekliği tekerlekli sandalyede oturan engelli bir insanın göz hizasında olmalı ve aynı zamanda ayakta duran bir insanın kullanımına da olanak sağlamalıdır.
9. Oturma, küvet üzerinde veya küvet baş kısmında olmalıdır. Oturak emniyetli yerleştirilmeli ve kullanımı sırasında kaymamalıdır.
10. Küvet kenarı, tekerlekli sandalyeden küvet içine girmeye küvet üzerindeki oturağa oturmaya ve kontrollere engel olmamalıdır.
11. Tuvalet ve banyo gibi alanlar mümkün olduğunca geniş yapılmalıdır. Böylelikle engelli bireylerin hijyenik bakımlarını rahatça yapmaları sağlanacak ve bu amaçla yardım almaları kolaylaşacaktır.

12. Odalarda, restoranlarda, dış mekanlarda, kür merkezlerinde ve lobi gibi alanlarda kullanılan mobilyalar arasında tekerlekli sandalyenin manevra yapabilmesi için ek alanlar sağlanmalıdır.
13. Oda kapısı ile dolap kapılarının açılış yönü kişileri zor durumda bırakmayacak şekilde ayarlanmalı, ek tutamaklar kontrol edilmeli ve detaylandırılmalıdır.
14. Elbise dolaplarının boyları engelli kişilerin uzanabilecekleri boylarda tasarlanmalı aynı zamanda ayakta duran bir insanın rahatlıkla kullanımına da imkân vermelidir.
15. Dolaplarda hareketli askı elemanı, hareketli raf ve çekmece üniteleri ile birlikte tekerlekli sandalye kullanıcısına manevra kolaylığı sağlaması açısından dolapların kapaklarında ray sistemi kullanılmalıdır.
16. İki ve daha çok katlı yapılarda bedensel engelliler için asansör düşünülmesi, eğimi %6'yı geçmeyen rampalar yapılmalıdır.
17. Klima tertibatı, merkezi ısıtma ve su tesisatı gibi çağdaş konforlar otel binasında mutlaka kullanılmalıdır.
18. Müşteri odaları, iki kişilik, banyolu ve tekerlekli sandalyenin rahat hareket edebileceği şekilde düzenlenmeli, ayrıca odaların önünde balkonlar düşünülmelidir.
19. Tedavi merkezleri ile oda veya restoranlar arasındaki mesafe oldukça kısa olmalıdır.
20. Otel iç mekânlarında kullanılan dekorasyon dikkat çekici olmalıdır.
21. Ayrıca bu alanlarda kullanılan mobilyaların ve dekorasyonların bu kişilerin kullanabilecekleri şekilde düzenlenmelidir.

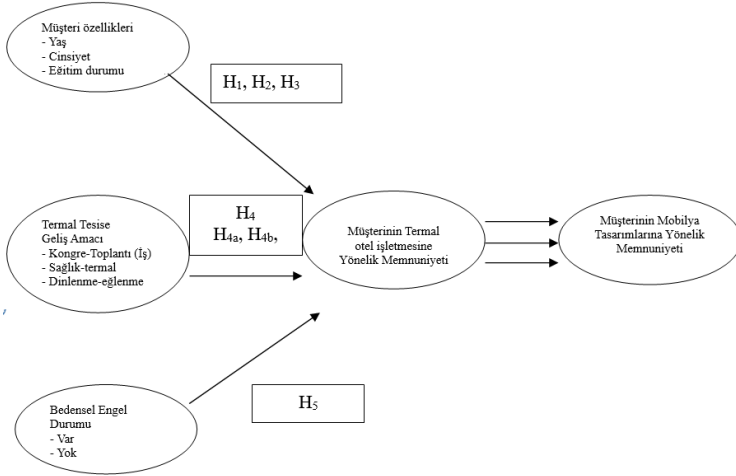
3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin bu otellerdeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetlerinin belirlenmesine yöneliktir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

- H1: Müşterilerin yaşı otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
- H2: Müşterilerin cinsiyeti otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
- H3: Müşterilerin eğitim durumu otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
- H4: Müşterilerin işletmeye geliş amaçları otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
 - H4a: Müşterilerin işletmeye iş amacıyla gelişi otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler.

- H4b: Müşterilerin işletmeye sağlık (termal) amacıyla gelişi otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
- H4c: Müşterilerin işletmeye dinlenme-eğlenme amacıyla gelişi otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler
- H5: Müşterilerin bedensel engelinin olup olmaması otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkiler.

3.1. Araştırmanın Modeli



Araştırmada öncelikle, müşteri memnuniyeti ve termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti konularında literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması ile termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için fiziksel bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

Afyonkarahisar ili'nde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetlerinin ölçülmesi için araştırmacılar tarafından 42 soruluk bir anket uygulanmıştır. Anketin ilk 5 sorusu müşterilerin özelliklerinin, otele geliş amaçlarının ve bedensel engellerinin olup olmaması ile ilgilidir. Diğer sorular otelin çeşitli alanlarında kullanılan mobilya tasarımları ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır (1: Hiç memnun değilim, 2: Memnun değilim, 3: Kararsızım, 4: Memnunum ve 5: Çok memnunum). Ankette, müşterilerin otel odaları ile ilgili 17, dış mekânlarla ilgili 2, yeme-içme mekanları ile ilgili 7, lobi ile ilgili 4, kür merkezi ile ilgili 3 ve toplantı salonları ile ilgili 4 olmak üzere toplam 37 yargıya cevap vermeleri istenmiştir. Literatürde müşterileri memnuniyeti ile ilgili pek çok anket sorusu olmasına rağmen doğrudan mobilya tasarımlarına yönelik bir anket olmadığından sorular araştırmacı tarafından literatürden de faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anketin iç geçerliliği için yapılan analizde Cronbach Alfa değeri 0.931 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini termal otel işletmeleri müşterileri örneklemini ise, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde konaklayıp ankete cevap vermek isteyen müşteriler oluşturmaktadır. Anketin yapılması için 5 termal otelin yöneticisi ile görüşülmüş ancak bunların sadece ikisi anketin uygulanmasına izin vermiştir. Dolayısıyla anket sadece iki termal otelin müşterilerine yönelik olarak yapılmıştır. Sözü edilen anket 2013 yılının mayıs ve haziran aylarında bu otel

