

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini: Örgüt ve Müşteri Boyutlarıyla Karşılaştırmalı Bir Pilot Araştırma

H. Rıdvan YURTSEVEN - Dilek DÖNMEZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Bu pilot araştırmanın amacı; örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını, Çanakkale’de bulunan özel belgeli konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla incelemek, bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak, bunları yorumlayarak, konaklama işletmelerinin müşteri tatmini kriterine dayalı örgütsel etkinliklerini artırmada önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın temel varsayımı; örgütsel etkinlik kriterlerinden biri olan müşteri tatmin kriterinin, konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı algılanabileceğidir. Araştırmanın en önemli bulgusu; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve müşterilerinin, altyapı kriterlerinin tatmin düzeylerini algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğudur. Araştırma sonuçları, konuyla ilgili olarak gerçekleştirilen önceki çalışmaları desteklemektedir. Konaklama işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatminine yönelik strateji ve politikaların oluşturulmasında, örgüt ve müşteri boyutlarının her ikisini de dikkate almak gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: Örgütsel etkinlik, müşteri tatmini, özel belgeli konaklama işletmeleri, Çanakkale.

GİRİŞ

Örgütsel etkinlik kavramı, yönetim bilimi literatüründe, örgütün amaçlarını gerçekleştirmede gösterdiği başarıyla ilişkilidir (Thibodeaux ve Favilla 1996). Örgütün amaçlarını etkin biçimde gerçekleştirmek, yönetim sürecinin tüm aşamalarının önemli bir unsurunu oluşturur. Örgütsel etkinlik, örgütün belirlenen amaçlarını başarıma derecesidir (Daft 2001: 64-65).

Harwood ve Pieters (1990), örgütsel etkinliğin önemini biri uygulamaya ilişkin, diğeri kuruma ilişkin olmak üzere iki nedene bağlamaktadır. Bu nedenlerden ilki, gerek örgütsel uygulamaların başarısını artırabilmek ve örgüt stratejisini oluşturabilmek için geri besleme niteliğinde bilgiye gereksinime duyan örgüt yöneticileri açısından, gerekse bu örgütlerin mal ve hizmet sunduğu toplumun genel yararı açısından, örgütsel etkinliği değerlendirmenin önem taşımasıdır. İkincisi ise, etkinlik değerlemesi amaçlayan çalışmaların, örgütlerin yapı ve işleyişiyle ilgili

temel tanımların, kavramların ve yöntemsel sorunların yeniden incelenmesine yol açması ve örgüt kuramını bütünlüğe götürecektir aşamalarda ilerleme sağlanmasına yardımcı olmasıdır.

Müşterilerin, turizm işletmelerinden beklentileri ve bu beklentilerinin karşılanması sonucunda elde ettikleri tatmin önemli bir etkinlik kriteridir. Dolayısıyla, bir örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini işletme yönetiminde önem kazanmaktadır. Yapılan literatür araştırması, örgüt çalışanları ve müşterilerin tatmin kriterlerini algılamaları arasında fark olabileceğini göstermiştir. Buna bağlı olarak, müşteri tatmin kriterlerini değerlendirirken, yalnızca müşterilerin algılamalarını dikkate almak yerine, örgütte müşterilere hizmet sunan çalışanların algılamalarının da araştırılması gerekir.

Bir örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmininin, örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı olabileceği varsayımına dayalı olarak Çanakkale’deki özel

belgeli konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen bu pilot araştırma, Türkiye'deki turizm sektörü açısından gelecekte önemi gittikçe artacak olan bu işletmelerin örgütsel etkinliklerini yeniden değerlendirmeleri konusunda veriler sunmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Örgütsel etkinliğin ölçülmesi, örgütsel etkinlik kriterlerinin belirlenmesiyle gerçekleşir. Örgütsel etkinlik kriterlerini belirlemeyi ve ölçmeyi amaçlayan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmalarda kriter olarak seçilen değişkenler çok farklı olmuş, çeşitli araştırma sonuçlarının gösterdiği farklılıklar, bu konuda kavramsal ve kuramsal bir çerçevenin geliştirilmesine gereksinim bulunduğunu kanıtlamıştır. İlk kurulan etkinlik modelleri genellikle tek değişkenlidir. Etkinliği sonuçsal bir ölçüt ya da amaç açısından ölçme eğilimi gösterir. Son yıllarda araştırmacılar, örgütlerin etkinlik ölçümünde finansal olmayan kriterlere de ağırlık vermeye başlamışlardır (Harris ve Mongiello 2001).

