

ORTA ÖLÇEKLİ ŞEHİR OTELİNDE GİZLİ MÜŞTERİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Salih MUMCUOĞLU

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye

E-mail: salihmumcuoglu@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-7224-1546

Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE

Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Iğdır, Türkiye

E-mail: ercan.ince@igdir.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4821-8140

Doç. Dr. Atınç OLCAY

Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, Türkiye

E-mail: olcay@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0407-5467

Özet

Makale Bilgisi:

Geliş: 12/11/2021
Düzeltilme: 19/12/2021
Kabul: 19/12/2021

Anahtar Kelimeler:

Gizli Müşteri
Müşteri İlişkileri
Turizm

İşletmelerin faaliyetlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmesinde müşteri deneyiminin önemi giderek artmaktadır. Turizm sektöründeki gelişmeler ile birlikte konaklama işletmelerinin var olan ürün veya hizmetleri müşteriye sunmak anlayışı artık etkisini kaybetmemektedir. Bu akım yerini, müşterilerin doyuma ulaşması düşüncesine bırakmaktadır. Müşterilerin tatmin düzeyinin artırılmasında geri bildirim talep etmek, tecrübesinden faydalanmak gerekli hale gelmiş ve bir yöntem olarak benimsenmiştir. Müşteri geri bildirim ve tecrübesinin kullanılması, gizli müşteri kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacını Gaziantep ilinde bulunan dört yıldızlı bir otel işletmesinin gizli müşteri uygulaması ile değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2021 yılı içerisinde birbirinden bağımsız beş gizli müşteri birer aylık periyodlarla otel işletmesinin kat hizmetleri, önbüro ve oda servisi departmanlarını değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Covid-19 tedbirleri kapsamında alınan önlemlerin yetersiz kaldığı tespit edilirken, departmanlardaki standartların orta düzeyde olduğu görülmüştür.

A CASE STUDY ON MYSTERY SHOPPER PRACTICES IN MID-SIZED CITY HOTEL

Salih MUMCUOĞLU

*Gaziantep University Institute of Social Sciences, Gaziantep,
E-mail: salihmumcuoglu@yahoo.com
ORCID: 0000-0002-7224-1546*

Asst. Prof. Dr. Ercan İNCE

*Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Science, Iğdır, E-mail:
ercan.ince@igdir.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4821-8140*

Assoc. Prof. Dr. Atınç OLCAY

*Gaziantep University, School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, E-mail:
olcay@gantep.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0407-5467*

<p>Article Info:</p> <p>Received: 12/11/2021 Revised: 19/12/2021 Accepted: 19/12/2021</p> <p>Keywords: <i>Mystery Shopper Customer Relationship Management Tourism</i></p>	<p>Abstract</p> <p>The importance of customer experience is increasing in the full performance of the activities of the enterprises. With the developments in the tourism sector, the understanding of the accommodation enterprises to offer the existing products or services to the customers is no longer effective. This trend leaves its place to the idea of satisfying the customers. It has become necessary to request feedback and benefit from experience in increasing the satisfaction level of customers and it has been adopted as a method. Using customer feedback and experience introduces the concept of mystery shopping. The aim of this study is to evaluate a four-star hotel business in Gaziantep with mystery shopper application. In this context, in 2021, five independent secret customers evaluated the housekeeping, front office and room service departments of the hotel business on a monthly basis. According to the results of the research, while the measures taken within the scope of Covid-19 measures were found to be insufficient, it was seen that the standards in the departments were at a medium level.</p>
--	---

1. GİRİŞ

İşletmelerin hizmet kalitesinin geliştirilmesinde müşteri deneyimleri kilit unsur olarak ağırlığını hissettirmektedir (Huang vd., 2014). Küreselleşme ile birlikte pazarlama stratejisi de

değişmekte ve bu değişim, müşteri ile iletişimi daha önemli bir hale getirmektedir. Bundan dolayı müşteri ilişkilerine verilen önem günden güne artmaktadır (Gödekmerdan ve Deniz, 2014). Modern kültürde müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı daha çok pazarlama alanı içerisinde değerlendirilirken geleneksel pazarlamada ise hizmete ve satışa odaklanma söz konusudur (Çiçek, 2005). Tüm bu değişim göz önüne alındığında müşteri ilişkileri yönetimi ve gizli müşteri uygulamaları pazarlama açısından daha önemli hale gelmektedir (Civelek, 2016). Durumun yerinde saptanması olarak da bilinen gizli müşteri uygulaması, bir hizmetin yapılaş şeklini gözlemlemek ve raporlamak için bu konu ile ilgili deneyim sahibi olan kişilerin kullanılmasıdır. Gizli müşteri uygulaması, müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde ele alınarak müşterinin bağlılık ve memnuniyetinin sağlanmasında etkin role sahiptir (Türker ve Özaltın, 2010).