işletmelerinde konaklayan 300 müşteriye uygulanmış ancak 125'i geri dönmüştür. Analizler 125 müşterinin cevapları üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada verilerin analizi için faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi başta sosyal bilimlerde olmak üzere birçok alanda çok sık kullanılan çok değişkenli istatistiksel çözümleme tekniklerinden birisidir. Faktör analizi, p değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmaktır. Faktör analizi yapmadaki temel amaç; y_1, y_2, \dots, y_p orijinal değişkenlerini $m < p$ olmak üzere daha az sayıda ve birbiriyle ilişkisiz faktör adı verilen f_1, f_2, \dots, f_m rasgele değişkenleri ile ifade edebilmektedir. Ancak orijinal değişkenlerden farklı olarak faktörler ölçümlenemez veya gözlemlenemezler. Faktör analizi tekniğinde aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenlerin her bir altkümüsi birer faktör yapısı adı altında açıklanmaya çalışılır (Tatlidil, 2002; Albayrak, 2006).

Faktör analizi modeli aşağıdaki gibi ifade edilir:

$$z_j = a_{j1}f_1 + a_{j2}f_2 + \dots + a_{jm}f_m + b_ju_j; \quad j=1,2,3,\dots,p \quad (1)$$

(1) denkleminde z_j : j.değişkeni; a_{jm} : j. Değişkenin m. Faktör üzerindeki yükünü; f: ortak faktörü; u_j artık faktörü; b_j : Artık faktöre ilişkin katsayıyı; m: ortak faktör sayısını ifade eder.

Faktör analizinin amacı, en az bilgi kaybıyla orijinal değişkenleri daha küçük yeni boyutlarla içeren bilgiyi özetlemeye çalışmaktır. Daha öncede denildiği gibi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni, birbiriyle ilişkisiz daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmektir.

Faktör Analizi 4 temel aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir (Kalaycı.Ş.,2005). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Örneklem Yeterliği Testi (KMO: Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Barlett Küresellik Testi'nden (Bartlett's Test of Sphericity) yararlanılmaktadır (Patır, 2009). KMO Testi, değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmektedir. KMO testinin değeri 0-1 aralığındadır. Örneklem büyüklüğünün uygun olarak kabul edilebilmesi için KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar uygun olduğu ifade edilmektedir. KMO değeri 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,5'in altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2005; Hair ve diğ. 1990).

Elde edilen faktörleri daha iyi yorum verebilecek biçimde (kavramsal anlamlılık) yeni faktörlere çevirme işlemine faktör döndürmesi adı verilir (Tatlidil, 2002). Faktör matrisinin döndürülmesinin temel amacı, daha basit bir yapı ve teorik olarak daha anlamlı bir faktör matrisi elde etmek için önceki faktörlerin açıkladığı toplam varyansı faktörler arasında yeniden dağıtmaktır (Hair ve diğ. 1990). Faktör analizinde kavramsal anlamlılığa ulaşabilmek için iki tip döndürme yöntemi mevcuttur. Bunlar, ortogonal (dik) döndürme yöntemleri ve oblik (eğik) döndürme yöntemleridir.

Dik Döndürme Yöntemleri; Quartimax, Varimax, Equimax iken; Eğri Döndürme Teknikleri ise, Oblimax, Quartimin,, Covarimin, Oblimin, Binormin.

4. Bulgular ve Yorum

Ankete verilen cevapların iç tutarlılığını belirlemek için Cronbach α güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Termal tesislere gelen müşterilerin tesislerde kullanılan mobilya tasarımı hakkında memnuniyetlerini belirlemede kullanılan 37 soru için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda Cronbach α değeri 0.981 olarak hesaplanmıştır ve değişkenler arasında negatif korelasyona sahip değişken görülmemiştir. Cronbach α değeri 0.60 ile 0.80 arasında ise anket güvenilirdir; 0.80 ile 1.00 arasında ise anketin güvenilirliği oldukça yüksektir (Kalaycı, 2005:405; Alpar, 2011).

Çalışmaya katılan 300 müşterinin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Değişken	Düzy	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	38	42.2
	Erkek	52	57.8
Yaş	25'den az	19	21.1
	26-35	14	15.6
	36-45	31	34.4
	46ve üzeri	26	28.9
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	6.7
	Ortaokul	9	10.0
	Lise	29	32.2
	Üniversite ve üzeri	46	51.1
Gelme amacı	Dinlenme-eğlenme-tatil	14	15.6
	Tedavi olma	17	18.9
	Kongre-toplantı	41	45.6
	Diğer	18	20.0
Bedensel engel	Var	5	5.6
	Yok	85	94.4

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Termal Tesis Müşterilerinin Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılarak, sorulara cevap veren termal tesis müşterilerinin %42’si kadın; %58’i erkektir. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı ise; %21.1 ‘i 25 yaşından az, %15.6’sı 26-35 yaş arasında, %34.4’ü 36-45 yaş arasında ve %28.9’u 46 yaş ve üzerinde şeklinde belirlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında, %6.7’ si ilkököl mezunu, %10’u ortaokul mezunu, %32.2’si lise mezunu ve kalan %51.1’i üniversite mezunudur. Tesise gelme açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %15.6 sı dinlenme, eğlenme ve tatil amaçlı, %18.9’u tedavi amaçlı, %45.6’sı kongre ve/veya toplantı amaçlı gelmiş olup; kalan %20’lik kesim de diğer amaçla sözkonusu termal tesise gelmişlerdir. Ankette yer alan “bedensel engeliniz var mı?” sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların %5.6’ sında bedensel engeli olduğu tespit edilmiştir