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini

Choi ve Chu (2001), bu konudaki literatürü inceleyerek, müşteri tatmininin farklı tanımlarını derlemiştir. Müşteri tatmini; müşterinin elde ettiği hizmetin, beklediği kadar iyi olup-olmadığının psikolojik değerlendirilmesiyle ilgilidir. Örgütün sunduğu ürün ya da hizmet kullanımına yönelik bir yanittir. Etkili süreçleri ve diğer psikolojik etmenleri içeren karmaşık bir geribildirimdir. Buna göre müşteriler, bir ölçüm yapmak için beklentilerini ve deneyimlerini karşılaştırırlar. Beklentileri karşılayan deneyimler bir memnuniyet hissi veriyorsa, müşterinin tatmin olduğu düşünülür. Bunun tersi durumda, beklentileri karşılaştırıldığında elde ettiği deneyimler bir memnuniyetsizlik hissi veriyorsa, müşterinin tatmin olmadığı düşünülür (Heung 2000). Pizam ve Ellis (1999), müşteri tatmininin bir sonuca ya da bir sürece dayalı memnuniyet olarak da tanımlanabileceğini belirtmiştir. Müşteri tatmini kavramı, bir tüketim deneyiminden elde edilen en son durumdur. Tatmin evrensel bir algılama değildir ve aynı hizmet deneyiminden herkes aynı derecede tatmin düzeyini elde etmeyebilir (Joppe, Martin ve Waalen 2001). Bunun nedeni, müşterilerin beklentilerini etkileyen farklı ihtiyaçlara, amaçlara ve geçmiş deneyimlere sahip olmalarıdır. Kozak ve Rimmington (2000), sosyal sınıf, davranış ve tutumlardaki kültürel farklılıkların da müşteri beklenti ve algılamalarını etkileyebileceğini ifade etmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda, yönetim bilimi literatüründe, hizmet sektöründe müşteri tatmini konusundaki araştırmalar artmaktadır. Yüksek kalitede hizmet sağlama ve müşteri tatminini artırma, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler açısından önemli etmenler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmininin, bu işletmelerin başarısı açısından kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir (Piercy 1995).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, örgüt algılamalarının daha çok sunulan hizmetin dizaynı, geliştirilmesi ve dağıtımından etkilendiği, müşteri algılamalarınınsa daha çok tüketilen hizmetin değerlendirilmesinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu açıdan, örgütün müşteri tatminiyle ilgili algılamalarını anlamak önemlidir. Tsang ve Qu (2001), hizmet sektöründe, hizmetin değerlendirilmesini müşteri ve örgüt açısından incelemiştir. Bu araştırma, müşteriler ve örgüt çalışanlarının hizmeti algılamaları arasında farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; yöneticiler hizmet sunumunda çalışanların becerisinin anahtar faktör olduğuna inanırken, bu görüş müşteriler tarafından desteklenmemiştir. Aynı zamanda müşteriler, dekorasyon, hizmet ve temizlik gibi kriterleri yöneticilerin umduğundan daha az önemli bulmuşlardır. İşletmenin müşteri tatmin kriterleri ve müşterilerin kendilerinin tatmin kriterlerini algılamaları farklı olabilmektedir. Bu durum, işletmenin müşteri tatminine dayalı örgütsel etkinliğini olumsuz yönde etkileyebilir (Gray, Matear ve Matheson 2000). Lockyer (2002: 294-300), konuyla ilgili araştırmasında, müşteri tatmin kriterlerinin işletme yönetimi tarafından farklı anlaşıldığını ve işletmenin müşterileri etkileyen faktörleri sıralamadan önce, müşteri ihtiyaçlarının dikkatli bir şekilde incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Turizm işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri tatminine yönelik strateji ve politikaların oluşturulmasında, örgüt ve müşteri boyutlarının her ikisini de dikkate almak gerekmektedir.

Örgüt Boyutu

Min ve Min (1997), müşteri tatmininin ölçülmesinde, müşteri algılamaları yanında, örgüt çalışanlarının algılamalarını da dikkate almıştır. Garver ve Gagnon (2002), örgüt çalışanlarının müşteri tatmini kriterlerini kavramasının önemini vurgulamıştır.

Müşteri Boyutu

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Turizm endüstrisiyle ilgili araştırmalar; temizlik, yer, oda fiya-