Gizli müşteri uygulaması, ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmış ve 1970'lerin başlarında ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. İşletme sahip ve yöneticileri müşterilere ilişkin daha anlamlı iç görüler elde etmek için gizli müşteriler kullanmışlardır (İnci ve Bostancı, 2018). Gizli müşteri uygulamalarında işletme, kendi standartları dışında rakip işletme standartlarını da kıyaslama imkanına da sahiptir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Literatürde gizli müşteri ile aynı anlamda gölge müşteri ve gizemli müşteri gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Yıldırğan vd., 2016).

Turizm sanayileşmesini geç tamamlamış veya gelişim gösteren ülkeler bakımından gelir getirici, dış ticaret açığını azaltıcı, istihdam sağlayıcı ve birçok sektörün gelişimine katkı sağlayıcı bir özelliğe sahiptir (Armutlu ve Güngör, 2019). Gizli müşteri uygulamalarının birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da hizmet kalitesi standartlarını değerlendirmek ve bu standartların sürdürülebilir olmasına katkı sağlamak için kullanılmaktadır. Gizli müşteri uygulaması, otel işletmelerinin tüm bölümlerinde hedeflenen ve belirlenen hizmet kalitesini sağlayıp sağlanmadığını değerlendirirken fiziki koşullar verimliliğinin de hangi düzeyde olduğunu saptamaktadır (Yıldırğan vd., 2016). Gizli müşteri uygulaması, bir misafirin otelin tüm departmanında kendisini nasıl gördüğünü gösteren bir aynadır (Beck ve Miao, 2003). Gizli müşteri uygulaması, işletmede müşteri olarak konaklayan bir misafirin gizlilik esasına dayalı çeşitli senaryolar ile çalışanların ve işletmelerin hizmet kalitelerinin hangi düzeyde olduğunun değerlendirilmesidir (İnci ve Bostancı, 2018). Gizli müşteri uygulamalarında işletmeler neyi, nasıl değerlendireceklerini ve talimatların kusursuz uygulanmasının sağlanması hususunda sorumludurlar (Goolamally vd., 2019)

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gizli müşteri uygulamaları algılardan ziyade gözleme ile gerçekleri toplamayı amaçlayan faydalı bir harekettir (Wilson, 1998). Gizli müşteri uygulamaları her türlü müşteri hizmet sürecini ve sunumunda kullanılan prosedürleri potansiyel müşteriler gibi hareket ederek ayrıntılı ve objektif bir şekilde işletmeye sunma sürecidir. İdeal olarak, bu teknikten elde edilen sonuçlar disiplin amaçlı değil, eğitimi yönlendirmek ve ödül programları için kullanılmaktadır (Hair vd., 2003). Gizli müşteriler tarafından toplanan veriler; derecelendirme ölçekleri, kontrol listeleri ve açık uçlu yanıtlar yolu ile değerlendirilmektedir. Sonuçlar çalışanların durumlarını karşılaştırmak, zaman içinde satışların çıkış trendlerini izlemek ve iyileştirmeye ihtiyaç duyulan alanları belirlemek için kullanılır (Finn ve Kayande, 1999). Gizli müşteri belirlenirken şirket

içi personel veya dış müşteriler kullanmaktadır (Erstad, 1998). Gizli müşteri programlarını kullanan şirketler, genellikle gizli alışveriş görevlerini şirket içerisindeki çalışan ile yürütürler. Alışveriş yapanları bilinmeyen bölge yöneticileri ile kurumsal personel oluşturmaktadır. Bu kişilerin kullanılmasındaki temel amaç maliyetlerinin az, şirket hedefleri ve ürünleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmalarıdır (Erstad, 1998; Stefanelli, 1994). Dış kaynaklardan gizli müşteri kullanılması yüksek maliyet, tutarlılık ve doğrulukla ilgili sorunlar barındırabilmektedir (Knutson vd., 2009). Gizli müşteri uygulamasının amaçları; Önceden belirlenen ve hedeflenen müşteri gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek, personele verilen eğitimin etkililiğini ölçmek ve iyileştirmek, yönetici ve diğer çalışanların performanslarını güçlendirmek, varsa şubeler arasında standart sağlamak, rakiplerin standartlarını ve prosedürlerini karşılaştırmaktır (Beck ve Miao, 2003). Gizli müşteri uygulamaları anket tekniğinin zayıflıklarına alternatif fırsatlar sunabilmektedir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Gizli müşteri uygulaması, yalnızca gerçek zamanlı geri bildirim sağlamaya değil, aynı zamanda anketler ve açık uçlu sorular aracılığıyla nesnel ve öznel geri bildirim sağlamayı da hedeflemektedir. Gizli müşteri uygulaması ile müşteri davranış ve tercihlerinin izlenmesi, çalışanların eylem ve tepkilerinin, yetkinlik ve dikkatinin gözlemlenmesi, hizmetlerin karşılaştırılması gibi amaçlar hedeflenmektedir (Dutt vd., 2019). Gizli müşteri raporunun kalitesi gizli müşteri niteliklerine, sektör hakkındaki bilgilerine ve gözlemlerine, veri toplama ve raporlama becerilerine bağlıdır. Literatüre göre, gizli müşteri için en önemli kriter objektif ve tarafsız olmasıdır (Dutt vd., 2019).