Müşterilerin “termal otel işletmelerinde kullanılan mobilya tasarımlarına” ilişkin memnuniyet durumlarını belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplar için elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’den; müşterilerin “termal otel işletmelerinde kullanılan mobilya tasarımlarına” ilişkin sorulara verdikleri cevaplar bakımından memnun edici en büyük etkenler, “Lobideki Mobilyaların Stili (Ahşap, metal vb.)” (s34;4,445) ve “Resepsiyon Bankosuna Ulaşılabilirlik” (s35: 4.46),

“Lobideki Mobilyaların Yerleşim Planı” (s33: 4.44), “Dinlenme salonlarındaki Mobilyaların kullanımı” (s36: 4.43), “Kür Merkezlerindeki Mobilyalar Arasındaki geçiş Mesafesi” (s37: 4.42) soruları olduğu görülmektedir.

Soru	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
s6- Oda Genişliği	4,2111	1,02216
s7- Odadaki Mobilyaların Yerleşim Planı	4,1667	1,06264
s8-Odadaki Mobilyaların Renkleri	4,1556	1,00461
s9-Odadaki Mobilyaların Sağlamlığı	4,0889	1,05622
s10-Odadaki Yatakların Yüksekliği	4,2444	0,90332
s11- Odadaki Yatağın Konforu	4,3333	0,88686
s12- Odadaki Mobilyalar arası Geçiş Mesafesi	4,1889	1,10050
s13- Odadaki Elbise Dolabının Yüksekliği (Uzanma Mesafesi)	4,1889	1,07989
s14- Odadaki Dolap Kapaklarını Açıp Kapamadaki Kullanım Kolaylığı	4,0667	1,15923
s15- Odadaki Elbise Dolabının Yeri	4,2222	1,04696
s16- Odadaki Komodinlerin Yatağa Olan Mesafesi	4,2000	1,04074
s17- Odadaki Mobilyalardaki Çekmecelerin Çekme Kolaylığı	4,2667	1,01450
s18- Odadaki Kapı Kolunu Tutma Kolaylığı	4,2889	0,98579
s19- Odadaki Kapıların Açılış Yönü	4,3000	0,98813
s20- Odadaki Mobilyaların Kolay Taşınabilirliği	4,1778	1,05551
s21- Odadaki Oturma Gruplarının Konforu	4,3222	0,98103
s22- Odadaki Oturma Gruplarının Stili	4,3000	0,95341
s23-Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Banklar	4,1111	1,10611
s24- Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Masalar	4,1000	1,11224
s25-Restoranlardaki Sandalye Boyları	4,1778	1,00087
s26-Yemek Masalarının Boyları	4,2444	0,98655
s27-Büfelerin Arasındaki Geçiş Mesafesi	4,2444	1,00907
s28-Büfelere Uzanma Kolaylığı	4,3222	0,96951
s29-Masa Biçimleri (Kare, dikdörtgen veya yuvarak)	4,3667	0,90504
s30-Bar Taburelerinin Yüksekliği	4,0111	1,06523
s31-Yemek Masaları Arasındaki Geçiş Mesafesi	4,2667	,89694
s32- Lobideki Mobilyalar Masaları Arasındaki Geçiş Mesafesi	4,3556	,85211
s33-Lobideki Mobilyaların Yerleşim Planı	4,4444	,80882
s34-Lobideki Mobilyaların Stili (Ahşap, metal vb.)	4,4556	,70569
s35-Lobideki Resepsiyon bankosuna Ulaşılabilirlik	4,4556	,75194
s36- Kür Merkezindeki Dinlenme Salonlarındaki Mobilyaların Kullanım Rahatlığı	4,4333	,87474
s37- Kür Merkezindeki Mobilyalar Arasındaki Geçiş Mesafesi	4,4222	,80696
s38- Kür Merkezindeki Tedavi Odalarındaki Sedyelerin Yüksekliği	4,4000	,83195
s39- Toplantı Salonlarındaki Mobilyalar Arasındaki geçiş Mesafesi	4,1333	1,06212
s40- Toplantı Salonlarındaki Mobilyaların Kolay Taşınabilirliği	4,1444	1,11739
s41- Toplantı Salonlarındaki Mobilyaların Sağlamlığı	3,9778	1,18015
s42- Toplantı Salonlarındaki Masaların Yüksekliği	4,1222	1,05817

Tablo 2. Mobilya Tasarımı Memnuniyetine Dair Sorulara Verilen Cevaplara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Termal tesislere gelen müşterilerin A ve B termal tesisine göre verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı Student-t testi ile araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlara Tablo 3.a’da yer verilmiştir.

Soru	Grup	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t istatistiği	P (olasılık değeri)
23	A	3.7241	1.22172	-2.346	0.021
	B	4.2951	1.00572		
24	A	3.5517	1.21262	-3.412	0.001
	B	4.3607	0.96666		
25	A	3.7241	0.99630	-3.105	0.003
	B	4.3934	0.93593		
32	A	4.0690	0.88362	-2.250	0.027
	B	4.4918	0.80876		
41	A	3.4483	1.42894	-3.071	0.030
	B	4.2295	0.95557		
42	A	3.7931	1.20651	-2.072	0.041
	B	4.2787	0.95098		

Tablo 3a. Termal Tesise Göre Müşterilerin Verdikleri Cevaplar Bakımından Farklılık Olup Olmadığını Araştırmak İçin Yapılan t Testi Sonuçları

Tablo 3a incelendiğinde, A termal tesisi ile B termal tesisine gelen müşteriler arasında, “Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Banklar” (soru23), “Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Masalar” (soru 24), “Restoranlardaki Sandalye Boyları” (soru25), “Lobideki Mobilyalar Arasındaki Geçiş Mesafesi” (soru32), “Toplantı Salonlarındaki Mobilyaların Sağlamlığı” (soru41) ve “Toplantı Salonlarındaki Masaların Yüksekliği” (soru42) sorularına verilen cevaplar bakımından %5 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir.