Örgütsel Etkinlik Kriteri Olarak Müşteri Tatmini

Tablo 1. Örgütsel etkinlik kriterleri

Yönetim Düşüncesi Akımı	Temsilcilerinden Bazıları	Etkinlik Felsefesinin Ana Temaları	Etkinlik Kriterleri
Bilimsel Yönetim	Frederick Taylor (1911)	Zaman ve hareket etüdüleri, standartları planlama, kontrol ve işbirliği, işlevsel organizasyon, "tek en iyi yol".	Üretim maksimizasyonu, maliyet minimizasyonu getiren teknik mükemmellik, kaynakların optimal kullanımı, işte uzmanlaşma
Yönetim İlkeleri	Henry Fayol (1916-1925)	İlk eksiksiz tümevarımcı yönetim teorisi, kural ve ilkelere dayanma, yönetimi öğretilen bir beceri olarak görme	İşbölümü, otoritede açıklık ve disiplin, emir konuta birliği, düzen, adalet, istikrar ve inisiyatif, örgüt ruhu.
İnsan İlişkileri	Elton Mayo (1933)	Duygusal faktörlerin önemi, grup çabasının sosyolojik açıdan kavramlaştırılması, tatmin olmuş işçiler, yönetimde teşhis edici ve kişiler arası becerilere ihtiyaç	İşgören tatmini aracılığıyla verimlilik
Karar Süreci ve Bilişim Yönetimi	Herbert Simon (1947)	Etkinlik sınırlı bir rasyonelliğe tabidir, girdi- çıktı verimlilik kriteri, bağlı bölümlerin hedeflerine uygun işlevselleşme	Rasyonel bir amaç geliştirme sayesinde kaynak tasarrufu, bilgi işleminin sağladığı verimlilik
Sosyo-Teknik Sistem	E.L.Trist ve K.W. Bamford (1951)	Sosyal ve teknik örgütsel taleplerin bir arada çözümlenmesi, işletmelerin açık bir sistem olarak görülmesi	Sosyal/teknolojik uyumun derecesi, iç süreçlerin uygunluğu
Stratejik Yönetim ve Tasarım	Alfred Chandler (1962)	Yapı stratejiyi takip eder, dikey ve yatay entegrasyon ve kaynak kullanımının rasyonelleştirilmesi	Yapı/strateji uyumu, örgütsel büyüme rekabet durumu, çevreyi kontrol gücü ve esneklik/uyum sağlayabilirlik şeklinde kendini gösterir.
İnsan Kaynakları	Douglas McGregor ve Rensis Likert (1967)	Örgütsel ihtiyaçlar ve örgütsel taleplerin önemi, gücün eşit dağıtımı, katılımcı yönetim	İşgören tatmini, verimlilik, dayanışma, sadakat, açık iletişim
Durumsallık Yaklaşımı	P.R. Lawrence ve J.W. Lorsch (1967)	Çevresel faktörlere bağlı organizasyon tasarımı, en iyi yolun çeşitli koşullara ve durumlara göre değişir olması	Organizasyon-çevre uyumu, değişimi zamanında gerçekleştirebilme, liderlik/ koşulsallık uygunluğu
Nüfus Ekolojisi	M.T. Hannan ve J. Freeman (1977)	Yönetimin nispi önemsizliği, yaşamı sürdürmenin yaşam çevrimi, şans, strateji ve yapının bir fonksiyonu olması	Yaşamı sürdürme
Uygulamacıların Katkısı	Chester Barnard (1938)	Organizasyonların işbirliği sistemleri olarak görülmesi	İç denge ve dış koşullara göre ayarlamalar, yönetsel hareket ve örnek (yönetsel liderlik)
	Alfred P. Sloan (1963)	Merkezkaç yönetim, merkezi gözden geçirme ve kontrol, çok bölümlü yapı	Büyük ölçek tasarrufları sayesinde ekonomik olabilmek, yatırımların getirisi, hedeflere ulaşma
	Robert Townsend (1970)	Bürokrasinin azaltılması, yerel girişimciliğin desteklenmesi	Kârlılık, basit yapı, basit kurallar, verimsiz zirvelerin yokluğu
	Thomas Peters ve Robert Waterman (1983)	Yapı, strateji, sistem, beceri, stil ve paylaşılan değerlere bağlı başarımlar (7-S çerçevesi)	Eylemden yana olmak, müşteriye yakın olmak ve müşteri tatmini, en iyi bilinen işe sarılmak, yalın biçim, girişimcilik

Kaynak: Lewin ve Milton (1986).

tı, güvenlik, hizmet kalitesi ve otelin ya da zincirin adı kriterlerinin müşteri açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Lewis (1987), seyahat eden insanların otelleri nasıl seçtiğini belirlemek için 66 adet otel özelliğini analiz etmiştir. Sonuçlar, otel seçiminde fiyat ve yerin belirleyici kriterler olduğunu göstermektedir. Atkinson (1988), müşteriler için otelin değerlendirilmesinde anahtar kriterler olarak temizlik, güvenlik, para değeri, personelin incelik ve yardımseverliğinin öneminden söz etmiştir. Cadotte ve Turgeon (1988), müşteriler tarafından en çok bahsedilen kriterlerin temizlik ve düzen, hizmet kalitesi ve çalışanların hizmet bilgisi olduğunu belirtir. Knutson (1988)'un araştırması, oteli ilk kez seçmede ya da tatmin sonucu tekrar konaklamada müşteriler açısından temizlik ve konfor, yer, güvenlik ve çalışanların yakınlığı kriterlerinin önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wilensky ve Buttle (1988), müşterilerin, para değeri, çekiciliklerin imajı, hizmet standartları, fiziksel çekicilikler ve kişisel hizmeti önemli ölçüde değerlendirdiklerinden bahsetmiştir. Ananth, DeMicco, Moreo ve Hovey (1992), seyahat eden 510 kişiden otel işletmesini değerlendirmede, 57 adet otel özelliğini önem derecesine göre sıralamalarını istemişlerdir. Fiyat ve kalite en önemli kriterler olarak sıralanırken, güvenlik ve yer kriterleri fiyat ve kaliteyi izlemiştir. Barsky ve Labagh (1992), otelin değerlendirilmesinde hem iş seyahatine çıkanlar hem de tatil amacıyla seyahat edenler için çalışanların tutumu, yer ve oda özelliklerinin önemli kriterler olduğunu ortaya koymuştur. LeBlanc ve Nguyen (1996)'ın araştırması, fiziksel çevre, ortak kimlik, hizmet personeli, hizmet kalitesi ve ulaşılabilirlik kriterlerinin müşterilerin oteli algılamalarını etkilediğini göstermiştir. Piercy (1995), müşterilerin, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında örgütten farklı algılamalara sahip olabileceğini belirtmiştir.