Müşterilerin istek ve beklentileri otel işletmelerinin hizmet unsurları arasında önemli bir yeri teşkil etmektedir. Turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek için her kalite unsurunun müşteri memnuniyeti üzerindeki spesifik etkisi dikkate alınmalıdır (Erto ve Vanacore, 2002). Müşteri görüşü otelin zayıf alanlarını belirlemek, kaliteyi geliştirmek ve standartları iyileştirmek için önem arz etmektedir (Feigenbaum, 1991; Barsky, 1996). Otel, işletmelerinin en önemli amacı müşteriyi tatmin etmektir (Erto ve Vanacore, 2002). Otelcilik sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesi henüz tutarlı bir şekilde yapılamamaktadır (Pine & Gilmore, 2002). Hizmet kalitesi ölçümü; müşteri anketleri, odak grupları, telefon görüşmeleri, müşteri ziyaretleri, müşteri yorum kartları ve gizli müşteriler de dahil olmak üzere çok sayıda tekniğin kullanılarak ve ihtiyaç duyulan ürün-hizmetlerin güvenilirliğini gözden geçirmek amacıyla gerçekleştirilir. En iyi yöntemi seçmek, kuruluşun stratejik hedeflerine göre değişkenlik göstermektedir (Wilson, 1993; Dale ve Boaden, 1994; Ford ve Bach, 1997; Wilson, 2000).

Literatürde gizli müşteri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Sayılğan vd. (2016) yapmış olduğu “Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği” adlı çalışmalarında, Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında Gizli Müşteri Alışverişinin zincir otel işletmelerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde uygulandığını, sürecin nasıl işlediğini, yöneticilerin bu uygulamadan neler beklediklerini ve sonuçları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla üç ilde faaliyet gösteren zincir bir otel işletmesine konaklayan gizli müşterinin deneyimlerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak zincir otelde konaklayan müşterilerin daha çok kurumsal imaj ve hizmet kalitesine önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Kılıç’ın (2017) yapmış olduğu “Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları” isimli çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinde

gizli müşteri uygulamalarının teorik altyapısının oluşturulması ve yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına yönelik bakış açılarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Antalya ve muğlada faaliyet gösteren yiyecek-ıçecek işletmelerinde yönetici olarak görev yapan 12 kişiye derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticiler hizmet kalitesini sağlayan birçok kalite kontrol yönteminin yanında gizli müşteri uygulamasının işletme dışından üçüncü bir gözün ya da dış bir gözlemcinin olması sebebiyle faydalı olduğu belirtmişlerdir.

Dutt vd. (2019) yapmış olduğu “Gizli müşteri hakkında bu kadar Gizemli olan nedir? Gizli müşterilerin niteliklerini ve seçimini anlama” adlı çalışmalarında gizli müşterilerin içerik analizi ile nitelik ve özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gizli müşterilerin işletme değerlendirmelerinde kişisel özelliklerinin, eğitim unsurlarının ve şirket düşüncelerinin önemli olduğu görülmüştür.

Yapılan bu çalışmalar ışığında bu çalışmanın yapılmasındaki amaç gizli müşteri uygulamaları ile işletmenin değerlendirilmesidir. Çalışmayı, yapılan diğer çalışmalardan farklı kılan yönü ise kontrol tabloları ile en fazla yoğunluk yaşanan kat hizmetleri, önbüro ve oda servisi departmanlarının değerlendirilmiş olmasıdır.

