

YÖNETİM GELİŞTİRME ARACI OLARAK MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMLERİNİN ÖNEMİ: TURİZM İŞLETME BELGELİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER FEEDBACKS AS A TOOL FOR THE MANAGEMENT DEVELOPMENT: AN INVESTIGATION OF THE 4 AND 5 STAR HOTEL ENTERPRISES WITH THE TOURISM OPERATION LICENSE

Dr. Tahsin AKÇAKANAT*

Meltem KILIKLI**

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI***

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, yönetim geliştirme aracı olarak kullanılan müşteri geri bildirimlerine, otel işletmelerinin verdikleri önemi tespit etmek ve bu alanda yaptıkları çalışmaları ortaya koymaktır. Araştırmanın evreni turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerdir. Zaman ve maliyet unsurlarından dolayı araştırma örneklemini olarak Manavgat turizm bölgesi seçilmiş olup, bu bölgede yer alan turizm işletme belgeli 123 adet otelden 67'sine ulaşılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, müşteri geri bildirimleri ile ilgili olduğu varsayılan otel yöneticilerine uygulanmıştır. Veriler, Nisan-Mayıs-Haziran 2014 tarihlerini kapsayan 3 aylık süreçte toplanmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre otel işletmeleri müşteri geri bildirimlerini, müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırmak ve müşterilerin ihtiyaç ve değişen beklentilerini karşılamak için bir fırsat olarak görmektedirler. Bu bakış açısıyla otel işletmeleri, müşteri geri bildirimlerine ilk 6 saat içinde yanıt vermeye çalışmakta, geri bildirimleri üst yönetime günlük olarak raporlamakta ve çağın bir gereği olarak sosyal medyayı geri bildirimlerde aktif olarak kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Geri Bildirim, Müşteri Memnuniyeti, Otel İşletmeleri.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the importance given to the customer feedbacks by the hotel enterprises as a tool for the management development and to report the studies done in this area. The target population of the study is the 4 and 5-star hotels. Regarding the time and cost issues, Manavgat Region is chosen as the sample of the study and 67 out of 123 hotels with operation license are contacted. The questionnaire is used as a data collection method. The questionnaire is applied to hotel managers assuming that they are in charge of customer feedbacks. The data is collected in a three month period including April, May, and June 2014. According to the results of the study hotel enterprises consider customer feedbacks as an opportunity to increase customer satisfaction and loyalty besides to meet their needs and changing expectations. Therefore hotel enterprises try to reply the customer feedbacks within the first 6 hours, they report the feedbacks daily to top executives and they use social media actively for the feedbacks.

Key Words: Feedback, Customer Satisfaction, Hotel Enterprises.

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tahsinakcakanat@sdu.edu.tr

** Akdeniz Üniversitesi, Akseki Meslek Yüksekokulu, mkilikli@akdeniz.edu.tr

*** Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ilkerarikci@sdu.edu.tr

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yere sahiptir. Ülke ekonomisi açısından hem milli gelir yaratmaktadır hem de işgücü için istihdam kaynağıdır. Turizm sektörü kültürel ve tarihi gezi, seyahat-konaklama ve kış-yaz tatili gibi kendi içinde çok çeşitlidir. Bu bağlamda ülkemiz zengin coğrafyası ile yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği stratejik öneme sahiptir. Kılıç (2000:21) turizmi şöyle tanımlamaktadır; asıl ikametgahı dışında başka bir yere, tatil, kültürel, aile ve arkadaş ziyareti, toplantı, görev, iş, öğrenim, spor, sağlık, hac gibi nedenlerle gidilen ve gidilen yerde para karşılığı bir iş yapmaksızın, seyahat etmenin doğurduğu ilişkiler bütünüdür.

Turizmin doğuşunu sağlayan unsur 19. yüzyılda yaşanan endüstri devrimidir. Endüstri devriminin turizmle olan bağlantısını, zengin sınıfların ortaya çıkması ve bunların gezme, görme, eğlence ihtiyacı duymaları ve kitle taşıma araçlarının da bulunması oluşturmaktadır. 19. ve 20. yüzyıllarda refahın artması ile birlikte turizmde çeşitlilik artmıştır. 1950'lerden sonra turizm, kitle hareketine dönüşmüştür. Çünkü bu döneme kadar zevk ve yeni yerler görmek için yapılan seyahatler varlıklı kişiler tarafından yapılmaktaydı. Günümüzde ise turizm, özellikle gelişmiş ülkelerde çoğu kişi için bir yaşam biçimi ve tüketim şekline dönüşmüştür. Turizm, sektör açısından uygun potansiyele sahip ülkelerin ekonomilerine önemli katkıda bulunmaktadır. Turizm potansiyeline sahip ülkeler, ekonomik kalkınma için gerekli olan döviz sağlamak, yeni iş sahaları açmak ve milli gelirlerini artırmak amacıyla küresel turizmden pay almak için çaba göstermektedir. Bu bağlamda turizm sektörü, ülke ekonomisine üç farklı türde istihdam sağlamaktadır. Doğrudan istihdam; otel, motel, restoran gibi turistik tesislerde çalışan personelin istihdamıdır. Dolaylı istihdam; turistik tesisleri yapan inşaat sektöründe, turistik tesislere yiyecek-içecek üreten tarım, sanayi ve ticaret sektöründe çalıştırılan personelin istihdam edilmesidir. Son olarak ek istihdam; turizmden elde edilen gelirin harcanması sonucunda oluşan istihdamdır. Turizm, ülkelerarası döviz akımı sağlayarak, milli gelire doğrudan ek bir katkı sağlamaktadır (Kılıç, 2000:23-38).

İnsanların sürekli olarak yaşadıkları yerler dışına yaptıkları seyahatlerde ihtiyaç duydukları konaklama ihtiyacı, konaklama işletmelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğinde konaklama işletmeleri; asıl fonksiyonları geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları içinde yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesisler olarak tanımlanmaktadır. Konukların geceleme ihtiyaçlarını belirli bir bedel ödeyerek karşıladıkları konaklama işletmeleri kar elde etmek amacıyla kurulmuşlardır. Kar amacıyla birlikte konaklama işletmeleri topluma hizmet, büyüme, likidite ve konuk memnuniyeti gibi amaçlara da ulaşmaya çalışırlar (Azaltun ve Kaya, 2010:1-2). Konaklama işletmelerinin müşterilerin talepleri doğrultusunda hizmet üretmeleri, müşterilerin memnuniyetlerini artırmakta, buna bağlı olarak da müşterilerin işletmeye bağlılıkları artmaktadır. Dolayısıyla işletmelerde ticari faaliyetlerinin devamlılığını sağlayabilmektedirler (Aymanık vd., 2012:225).

Konaklama işletmeleri, Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğe göre; oteller, moteller, tatil köyleri, pansiyonlar, kampingler, apart oteller ve hosteller şeklinde sınıflandırılmaktadır. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında en önemli unsur otellerdir. Oteller, asli fonksiyonu müşterilerin konaklama ihtiyacını sağlayan, bunun yanı sıra yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için de yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyelerinde bulunduran tesislerdir. Otellere sahip oldukları oda sayısı ve sundukları hizmetlerin çeşitlerine göre yıldız verilmektedir (Azaltun ve Kaya, 2010:3). Oteller, anılan yönetmeliğe göre bir, iki, üç, dört ve beş yıldız olarak sınıflandırılmaktadır. Konaklama işletmelerinde Yılmaz'ın (2010) yaptığı sınıflandırma; geleneksel konaklama işletmeleri ve tamamlayıcı konaklama işletmeleridir. Otel, geleneksel konaklama tesislerinden en yaygın olanıdır. Medlik (1972:7), oteli şöyle tanımlamaktadır; sahibi tarafından özel bir sözleşmeye gerek kalmadan, kendisine yapılacak hizmete, belirli bir fiyat ödemeyi kabul edecek insanlara; konaklama, yiyecek ve içeceğin sağlandığı işletmedir. Tamamlayıcı konaklama işletmeleri motel, kamping, pansiyon, oberj, tatil köyü, diğer konaklama işletmeleridir.

Turizmde oteller, önemli bir yere sahiptir ve konumları itibarıyla buldukları bölgenin ekonomik büyümesine katkıda bulunurlar. Turizmin ürün kalitesi ve insan kaynakları olmak üzere alt sistemleri vardır. Otel hizmet kalitesi açısından yüksek derecede memnun edilmiş müşteri diğer otellere göre rekabet avantajı sağlar ve otele itibar kazandırır. Günümüzde eskiye oranla turistlerin sayısı artmış aynı zamanda da eğitim düzeyleri yükselmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinde otel işletmelerinin karşısına soran, sorgulayan bir müşteri kitlesi vardır. Otel işletmeleri ihtiyacın ötesinde pazar rekabet koşullarına göre beklentisi daha yüksek olan müşterilerle karşı karşıyadır. Dolayısıyla müşterileri memnun etmek için önce onları anlamak ve beklentilerinin ötesinde cevap vermek gerekmektedir (Marinescu ve Ispas, 2012:349).