Bu araştırmanın temelini oluşturan ve örgüt-müşteri boyutlarıyla analiz edilen Kozak ve Rimmington

(1998)'un müşteri tatmini kriterleri beş temel başlık altında toplanmaktadır: çekicilikler, tesis ve hizmetler, altyapı, ağırlama ve maliyet. Tablo 2, temel başlıkları oluşturan kriterleri göstermektedir.

Çekicilikler, turizm sisteminin temel gücüdür. Turisti bir destinasyona yönelten motivasyonu çekicilikler sağlar. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir (Kozak ve Diğerleri 2001; Yurtseven ve Can 2002). Turizm sektöründe hizmet alanı çok geniş olup, turistlerin talepleri de değişken ve psikolojiktir. Hizmetlerin nitelikleri ve farklılaştırılması da müşteri tatminini etkileyen unsurlardan biridir (Usal ve Oral 2001). Turist, her ne kadar bozulmamış ve el değmemiş yerlerde tatil yapma isteği duysa da, alt yapısı olmayan ve sağlığını tehlikeye sokacak yerlerde bulunmaktan çekinir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu alt yapının da müşteri tatmini üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ağırlama kriteri, müşterilere yardımcı olma ve onları ağırlama konusunda istekli olmayı tanımlar. Müşterilere karşı yardımsever ve arkadaşça sunulan hizmet, müşteri tatmininin anahtarıdır (Abbey 1993). Maliyet, turizm sektöründe yaşanan rekabet nedeniyle, müşteri tatmini üzerinde etkili bir kriter olmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu pilot araştırmanın amacı; (1) örgütsel etkinlik kriteri olarak müşteri tatmini kavramını, Çanakkale'de bulunan özel belgeli konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla incelemek, (2) bu iki boyut arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya çıkarmak, (3) bu benzerlik ve farklılıkları yorumlayarak, konaklama işletmelerinin müşteri tatmini kriterine dayalı örgütsel etkinliklerini artırmada önerilerde bulunmaktır.

Tablo 2. Kozak ve Rimmington'un müşteri tatmini kriterleri

Çekicilikler	Tesis ve Hizmetler	Alt Yapı	Ağırlama	Maliyet
Manzara ve doğal kaynaklar	Konaklama hizmeti	Su sistemi	Arkadaşlık	Paranın değeri
İklim	Ulaşım hizmeti	Haberleşme olanakları	Yardımseverlik	Konaklama fiyatı
Kültür	Spor etkinlikleri	Sağlık hizmetleri	Şikayetlere duyarlılık	Yiyecek ve
Yiyecek ve içecekler	Eğlence hizmetleri	Güç kaynakları		içecek fiyatları
Tarih	Alışveriş hizmetleri	Kanalizasyon hizmetleri		Ulaşım ücreti
Etnik çeşitlilik	Yiyecek ve içecek	Yol ve sokaklar		Alışveriş fiyatları
Ulaşılabilirlik	hizmetleri	Güvenlik sistemi		