Müşterilerin cinsiyete göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı yine Student-t testi ile araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlara Tablo 3b’de yer verilmiştir.

Soru	Grup	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t istatistiği	P (olasılık değeri)
12	Kadın	4.4737	0.92230	2.141	0.035
	Erkek	3.9808	1.17974		
41	Kadın	4.2895	0.98387	2.187	0.031
	Erkek	3.7500	1.26607		

Tablo 3b. Cinsiyete Göre Termal Tesis Müşterilerinin Verdikleri Cevaplar Bakımından Farklılık Olup Olmadığını Araştırmak İçin Yapılan T Testi Sonuçları

Tablo 3b’den; Kadın ve Erkek müşteriler arasında, sadece “Odadaki Mobilyalar arası Geçiş Mesafesi” (Soru 12) ve Toplantı Salonlarındaki Mobilyaların Sağlamlığı” (soru41) ve “Toplantı Salonlarındaki Masaların Yüksekliği” (soru42) sorularına verilen cevaplar bakımından %5 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu görülmektedir.

Termal tesis müşterilerinin yaş gruplarına göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlara Tablo 4’te yer verilmiştir.

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
s7	Gruplar arası	12.978	3	4,326	4,251	0.008	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	87.522	86	1.018			
	Toplam	100.500	89				
s9	Gruplar arası	12.779	3	4.260	4.235	0.008	25’den az ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	86.509	86	1.006			
	Toplam	99.289	89				

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
s11	Gruplar arası	6.763	3	2.254	3.066	0.032	25'den az ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	63.237	86	0.735			
	Toplam	70.000	89				
s12	Gruplar arası	13.364	3	4.455	4.057	0.010	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	94.425	86	1.098			
	Toplam	107.789	89				
s14	Gruplar arası	10.671	3	3.557	2.808	0.044	25'den az ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	108.929	86	1.267			
	Toplam	119.600	89				
s15	Gruplar arası	9.357	3	3.119	3.041	0.033	25'den az ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	88.199	86	1.026			
	Toplam	97.556	89				
s16	Gruplar arası	11.315	3	3.772	3.812	0.013	26-35 ile 36-45 yaş grupları 26-35 ile 46 ve daha fazla yaş grupları
	Grup içi	85.085	86	0.989			
	Toplam	11.315	3	3.772			
s.17	Gruplar arası	12.583	3	4.194	4.565	0.005	25'den az ile 36-45 yaş grupları 25'den az ile 46 ve daha fazla yaş grupları 26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	79.017	86	0.919			
	Toplam	91.600	89				
s.19	Gruplar arası	7.877	3	2.626	2.857	0.042	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	79,023	86	0.919			
	Toplam	86,900	89				
s20	Gruplar arası	16.167	3	5.389	5.584	0.002	26-35 ile 36-45 yaş grupları 26-35 ile 46 ve daha fazla yaş grupları
	Grup içi	82.989	86	0.965			
	Toplam	16.167	3	5.389			
s23	Gruplar arası	11.298	3	3.766	3.319	0.024	25'den az ile 36-45 yaş grupları 26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	97.591	86	1.135			
	Toplam	108.889	89				
s24	Gruplar arası	10.040	3	3.347	2.877	0.041	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	100.060	86	1.163			
	Toplam	110.100	89				
s25	Gruplar arası	17.099	3	5.700	6.802	0.005	25'den az ile 36-45 yaş grupları 25'den az ile 46 ve daha fazla yaş grupları
	Grup içi	72.057	86	0.838			
	Toplam	89.156	89				
s26	Gruplar arası	10.090	3	3.363	3.780	0.013	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	76.532	86	0.890			
	Toplam	86.622	89				
s27	Gruplar arası	9.618	3	3.206	3.404	0.021	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	81.005	86	0.942			
	Toplam	90.622	89				
s28	Gruplar arası	10.320	3	3.440	4.034	0.010	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	73.335	86	0.853			
	Toplam	83.656	89				
s30	Gruplar arası	10,297	3	3.432			

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
	Grup içi	90,692	86	1.055	3.255	0.026	25'den az ile 36-45 yaş grupları
	Toplam	100,989	89				
s34	Gruplar arası	5.036	3	1.679	3.675	0.015	26-35 ile 46- ve daha fazla yaş grupları
	Grup içi	39.286	86	0.457			
	Toplam	44.322	89				
s39	Gruplar arası	14.157	3	4.719	4.706	0.004	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	86.243	86	1.003			
	Toplam	100.400	89				
s40	Gruplar arası	13.827	3	4.609	4.074	0.009	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	97.295	86	1.131			
	Toplam	111.122	89				
s41	Gruplar arası	21.479	3	7.160	6.009	0.001	26-35 ile 36-45 yaş grupları 26-35 ile 46- ve daha fazla yaş grupları
	Grup içi	102.476	86	1.192			
	Toplam	123.956	89				
s42	Gruplar arası	11.081	3	3.694	3.586	0.017	26-35 ile 36-45 yaş grupları
	Grup içi	88.575	86	1.030			
	Toplam	99.656	89				

Tablo 4. Yaş Grupları arasında Sorulara Verilen Puan Ortalamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 4'ten , yaş gruplarına göre 7, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 34, 39, 40, 41, 42.sorulara verdikleri cevaplar bakımından %5 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. Anlamlı farklılık bulunan sorular için farklı olan gruplar tablonun son sütununda yer almaktadır.

Araştırmaya katılan termal tesis müşterilerinin eğitim düzeyi gruplarına göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlara Tablo 5'te yer verilmiştir.