3. YÖNTEM

Gizli müşteri araştırması yöntem olarak bir katılımcı bir gözlemdir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Bilimsel araştırma yöntemlerinde gözlem belli aşamalardan meydana gelmektedir. Gözlem yapılacak yerde problemin tanımlanması ile başlayan aşama, gözlem grubunun seçilmesi ile devam eder. Problemin önem hassasiyetine göre gözlem izimli veya izinsiz şekilde uygulanabilir. Gözlem yapılan yerde gözlemci, çalışanlarla direkt ya da dolaylı bir şekilde iletişim kurabilir. Gözlem tamamlandıktan sonra olayların analiz safhasına geçilir (Yıldırğan vd., 2016). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Gizli müşteri uygulaması 2021 yılı içerisinde Gaziantep’te bulunan 4 yıldızlı bir otelde 1’er aylık periyotlar dahilinde birbirinden farklı ve habersiz otelde konaklayan 5 gizli misafir tarafından yapılmıştır. Araştırma kapsamında gizli müşterilerin kullandıkları kontrol tabloları Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) sayfasında yer alan ve "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı" ile ilgili konaklama tesisleri için değerlendirme formundan alınmıştır (www.tga.gov.tr). Araştırma dahilinde değerlendirme yapan gizli müşteriler, işletme yöneticileri tarafından bizzat danışmanlık firmasından talep edilmiş ve otelin önüro, kat hizmetleri ve oda servisi departmanlarında değerlendirme yapmışlardır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmelerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve amaçladığı standartların gerçekleştirilmesinde gizli müşteri uygulamaları önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin başarısını doğrudan etkileyen personelin dışarıdan profesyonel bir gözle değerlendirilmesi günümüzde daha da hissedilir bir hal almıştır. Dolayısı ile bu çalışma hizmet sektöründeki kuruluşların durum analizlerinin yapılması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Gaziantep’te faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir otelin gizli müşteriler tarafından belirlenen standartlara sahip olup olmadığının değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada gizli müşterilerin işletmeyi değerlendirmelerinde hazır tabloları kullanmalarına rağmen, genel çerçevede gizli gözlem tekniği ile çıkarımlar yapılmasından dolayı çalışmanın nitel özellik taşıdığı söylenebilir. Nitel araştırmalarının geçerlilik temelini, araştırmacının üzerinde çalıştığı konuyu objektif bir şekilde ortaya koyması oluşturmaktadır (Creswell, 2013). Bundan dolayı araştırmada tarafsızlık temel şart olarak belirlenmiştir. Gizli müşteri tablolarındaki değerlendirmelerin yeterli ya da uygun olup olmadığına bakılarak, bu kapsamda konu ile ilgili sektör temsilcilerine ve akademisyenlere başvurulmuş ve araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenirlilik değişik şekillerde ortaya konmaktadır. Güvenirliğe ilişkin gizli müşteriler arasında değerlendirmeye ilişkin görüş birliğinin olması araştırma açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmanın güvenirliliğini ölçmek için gizli müşterilerin değerlendirme formları nitel araştırmaya konusunda deneyimli iki uzman tarafından ayrı ayrı karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonunda Cohen's Kappa analizinin oranı % 74.2 çıkmıştır. Bu doğrultuda uyumun iyi olduğu sonucuna varılabilir.

4. BULGULAR

Araştırma dahilinde ilk olarak otelin işletmesinin tüm alanlarını kapsayan Covid-19 salgını ile mücadele ve güvenli turizm kapsamında gerekli önlemlerin alınıp alınmadığını ilişkin gizli müşteri değerlendirmeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Konaklama Tesis içi Bölümlerde Covid-19 salgını çerçevesinde alınması gereken önlemler

Gizli Müşteri Sayısı	Covid-19 Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
5	Otel bünyesinde, bulaşma önlemleri ve hijyen standartlarının adaptasyonu ve doğrulamalarını gerçekleştirmek üzere yetkilendirilmiş bir personel mevcut mu?	-	5
	Otel bünyesindeki tüm departman ve birimler için süreçlerini etkiler hijyen uygulamalarını kapsar prosedürlere ilişkin protokoller hazırlanmış mı?	-	5
	Tüm prosedür ve protokoller destekler şekilde, periyodik izleme formları ve kontrol listeleri hazırlanmış mı?	1	4
	Oluşturulan kayıt sistemi işletmede etkin şekilde kullanılıyor mu?	-	5
	Sosyal mesafe planı hazırlanmış mı?	5	-
	Tesisdeki tüm ünitelerinin girişinde olası yığılmalar dikkate alınarak yerlerin işaretlenmesiyle sosyal mesafeyi belirten düzenlemeler yapılmış mı?	5	-
	Sosyal mesafe kuralları uygulama şartlarında aynı odada kalan (Aile vb.) kişiler grup olarak dikkate alınıyor mu?	-	5
	İşletme bünyesinde Sağlık Bakanlığı onaylı alkol bazlı el antiseptiği veya dezenfektanı mevcut mu?	5	-
	Ortak kullanım alanlarında alkol bazlı el antiseptiği veya dezenfektanı bulunuyor mu?	4	1
	İşletme bünyesinde görev alan çalışanlara işletmede öngörülen plana istinaden eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	1	4
	Covid-19 ve hijyen uygulamalarına ilişkin personel alanları ve genel alanlarda yazdırılabilir duvar şemaları hazırlanarak asılmış mı?	1	4
	Misafirlere, resepsiyonda Covid-19 ile hijyen konusunda alınan önlemler ve uygulamalar ile misafirlerin uyacakları kurallar hakkında yazılı bilgi veriliyor mu?	-	5
	Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere yaptırılması bir plan dahilinde sağlanıyor mu?	4	1