Otel işletmelerinin sınıflandırılması çeşitli kriterlere göre yapılmaktadır. Oteller, faaliyet sürelerine göre; yıl boyu açık olan devamlı oteller ve mevsimlik oteller; ulaşım araçlarına olan bağımlılıklarına göre ise; havaalanı otelleri, istasyon otelleri, liman otelleri ve karayolu kavşak noktalarındaki oteller şeklinde sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırmada bir başka kriter mülkiyettir. Buna göre oteller; özel mülkiyete ait oteller, kamuya ait oteller ve karma mülkiyetli otellerdir. Hizmetin sunulması açısından oteller, ailelere hizmet sunan oteller ve iş adamlarına hizmet sunan oteller olarak sınıflandırılır. Karşıladıkları konaklama ihtiyaçlarının türü bakımından şehir, kıyı, kaplıca ve dağ otelleri olarak çeşitlendirilir. Türkiye’de otel işletmelerinin sınıflandırılması turistik oteller ve turistik olmayan oteller olarak iki gruba ayrılmıştır. Turistik oteller, Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliğinin saptadığı normlara göre sınıflandırılmıştır. Buna göre turistik otel işletmeleri; bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller olarak beş ana grupta toplanmıştır. Turistik otellerin, turizm işletme belgesine sahip işletmeler olarak sınıflandırılması, anılan yönetmeliğe göre Turizm Bakanlığınca oluşturulan sınıflandırma heyetince yapılmaktadır. Turizm işletme belgesine sahip olmayan oteller de, bağlı oldukları belediyeler tarafından ve onların belirledikleri normlar çerçevesinde sınıflandırılır (Yılmaz, 2010:9-11).

Hizmet işletmesi olan konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, otel yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durduğu bir kavramdır. Çünkü memnun müşteri sadık müşteridir, memnun müşteri yeni müşteridir. Müşteri memnuniyetinin yaratılmasında onların istek ve önerileri aynı zamanda şikayetleri işletmelerin stratejik olarak önem vermesi gereken durumlardır. Müşteri geri bildirimleri müşterinin, işletmenin mevcut uygulamalarına karşı bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmelere bütünsel bir şekilde bakılması sadece var olan müşterinin değil, potansiyel müşterilerin de memnuniyetini sağlayacaktır. Otel işletmeleri, müşterilerden gelen her türlü geri bildirimini memnuniyetle karşılamalı ve geri bildirimleri bir gelişim aracı olarak görmelidirler. Elde edilen geri bildirimlere yönelik araştırmalar yapılması, hem sorunların giderilmesi ve tekrarının önlenmesi sağlar hem de müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yönelik işletmenin kendini geliştirmesine katkı sağlar. Bu bağlamda müşteri geri bildirimlerinin etkin yönetilmesi gerekir.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşterinin önemi, 1980’li yıllarda toplam kalite yönetimi, ardından 1990’lardan sonra müşteri ilişkileri yönetimi ile artmış; müşteri üretici karşısında daha güçlü hale gelmiştir. Müşterinin üreticiler karşısında güçlenmesi, işletmelerin sermayesini müşterilerin oluşturmasını sağlamıştır. İşletmelerin ticari hayatını sürdürülebilmesinin müşteriye bağlı olması, müşteriye odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir. Müşteriye odaklanmak, müşterinin ihtiyaçlarını, talep ve beklentilerini tam olarak, hatta müşteriden önce belirleyerek, müşteriye ürün ya da hizmet olarak sunmaktır. Bunu sağlayabilmek için hizmet öncesi, hizmet ve hizmet sonrasında müşteri ile işletme arasında bilgi alış veriş olmalıdır. Bu durum müşteri ilişkileri ve bu ilişkilerin yönetimini gerektirmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteri ile ilişkide bulunduğu her alanda müşteriye tam olarak algılaması ve müşterinin beklentilerine yönelik işletmenin kendini yönlendirmesi sürecidir (Bilge, 2010:78-81).

Müşteri ilişkileri yönetiminin başlıca unsuru olan insan fiziksel, psikolojik, durumsal özelliklerine bağlı olarak farklı beklenti ve algıya sahiptir. Bir hizmet işletmesi olan otel işletmelerinin, müşterilerinin beklentilerine uygun hizmet verebilmek için onları iyi tanıması gerekir. Otel işletmelerinde konukları, konuk tiplerine göre, geliş amaçlarına göre ve diğer özelliklerine göre olmak üzere üç şekilde sınıflandırabiliriz. Konuk tiplerine otel konukları; dışa dönük, içe dönük, iyimser, kötümser, şüpheli, titiz, dalgın ve unutkan, inatçı, kendini beğenmiş, alçak gönüllü, öfkeli, soğukkanlı, telaşlı, kaba ve görgüsüz, nazik ve anlayışlı, sorumsuz, dürüst, muhafazakar ve modern konuktur. Otele geliş amacına göre konuklar; merak duygusuyla ve yeni yerler görme isteğiyle gelen, dinlenme ve eğlenme isteğiyle seyahat eden, dini amaçla gelen, kültür ve eğitim isteğiyle seyahat eden, macera arama nedeniyle seyahat eden, uzun süreli kalmak amacıyla gelen, spor ve sağlık sebepleriyle gelen, taklit ve gösteriş için gelen ve iş amacıyla gelen konuklardır. Diğer özelliklerine gelen konuklar ise; yabancı ülkeden gelen, çocuklu aile, yaşlı, genç ve gelir durumu iyi olan konuklardır. Otellerin bu farklı gruplardaki konuklarla sürekli dolu olduğundan gerçeğiyle, farklı gruplardaki konuklarla aynı yaklaşım içinde olmak ve memnun etmek mümkün değildir. Dolayısıyla konunun tipine ve özelliğine göre değişiklik yapmak gerekir (Eraslan, 2009:189-195).

Memnun müşteri, işletmenin sunduğu hizmeti satın almaya hazır müşteridir. Yeni müşteriler, işletmenin yürüttüğü pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha çok, işletmenin eski müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenme eğilimi taşırlar. Memnun olmayan müşteriler ise, başka müşterileri olumsuz yönde etkileyerek

işletmenin yaptığı yatırımların boşa gitmesine neden olabilirler. Müşteri kayıpları genel olarak memnuniyetsizlikten, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Bunu gidermenin yolu, araştırmak ve müşteriler ile görüşmektir (Aymankey vd., 2012:225-226). Müşteriler, otel işletmelerinin hizmet kalitesini çeşitli açılardan değerlendirmektedir. Bunlar; ekipman, insan kaynakları ve iletişim materyallerinin görünümü, güvenli ve doğru hizmeti gerçekleştirebilme yeteneği, müşterilere yardımcı olma ve hızlı hizmet sunmak için istekli olma, çalışanların nezaket ve güven duygusu hissettirebilme yeteneği ve son olarakta müşterilere bireysel ilgi gösterilmesidir (Marinescu ve Ispas, 2012:349-350).

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ VE MEMNUNİYETİ

Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi, yoğun rekabet ortamı, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, müşteri memnuniyeti ve sadık müşteri kavramlarının önem kazanması, var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bilge, 2010:83). Müşteri ilişkileri yönetimi, üstün müşteri değeri ve tatmini sağlanarak müşteri ilişkilerinin yapılandırılması ve korunması için harcanan çabaların toplamıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı işletme modelleri, süreç metodolojileri ve interaktif teknolojileri kullanarak müşteri kazanmak ve kazanılan müşterilerin bağlılığını yüksek seviyelere taşıyarak sürdürmektir (Burucuoğlu; 2011:10-11).

Küreselleşen yoğun rekabet ortamında işletme ile müşteri arasında olumlu ilişkileri ortaya çıkarabilmek ve müşterilerle uzun süreli ticari ilişki sağlayabilmek için önemli araçlardan biri müşteri ilişkilerini geliştirmektir. Müşteri ilişkileri yönetimi hem müşterinin hem de işletmenin kazandığı “kazan-kazan” anlayışının hakim olduğu bir yönetim stratejisidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin tüketim zinciri boyunca müşteriye fayda ve değer sunarak, müşteri tatminini sadakate dönüştürme sürecidir. Bu bağlamda sadece işletmenin kazandığı tek taraflı ticari ilişkiler sona ermiş, artık müşteri ile işletmenin birlikte kazandığı dönem başlamıştır. Günümüzde modern pazarlama talebin oluşmasını beklemeyip; müşterilerin ihtiyaçlarını, zevklerini ve tercihlerini önceden belirleyip müşteriye ürün ya da hizmet olarak sunup talep oluşturmaktadır. Müşteri ilişkilerinin başarısı ise, talep oluşturma sürecinde elde edilen müşterilerle ilgili bilgilerin doğruluğuna bağlıdır (Bilge, 2010:81).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin müşteri kazanma ve bu müşterilerle iyi ilişkileri korumalarına yardımcı olan bir iş stratejisidir. Müşterilerle iyi ilişkilerin işletmelere en önemli yararı rekabet avantajı sağlamasıdır. İşletme ve müşteri arasında iyi ilişkilerin özünde şirketin verdiği sözü yerine getirmesi vardır, bu durum da müşterinin memnuniyetini sağlar. Güven duygusu, bir müddet sonra müşteride işletmeye karşı bağlılığa dönüşür. Müşteri ilişkileri yönetimi, farklı müşterilere farklı davranma üzerine temellendirilmiş bir fikirdir. İşletmenin müşterilerle kalıcı ilişkiler oluşturabilmesi için onlarla sürekli iletişim halinde olması ve bu iletişimi her müşteri için kişiselleştirmesi gerekir. 1950’lerin ortalarından beri dünyada kullanılmaya başlanan müşteri ilişkileri yönetimi, kişiselleştirilmiş müşteriye dikkat çekmektedir (Ponduri ve Bala, 2014:50-51).

Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkısı dört boyutta ele alınabilir. Terk etmiş müşterinin yeniden kazanılmasında, müşteri ilişkileri yönetimi yüzde 10 ile 20 arasında katkı sağlamaktadır. Müşteri sadakati yaratmada, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısı yüzde 15 ile 20 arasında değişmektedir. Yeni müşteri bulmada, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısı yüzde üç ile dört oranındadır. Çapraz satış yapmada ise, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısı yüzde iki ile üç oranında değişmektedir. İşletmeyi terk etmiş müşterilerin geri kazanılmasında ve sadık müşteri yaratmada, müşteri ilişkileri yönetiminin katkısı önemlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, tüketiciyi sürekli müşteri haline getirerek, karlılığı da süreklileştirmeyi sağlayan bir yönetim tekniğidir (Bilge, 2010:85).