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
s9	Gruplar arası	10.884	3	3.628	3.529	0.018	Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu
	Grup içi	88.405	86	1.028			
	Toplam	99.289	89				
s32	Gruplar arası	6.437	3	2.146	3.172	0.028	İlkokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu
	Grup içi	58.185	86	0.677			
	Toplam	64.622	89				
s33	Gruplar arası	9.267	3	3.089	5.426	0.002	İlkokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu
	Grup içi	48.956	86	0.569			
	Toplam	58.222	89				
s34	Gruplar arası	5.292	3	1.764	3.887	0.012	Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu
	Grup içi	39.031	86	0.454			
	Toplam	44.322	89				
s35	Gruplar arası	5.113	3	1.704	3.242	0.026	Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu
	Grup içi	45.209	86	0.526			
	Toplam	50.322	89				

Tablo 5. Eğitim Düzeyi Grupları Arasında Sorulara Verilen Puan Ortalamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 5 incelendiğinde, eğitim düzeyi gruplarına göre 9, 32, 33, 34 ve 35.sorulara verdikleri cevaplar bakımından %5 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir. 9.soru için farklı olan gruplar Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubudur. 32. Soru için farklı olan gruplar, ilkökul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu ve Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu iken; 33. soru için farklı olan gruplar ilkökul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu ve Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubu olduğu görülmektedir. 34. ve 35. soru farklı olan gruplar ise Ortaokul mezunu grubu- Üniversite ve üzeri grubudur.

Termal tesis müşterilerinin termal tesise gelme amacı gruplarına göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlara Tablo 6'da yer verilmiştir.

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
s6	Gruplar arası	15.836	3	5.279	5.884	0.001	Dinlenme-Eğlenme Tatil Grubu İle Diğer Grubu Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	77.153	86	0.897			
	Toplam	92.989	89				
s7	Gruplar arası	9.715	3	3.238	3.068	0.032	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	90.785	86	1.056			
	Toplam	100.500	89				
s8	Gruplar arası	12.772	3	4.257	4.752	0.004	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	77.050	86	0.896			
	Toplam	89.822	89				
s9	Gruplar arası	26.058	3	8.686	10.200	0.008	Dinlenme-Eğlenme Tatil Grubu İle Diğer Grubu Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	73.231	86	0.852			
	Toplam	99.289	89				
s10	Gruplar arası	6.427	3	2.142	2.783	0.046	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	66.195	86	0.770			
	Toplam	72.622	89				
s11	Gruplar arası	6.888	3	2.296	3.129	0.030	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	63.112	86	0.734			
	Toplam	70.000	89				
s13	Gruplar arası	10.518	3	3.506	3.233	0.026	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	93.271	86	1.085			
	Toplam	103.789	89				
s14	Gruplar arası	14.447	3	4.816	3.938	0.011	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	105.153	86	1.223			
	Toplam	119.600	89				
s15	Gruplar arası	16.127	3	5.376	5.678	0.001	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	81.428	86	0.947			
	Toplam	97.556	89				
s17	Gruplar arası	14.148	3	4.716	5.236	0.002	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	77.452	86	0.901			
	Toplam	91.600	89				
s20	Gruplar arası	10.988	3	3.663			

SORU		KT	sd	KO	F	p	Tukey Sonuçları
	Grup içi	88.167	86	1.025	3.573	0.017	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Toplam	99.156	89				
s21	Gruplar arası	8.440	3	2.813	3.133	0.030	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	77.216	86	0.898			
	Toplam	85.656	89				
s22	Gruplar arası	8.068	3	2.689	3.175	0.028	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	72.832	86	0.847			
	Toplam	80.900	89				
s27	Gruplar arası	9.654	3	3.218	3.175	0.028	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	80.968	86	0.941			
	Toplam	90.622	89				
s30	Gruplar arası	20.058	3	6.686	7.105	0.000	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	80,931	86	0.941			
	Toplam	100.989	89				
s31	Gruplar arası	10.079	3	3.360	4.696	0.004	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	61.521	86	0.715			
	Toplam	71.600	89				
s36	Gruplar arası	11.906	3	3.969	6.073	0.001	Dinlenme, Eğlenme, Tatil Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	56.194	86	0.653			
	Toplam	68.100	89				
s37	Gruplar arası	10.571	3	3.524	6.395	0.001	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	47.385	86	0.551			
	Toplam	57.956	89				
s38	Gruplar arası	12.655	3	4.218	7.412	0.008	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	48.945	86	0.569			
	Toplam	61.600	89				
s39	Gruplar arası	19.986	3	6.662	7.125	0.008	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	80.414	86	0.935			
	Toplam	100.400	89				
s40	Gruplar arası	11.011	3	3.670	3.153	0.029	Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu
	Grup içi	100.111	86	1.164			
	Toplam	111.122	89				
s41	Gruplar arası	19.003	3	6.334	5.191	0.002	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	104.952	86	1,220			
	Toplam	123.956	89				
s42	Gruplar arası	10.606	3	3.535	3.414	0.021	Kongre-Toplantı Grubu İle Diğer Grubu Tedavi Olma Grubu İle Kongre-Toplantı Grubu
	Grup içi	89.050	86	1.035			
	Toplam	99.656	89				

Tablo 6. Termal Tesise Geliş Amacı Grupları Arasında Sorulara Verilen Puan Ortalamaları Arasındaki Farklılığa İlişkin ANOVA Sonuçları

Tablo 6 incelendiğinde, termal tesise geliş amacı gruplarına göre 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 27, 30, 31, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42. sorulara verdikleri cevaplar bakımından %5 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu belirlenmiştir.