Araştırma Kütlesi

Araştırma kütlesini, Çanakkale'deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve bu işletmelerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada, özel belgeli konaklama işletmeleri çalışma konusu olarak seçilmiştir. Özel belgeli konaklama işletmeleri; müşteriye özel nitelikte ve kalitede hizmet veren, küçük olmaları nedeniyle çalışanların ve müşterilerin işletmenin tüm etkinliklerini değerlendirebileceği işletmelerdir. Araştırmanın coğrafi alanını Çanakkale ili oluşturmaktadır. Çanakkale ili, İstanbul/Sultanahmet ve Antalya/Kaleiçi'nden sonra en çok özel belgeli ve bu niteliklere uygun konaklama işletmelerinin toplandığı bölgedir. Anketin uygulandığı konaklama işletmelerinde çalışan sayısı, yöneticilerden alınan bilgiye göre toplam 47 kişidir. Araştırmanın örgütsel boyutunda, ana kütlelerin tamamına ulaşılmıştır. Müşteri boyutundaysa, araştırmanın örnek kütle büyüklüğü, $n=t2pq/d2$ formülü kullanılarak [$\alpha=0.05$ anlamlılık düzeyinde, $\pm \% 5$ 'lik ($t=1.96$, $p=0.5$, $q=0.5$ ve $d=0.05$) örnekleme hatasına göre] 384 kişi olarak belirlenmiştir (Baş 2001). Anketi yanıtlayan müşteri sayısı 402 kişidir. Anket formları üzerinde yapılan ön değerlendirme sonucunda, toplam 290 müşterinin anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Tablo 3 araştırma külesinin demografik özelliklerini özetlemektedir. Müşterilerin demografik özellikleri incelendiğinde, genellikle Türk, 31-39 yaş grubunda, erkek, evli, yüksek eğitim düzeyine sahip olan demografik özellikler gösterdiği ifade edilebilir. Çalışanların tamamı Türk ve genellikle 30 ve altı yaş grubunda, erkek, bekar, lise ve altı eğitim düzeyine sahip demografik özellikler gösterdiği görülmektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada; (1) müşteri tatmin kriterinin müşteri ya da çalışanlar tarafından algılanması ve (2) demografik özelliklerin belirlenmesi bölümlerini içeren anket kağıdı uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan sorular, deneklerin müşteri tatmin kriterlerini algılamalarını değerlendirmektedir. 5'li Likert tipi ölçekle hazırlanan sorularda, 1=hiç tatmin olmadım/hiç tatmin edici değil, 2=tatmin olmadım/tatmin edici değil, 3=nötr, 4=tatmin oldum/tatmin edici, 5=çok tatmin oldum/çok tatmin edici değerlendirmesini göstermektedir. Anket kağıdının ikinci bölümü, deneklerin demografik profillerini belirleyecek (uyruk, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim) soruları kapsamaktadır.

Konaklama işletmelerinde çalışanlar, soru kağıdı-

Tablo 3. Araştırma külesinin demografik özellikleri

Faktör	Çalışanlar		Müşteriler	
	n(47)	%	n(290)	%
Uyruk				
Türk	47	100,00	212	73,10
Diğer	-	-	78	26,90
Yaş				
30 ve altı	33	70,21	62	21,38
31-39	12	25,53	142	48,97
40-49	2	4,26	66	22,76
50 ve üstü	-	-	20	6,89
Cinsiyet				
Erkek	33	70,21	186	64,14
Kadın	14	29,79	104	35,86
Eğitim				
Lise ve altı	30	63,83	32	11,03
Yüksekokul	10	21,28	42	14,49
Fakülte	6	12,77	166	57,24
Lisansüstü	1	2,12	50	17,24
Medeni Durum				
Evli	11	23,40	2,04	70,34
Bekar	36	76,60	86	29,66

Tablo 4. Çekiciliklerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Manzara ve Doğa	4.1793	167,07	4.3617	180,94	0,318
İklim	4.1724	170,30	4.0000	161,00	0,494
Kültür	3.9517	166,55	4,1064	184,11	0,215
Yiyecek ve İçecek	3,8414	165,51	4,0851	190,55	0,085
Tarih	3,800	163,14	4,2766	205,15	0,004 (b)
Etnik Çeşitlilik	3,7448	172,40	3,4255	148,02	0,095
Ulaşılabilirlik	3,5034	169,24	3,4894	167,53	0,906

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

nı, araştırma asistanlarıyla yüz yüze yaptıkları görüşmelerle doldurmuşlardır. Müşterilerden, konaklama işletmesinden ayrıldıkları sırada, anket kağıdını doldurmaları istenmiştir. Çalışanlarla ilgili anket kağıdında, müşteri tatmin kriterlerinin, müşteri açısından tatmin edicilik düzeyi sorulmuştur.

Araştırma, örgütsel etkinlik kriterlerinden biri olan müşteri tatmin kriterinin, konaklama işletmelerinde örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı algılandığı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Müşteri ve çalışanların, müşteri tatmin kriterlerini algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup-olmadığını belirlemek amacıyla, nonparametrik bir test olan Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır. Bu testi uygulamanın nedeni, iki grup arasındaki dağılımın, parametrik testler için gerekli olan normallik varsayımını karşılamamasıdır. Mann-Whitney U Testi, küçük örneklili gruplarla çalışmaya ola-

nak tanınmaktadır. Analizler SPSS 10.0 for Windows istatistiksel analiz paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çekiciliklerin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, çekicilikler temel başlığı altındaki müşteri tatmin kriterlerini algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 4’de sunulmaktadır. Buna göre, tarih kriteri istatistiksel olarak anlamlıdır. Çalışanların, tarih kriteriyle ilgili olarak duyduğu tatmin edicilik düzeyi (4,2766), müşterilerin tatmin düzeyinden (3,800) daha yüksektir. Araştırma kapsamındaki konaklama işletmeleri, antik bir kent olan Assos ya da tarihi bir köy olan Aya Theodori’de bulunmaktadır. Bu özellik nedeniyle; çalışanlar, tarih kriterini, müşterilere göre daha yüksek olarak algılamış olabilir.