Misafirlerin ve personelin ulaşabileceği alanlarda alkol bazlı el antiseptiği/dezenfektanı vb. malzemelerin varlığı mevcut mu?	5	-
Misafirlerin ve çalışanların tesise girişlerinde ve çalışanların tesisten çıkışlarında termal kamera veya temassız ateş ölçerlerle vücut sıcaklığı kontrolü sağlanıyor mu?	-	5
Gıda Güvenliği ve Hijyeni konusunda, Satın Alma, Mal Kabul, Depo, Mutfak ve Gıda üretimi ve sunumundaki tüm departman yöneticileri alınan önlemler ve süreçler konusunda periyodik değerlendirme toplantıları gerçekleştiriliyor mu?	1	4
Çalışanların ilgili STK'lardan (TÜROB, TÜROFED, TÜRYİD vb) veya MEB'den onaylı hijyen eğitimi kayıtları dosyalarında var mı?	-	5
Misafirin otele giriş işlemleri, sosyal mesafe konusunda bilgilendirilmesi, bulaş riski dikkate alınarak misafirin valiz ve/veya eşyalarının kendisi veya bellboy tarafından taşınacağına ilişkin bilgilendirmeye (otel yönetimleri, pandemi süresince bellboy hizmeti sunma konusunda bireysel karar verecektir) yönelik protokol hazırlanmış mı?	-	5
Oda kartı veya anahtarı, havlu kartı, kalem, resepsiyon zili vb. ekipmanların kullanım tekrarı olması durumunda dezenfeksiyonu gerçekleştirilerek uygun şekilde muhafazası sağlanıyor mu?	5	-
Odalardaki su ısıtıcıları, televizyon ve klima kumandaları her misafir otelden ayrıldığında dezenfekte ediliyor mu?	5	-
Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi gibi) malzemelerin kullanılması için düzenleme yapılmış mı?	5	-
Odalarda tercihen tek kullanımlık servis malzemeleri (bardak, tabak, çatal bıçak takımları) kullanılıyor mu veya tekrar kullanıma sunulan servis malzemelerinin günlük olarak bulaşık makinasında yıkanması sağlanıyor mu?	5	-
Misafirin x-ray cihazı harici elle aranmasının minimuma indirilmesi için elle aranması gerekirse, maske, her arama için tek kullanımlık eldiven, yüz koruyucu ekipman kullanılması ve sonrasında ellerin yıkanması veya temizlenmesine yönelik süreçler belirlenmiş mi?	-	5
Masalar arası en az 1,5 metre, sandalyeler arasında ise 60 cm mesafe bırakılmış mı?	5	-
Yeme & İçme alanlarında servis ekipmanları servis öncesi ve sonrası düzenli olarak temizleniyor mu?	5	-
Ortak kullanımda olan çay/kahve makinası, sebil, içecek makinası ve benzeri cihazlar kaldırılmış veya misafirlere bir görevli aracılığıyla bu cihazlardan içecek verilmesine dair düzenlemeler gerçekleştirilmiş mi?	5	-
Yemek masaları ve mobilyalarının, masa üstü ekipmanlarının (tek kullanımlık olanlar hariç) alkol bazlı ürünler ile temizlikleri her müşterinin kullanımı sonrasında gerçekleştiriliyor mu?	5	-
Masa üzerinde tek kullanımlık tuzluk, biberlik, peçetelik bulunuyor mu?	-	5
"Açık Büfe" uygulamasının sürdürülmesi durumunda, büfede bulunan yiyeceklerin misafirler tarafından alınmaması ve yiyeceklerle temas kurmalarına yönelik bir cam siperlik bulunuyor mu? Önlemler dâhilinde bir görevli tarafından istenen yiyeceklerin misafire verilmesi sağlanıyor mu?	-	5

Tablo 1'de ki bilgiler ışığında otelin hiçbir bölümünde Covid-19 bulaşma önlemleri ile ilgili görevlendirilmiş personel gizli müşteriler tarafından tespit edilememiştir. Aynı zamanda gizli müşteri uygulaması yapılan bölümler için hijyen ve bulaşma ile ilgili kurumlar arasında prokollerde bulunmamaktadır. Otele girişte ve müşteri yoğunluğun yüksek olduğu yerlerde sosyal mesafe kurallarına uyulduğu görülürken, odalar içerisinde sosyal mesafe uygulama şartlarının yeterli olmadığı görülmektedir. Bulaşıcıda önemli korunma yöntemlerinden biri olan el antiseptiğinin bölümlerin tamamında etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 ile ilgili çalışanlara oryantasyon eğitiminin verilmediği ve açık alanlarda yönlendirme levhalarının yetersiz olduğu raporlanmıştır. Yine salgının tespit edilmesindeki önemli araçlardan biri olan termal kamera ve ateş ölçerin yeterli derece kullanılmadığı raporlanmıştır. Müşterilerin otelden ayrılışından sonra tüm kullanım alanlarının tam ve eksiksiz dezenfekte edildiği tespit edilmiştir. Tüm yiyecek-içecek bölümlerinde Covid-19 ile ilgili kuralların orta düzeyde uygulandığı tespit edilirken, yiyeceklerin sunumunda herhangi bir koruyucu engelin olmadığı görülmüştür. Gıda güvenliği ve hijyeni konusunda ilgili departmanlarda süreçlerle ilgili