Konaklama işletmelerinde müşterinin memnun edilebilmesi karmaşık bir süreci içerir. Bu bağlamda hizmetin üretim ve sunumunda genellikle müşterilerin katılımı söz konusudur. Ancak müşterilerin gerçek isteklerinin ve kabul edilebilir hizmet standartlarının belirlenmesi güç olduğundan, hizmet üretim ve sunumunda belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin hizmetten toplu şekilde yararlanma özelliği aynı hizmetin farklı müşteri üzerinde farklı etki yaratmasına hatta aynı müşteri üzerinde farklı zamanlarda farklı sonuçlara neden olmaktadır. Müşterilerin hizmetle ilgili oluşturduğu standartlar, kişinin ruhsal durumuna ve kişisel önceliklerine bağlı olarak değiştiğinden, hizmetten memnun kalan bir müşteri daha sonra aynı hizmetten memnun kalmayabilir. Hizmet işletmeleri olan konaklama işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, hizmet üretimi ve sunumundaki yanlışların doğrudan tüketiciye yansması ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açmasına neden olur. Bu durum diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde de müşteri merkezli düşünmeyi

gerekmiştir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, kârlılığın anahtarı haline gelmiştir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin dikkati müşteri ilişkileri yönetimine odaklanmıştır (Perçin ve Güzel, 2010:117-118; Güleş vd., 2005:274).

Otel işletmeleri ticari hizmet işletmeleridir, diğer ticari işletmelerde olduğu gibi başlıca amacı kar elde etmektir. Otel işletmelerinin kar elde edip diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayabilmesi için müşteri sadakatini sağlaması gerekmektedir (Genç ve Erdoğan, 2013:1371). Dolayısıyla, müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteriler elde etmekten daha düşük olduğu için otel işletmelerinde var olan müşterileri memnun ederek, onlardan sadık müşteri yaratmak amaçlanır (Burucuoğlu; 2011:10-14). Otel yöneticilerinin sadık müşteri yaratmak için dikkat etmeleri gereken hususlar; misafiri onurlandırma ve ödüllendirme, misafir şikayetlerini fırsata dönüştürme, misafirleri tanıma ve onları anlama, her misafire yeterince vakit ayırma ve yöneticilerin ulaşılabilirliği, misafirlerin öneri ve uyarılarını dikkate alma ve misafirlere önemli olduklarını hissettirmektir. Misafiri onurlandırmak için e-posta adresine özel günlerde tebrik mesajları gönderilerek böylece misafirin işletmeye bağlılığı sağlanabilir. Otelde konaklayan misafire çeşitli sürprizler ve jestler yapılarak misafire kendisini özel hissetmesi sağlanıp, onun işletmeye olan bağlılığı artırılabilir (Eraslan, 2009:209).

Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasında ve onların sadık müşteri haline getirilmesinde işletmelerin en büyük yardımcısı bilgi teknolojileri ve bunları etkin kullanabilmesidir. Çok sayıdaki müşteri ile birebir ilişkileri yönetmek için gelişmiş bilgi teknolojileri uygun potansiyele sahiptir. İşletmeler gelişmiş bilgi teknolojilerini kullandıklarında müşteri veri tabanı ve müşterilerle ilgili veri deposu inşa edebileceklerdir. Böylece, büyük miktarlardaki müşteri verileri depolanıp, analiz edilecek ve yorumlanacaktır. Bu tür uygulamaların kullanılmasıyla müşteri ilişkileri yönetiminde uygulama sayısı artacak ve var olan ya da potansiyel müşteri hedeflerine ulaşmada etkili fırsatlar sağlanacaktır (Payne ve Frow, 2006:135-136).

Misafir sadakatinin yaratılmasında yöneticiler, misafir şikayetlerine gereken önemi göstererek, misafir memnuniyetini sağlamalıdır. Misafir şikayetinin sorunsuzca halledildiği zaman misafirin, otel işletmesine güveni artar bu durum da ilerideki hizmet satışlarına destek sağlar. Misafirlerin dini inançları ve sosyal durumları onların bakış açılarını ve beklentilerini önemli derecede etkiler dolayısıyla yöneticiler, misafirleri tanıma ve onları anlama yoluna gitmelidir. Misafirler, kendileriyle üst düzeyde ilgilenildiği zaman işletmeye güven duyguları artar ve böylece, misafir memnuniyetinde süreklilik sağlanır. Misafirlerle yakından ilgilenmek, sohbet etmek sayesinde onlardan otelin eksiklikleri hakkında bilgi alınabilir, bu eksikliklerin giderilmesi için de onların önerileri dinlenebilir. Misafirler, toplum içinde kendilerine özenli ve yakın davranılması, otel hakkında düşüncelerinin sorulması karşılığında işletmenin sadık müşterisi olurlar (Eraslan, 2009:210).

Müşteri ilişkileri yönetimi konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri yönetimi olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralayabiliriz: (1) Misafirin ihtiyaçlarını, zevk ve tercihlerini doğru olarak belirlemek. (2) Hizmet öncesinde elde edilen doğru, zamanlı ve ilgili bilgilerin ilk seferinde doğru, hatasız hizmet için kullanmak. (3) Hizmet esnasında misafir odaklı hizmeti gerçekleştirmek ve misafire fayda ile değer sunmak. (4) Hizmet ve hizmet sonrasında misafiri sürekli izleyerek memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin ölçülmesini sağlamak. (5) Misafir memnuniyeti ve bu memnuniyetin sadakate dönüştürülmesi ile misafirin işletmeye sadakatini sağlamak (Bilge, 2010:82-83).

Hizmet üreten tüm endüstrilerde olduğu gibi konaklama endüstrisinde de hizmet kalitesi kavramı yönetimin hassas olduğu bir konudur. Hizmet üreten işletmeler hizmet kalitesini yükseltmek ve korumak zorundadır. Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesi ise, birbirinden farklı unsurların farklı zaman ve mekanda sunuluyor olmasından dolayı toplam hizmet kalitesi terimi ile ifade bulmaktadır. Konuk açısından hizmet kalitesi; güvenli, fiziksel ve psikolojik konfor sağlayan, en uygun maliyetli ve en hızlı hizmetin gerçekleştirilmesidir (Perçin ve Güzel, 2010:112-113).

Konaklama işletmelerinde kalite, konukların gereksinimlerini karşılama ve onları memnun etme şeklinde kabul görmektedir. Bir konaklama işletmesi herhangi bir kalite iyileştirme uygulaması planlamasa da; turizm sektörü içerisinde yer aldığından uygulamaya geçirmek zorunda kalacağı birçok standart vardır. Dolayısıyla bunların her biri kalite standardı olarak düşünülebilir. Kalite standardı olarak ifade edebileceğimiz standartlar; yasal çerçeve, uluslararası standartlar, yerel standartlar, sektör liderlerinin uygulamaları, sivil örgütlerin önerileri, geliştirilmiş kalite yönetim sistemleri, kamu örgütlerinin teşviki ve kalite ödülleri. Kalite yönetim sistemlerinden en kapsamlı ve en geçerli olanı Uluslararası Standart Örgütü'nün hazırladığı ISO serileridir. ISO 9000 gibi kalite yönetim sistemlerinin küreselleşmesi bütün sektörlerde kalite bilincini geliştirdiği gibi uygulama açısından da işlevsel ve kabul edilebilir araçları kapsamaktadır. ISO 9000 serileri zaman içinde yenilenecek gelişmiş ve kendi

standartlarını uygulayan sektörler hızla bu sisteme entegre olmuşlardır ve böylece ISO 9000 küresel bir geçerlilik kazanmıştır (Halis vd., 2010:63-66).

4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ GERİ BİLDİRİMİ

İşletmelerin tüm iyi niyetlerine rağmen sundukları hizmetler bazen müşterilerin beklentileri ile örtüşmeyebilir. Bu durumda tatminsizlik ve bunun ifade edilmesi şikayet kavramı ortaya çıkar. Ancak müşteri şikayetleri işletmelere; tatmin olmamış müşterileri kazanma, marka tercihinin değişmesine engel olma, negatif ağızdan ağıza iletişimi engelleme gibi fırsatlar yaratır. Müşterilerle iletişim kurmaya inanmış ve onları yeni şeyler öğrenme fırsatı olarak gören işletmeler, müşteri tatminsizliği kavramına büyük önem verirler. Müşteri tatminsizliği; beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farktır. Müşteri beklentisinin karşılanmaması şikayetin başlangıç noktasıdır. Beklenti düzeyini elde edemeyen müşteri, öncelikle tatminsizliğini şikayet ederek dile getirip getirmeyeceğine karar verir. Memnuniyetsizliğini iletmeye karar veren müşteri, hizmet işletmesinde farklı muhataplarla karşı karşıya gelir. Örneğin bir otel işletmesinde rezervasyon görevlisinin hizmetinden memnun kalmadığınızda misafir ilişkileri sorumlusundan, ön büro müdürüne, işletme müdürüne ya da genel müdüre sorunu iletebilirsiniz, sonuç olarak muhatabınız otel işletmesi olur. Memnuniyetsizliğin işletmeye iletilmesi yeni bir süreci başlatır. Müşteri bu süreçte, şikayetini uygun, adil ve yerinde çözümlü yanıtlandı mı? sorusunu sorup ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapar. Şikayetine tatminkar bir çözüm üretildiğine inanmıyorsa; alımlarını durdurur ya da başka bir markaya geçiş yapar. Sadece tatmin olmamış müşteriler değil, tatmin olmuş müşteriler de bazı şikayetlerde bulunarak, memnun oldukları işletmelerin daha iyiye gitmesini isterler. Bu davranışta işletmeye duyulan sadakatten kaynaklanıyor olabilir (Barış, 2008:22-24).