6. soru için farklı olan gruplar Dinlenme-Eğlenme Tatil Grubu İle Diğer Grubu

7., 8., 10, 11, 13, 31. ve 39. sorular için farklı olan gruplar: Tedavi Olma Grubu ile Kongre-Toplantı Grubu;

9.soru için farklı olan gruplar: Dinlenme-Eğlenme Tatil Grubu ile Diğer Grubu, Tedavi Olma Grubu ile Kongre-Toplantı Grubu ve Kongre-Toplantı Grubu ile Diğer Grubu;

14., 15., 17., 21., 30., 40., 41., 42. sorular için farklı olan gruplar: Kongre-Toplantı Grubu ile Diğer Grubu ve Tedavi Olma Grubu ile Kongre-Toplantı Grubu;

20., 22., 27., 37., 38. sorular için farklı olan gruplar: Kongre-Toplantı Grubu ile Diğer Grubu;

36. soru için farklı olan gruplar: Dinlenme, Eğlenme, Tatil Grubu ile Kongre-Toplantı Grubu olarak belirlenmiştir.

Termal tesise gelen müşterilerin bedensel engeli olup olmamalarına göre sorulara verdikleri cevaplar bakımından farklılık olup olmadığı Student-t testi araştırılmış ve farklılık bulunan sorulara ilişkin sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Soru	Bedensel Engel Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t istatistiği	P (olasılık değeri)
6	Var	2.4000	1.67332	-4.495	<0.05
	Yok	4.3176	0.87575		
7	Var	2.6000	1.81659	-3.615	0.001
	Yok	4.2588	0.94053		
8	Var	2.6000	1.81659	-3.826	0.000
	Yok	4.2471	0.87159		
9	Var	2.6000	1.81659	-3.435	.0001
	Yok	4.1765	0.94083		
10	Var	2.8000	1.78885	-3.973	<0.05
	Yok	4.3294	0.76202		
11	Var	3.0000	2.00000	-3.697	<0.05
	Yok	4.4118	0.72857		
12	Var	2.4000	1.67332	-4.051	<0.05
	Yok	4.2941	0.97374		
13	Var	2.6000	1.81659	-3.607	0.001
	Yok	4.2824	0.95882		
14	Var	2.6000	1.81659	-3.043	0.003
	Yok	4.1529	1.06353		
15	Var	2.8000	1.78885	-3.294	0.001
	Yok	4.3059	0.93889		
16	Var	2.8000	1.78885	-3.258	0.002
	Yok	4.2824	0.93365		
17	Var	2.8000	1.78885	-3.535	0.001
	Yok	4.3529	0.89584		
18	Var	2.6000	1.81659	-4.314	<0.05
	Yok	4.3882	0.83230		
19	Var	2.8000	2.04939	-3.739	<0.05
	Yok	4.3882	0.83230		
20	Var	2.8000	2.04939	-3.150	0.002
	Yok	4.2588	0.92778		
21	Var	2.8000	2.04939	-3.835	<0.05
	Yok	4.4118	0.82077		
22	Var	2.8000	2.04939	-3.898	<0.05
	Yok	4.3882	0.78822		
25	Var	3.2000	1.78885	-2.301	0.024
	Yok	4.2353	0.92127		
26	Var	3.2000	1.78885	-2.507	0.014
	Yok	4.3059	0.90005		

Soru	Bedensel Engel Durumu	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t istatistiği	P (olasılık değeri)
27	Var	3.2000	1.78885	-2.447	0.016
	Yok	4.3059	0.92612		
28	Var	3.2000	1.78885	-2.761	0.007
	Yok	4.3882	0.87415		
29	Var	3.0000	1.58114	-3.716	0.000
	Yok	4.4471	0.79441		
30	Var	2.8000	1.48324	-2.707	0.008
	Yok	4.0824	1.00252		
31	Var	3.0000	1.58114	-3.442	0.001
	Yok	4.3412	0.79512		
36	Var	3.2000	1.48324	-3.435	0.001
	Yok	4.5059	0.78108		
37	Var	3.2000	1.48324	-3.729	<0.05
	Yok	4.4941	0.70074		
38	Var	3.2000	1.48324	-3.525	0.001
	Yok	4.4706	0.73336		
39	Var	3.2000	1.48324	-2.058	0.043
	Yok	4.1882	1.01763		
42	Var	3.2000	1.48324	-2.041	0.044
	Yok	4.1765	1.01391		

Tablo 7. Bedensel Engel Olup Olmama Durumuna Göre Termal Tesi Müşterilerinin Verdikleri Cevaplar Bakımından Farklılık Olup Olmadığını Araştırmak İçin Yapılan t Testi Sonuçları

Tablo 7'den; termal otel işletmelerine gelen müşterilerden bedensel engeli olan ve olmayan müşteriler arasında, anlamlı farklılık bulunan sorular sırasıyla 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 36, 37, 38, 39 ve 42. sorular olduğu görülmektedir.

Verilerin analizinde kullanılan faktör analizinde örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmalıdır. KMO ölçütü 0.90-1.00 arasında ise "mükemmel", 0.80-0.89 arasında ise "çok iyi", 0.70-0.79 arasında ise "iyi", 0.60-0.69 arasında ise "orta", 0.50-0.59 arasında ise "zayıf" ve 0.50'nin altında ise "kabul edilemez" dir. Çalışmadan elde edilen KMO değeri 0.848 olup, örneklemin yeterliliğinin iyi olduğu söylenilebilir. Verilerin Faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Bartlett testinde, korelasyon matrisi birim matristir şeklinde ifade edilen sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Bartlett Küresellik testi sonucuna göre, hesaplanan kare istatistiği değeri 4728.679tur ($p < 0.01$) Buradan sıfır hipotezi reddedilmiştir ve verilerin faktör analizine uygun olduğu ifade edilebilir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör ortaya çıkmıştır (özdeğerleri sırasıyla, 22.044, 2.340, 1.664, 1.394, 1.227, 1.050). Bu 6 faktörün varyans açıklama oranı %80.323'tür.