toplantıların gerçekleştirilmediği görülürken, çalışanların da bu konu ile ilgili eğitim sertifikalarının yetersiz olduğu ortaya konmuştur. Otelin önbüro bölümündeki kontrol tablosu soru ve dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ön Büro Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları

Gizli Müşteri Sayısı	Ön büro Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
	20 saniyede içinde “İyi günler/İyi akşamlar, hoş geldiniz” diyerek karşılama yapıldı mı?	5	-
	Giriş esnasında rezervasyon yaptırıp yaptırmadığınız soruldu mu?	4	1
	Giriş esnasında otel kayıt formu dolduruldu mu?	5	-
	Kibar bir üslup ile hitap edildi mi?	5	-
	Bilgi sorulduğunda yeterli cevap verildi mi?	4	1
	Tesisle ilgili bilgilendirmeler doğru yapıldı mı?	3	2
	Oda anahtarının nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verildi mi?	5	-
	Aracın garaja park edilmesi sağlandı mı?	2	3
	Bellboy tarafından valiz alınıp odaya kadar eşlik edildi mi?	5	-
	Asansör ile çıkarken içerisi temiz miydi?	4	1
	Konuğa tesis ile ilgili bilgiler verdimi?	2	3
	Kendisine sorulan sorular nazikçe cevap vererek evet veya hayır şeklinde başını salladı mı?	5	-
	Konuğun odasını ilk önce anahtarla kendisi mi açtı?	5	-
	Konuğa odadaki teknik donanımla ilgili bilgilendirmede bulundu mu?	5	-
	Dışarıdan bir şey istediğinde yardımcı oldu mu?	1	4
	Getirdiği malzemenin para üstünü eksiksiz ve tam olarak verdimi?	5	-
5	İyi günler efendim diyerek rahatsız etmeden hemen oradan uzaklaştı mı?	5	-
	Aracın anahtarı misafire teslim edildi mi?	2	3
	Aracın plaka numarası bilgisayarda kayıt altına alındı mı?	2	3
	Personelin üniforması temiz, ütülü ve bakımlı mıydı?	3	2
	Ön bürodan ayrılırken içten bir gülümsemeyle uğurlandınız mı?	4	1
	"Memnuniyetle" diye isteklerinize cevap verildi mi?	4	1
	Kayıt işlemleri boyunca güler yüzlü, göz kontağı kuran, kendinden emin ve güven verici bir imaj çizen şekilde davranıldı mı?	4	1
	Kayıt esnasında herhangi bir istek ve ihtiyacınıza en kısa zamanda cevap verildi mi?	4	1
	Saç ve sakal tıraşı yeni yapılmış ve profesyonel bir görünüm sergiliyor muydu?	4	1
	Personelin isimliği var mıydı?	5	-
	Bayanlar için işin özelliğine uygun makyaj yapılmış mıydı?	4	1
	Konuşma esnasında nefesi kötü kokuyor muydu?	-	5
	İşin özelliğine uygun hafif bir parfüm kullanmış mıydı?	3	2
	Otel lobisinin ambiyansı nasıldı? (İyi; Evet, Kötü; Hayır)	2	3
	Lobide oturacak ve dinlenecek yerler mevcut muydu?	5	-
	Günlük gazete ve dergi var mıydı?	3	2
	Lobide Televizyon izleme ve müzik dinleme imkanı var mıydı ?	5	-
	Genel olarak ön büro hizmetinden memnun kaldınız mı?	4	1

Önbüroda yapılan kontrollere göre; personellerin diksiyon, hitabet, görünüş ve üsluplarının yeterli olduğu gözlemlenirken, bilgilendirme konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Özellikle göze çarpan eksikliklerden bir diğerinin müşteri otoparkı konusunda aksaklıkların yaşanmasıdır. Müşteri istek beklentileri karşısında önbüro personellerinin hızlı cevap verdikleri tespit edilirken, önbüro ambiyansının orta düzey bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Kat Hizmetleri Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları

Gizli Müşteri Sayısı	Kat Hizmetleri Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
5	20 saniyede içinde “İyi günler/İyi akşamlar, hoş geldiniz” diyerek karşılama yapıldı mı?	4	1
	“Odanız temizlenmiştir ” şeklinde bilgilendirme yazısı asılmış mıydı?	5	-
	Gerekli dezenfeksiyon işlemi yapılmış mı?	5	-
	Pencereler en az 1 saat havalandırılması sağlanmış mı?	4	1
	Çarşaf ve havlular ütülü ve temiz miydi?	4	1
	Yastık ve kılıfında lekeler var mıydı?	4	1
	Yatak rahat ve dinlendirici miydi?	5	-
	Banyo ve tuvaletin yeterince hijyeniği sağlanmış mıydı?	2	3
	Banyoda tuvalet kâğıdı ve buklet malzemeleri var mıydı?	5	-
	Saç kurutma makinesi gerektiği gibi çalışıyor muydu?	4	1
	Odanın Zemin döşemesi otelcilik standartlarına uygun halı veya parke malzemeyle döşenmiş mi?	4	1
	Odanın camları temiz miydi manzarası nasıldı?	1	4
	Odada televizyon kanalları düzgün gösteriyor muydu?	1	4
	Çay, kahve makinası var mıydı?	1	4
	Çalışma masası ve sandalyesi bulunmakta mıydı?	5	-
	Odada namaz kılmak için kibleyi gösterir ok işareti ve seccade var mıydı?	4	1
	Gardiobun içerisinde askılık, kirli poşeti, ayakkabı temizleme süngeri ve tek kullanımlık terlik bulunmakta mıydı?	5	-

Kat hizmetlerin de uygulanan gizli müşteri uygulamalarına göre; odaların banyo ve tuvalet hariç temizlik ve hijyen konusunda yeterli düzeyde olduğu görülürken oda içerisinde bulunması gereken elektronik cihazlarda eksiklerin olduğu tespit edilmiştir. Yine oda içerisinde bulunan ahşap ürünlerin tam ve temiz olduğu gizli müşteriler tarafından raporlanmıştır.

Tablo 4. Oda Servisi Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları

Gizli Müşteri Sayısı	Oda Servisi Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
	Telefon 3 kere çalmadan açıldı mı?	5	-
	Günaydın, İyi Akşamlar veya İyi Geceler (isiminiz)Bey/Bayan), nasıl yardımcı olabilirim? diyerek karşılama yapıldı mı?	2	3
	Siparişiniz tekrar edilerek herhangi bir yanlışlığa imkân verilmeden mi alındı?	2	3
	“Başka bir arzunuz var mı?” diye soruldu mu?	1	4
	“Yok” cevabınız alındıktan sonra; “memnuniyetle siparişinizi en kısa zamanda göndereceğim” denildi mi?	1	4
	Diyet yemek istediğinizde salatanın haricinde alternatif yiyecek önerildi mi?	-	5
	Salata istediğiniz zaman hangi sosu arzu ettiğiniz soruldu mu?	-	5
	Et istediğiniz zaman nasıl pişirilmesini arzu ettiğiniz soruldu mu?	1	4
	Siparişiniz maksimum 20 dakika içinde geldi mi?	1	4
	Siparişiniz geldiğinde kapınız 3 kere duyabileceğiniz şekilde çalındı mı?	4	1
	Kapıyı açtığımızda gülümseyerek Günaydın, İyi Günler, İyi Akşamlar (isiminiz) Bey/Bayan Oda Servisi denildi mi?	2	3
	Yiyecekler doğru ısıda mıydı?	1	4
	Gelen yemek tepsisi tertipli ve düzenli miydi?	2	3
	Yemek sunuşu ve lezzeti sizi memnun etti mi?	2	3
	İçki siparişi verdiyseniz şişe olarak servis edildi mi?	1	4
	İçecekler doğru ısıda mıydı?	1	4
	Servis edilen ekipmanların odanızdan alınması için aranacak numara arama kartı, tepsi veya arabada mevcut muydu?	1	4
	Captain Order imzalatıldı mı?	5	-
	Odadan çıkarken teşekkür edilip afiyet olsun denerek çıkıldı mı?	5	-
	Servis edilen ürünlerin odanızdan alınması için aradığınızda 10 dakika içinde boşunuz alındı mı?		