Konuklardan yazılı ya da sözlü olarak alınan her türlü memnuniyetsizlik şikayet olarak adlandırılır. Konaklama işletmelerinde konuk şikayetlerinin değerlendirilmesi ve çözülmesi, işletme gelirlerinin ve karlarının artması bakımından çok önemlidir. Şikayette bulunan konuk aynı zamanda otelin hizmet düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmuş olur. Şikayete neden olan problemler, bir daha tekrarlanmaması için otel yönetimi ve çalışanlar tarafından çözülür. Otel işletmelerinde misafirlerin memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini öğrenmek amacıyla otel odalarına çoğunlukla misafir anket formları konulur ve misafirlerin otel ve verilen hizmet hakkında görüşleri alınır (Eraslan, 2009:202-203). Otel işletmelerinin müşteri memnuniyetine ilişkin bilgi toplamada en sık kullandığı araç olan misafir memnuniyet anketleri, turizm işletmesinin türüne ve sahip olduğu müşteri profiline uygun olarak hazırlanarak, turizm işletmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Özbay, 2011:89).

Barış (2008:26) şikayet yönetimini, müşterilerde tatminsizlik yaratan durumları ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi şeklinde belirtmektedir. Şikayet yönetimi, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasında en önemli araçlardan biridir. Müşteri şikayetleriyle uygun bir şekilde ilgilenilmemesi işletme için daha kötü sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir. Memnun olmayan müşteriler, sadece işletme ile olan ilişkilerini bitirmezler aynı zamanda çevrelerine, işletmenin imajını tehlikeye sokacak mesajlar da verirler. Müşteri şikayetleriyle ilgilenip, gerekli çözümleri üretme maliyetinin, müşterileri kaybetme maliyetinin çok altında olduğu gerçeği ele alındığında, müşteri şikayetlerinin belirlenip anlaşılmasının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkacaktır (Kozak, 2007:140).

Şikâyet yönetimi uygulamaları ile memnuniyetsizlik yaşayan bir müşterinin memnuniyetsizliği giderilirken, işletmeye olan bağlılığı da artırılabilir. Şikayet yönetimi uygulamaları hem müşteri memnuniyeti ve sadakatine hem de işletme iş süreçlerine katkı sağlamaktadır. İşletmeler aldıkları geri bildirimlerle ürün ve hizmetteki kusurları fark ederek, gelecekte de aynı hataların olmasını önlemektedirler (Burucuoğlu, 2011:1). Bu durum müşterilerin geri bildirimlerini işletmede kime ileteceği sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü geri bildirim alan çalışan, şikayetin önemine, çözüm yoluna ve bir üst düzeye iletilmesine karar verecek noktada bulunmaktadır. Dolayısıyla işletme içinde geri bildirimlere yönelik eyleme geçecek birimlerin hangi birimler olacağı, geri bildirimlerin işletme içinde etkili bir şekilde akışını sağlayacak çalışanın kim olacağı ve akışın nasıl sağlanacağı başarılı bir şekilde belirlenmelidir (Barış, 2008:27).

Konaklama işletmeleri açısından baktığımızda müşteri geri bildirimlerinin alınmasında en etkin birim ön bürodur. Ancak, dört ve özellikle beş yıldızlı otellerde müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlikleriyle etkin bir şekilde ilgilenen birim misafir ilişkileri yönetimidir. Eraslan (2009:203) konaklama işletmelerinde misafir ilişkileri yönetiminin misyonunu, misafirlerin gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak için misafirlerle sürekli iletişim halinde olan ve aynı zamanda otelin rekabet gücünü artırmak için yapılandırılmış bir birim olarak

ifade etmektedir. Otellerde misafir ilişkileri bölümü misafirlerini sadık müşteriler haline dönüştürmek için verilen hizmeti kişiselleştirip, misafir beklentilerini aşmayı hedefler. Bu bağlamda otele sık gelen misafirlerin tercihlerini belirlemek ve onlara kişisel hizmet sunmak önemlidir

Müşteriler ile sıkı ilişkiler kurmak, müşteri merkezli işletme yönetiminin temel stratejilerinden birisidir. İşletmeye önemli bir rekabet gücü katan bu strateji ile işletme müşteriler üzerinden kendisini değerlendirme imkanı bulur ve geleceğini planlamak için gerekli olan önemli bir veriye ulaşmış olur (Türker ve Özaltın, 2010). Örneğin Kılıç ve Ok (2012), İstanbul'da 5 yıldızlı bir otelde gerçekleştirdikleri araştırmada, 260 otel müşterisinin yaklaşık % 71'inin otelde karşılaştıkları olumsuz durumlar nedeniyle işletmeyi değiştirme (% 28,5), aile ve arkadaş çevresini uyarma (% 22,3) ve aynı oteli bir daha ziyaret etmeme gibi (% 19,6) işletme açısından olumsuz sonuçlar oluşturacak eğilimlerde bulunacaklarını ortaya koymuştur. İşletme için bu gibi olumsuz sonuçların oluşmasını engellemek ve verilen hizmetin kalitesini arttırmak için müşteri merkezli işletme yönetiminin önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Türker ve Özaltın (2010)'nın İzmir ilindeki kıyı ve şehir otelleri kapsamında yaptıkları araştırmada, otellerin müşteri merkezli yönetim anlayışına daha eğilimli oldukları yargısına ulaşmakla birlikte yöneticilerin bazı anket maddelerine verdikleri yanıtlar müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının yeterince doğru anlaşılmadığını ortaya koymaktadır.

Müşteri memnuniyet anketleri, müşteri merkezli yönetim anlayışına hizmet eden temel araçlarından birisi olarak değerlendirilebilir. Müşteriler ile sıkı ilişkiler kurarak rekabet gücünü geliştirmeye çalışan bir işletme, bu anketler yardımıyla müşterilerinin ulaştıkları hizmetin kalitesini ve beklentilerini belirleyip planlamalar yapabilir. Müşteri memnuniyet anketlerinin işletmeler için sahip olduğu bu önemli potansiyeline rağmen, müşterilerin bu anketlere katılım oranının % 5 gibi düşük bir düzeyde kalmaktadır. Bu oranın düşüklüğünün çeşitli nedenleri olduğu söylenebilir. Ogle ve Fanning (2013)'in müşteri görüş anketleri/kartları üzerine yaptıkları derinlemesine çalışma, kartların özelliklerinden kaynaklanabilecek nedenlere açıklık getirmektedir. Araştırmacıların ilk aşamada, 4 ve 5 yıldızlı otelde konaklama deneyimine sahip olan ve otelde sıklıkla konaklayan müşterilerin görüşleri ve ilgili literatürden yararlanarak oluşturdukları listeye göre otel müşteri memnuniyet anketlerinin şu on iki temel özellik dikkate alınarak düzenlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır: yönetim tonu, aracın boyutu, baskı kalitesi, görsel nitelik, soru formatı, kullanım kolaylığı, müşteriler tarafından yanıtlanma olasılığı, gizlilik derecesi, ziyaret amacı, kişisel bilgiler, işlevsel performans ve genel kalite. Buna göre yönetim tonu dokümanın samimiyetini yansıtırken; aracın boyutu, baskı kalitesi, görsel nitelikler fiziksel özelliklere işaret etmektedir. Soru tipi, bireysel soru tipini ve soruların düzenlenişini, kullanım kolaylığı, anketi doldurmanın müşterilere maliyetini kapsamaktadır. Anketin müşteriler tarafından yanıtlanma olasılığı, müşterilerin anketi yanıtlama, bitirme ve iade etme motivasyonlarına atıfta bulunurken, gizlilik düzeyi verilen yanıtların güvenliğinin ve saf/doğru ifadesini içermektedir. Ayrıca anketlerde ziyaretin amacı ve demografik verileri toplamak gibi konularla ilgili soru bulunduranın da dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi olduğu ortaya çıkmıştır.

İlk aşamada yukarıda belirlenen özelliklere göre gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları, otel müşterilerinin 71 otel yorum kartının yalnızca % 38'ini samimi bir tona sahip; müşteri anketlerinin % 7'sini büyük, % 58'ini orta ve % 35'ini küçük boyutlu; anketlerin % 81'ini baskı kalitesi açısından uygun nitelikli olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucuna göre anketlerin görsel kalitesi ile genel kalite arasında güçlü bir ilişki mevcuttur. İncelenen anketlerde yer alan soruların % 82'sinin kapalı uçlu ve Likert tipinde düzenlendiği, anketlerin % 70'inin kullanım kolaylığı açısından yanıtlanabilecek durumda olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte anketlerin yalnızca % 28'inin müşteriler tarafından yanıtlanma ve iade edilme ihtimali olduğu değerlendirilmiştir. Tüm bu süreç sonunda yazarlar, müşteri memnuniyet anketlerinin hem personel hem de müşteriler tarafından daha fazla önemsenmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda üst düzey bir kavrayışın sağlanması; hem anketlere yanıt verme konusunda hem de anketlerin içerisinde samimi bir yönetim dilinin kullanılması; elde edilen bilgilerin gizliliğinin sağlanması; ankette ancak 20-30 arasında soru bulunması ve ifadelerde jargondan, belirsizlikten ya da yönlendirmeden kaçınılması; anketlerin yazı, görsel tasarım gibi uygun fiziksel özelliklere göre tasarlanması; kişisel bilgiler talep edildiğinde gerekçe ve muhtemel sonuçların açıklanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Otel işletmelerinde müşterilerden yazılı geri bildirim almada en etkin araç olan misafir anket formlarının çeşitli özellikleri, müşterilerin bu formları kullanıp kullanmamasında yani geri bildirimde bulunup bulunmamasında etkilidir. Görsel olarak dikkat çekici bir tasarımı olan aynı zamanda soru ifadelerinin anlamlı ve ilgili bir şekilde kurgulanmış olması müşterinin anket formunu doldurmasında bu bağlamda aldığı hizmetle ilgili geri bildirimde bulunmasında önemli bir etkidir. Dolayısıyla otel işletmeleri misafir anket formlarını oluştururken formlarla

ilgili yukarıda sayılan özellikleri göz önünde bulundurduklarında; müşterilerden daha fazla geri bildirim alma olasılıkları artabilir.