Manzara ve doğa, iklim, kültür ve yiyecek-içecek kriterleri, müşteri ve çalışanlar tarafından tatmin düzeyi yüksek olarak algılanmaktadır. Etnik çeşitlilik

Tablo 5. Tesis ve hizmetlerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Konaklama	4,2621	168,03	4,2553	174,98	0,615
Ulaşım	3,2897	170,31	3,1702	160,91	0,524
Spor	3,0345	171,51	2,8085	153,49	0,226
Eğlence	3,0897	166,87	3,2766	182,17	0,303
Alışveriş	3,0000	170,56	2,8511	159,36	0,453
Yiyecek ve İçecek	4,1241	169,10	3,9574	168,40	0,960

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

Tablo 6. Altyapının algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Su Sistemi	4,0897	166,96	4,0851	181,60	0,252
Haberleşme Olanakları	4,0276	166,68	4,1064	183,30	0,196
Sağlık Hizmetleri	3,6483	173,78	3,2553	139,51	0,016 (a)
Güç Kaynakları	4,0276	173,73	3,6170	139,81	0,005 (b)
Kanalizasyon Hizmetleri	4,0483	174,00	3,5745	138,15	0,005 (b)
Yol ve Sokaklar	3,7172	173,11	3,3830	143,62	0,037 (a)
Güvenlik Sistemi	3,8828	173,73	3,4681	139,83	0,014 (a)

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

ve ulaşılabilirlik kriterlerinin tatmin düzeyleri, müşteriler tarafından yüksek olarak algılanırken, çalışanlar tarafından nötr olarak algılanmaktadır.

Tesis ve Hizmetlerin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, tesis ve hizmetler temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 5'te görülmektedir. Tesis ve hizmetlerin algılanmasını belirleyen 6 testten hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Müşteri ve çalışanlar, konaklama ve yiyecek-içecek kriterlerini tatmin düzeyi yüksek olarak algılamakta, ulaşım, spor, eğlence ve alışveriş kriterlerinin tatmin düzeyini nötr olarak algılamaktadır.

Altyapının Algılanması

Tablo 6, müşteri ve çalışanların, altyapı temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin sonuçları özetlemektedir. Altyapının algılanmasını belirleyen 7 testten 5'i istatistiksel olarak anlamlıdır. İstatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu sağlık hizmetleri (3,6483), güç kaynakları (4,0276),

kanalizasyon hizmetleri (4,0483), yol ve sokaklar (3,7172) ve güvenlik sistemi (3,8828) kriterlerinin tatmin düzeyi müşteriler tarafından yüksek olarak algılanmaktadır. Buna karşın, çalışanlar, güç kaynakları (3,6170) ve kanalizasyon hizmetleri (3,5745) kriterlerinin tatmin düzeyini yüksek olarak algılamakta, sağlık hizmetleri (3,2553), yol ve sokaklar (3,3830) ve güvenlik sistemi (3,4681) kriterlerini nötr olarak algılamaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı su sistemi ve haberleşme olanakları kriterleri, her iki grup tarafından da tatmin düzeyi yüksek olarak algılanmaktadır.

Ağırlamanın Algılanması

Müşteri ve çalışanların, ağırlama temel başlığı altında sıralanan kriterleri algılamalarına ilişkin bulgular Tablo 7'de görülmektedir. Müşteriler ve çalışanlar açısından ağırlamanın algılanmasını değerlendiren 3 testten hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tablo 7'deki bulgular değerlendirildiğinde, müşteri ve çalışanların ağırlama kriterlerini algılamalarında tamamıyla aynı özellikleri göster-

Tablo 4. Ağırlamanın algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Arkadaşlık	4,2621	172,38	4,0426	148,13	0,081
Yardımsızlık	4,2138	167,56	4,2553	177,91	0,458
Şikayetlere Duyarlılık	4,0966	166,53	4,1915	184,23	0,204

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) p<.05, (b) p<.01, (c) p<.001

Tablo 7. Maliyetlerin algılanması

Kriter	Müşteriler		Çalışanlar		Mann-Whitney U testi anlamlılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama Sıra	Ortalama	Ortalama Sıra	
Paranın Değeri	3.5931	170,42	3.4043	160,21	0,484
Konaklama Fiyatı	3.8138	172,04	3,5745	150,23	0,121
Yiyecek ve İçecek Fiyatı	3,7310	169,69	3,7021	164,74	0,728
Ulaşım Ücreti	3,9586	172,45	3,6809	147,70	0,050
Alışveriş Fiyatları	3,5379	172,73	3,1277	145,98	0,066

Ölçeğin Açıklanması: <2.5 Tatmin düzeyi düşük, 2.5-3.5 Tatmin düzeyi nötr, >3.5 Tatmin düzeyi yüksek. (a) $p < .05$, (b) $p < .01$, (c) $p < .001$

dikleri görülmektedir. Müşteri ve çalışanlar, arkadaşlık, yardımseverlik ve şikayetlere duyarlılık kriterlerinin tatmin düzeyini yüksek olarak algılamaktadır. Bu durum; özel belgeli konaklama işletmelerinin, küçük ölçekli ve az sayıda çalışana sahip olması nedeniyle, müşteri-çalışan arasında etkili bir iletişim kurmasıyla açıklanabilir.