Soru Faktör 1	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s15- Elbise Dolabının Yeri	59.580	0.803	0.971
s14-Dolap Kapaklarını Açıp Kapamadaki Kullanım Kolaylığı		0.758	
s9- Mobilyaların Sağlamlığı		0.719	
s13- Elbise Dolabının Yüksekliği (Uzanma Mesafesi)		0.708	
s8-Mobilyaların Renkleri		0.707	
s19-Kapıların Açılış Yönü		0.706	
s30- Bar Taburelerinin Yüksekliği		0.701	
s21- Oturma Gruplarının Konforu		0.684	
s22-Oturma Gruplarının Stili		0.680	
s18-Kapı Kolunu Tutma Kolaylığı		0.677	
s20- Mobilyaların Kolay Taşınabilirliği		0.673	

s16-Komodinlerin Yatağa Olan Mesafesi		0.671	
s17-Mobilyalardaki Çekmecelerin Çekme Kolaylığı		0.660	
s6- Oda Genişliği		0.626	
s31- Yemek Masaları Arasındaki Geçiş Mesafesi		0.579	
s7-Mobilyaların Yerleşim Planı		0.566	
s12- Mobilyalar arası Geçiş Mesafesi		0,564	
Faktör 2	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s34-Mobilyaların Stili (Ahşap, metal vb.)	6.325	0.839	0.927
s35-Resepsiyon bankosuna Ulaşılabilirlik		0.818	
s33- Mobilyaların Yerleşim Planı 33		0.783	
s32- Lobideki Mobilyalar Masaları Arasındaki Geçiş Mesafesi		0.773	
s25-Restoranlardaki Sandalye Boyları		0.572	
s26-Yemek Masalarının Boyları		0.517	
Faktör 3	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s40-Mobilyaların Kolay Taşınabilirliği	4.498	0.840	0.962
s42- Masaların Yüksekliği		0.766	
S41- Mobilyaların Sağlamlığı		0.753	
S39-Mobilyalar Arasındaki geçiş Mesafesi		0.742	
Faktör 4	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s37- Kür Merkezindeki Mobilyalar Arasındaki Geçiş Mesafesi	3.767	0.818	0.941
s36-Dinlenme Salonlarındaki Mobilyaların Kullanım Rahatlığı		0.812	
s38 -Tedavi Odalarındaki Sedyelerin Yüksekliği		0.748	
Faktör 5	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s11-Yatağın Konforu	3.316	0.607	0.924
s28-Büfelere Uzanma Kolaylığı		0.556	
s10-Yatakların Yüksekliği		0.541	
s27-Büfelerin Arasındaki Geçiş Mesafesi		0.497	
s29-Masa Biçimleri (Kare, dikdörtgen veya yuvarak)		0.477	
Faktör 6	Varyans Açıklama Oranı (%)	Faktör ağırlığı	Cronbach Alfa
s24- Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Masalar	2.838	0.714	0.924
s23- Bahçe ve Yürüyüş Parkurunda Bulunan Banklar		0.605	
KMO: 0.848 ; Bartlett Küresellik Testi:472.679 (p<0.01), Cronbach Alfa:0.981			

Tablo 8. Faktör Analizi sonuçları

Birinci faktörün varyans açıklama oranı %59.58'dir. Birinci faktörde 17 madde yer almıştır. İkinci faktör de 6 madde yer almıştır ve varyans açıklama oranı %6.325'dir. Üçüncü faktörün varyans açıklama oranı %4.498 olup, 4 madde bu faktörde toplanmıştır. Dördüncü faktörün varyans açıklama oranı %3.767'dir. Bu faktörde 3 madde toplanmıştır Beşinci faktörün varyans açıklama oranı %3.316 ve bu faktörde 5 madde yer almaktadır. Altıncı faktörde 2 madde yer almakta olup, varyans açıklama oranı %2.838'dur.

Ayrıca, Tablo 4'te her faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri ile her bir faktöre ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları yer almaktadır. Faktör yüklerinin 0.477 ile 0.840 arasında değiştiği görülmektedir. Herbir faktörün, faktör yükleri ayrı ayrı incelendiğinde,

1. Faktörün, faktör yükleri 0.564 ile 0.803; 2. Faktörün, faktör yükleri 0.517 ile 0.839;
3. Faktörün, faktör yükleri 0.742 ile 0.840; 4.Faktörün, faktör yükleri 0.748 ile,0.818;
5. Faktörün, faktör yükleri, 0.477 ile 0.607 ve 6. Faktörün, faktör yükleri 0.605 ile 0.712 arasındadır.

Her bir faktörün Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, katsayıların 0.924 ile 0.971 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, her bir faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçları, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren iki termal otel işletmesinde konaklayan müşterilerin bu otellerdeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyet düzeylerini yansıtmaktadır. Termal otel işletmelerine yönelik olarak yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyeti araştıran bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma önem arz etmektedir.

Araştırmada müşterilerin yaşı otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Memnuniyet konusunda en fazla farklı düşünen yaş grupları 26-35 ile 36-45 yaş gruplarıdır.

Müşterilerin cinsiyeti otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Kadın ve Erkek müşteriler arasında, sadece "Odadaki Mobilyalar arası Geçiş Mesafesi", Toplantı Salonlarındaki Mobilyaların Sağlamlığı" ve "Toplantı Salonlarındaki Masaların Yüksekliği" sorularına verilen cevaplar bakımından farklılık olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin eğitim durumunun otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyeti etkilediği belirlenmiştir. Eğitim düzeyi gruplarına göre bazı sorulara (9, 32, 33, 34 ve 35) verdikleri cevaplar bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

Müşterilerin işletmeye geliş amaçları otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir. Müşterilerin bedensel engelinin olup olmaması otel işletmelerindeki mobilya tasarımlarına yönelik memnuniyetini de etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Termal tesise gelme nedeni açısından değerlendirildiğinde en önemli neden kongre ve/veya toplantıya katılım gelmektedir. İkinci sırada diğer, üçüncü sırada tedavi ve son sırada dinlenme, eğlenme ve tatil olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların % 5.6' sının bedensel engeli olduğu tespit edilmiştir

Termal otel işletmelerde lobilerde kullanılan mobilyaların stili (ahşap, metal vb.) katılımcıların en çok dikkat ettikleri unsurdur. Daha sonra, resepsiyon bankosuna ulaşılabilirlik, lobideki mobilyaların yerleşim planı, dinlenme salonlarındaki mobilyaların kullanımı diğer dikkat edilen unsurlardır.