Özbay'ın (2011:116-119) müşteri memnuniyeti anketlerini incelediği araştırmasında turizm sektöründe kullanılan anketlere yönelik içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmada, Ankara, İstanbul ve Antalya'da turizm sektöründe faaliyet gösteren 53 otel işletmesinin memnuniyet düzeyini belirlemek için kullandıkları anketlerin özellikleri ve yapısı incelenmiştir. Araştırma bulguları çerçevesinde anketlerin büyük bir kısmında memnuniyet düzeyini belirlemek için etkin olmayan ölçek türleri (3,4,9,10 noktalı ölçek türleri) kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bağlamda otellerin memnuniyet anketlerinde 5 noktalı ölçek kullanılmasının daha etkili olacağı ifade edilmiştir. İncelenen anketlerde ön büro ve misafir ilişkileri bölümleri hakkında yeterli soru sorulmadığı tespit edilmiştir. Otelle ilgili ilk izlenimde her iki bölümde çok önemli olduğundan; bu bölümlerle ilgili müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için daha fazla sayıda ve daha detaylı soru sorulmasının önemi vurgulanmıştır. Araştırmanın dikkat çeken başka bir unsuru da soruların ilgisiz başlıklar altında olmasıdır. Bu durumun müşteride kavram karmaşasına yol açacağı, dolayısıyla memnuniyetin doğru olarak belirlenmesini zorlaştıracığı ifade edilmiştir. Anketlerde görülen eksikliklerden biri de müşterilerin demografik özelliklerinden yaş ve meslek sorularının anketlerin büyük bir çoğunluğunda yer almamasıdır. Oysaki müşteri profillerinin ve müşteri veri tabanının yaratılmasında müşterilerin demografik bilgilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterilerle iyi ilişkilerin kurulmasında ve bu ilişkilerin devam ettirilmesinde otel işletmeleri müşterilerle ilgili bilgiye ihtiyaç duyarlar. Müşteri veri tabanları, müşterilerle ilgili bilgileri sistemli bir hale getirmektedir. Bu bilgilerin elde edilebileceği işlevsel araç ise müşteri profilini oluşturmayı sağlayacak soru ifadeleri içeren misafir anket formlarıdır.

Otel işletmelerinde müşteri odaklı yönetim stratejisi gereği konukların sözlü ya da yazılı geri bildirimde bulunmaları için teşvik edilmeleri ve yönlendirmeleri gerekir. Bu sağlanmadığı takdirde konukların geri bildirimde bulunmaktan vazgeçmeleri söz konusu olabilir. Bu bağlamda konukların şikayette bulunmama nedenleri; nasıl olsa kimse beni dinlemeyecek, kime şikayet edeceğimi bilmiyorum, bir cevap almak için çok beklemek gerek, son şikayet ettiğimde de hiçbir şey yapılmadı, hiçbir şey söylemeden gitmeyi ve bir daha gelmemeyi tercih ederim, şikayeti sorgularlarsa kendimi korumak zorunda kalabilirim şeklinde ifade edilmektedir. Bir araştırmaya göre, otelde konaklayıp, şikayet etmeyi gerektiren bir durumla karşılaşan misafirlerin ancak %10'u şikayette bulunmaktadır. Başka bir araştırmaya göre işletmelerde iyi hizmetle karşılaşanların %38'i, kötü hizmetle karşılaşanların ise %75'i bu durumu çevresiyle paylaşmaktadır. Dolayısıyla konunun otel işletmesi ile ilgili olan şikayetlerinin çözümü önem kazanmaktadır (Eraslan, 2009:202-203).

Davidow'un yaptığı bir araştırma, işletmelerin şikayetlere verdiği tepkilerde farklı boyutlar olduğunu ortaya koymuştur. Bu boyutlar; zamanlı oluş, kolaylaştırma, tazmin, özür, açıklama ve özendir. Şikayet etme sürecinde bu boyutlar incelendiğinde zamansallık, işletmenin şikayete tepki verme açısından algılanan hızıdır. Kolaylaştırma, işletmenin şikayet edecek müşterilerini desteklemek için kullandığı politikalar ve prosedürlerdir. Tazmin, müşterinin şikayetine tepki olarak aldığı faydalardır. Özür dileme, işletmenin şikayet edenin yaşadığı stresi anladığını dile getirmesidir. Açıklama, işletmenin sorun için bir açıklama sunma istekliliğidir. Özen ise, işletme temsilcisi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişimidir (Barış, 2008:119-120).

Dünyadaki en iyi reklam türü kulaktan kulağa yöntemidir. Çok büyük miktarlardaki reklamlarla yapılamayan satış, tavsiye ile yapılabilir. Bir araştırmada memnun bir müşterinin beş yeni müşteriye, memnun olmayan bir müşterinin ise yirmi bir kişiye durumu anlattığını vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetini şikayetlerin azlığıyla ölçmek ise işletmeye kaybettirir. Her müşteri, ödediği bedelle aldığı mutlaka değerlendirir. Eğer aldığı beklentisinin çok üstündeyse bu durum büyümlü etki yaratır. İşletme açısından bakıldığında müşteri artık, işletmenin taraftarı konumuna geçer (İzğören, 2012:240-241). Müşteri şikayetleri daha sonra gelebilecek şikayetlerin önlenmesi açısından işletme için bir fırsat, bir şanstır. Otel işletmesinde misafirin şikayeti dinlenirken misafir ilişkileri ya da ön büro personelinin yapması gerekenler; öncelikle misafir tanınmalı, etkili bir dinleme gerçekleştirilirken, gerekli notlar alınmalı, konunun sınırları çizilmeli, görüşme sonuna doğru konu özetlenmeli, tekrar görüşmek gerekiyorsa bu durum belirtilmeli ve konu takip edilmelidir (Eraslan, 2009:202).

Turizm sektörü içerisinde konaklama işletmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Konaklama işletmelerinin en önemli unsuru olan otel işletmelerinin başarısında en önemli etken ise müşteri memnuniyetidir. Otel işletmeleri var olma sebepleri olan müşterilerine üstün hizmet sunmak isterler. Otel işletmeleri için hem eksikliklerini tamamlamak hem de rekabet üstü bir güç elde etmek için müşterilerden geri bildirim almak önemlidir. Bu araştırmada otel işletmelerinin müşteri geri bildirim uygulamalarının nasıl olduğu incelenmiştir.

5. YÖNTEM

Araştırma, tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Bu çalışmada müşteri memnuniyetinin sağlanmasında anahtar bir unsur olan geri bildirim konusu araştırmaya konu edilmiştir. Saha araştırmasının ise müşteri memnuniyetinin çok önem arz ettiği bir sektör olan otel işletmelerinde yapılması düşünülmüştür. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinin müşteri geri bildirimleri hususunda yapmakta oldukları faaliyetleri ve bu konuya vermiş oldukları önemi ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın evreni Turizm İşletme Belgeli dört ve beş yıldızlı otellerdir. Zaman ve maliyet unsurlarından dolayı araştırma örnekleme olarak Manavgat Turizm Bölgesi seçilmiştir. 31 Mart 2014 tarihinde Turizm Bakanlığı internet sitesinden elde edilen listeye göre, Manavgat bölgesinde yer alan Turizm İşletme Belgeli 123 adet dört ve beş yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin hepsine ulaşmak hedeflenmiş ancak 10 otelle iletişim bilgilerine ulaşamama-yeniden yapılanma gibi nedenlerle görüşme sağlanamamıştır. Görüşme yapılan 113 otelden 46 otel vakit ayıramayacaklarını belirterek anketi cevaplamamışlardır. Anketi cevaplayan 67 otel çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Alan yazın araştırmaları ve turizm yöneticileri ile yapılan mülakatlarla sektörün kendine özgü işleyişi hakkında bilgi edinilerek, 36 sorudan oluşan çoktan seçmeli ve sıralamaya dayanan bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan ölçek pilot çalışma olarak 10 otel yöneticisine uygulanarak denenmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmanın veri kaynağı otel yöneticileridir. Otel organizasyonları genel olarak genel müdür ve ona bağlı departman müdürlerinden oluşmaktadır. Anket, müşteri geri bildirimleri ile ilgili olduğu varsayılan otel yöneticilerine (genel müdür, genel müdür yardımcısı, ön büro müdürü, misafir ilişkileri müdürü, kalite müdürü, insan kaynakları müdürü) uygulanmıştır. Saha çalışması Nisan-Mayıs-Haziran 2014 tarihlerini kapsayan 3 aylık dönemde uygulanmıştır. Anket uygulamasının araştırmacılar tarafından otel yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek yapılması planlanmıştır. Ancak otel yöneticilerinin iş yoğunluğu nedeniyle vakit ayıramamasından dolayı anketler e-posta yoluyla gönderilmiş ve böylece yöneticilere anketi istedikleri zaman yanıtlayabilmeleri için seçenek sunulmuştur.

Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS 16 paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerle incelenmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının %76,1'i erkek, %23,9'u kadın olup, yaş ortalamaları 38,3 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %61,2'si lisans, %17,9'u lise, %16,4'ü ise önlisans mezunudur. Çalışanların %34,3'ünün iş yaşamı tecrübesi 2-4 yıl aralığında iken, 5-10 yıl aralığında tecrübesi olanların oranı %32,8, 11-14 yıl aralığında tecrübesi olanların oranı ise %16,4 olarak bulunmuştur. Çalışma kapsamında yer alan otel işletmelerinin %76,1'i beş yıldızlı, %23,9'u ise dört yıldızlı otel statüsündedir. Yine bu otellerden %61,2'si grup otel konseptinde hizmet verirken %38,8'i tek otel konseptinde çalışmaktadır. Otellerin faaliyet süreleri dikkate alındığında ise %64,2'sinin 11 yıldan uzun süredir faaliyette olduğu görülmektedir. 8-10 yıl aralığında faaliyette bulunan otel işletmesi oranı %19,4, 4-7 yıl aralığında faaliyette bulunan otel işletmesi oranı ise %10,4 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan otel işletmesi çalışanlarının unvanlarına göre dağılımı aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Otel İşletmesi Çalışanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Unvan	n	%
Ön Büro Müdürü	36	53,7
İnsan Kaynakları Müdürü	11	16,4
Genel Müdür	6	9,0
Genel Müdür Yardımcısı	6	9,0
Misafir İlişkileri Müdürü	4	6,0
İşletme Müdürü	2	3,0
Kalite Müdürü	2	3,0
Toplam	67	100,0

Tablo 1 incelendiğinde anketi cevaplayan otel çalışanlarının %53,7'sinin Ön Büro Müdürü, %16,4'ünün İnsan Kaynakları Müdürü, %9'unun Genel Müdür ve yine %9'unun Genel Müdür Yardımcısı pozisyonlarında görev yaptıkları görülmektedir. Bunları sırası ile Misafir İlişkileri Müdürü (%6), İşletme Müdürü (%3) ve Kalite Müdürü (%3) takip etmektedir.

Çalışmaya katılan otel işletmelerinde Misafir (Müşteri) İlişkileri Departmanı bulunma durumuna ilişkin bulgular Tablo 2'de görülmektedir. Tablodan anlaşılacağı üzere otel işletmelerinin büyük bölümünde (%86,6) Misafir İlişkileri Departmanının mevcut olduğu, sadece %13,4'ünde bu departmanın bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2. Otel İşletmesinde Misafir (Müşteri) İlişkileri Departmanı Bulunma Durumu

	n	%
Var	58	86,6
Yok	9	13,4
Toplam	67	100,0

Müşterilerin otel içindeyken karşılaştıkları memnuniyet içeren durumlar ya da memnuniyetsizlik veren haller ile ilgili yapmış oldukları geri bildirimlerle hangi departmanın ilgilendiğine ilişkin sonuçlar Tablo 3'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde müşterilerin otel hizmetlerinden memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri hakkında yaptıkları geri bildirimlerle daha ziyade Misafir İlişkileri Yönetimi Departmanının (%74,6) ilgilendiği görülmektedir. Ön Büro Yönetimi Departmanı da %34,3'lük oranla geri bildirimlerle ilgilenen bir diğer birim olmuştur. Az sayıda otel işletmesinde ise İşletme Müdürü (%7,5) ve Genel Müdürün (%6) geri bildirimlerle bizzat ilgilendiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Müşterilerin Otel İçindeyken Yapmış Oldukları Geri Bildirimlerle İlgilenen Departman

Departmanlar	n	%*
Misafir İlişkileri Yönetimi	50	74,6
Ön Büro Yönetimi	23	34,3
İşletme Müdürü	5	7,5
Genel Müdür	4	6,0

*Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı verilmiştir

Tablo 4'de katılımcı otel işletmelerinin web sayfalarında Misafir Anket Formu bulunup bulunmadığı araştırılmaktadır. Bu tabloya göre web sayfalarında misafir anket formu bulunan otel işletmesi oranı %50,7'dir. %44,8'lik bir kesimin ise web sayfalarında misafir anket formu yer almamaktadır. %4,5 düzeyinde katılımcı ise bu soruyu cevaplamamıştır.

Tablo 4. Otelin Web Sayfasında Misafir Anket Formu Bulunma Durumu

	n	%
Var	34	50,7
Yok	30	44,8
Cevaplamayan	3	4,5
Toplam	67	100,0

Tablo 5, otel işletmelerinin otelden ayrılmadan önce müşterilerin yaptıkları geri bildirimleri cevaplama süreleri ile ilgili olup, çalışmaya dahil olan otel işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun müşteri geri bildirimlerine ilk 6 saat içinde yanıt verdikleri tespit edilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin %41,8'i "1 saatten az sürede", %46,3'ü ise "1-6 saat içinde" müşteri geri bildirimlerine yanıt vermektedirler. Otel işletmelerinin %7,5'lik kısmı "7-24 saat arasında" geri bildirimlere cevap verirken, sadece %3'lük kesimi geri bildirimleri "1 günden sonra" cevaplamaktadır.

Tablo 5. Otel İçindeki Müşterilerin Geri Bildirimlerine Ortalama Yanıt Verme Süresi

Yanıt Verme Süresi	n	%
1 saatten az sürede	28	41,8
1-6 saat içinde	31	46,3
7-12 saat içinde	2	3,0
13-24 saat içinde	3	4,5
1 günden sonra	2	3,0
Cevaplamayan	1	1,5
Toplam	67	100,0

Tablo 6, otel işletmelerinin otelden ayrıldıktan sonra müşterilerin yaptıkları geri bildirimleri cevaplama süreleri ile ilgilidir. Tabloya bakıldığında otel işletmelerinin %40,3'lük kısmının "1 gün içinde" otelden ayrılan müşterilerin geri bildirimlerine yanıt verdikleri görülmektedir. %46,3 seviyesinde otel işletmesi ise "birkaç gün içinde" geri bildirimlere yanıt verdiğini belirtmiştir. Otelden ayrılan müşterilerin geri bildirimlerine "1 hafta içinde" yanıt veren otel işletmesi oranı ise %11,9 olarak gerçekleşmiştir. Müşteri geri bildirimlerini "sezon içerisinde" cevapladığını söyleyen işletme oranı ise sadece %1,5'dir.

Tablo 6. Otelden Ayrılan Müşterilerin Geri Bildirimlerine Ortalama Yanıt Verme Süresi

Yanıt Verme Süresi	n	%
1 gün içinde	27	40,3
Birkaç gün içinde	31	46,3
1 hafta içinde	8	11,9
Sezon içinde	1	1,5
Toplam	67	100,0

Otel işletmelerinin müşteri geri bildirimlerinde sosyal medyayı hangi sıklıkla kullandıkları ile ilgili olarak hazırlanan Tablo 7 incelendiğinde, işletmelerin %34,3'ünün "sık sık", %32,8'inin ise "her zaman" sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. %32,8 düzeyinde otel işletmesi ise müşteri geri bildirimlerinde sosyal medyayı "bazen" kullandığını dile getirmiştir. Çalışmaya dahil olan otel işletmeleri arasında müşteri geri bildirimlerinde sosyal medyayı "hiçbir zaman" kullanmadığını ifade etmiş otel işletmesi ise bulunmamaktadır.

Tablo 7. Otel İşletmelerinin Müşteri Geri Bildirimlerinde Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Sıklık Düzeyi	n	%
Sık sık	23	34,4
Her zaman	22	32,8
Bazen	22	32,8
Hiçbir zaman	0	0
Toplam	67	100,0

Tablo 8, müşteri geri bildirimlerinin yönetilmesini sağlayacak işletme içi bir kılavuzun var olup olmadığı ile ilgili olup, tablo incelendiğinde çalışmaya katılan otel işletmelerinin %61,2'sinin müşteri geri bildirimlerinin yönetimi ile ilgili bir kılavuza sahip olduğu görülmektedir. Böyle bir kılavuza sahip olmadığını belirten işletme oranı ise %35,8 düzeyinde kalmıştır.

Tablo 8. Müşteri Geri Bildirimlerinin Yönetimi İle İlgili Yayınlanmış Olan İşletme İçi Kılavuzun Varlığı

	n	%
Var	41	61,2
Yok	24	35,8
Cevaplamayan	2	3,0
Toplam	67	100,0

Müşteri geri bildirimlerinin departman görevlileri/müdürleri tarafından raporlaştırılma durumlarını araştıran Tablo 9 incelendiğinde, çalışmaya katılan işletmelerin neredeyse tamamına yakınında (%94) müşteri geri bildirimlerinin raporlandığı görülmektedir. Tablo 9'dan sadece %6'luk bir kesimin raporlama yapmadığı tespit edilmiştir

Tablo 9. Müşteri Geri Bildirimlerinin Departman Görevlileri/Müdürleri Tarafından Raporlaştırılma Durumu

	n	%
Evet	63	94,0
Hayır	4	6,0
Toplam	67	100,0

Müşteri geri bildirimlerinin departman görevlileri tarafından üst yönetime raporlanma durumuna ilişkin sonuçlar Tablo 10'da görülmektedir. Buna göre müşteri geri bildirimlerinin departman görevlileri tarafından otel üst yönetimine %83,6 oranında "her zaman" raporlandığı tablodan anlaşılmaktadır. Yine Tablo 10'a bakıldığında %11,9 seviyesinde otel işletmesinin ise "gerekli olduğunda" bu raporlamayı otel üst yönetimine sunduğu tespit edilmiştir. Otel üst yönetimine müşteri geri bildirimlerini "hiçbir zaman" raporlamayan işletme oranı ise sadece %1,5 düzeyindedir.