Maliyetlerinin Algılanması

Müşteri ve çalışanların, maliyet temel başlığına ilişkin kriterleri algılamaları Tablo 8’de özetlenmektedir. Buna göre, maliyet algılamasıyla ilgili 5 testten hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Konaklama fiyatı, yiyecek-içecek fiyatı ve ulaşım ücreti, her iki grup tarafından da yüksek düzeyde tatmin edici olarak algılanmaktadır. Müşteriler, paranın değeri ve alışveriş fiyatlarını yüksek düzeyde tatmin edici olarak algılamakta, çalışanlar aynı kriterleri nötr olarak algılamaktadır.

SONUÇ

Konaklama işletmelerinde, müşteri tatmin kriterlerinin belirlenmesi ve bu kriterlerin ölçülmesi giderek önem kazanmaktadır. Müşteri tatmin kriterlerinin belirlenmesi ve ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmalar, genellikle müşteri boyutu açısından algılamayı dikkate almaktadır. Buna karşın; işletme çalışanlarının müşteri tatmin kriterlerini algılaması ve müşterilerin tatmin kriterlerini algılaması arasında farklılıklar bulunduğunu belirleyen araştırmalar (Gray, Matear ve Matheson 2000; Tsang ve Qu 2001; Joppe, Martin ve Waalen 2001; Lockyer 2002) da bulunmaktadır.

Bu pilot araştırma; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerindeki müşteri ve çalışanlardan alınan verilere dayanarak, müşteri tatmin kriterlerinin örgüt ve müşteri boyutlarıyla algılanma düzeyle-

rinde istatistiksel olarak anlamlı farkların olup-olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirildi. Araştırmada, Kozak ve Rimmington (1998)’ün beş temel tatmin alanı dikkate alınmıştır. Bunlar; çekicilikler, tesis ve hizmetler, alt yapı, ağırlama ve maliyetlerdir.

Araştırmada uygulanan testlerin sonucuna göre; çekicilik temel alanındaki tarih kriteri, alt yapı temel alanında sağlık hizmetleri, güç kaynakları, kanalizasyon hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi kriterleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Tesis ve hizmetler, ağırlama ve maliyetler temel alanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Her iki grup da, müşteri tatmin kriterlerinden hiçbirinin tatmin düzeyini düşük olarak algılamamıştır. Araştırmanın bir diğer önemli saptaması da; müşterilerin her bir kriter için algıladığı tatmin düzeyinin, çalışanların algıladığı tatmin düzeyinden daha yüksek olmasıdır.

Araştırmanın en önemli bulgusu; Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmelerinin çalışanları ve müşterilerinin, altyapı kriterlerinin tatmin düzeylerini algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğudur. Çanakkale’deki özel belgeli konaklama işletmeleri çalışanlarının, 28 müşteri tatmin kriterinden 11 kriterle ilgili olarak (çekicilikler: etnik çeşitlilik, ulaşılabilirlik; tesis ve hizmetler: ulaşım, spor, eğlence, alışveriş; alt yapı: sağlık hizmetleri, yol ve sokaklar, güvenlik sistemi, maliyetler: paranın değeri, alışveriş fiyatları) nötr tatmin düzeyini algılamaları da bir başka önemli bulgudur.

Örgütsel etkinliği geliştirmede, müşteri ve çalışanların tatmin kriterlerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu pilot araştırma sonucunda, araştırmanın uygulandığı özel belgeli konaklama işletmelerindeki çalışan ve müşteriler arasında, alt yapı kriterlerinin tatmin düzeylerinin algılanması

açısından önemli farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Araştırma, daha önceki yıllarda yapılan Gray, Matear ve Matheson; Tsang ve Qu; Joppe, Martin ve Waalen ve Lockyer'in çalışmalarını desteklemektedir. Bu pilot araştırma, daha sonraki araştırmalara öncülük edecek bazı önemli sonuçları da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle; benzer konudaki araştırmalara yardımcı olması amacıyla, ileriye dönük bazı araştırma önerileri aşağıda sunulmaktadır:

- Bu pilot araştırmanın bulguları, araştırma örneğiyle sınırlıdır. Başka örneklerle gerçekleştirilecek araştırmalarda, farklı sonuçların elde edilmesi olasıdır. Müşteri ve çalışanlar açısından, müşteri tatmin kriterlerinin algılanma düzeylerini genelleştirmek amacıyla, örnek kütlenin büyütülmesi yararlı olacaktır.
- Bu araştırmada kullanılmayan, ancak teori kısmında kısmen değinilen müşteri tatmini kriterlerini de kapsamına alan yeni araştırmalar gerçekleştirilebilir.
- Bu araştırmanın temel varsayımını, müşteri tatmini kriterlerinin örgüt ve müşteri boyutlarıyla farklı olabileceği oluşturmaktadır. Ancak, işletmelerdeki bir diğer boyut olan yöneticiler de, yapılacak benzer bir araştırmanın kapsamına dahil edilerek, işletmelerdeki tüm boyutlar açısından müşteri tatmini kriterlerinin algılanması ve bu kriterlerin tatmin düzeyi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbey, R.J. (1993). *Hospitality Sales and Advertising*. Michigan: American Hotel & Motel Association.
- Ananth, M., DeMicco F.J., Moreo, P.J. ve Howey, R.M. (1992). Marketplace Lodging Needs of Mature Travelers, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(4): 12-24.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What Does the Customer Want?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2): 12-14.
- Barsky, J. ve Labagh, R. (1992). A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3): 32-40.
- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Cadotte, E.R. ve Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2): 45-51.
- Choi, T. ve CHU, R. (2001). Determinants Of Hotel Guests' Satisfaction And Repeat Patronage In The Hong Kong Hotel Industry, *Hospitality Management*, 20:277-297.
- Daft, L. R. (1993). *Management*. Dördüncü Baskı, USA: Dryden Press
- Daft, L. R. (2001). *Organization Theory and Design*. USA: South-Western Collage Publishing.
- Garver, M. ve Gagnon, G. (2002). Seven Keys To Improving Customer Satisfaction Programs, *Business Horizons*, 45(5):35-42.
- Grey, B., Matear, M. ve Matheson, P. (2000). Improving The Performance Of Hospitality Firms, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 13(3):149-155.
- Harris, P. ve Mongiello, M. (2001). Key Performance Indicators In European Hotel Properties: General Managers' Choices And Company Profiles, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3):120-128.
- Harwood, C. ve Pieters, G. (1990). How To Manage Quality Improvement, *Quality Progress*, March:45-48.
- Heung, V. (2000). Satisfaction Levels Of Mainland Chinese Travelers With Hong Kong Hotel Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5):308-315.
- Joppe, M., Martin, D. ve Waalen, J. (2001). Toronto's Image As A Tourist Destination: A Comparative Importance- Satisfaction Analysis By Origin Of Visitor, *Journal of Travel Research*, 3:252-260.
- Knutson, B. (1988). Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1): 83-87.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 10(5):184-188.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 3:260-269.
- LeBlanc, G. (1992). Factors affecting customer evaluation of service quality of travel agencies: an investigation of customer perceptions, *Journal of Travel Research*, 30(4):10-16.
- Lewin, A. ve Milton, W. (1986). Determining Organizational Effectiveness: Another Look and An Agenda for Research, *Management Science*, 32(5):514-538.
- Lewis, R.C. (1987). The Measurement of Gaps in the Quality of Hotel Services, *International Journal of Hospitality Management*, 6(2): 83-88.
- Lockyer, T. (2002). Business Guest's Accommodation Selection: The View From Both Sides, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6): 294-300.
- Min, H. ve Min, H. (1997). Benchmarking The Quality Of Hotel Services: Managerial Perspectives, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14 (6): 582-597.
- Piercy, N. (1995). What Do You Do To Get Customer Focus In An Organization?, *Marketing Intelligence & Planning*, 13(6): 4-11.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7): 326-339.
- Thibodeaux, M. ve Favilla, E. (1996). Organizational Effectiveness And Commitment Through Strategic Management, *Industrial Management & Data Systems*, 5: 21-25.
- Tsang, N. ve Qu, H. (2001). Service Quality In China's Hotel Industry: A Perspective From Tourist And Hotel Managers, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12(5): 316-326.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Wilensky, L. ve Buttle, F. (1988). A Multivariate Analysis of Hotel Benefit Bundles and Choice Trade-offs, *International Journal of Hospitality Management*, 7(1): 29-41.
- Yurtseven, H.R. ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki Turizm Çekiciliklerinin İmaja: İlk Kez ve Birden Fazla Gelen Turistler Açısından Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2): 148-154.

Gönderilme tarihi : Ağustos 2003

Birinci düzeltme : Ekim 2003

Kabul : Kasım 2003

Yrd. Doç. Dr. H. Rıdvan Yurtseven, Arş. Gör. Dilek Dönmmez, Çanakkale Onsekiz Martı Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu, P. K. 44, 17760 Gökçeada, Çanakkale
E-posta: ryurtseven@comu.edu.tr