Daha sonra yapılan faktör analizi sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır ve bu 6 faktörün varyans açıklama oranı %80.323'tür. Birinci faktörde 17 madde yer almıştır (varyans açıklama oranı %59.58). İkinci faktör de 6 madde yer almıştır (varyans açıklama oranı %6.325). Üçüncü faktörde 4 madde yer alırken (varyans açıklama oranı % 4.498), dördüncü faktörde 3 madde toplanmıştır (varyans açıklama oranı %3.767). Son olarak, beşinci faktörde 5 madde yer almaktadır (varyans açıklama oranı %3.316) ve altıncı faktörde 2 madde yer almaktadır (varyans açıklama oranı %2.838).

Bu çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle, sadece termal otel işletmelerinin değil, turizm sektöründe konaklama alanında faaliyet gösteren tüm işletmelerin otel mobilyaları tasarımlarına dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Böylece müşterilerin memnuniyetleri dikkate alındığında, tesislere gelecek müşterilerin sayısının ve kalitesinin artacağı unutulmamalıdır. Bu çalışma, ayrıca diğer zamanlarda turizm alanında konaklamaya yönelik hizmet veren tesislere gelen müşterilerin, otel mobilya, tesislerde verilen hizmetler vb. alanlardaki memnuniyetlerini belirlemeye yönelik yapılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Altınok, M., ve Kars, M.M.(2010). "Tekerlekli Sandalye Kullanan Engellilere Yönelik Islak Mekân Düzenlemelerinde Fonksiyonel Yaklaşımlar", Dumlupınar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, Sayı 21, s. 107-122.
- Aksu, M. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M.(2009), Müşteri İlişkileri Yönetimi. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslıhak, A.(1998), Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara-Haymana Kaplıcası İncelemesi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1998, s.25.
- Babak, S., İmanRaeesi V., KavehTahmasebipur, S. F.,(2012). "An Exploratory Analysis Of Hotel Selection Factors: A Comprehensive Survey Of Tehran Hotels", International Journal of Hospitality Management, 31, ss. 96-106.
- Bozkurt, M. (2001). Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Yönetimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Bulgan, G. ve Soybalı, H.H.,(2011), "Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezon'da Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi", Journal Of Yasar University, <http://joy.yasar.edu.tr>, 21(6), ss. 3572-3597.
- Çınar, H., Tuner, A., Arslan, A.R. (2011), "Huzurevlerinde Fiziksel Çevrenin Yaşlı Ve Engellilere Uygunluğu", 17.Ulusal Ergonomi Kongresi "Engelliler ve Yaşlılar
- Hair, J.F., Anderson, R.E., ve Tatham, R.L. (1990), "Multivariate Data Analysis", Macmillan Publishing Company.
- Gökbunar, R.ve Gündüz, T, 2014). "Yaşlı Sağlığında Kaplıcanın Önemi", Ankara Akupunktur ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, ss.14-20.
- Han, H.(2013.), "The Healthcare Hotel: Distinctive Attributes For International Medical Travelers", Tourism Management, Vol. 36, pp. 257-268.
- Kalaycı, Ş. (2005), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yatın dağıtım, Ltd.Şti., İstanbul.
- Karkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosfer Oluşturulması. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Kozak, Nazmi, "Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi," Anatolia, Yıl:3, Sayı:29-30, (Mayıs-Haziran 1992), 33-38.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak M. ve Kozak M.(2000)," Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar (Geliştirilmiş Dördüncü Bası. Ankara: Turhan Kitabevi, 2000).
- Kozak, N.(2010), Turizm Pazarlaması. 3. Baskı, Detay yayıncılık, Ankara.
- Kuşlivan, Z. "Termal Turizm İşletmelerinde Hizmetler ve Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi," Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Hafta Sonu Semineri III (Nevşehir: 13-15 Aralık 1996).
- Ling-Feng, H., Li-Hung, L. and Yi-Yin, L. (2008), "A Service Quality Measurement Architecture For Hot Spring Hotels In Taiwan", Tourism Management, 29, ss. 429-438.

- Öktem, D. (2007), Otel İç Mimari Tasarımında Mekân Algılama ve Kimlik Oluşumu Ve Örnekler Üzerinde Analizi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özbek, T. (1992). "Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizminin Önemi," *Anatolia*, Yıl:2, Sayı:17-18, (Mayıs-Haziran 1992).
- Öztürk, Y., ve Kadir, S. (2005), " Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia*, Cilt 16, Sayı 2, s. 170-183.
- Özveren, S. (2010), Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkileri:Mersin İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 10.
- Patır, S.(2009) " Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması" , Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(4), 69-86.
- Sarı Y., Kılıçlar A. Seçilmiş C., 2011), "Yüksek Hızlı Tren (YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi, *Anatolia*, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 127-138,
- Sandıkçı, M.(2007), "Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. IX, S.11, 2007), ss.39-53.
- Sandıkçı, M., (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Taktak, F., ve Demir, H. (2010),"Termal Otel Geliştirme. Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi Cilt: 2, No: 1, ss. 20-35.
- Tatlidil, H. (2002) "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz", Hacettepe Üniversitesi İstatistik Bölümü, Ankara.
- Turizm Bakanlığı, 1998, Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı (Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No: 1993/8).
- Ünal A. ve Demirel H. (2011), "Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma", *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 2011, ss. 106-115.
- Yıldırım, Ö., (2005), "Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Zakaria, I., Rahman, B. Ab. R. Othman, A. K., O., Yunus, N.A.M., Dzulklipli M.R., Faiz Osman M.A., (2014). "The Relationship between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry: A Case Study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, ss. 23-30.