Tablo 10. Müşteri Geri Bildirimlerinde Departman Görevlilerinin Otel Üst Yönetimine Rapor Sunma Durumu

Sıklık Düzeyi	n	%
Her zaman	56	83,6
Gerekli olduğunda	8	11,9
Bazen	2	3,0
Hiçbir zaman	1	1,5
Toplam	67	100,0

Tablo 11 müşteri geri bildirimlerinin otel üst yönetimine hangi periyotlarla raporlandığını göstermektedir. Tabloda görüldüğü üzere otel işletmelerinin %49,3'lük dilimi müşteri geri bildirimlerini otel üst yönetimine

“günlük” olarak raporlamaktadır. %41,8 seviyesinde otel işletmesi ise bu bildirimleri “haftalık” periyotlarla otel üst yönetimine raporlamaktadır. “Aylık” periyotlarla geri bildirimleri raporlayan işletme oranı da %6 seviyesinde gerçekleşmiştir. Sezon bittiğinde geri bildirimleri üst yönetime raporladığını belirten işletme oranı ise %1,5 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Müşteri Geri Bildirimlerinin Otel Üst Yönetimine Raporlanma Sıklığı

Raporlama Periyodu	n	%
Günlük	33	49,3
Haftalık	28	41,8
Aylık	4	6,0
Sezonluk	1	1,5
Cevaplamayan	1	1,5
Toplam	67	100,0

Müşterilerin otelden ayrılmadan önce memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerine ilişkin yaptıkları geri bildirimlerde hangi yöntemi kullandıkları Tablo 12’de gösterilmektedir. Bu soruda katılımcılardan en çok kullandıkları yöntem için 1, en az kullandıkları yöntem için 3 olacak şekilde puan vermeleri istenmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları üzerinden yapılan analizde müşterilerin otel içinde geri bildirim yaparken en çok “yüz yüze görüşme” yöntemini kullandıkları görülmektedir (1,16±0,51). Bu yöntemi “telefonla görüşme” (2,26±0,66) ve “e-posta ile bildirim” (2,27±0,76) yöntemleri izlemektedir.

Tablo 12. Müşterilerin Otel İçinde İken En Çok Tercih Ettikleri Geri Bildirim Yöntemleri

Geri Bildirim Yöntemi	\bar{X}	Ss
Yüz yüze görüşme	1,16	0,51
Telefonla görüşme	2,26	0,66
E-posta ile bildirim	2,27	0,76

Müşterilerin otelden ayrılırken ya da ayrıldıktan sonra memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerine ilişkin yaptıkları geri bildirimlerde hangi yöntemi kullandıkları Tablo 13’de gösterilmektedir. Bu soruda katılımcılardan en çok kullandıkları yöntem için 1, en az kullandıkları yöntem için 7 olacak şekilde puan vermeleri istenmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları üzerinden yapılan analizde, müşteriler otelden ayrılırken ya da ayrıldıktan sonra geri bildirimde bulunurken en çok 1,86±1,52 ortalama ile “misafir anket formu” yöntemini tercih etmektedirler. Bu yöntemi sırasıyla “yüz yüze görüşme” (2,73±1,96) ile “web forum siteleri” (3,75±1,91) yöntemleri takip etmektedir. Yine “acenteye iletme” (4,00±1,84), “E-posta” (4,44±1,62), “sosyal medya” (4,61±2,01) ve “otel internet sitesi” (4,83±1,80) yöntemleri de sıralamaya giren diğer yöntemlerdir.

Tablo 13. Müşterilerin Otelden Ayrılırken Ya Da Ayrıldıktan Sonra En Çok Tercih Ettikleri Geri Bildirim Yöntemleri

Geri Bildirim Yöntemi	\bar{X}	Ss
Misafir anket formu	1,86	1,52
Yüz yüze görüşme	2,73	1,96
Web forum siteleri	3,75	1,91
Acenteye iletme	4,00	1,84
E-Posta	4,44	1,62
Sosyal medya	4,61	2,01
Otel internet sitesi	4,83	1,80

Tablo 14 müşterilerin daha ziyade hangi konularla ilgili olarak geri bildirimde buldukları ile ilgilidir. Buna göre katılımcılardan en çok geri bildirimde buldukları konu için 1, en az geri bildirimde buldukları konu için 11 olacak şekilde puan vermeleri istenmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamaları üzerinden yapılan analizde, en fazla geri bildirimde bulunulan konunun $3,60 \pm 2,84$ ortalama ile “yiyecek-içecek” ile ilgili olduğu görülmektedir. Müşterilerin “oda/kat temizliği/hijyen” konusunda da hemen hemen aynı düzeyde ($3,61 \pm 2,88$) geri bildirimde bulunduğu tablodan tespit edilmektedir. Sırasıyla “oda konforu” ($4,42 \pm 2,87$), “servis hızı” ($4,61 \pm 2,87$), “eğlence” ($5,01 \pm 3,05$) konuları ise geri bildirimde bulunulan diğer önemli konular olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 14. Müşterilerin En Çok Geri Bildirimde Buldukları Konular

Geri Bildirimde Bulunulan Konular	\bar{X}	Ss
Yiyecek-içecek	3,60	2,84
Oda/kat temizliği/hijyen	3,61	2,88
Oda konforu	4,42	2,87
Servis hızı	4,61	2,87
Eğlence	5,01	3,05
Otel yerleşimi	5,82	3,34
Rezervasyon	5,96	2,98
İletişim	6,12	3,18
Spa	6,95	3,07
Havuz	7,01	2,38
Otopark	9,75	2,32

Tablo 15 otel işletmelerinin müşteri geri bildirimlerine hangi bakış açısıyla yaklaştıkları ile ilgilidir. Bu soruda katılımcılardan en yüksek öncelik verdikleri ifade için 1, en düşük öncelik verdikleri ifade için ise 4 olacak şekilde puanlama yapmaları istenmiştir. Verilen cevapların aritmetik ortalamalarının yer aldığı Tablo 15 incelendiğinde çalışmaya katılan otel işletmeleri müşteri geri bildirimlerini $1,80 \pm 0,88$ ortalama ile “müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için bir fırsat” olarak görmektedir. İkinci sırada ise $2,16 \pm 1,06$ ortalama puan ile “müşterilerin ihtiyaç ve değişen beklentilerini karşılamak için bir fırsat” olarak görmeleri yer almaktadır. “Kalite yönetim standartları gerekliliklerine uygunluğu sağlama yönünde bir fırsat” olarak görme ise $2,30 \pm 1,20$ ortalama puan ile üçüncü sırada yer almıştır. Son sırayı ise “iş yapma süreçlerini geliştirme ve iyileştirme için bir fırsat” ($2,92 \pm 1,15$) olarak görmek almıştır

Tablo 15. Otel İşletmelerinin Müşteri Geri Bildirimlerine Bakış Açıları

Öncelikler	\bar{X}	Ss
Müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırmak için bir fırsat	1,80	0,88
Müşterilerimizin ihtiyaç ve değişen beklentilerini karşılamak için bir fırsat	2,16	1,06
Kalite yönetim standartları gerekliliklerine uygunluğu sağlama yönünde bir fırsat	2,30	1,20
İş yapma süreçlerini geliştirme ve iyileştirme için bir fırsat	2,92	1,15

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Otel işletmeleriyle yapılan bu araştırmada anket ağırlıklı olarak (%53,7) ön büro müdürleri tarafından cevaplanmıştır. Eraslan'ın (2009:15) tanımına göre ön büro, konunun otel rezervasyonundan başlayarak, ayrılmasına kadar geçen sürede konukla ilgili iş ve işlemlerin gerçekleştirildiği bölümdür. Aynı zamanda ön büro, konukların, otel yöneticilerine ya da çalışanlarına geri bildirimlerini iletmek için ilk yöneldikleri bölümdür.

Otel işletmelerinde özellikle beş yıldızlı otellerde konuklarla birebir ilgilenen misafir ilişkileri bölümü yapılandırılmıştır. Misafir ilişkileri bölümü, konukların beklenti ve algılarını anlayabilmek için onlarla daha yakından ilgilenen ve müşteri memnuniyeti için üst düzeyde çaba gösteren işletmenin vitrini olan bir bölümdür. Bu bağlamda anketi yanıtlayan otel işletmelerinin büyük çoğunluğu (%86,6) misafir ilişkileri bölümüne yer vererek, bu bölüme verdikleri önemi göstermişlerdir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre otel misafirlerinin otelde konakladıkları zaman diliminde geri bildirimlerini ilettikleri bölüm %74,6 oranında misafir ilişkileri bölümüdür. Temel amacı müşteri tatminini sağlamak ve bir yandan da onları işletmenin sadık müşterisi yapmak olan misafir ilişkileri bölümünün, misafirlerin ilk planda geri bildirimlerini iletecekleri bölüm olması da doğal bir sonuçtur. Çalışmaya dahil olan otel işletmelerinde geri bildirimlerin alınmasında ön büro bölümü %34,3'lük oran ile ikinci sırada yer almıştır. Bu çalışmada otel işletmelerinde ön büro bölümünün misafir ilişkileri bölümü ile koordineli çalıştığı tespit edilmiştir. Misafir ilişkileri bölümü bulunmayan özellikle dört yıldızlı otel işletmelerinde, geri bildirimlerin yönetimi ön büronun yetki alanı içerisinde yer almaktadır.

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak ve müşteri memnuniyetini sürekli hale getirebilmek için otel işletmeleri yoğun çaba göstermelidirler. Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen işletmeler strateji ve politikalarını müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptayarak aynı zamanda müşteri memnuniyetini sağlayabilirler. Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin kullanılması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkında olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Aymanlı vd., 2012:226-227). Müşteriler bu duygularını otelden ayrılırken genellikle anket formlarını kullanarak işletmeye aktarmaktadırlar. Misafir anket formları otel odalarında, ön büroda ve otel internet sitesinde konuklardan geri bildirim almak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada, otel işletmelerinin ancak yarısının (%50,7) internet sitesinde konukların cevaplayabilmesi için anket formları bulunduğu tespit edilmiştir. Misafir anket formları, otel ve otelin vermiş olduğu hizmetle ilgili konunun değerlendirilmesini içeren ve işletmeye, yoğun rekabet ortamında fırsat sunan önemli bir stratejidir. Elde edilen %50,7'lik oran ise çalışmanın örneklemini oluşturan otel işletmelerinin bu önemli stratejik forma çok fazla değer vermediklerini göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre otel işletmeleri, otel içindeki konuklarının geri bildirimde buldukları konulara %88,1 oranında ilk 6 saat içinde cevap vermektedir. Bu oran müşteri tatmini için oldukça yeterlidir denilebilir. Otel içinde bir problemle karşılaşan misafirin yaşadığı sorunun ilk 6 saat içinde çözülmesi doğal olarak misafirin bir tatmin yaratacaktır. Bu bağlamda otel işletmelerinin müşteri geri bildirimlerine gereken önemi verdikleri söylenebilir. Otel işletmeleri, otelden ayrılan konukların bıraktıkları geri bildirimlere ise %86,6 oranıyla birkaç gün içinde yanıt vermektedir. Otelden ayrılması ama kafasında birtakım problemler kalmış misafirin geri bildirimine birkaç günlük sürede yanıt verilmesi makul görülebilir. Ancak elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, otel içinde bulunan misafirlerin geri bildirimlerine daha hızlı yanıt verildiği tespit edilmiştir. Bu durumda otel işletmelerinin otelden ayrılan konukların geri bildirimlerine cevap verme hususunda gereken özeni göstermediklerini düşündürmektedir.

Günümüzde işletmeler, müşteriye kolaylıkla ulaşma, onları bilgilendirme, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaya, sadece satış anında değil satış öncesi ve sonrasında da onlarla iletişim halinde olma, aynı zamanda farklı tutundurma çabalarıyla yeni müşteriler edinme çabasında oldukları ve teknoloji bu noktada işletmelere önemli olanaklar sunmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya işletmeler için önemli bir pazarlama iletişim aracı haline gelmiştir. Otel işletmelerinin de içerisinde bulunduğu pek çok işletme artık sosyal medyanın farkına varmıştır. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları sayfaları ile fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşarak hem onları bilgilendirmekte hem de tutundurma başta olmak üzere çeşitli pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medyayı kullanmakta ve hizmetleriyle ilgili müşteri geri bildirimlerine sosyal medya üzerinden ulaşabilmektedirler (Albayrak, 2013:24-35). Bu bağlamda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde otel işletmelerinin %67,2'inin otellerinde konaklayan misafirlerden geri bildirim almada sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları tespit edilmiştir. %32,8 düzeyinde otel işletmesi ise bazen sosyal medyayı geri bildirimlerde kullandığını söylemektedir. Otel işletmeleri açısından sevindirici olan gelişme ise geri bildirim alma ve vermede sosyal medyayı kullanmayan işletme sayısının sıfır olmasıdır. Bu da otel işletmelerinin günümüz şartlarına adapte olmuş olduklarının bir göstergesi sayılabilir.

Otel işletmeleri ile yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular, otellerin %61,2'sinde geri bildirimlerin yönetimi ile ilgili işletme içi yayınlanmış bir kılavuzun olduğunu göstermektedir. Müşterilerin, işletmeye geri bildirimde bulunma prosedürünü ve geri bildirimlerin nasıl çözümleneceğini anlatan işletme içi bir kılavuzun olması, müşterilerin hangi sorunda hangi işlemi yapacaklarını bilmesini sağlar. Aynı zamanda müşterinin

memnuniyetsizliğiyle ilgili işletme çalışanın yapması gerekenler ve sorumluluğu da müşteri tarafından bilinir. Bu kapsamda elde edilen oran çok yeterli olmasa bile otel işletmelerinin yarısından fazlasının bu konuya önem verdiğini göstermektedir.

Çalışmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeri de müşteri geri bildirimlerinin departman görevlileri tarafından raporlaştırılma durumudur. Geri bildirimlerin yazılı hale getirilip raporlanması otelin yönetim stratejisi açısından gerekli bir uygulamadır. Konukların memnuniyetsizlikleri giderilirken, aynı zamanda bu tür bir sorunun bir daha yaşanmaması için gerekli önlemlerin ve uygulamaların gerçekleştirilmesi sağlanır. Otel yönetimi iş analizlerinde ve iş tanımlarında bu geri bildirim raporlarından yararlanır. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar incelendiğinde çalışmaya katılan işletmelerin neredeyse tamamına yakınında (%94) müşteri geri bildirimlerinin raporlandığı tespit edilmiştir. Bu oran, otel işletmelerinin geri bildirimlerin elektronik ya da fiziki ortamda arşivlenmesine verdikleri önemin bir sonucudur. Yine raporlama durumu ile ilgili elde edilen bir diğer sonuç departman görevlilerinin raporladıkları geri bildirimleri üst yönetime sunma durumu ile ilgilidir. Buna göre departman görevlileri %83,6 düzeyinde her zaman raporları üst yönetime sunmaktadır. Bu durum ise otel işletmelerinde üst yönetim kademesinin müşteri geri bildirimleri ile bizzat ilgilendiklerini göstermesi açısından önemlidir. Otel işletmelerinde departman görevlileri müşteri geri bildirim raporlarını %49,3 oranında günlük üst yönetime raporlamaktadır. Haftalık olarak raporlayan departman görevlilerinin oranı ise %41,8 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen bu oranlarda yine otel üst yönetimlerinin müşteri geri bildirimlerine çok önem verdiklerinin bir göstergesidir.

Çalışma sonuçlarına göre misafirlerin otelde konaklarken en çok kullandıkları geri bildirim yöntemi yüz yüze görüşmedir. Doğal olarak misafir otel içinde iken ortaya çıkan bir sorun hakkında geri bildirimde bulunması yüz yüze görüşmeyi gerektirmektedir. Misafirlerin otelden ayrılırken ya da ayrıldıktan sonra en çok geri bildirimde buldukları yöntem ise anket formu doldurmaktır. Misafirlerin otel ve verilen hizmet hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini bildirdikleri anketler, otel yönetiminin hizmet iyileştirmesinde kullanabileceği önemli bir bilgi kaynağı vazifesi görmektedir.

Çalışmada son olarak otel işletmelerinin müşteri geri bildirimlerine bakış açıları irdelenmiş olup, elde edilen sonuçlara göre otel işletmeleri müşteri geri bildirimlerini ilk olarak, “müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak için bir fırsat” olarak görmektedirler. Bu seçeneği takiben ise “müşterilerinin ihtiyaç ve değişen beklentilerini karşılamak için bir fırsat” olarak görme seçeneği izlemektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere otel işletmeleri misafir geri bildirimlerini misafir odaklı bir yaklaşımla ele almaktadır. Otel işletmeleri geri bildirimlerin gereğinin yerine getirilmesini, kalite standartları gereklerine uygunluğu sağlama yönünde bir angarya olarak görmeyip, tamamen misafir odaklı olarak memnuniyet sağlama ve değişen beklentileri karşılama temeline dayandırmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, örneklem kapsamında yer alan otel işletmelerinin geri bildirim kavramının önemine haiz oldukları görülmektedir. Bu kapsamda bir hizmet işletmesi olan otel işletmeleri, müşteri memnuniyetini sağlamak ve memnun müşteriye sadık müşteri yapmak için müşteri geri bildirimlerine gereken önemi verdikleri tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (2), ss.25-42.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C.C. (2012). Termal Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Unsurlar “Gönen Kaplıcaları Örneği”. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 15 (28), ss.223-240.
- Azaltun, M. ve Kaya, E. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları*. 3.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bariş, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi*. 2.Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bilge, F.A. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Gazi Kitabevi, Ankara.

- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eraslan, N. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi*. 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Genç, E.ve Erdoğan, E. (2013). Otel Yöneticilerinin İlişkisel Pazarlamaya Bakış Açıları: Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde Bir Uygulama. *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları (1), ss.1368-1384.
- Güleş, H.K., Akgemci, T. ve Civelek, A. (2005). Stratejik bir rekabet aracı olarak müşteri ilişkileri yönetimi: konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), ss.273-290.
- Halis, M., Türkay, O., Akova, O. (2010). Turizm Sektörü için Toplam Kalite Yönetimi. *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (Edt.) Demirkol, Ş. ve Halis, M., Değişim Yayınları, İstanbul.
- İzğören, A.Ş. (2012). *İş Yaşamında 100 Kanguru Sistem Liderliği*. 32.Baskı, Elma Yayınevi, Ankara.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 25 (7), ss. 4189-4202.
- Kılıç, C. (2000). *Turizm Sektöründe İstihdamın Niteliğini Etkileyen Faktörler ve Türkiye’de Beş Yıldızlı Otellerin Analizi*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), ss.137-151.
- Marinescu, R.C. ve Ispas, R. (2012). Achieving Sustainable Tourism Through Customer Satisfaction. *Annals of the University of Oradea Economic Science Series*, 21 (2), ss.349-354.
- Medlik, S. (1972). *Profilo of Hotel and Catering Industry*. Willam Heineman Ltd, London, s.7.
- Ogle, A. W. ve Fanning, S. (2013). The hotel comment card: A motivator of guest satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 1 (1), ss. 1-16.
- Özbay, A. (2011). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması*. (yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Payne, A. ve Frow, P. (2006). Customer Relationship Management: from Strategy to Implementation. *Journal of Marketing Management*, 22 (1/2), ss.135-168.
- Perçin Şahin, N. ve Güzel, B. (2010). Konaklama işletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi. *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, (Edt.) Demirkol, Ş. ve Halis, M., Değişim Yayınları, İstanbul.
- Ponduri, S.B. ve Bala, E.S. (2014). Role of Information Technology in Effective Implementation of Customer Relationship Management. *Journal of Marketing & Communication*, 9 (3), ss.50-55.
- Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing). *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları (1), ss.356-369.
- Türker, A. ve Özaltın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, ss. 81-104.
- Yılmaz, Y. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek & İçecek Maliyet Kontrolü Maliyet ve Satışların Analizi*. 4.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.