		-	5
	Oda hakkında teknik bir soru sorunca yardımcı olabildi mi?	1	4
	Personelin üniforması temiz, ütülü ve bakımlı mıydı?	1	4
5	Saç ve sakal tıraşı yeni yapılmış ve profesyonel bir görünüm sergiliyor muydu?	2	3
	"Memnuniyetle" diye isteklerinize cevap verildi mi?	2	3
	Personelin isimliği var mıydı?	3	2
	Servis boyunca güler yüzlü, göz kantağı kuran, kendinden emin ve güven verici bir imaj çizen şekilde davranıldı mı?	1	4
	Servis boyunca herhangi bir istek ve ihtiyacınıza en kısa zamanda cevap verildi mi?	2	3
	Oda servisi arabası ile servis yapıldıysa kanatlar açıldı mı?	1	4
	Eğer 30 dakika fazla siparişlerde herhangi bir gecikme olduysa, odanız aranıp, özür dilenip, ne zaman gönderileceği söylendi mi?	-	5
	Oda kapınızda gazete ya da herhangi bir şey varsa teslim edildi mi?	-	5
	Oda servisi yapan personelin genel durumu iyi miydi?	2	3
	Oda Servisi arabası temiz ve düzgün müydü?	2	3
	Genel olarak Oda Servisi hizmetinden memnun kaldınız mı?	1	4

Oda servisinde yapılan gizli müşteri uygulamaları neticesinde; personellerin diksiyon, hitabet, görünüş ve üslup konularında yeterli olmadıkları görülmüştür. Oda servisi personellerinin özellikle istenilen yemeğin içeriği, sunumu, pişirilmesi, lezzeti ve getirilme süresi konusunda da eksiklikler tespit edilmiştir. Yine müşterinin talep ettiği içki servisinde de yeterliliğin zayıf olduğu gizli müşteriler tarafından tespit edilen başka bir problemdir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gaziantep'te dört yıldızlı bir otel işletmesinin önbüro, kat hizmetleri ve oda servisi gibi departmanlarında gizli müşteriler tarafından durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmaya dahilinde ilk olarak; 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen ve kitlesel ölümlere yol açan Covid-19 ile mücadele kapsamında dolaylı otel işletmesinin bu standartlarla ilgili değerlendirmelere bakılmış ve işletmede bu konuda yeterli hassasiyet oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Covid-19 ile ilgili tüm süreçlerde personelin görevlendirilmemesi, diğer kurum ve kuruluşlarla anlaşma ve protokollerin yapılmaması ve ilgili personelin eğitilmemesi saptanan önemli eksikliklerdir. Ön büro bölümünde yapılan değerlendirmelere göre personelin dış görünüş ve diğer nezaket kuralları dahilinde yeterli olduğu görülürken, işletmenin tanıtılması ve işletmenin fiziksel imkanları anlamında personelin yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Kat hizmetlerinde yapılan değerlendirmeler neticesinde özellikle tuvalet ve banyolarda hijyen konusunda eksikliklerin bulunması ile birlikte oda içerisindeki elektronik cihazların bakım ve onarımına yeterli önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Oda servisi departmanında yapılan değerlendirmelerde ise personelin, ön büro ve kat hizmetleri personeline göre dış görünüş, hitabet ve görgü kuralları çerçevesinde belirlenen standartları taşımadıkları gözlemlenmiştir. Yine ön büro personelinin yiyecek-içecek sunumu ile ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Gizli müşteri uygulamaların konaklama işletmelerinde yaygın hale getirilmesi ile hizmet standartları yükseltilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre personele diksiyon, hitabet, görgü kuralları ve prezentabl görünmesi hususunda gerekli yetkinlik kazandırılmalıdır.

- Müşterinin ulaşabildiği her alanın hijyen konusunda yeterli olup, bunun düzenli olarak denetlenmesi gerekmektedir.
- Covid-19 ve diğer bulaşıcı hastalıklar ile ilgili personel eğitim verilmesi sayesinde işletmelerin güvenli turizm kapsamına girmesi sağlanmalıdır.
- Otele gelen misafirlerin gizli müşteri uygulamaları hakkında bilgilendirilmesi ile onların işletmeye karşı güvenirlilik ve sadakatı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- Armutlu, R. M. ve Güngör, H. Y. (2019). Turizm Sektöründe Özkaynak Kârlılığının Analizi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25, 137-152.
- Barsky, J. (1996). Designing Services with Function Analysis. *The Hospitality Research Journal*, 20(1), 73-100.
- Beck, J. ve Miao. L. (2003). Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1-2), 1-21.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 233-253.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri Ed. Bütün M, Demir SB) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkilerini Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 60-72.
- Dale, B. G. and Boaden R. J. (1994). A Generic Framework for Managing Quality Improvement. In B.G. Dale (Eds.) *Managing Quality* (2nd ed.), Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Dutt, C. S., Hahn, H., Christodoulidou, N. and Nadkarni, S. (2019). What'So Mysterious About Mystery Shoppers? Understanding the Qualifications and Selection of Mystery Shoppers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 470-490.
- Erstad, M. (1998). Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34-38.
- Erto, P. and Vanacore, A. (2002). A Robabilistic Approach to Measure Hotel Service Quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165-174.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control* (4th ed.). New York: McGrawHill.
- Finn, A. and Kayande, U. (1999). Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. *Journal of Retailing*, 75(2), 195-217.
- Ford, R. and Bach, S. (1997). Measuring Hotel Service Quality: Tools for Gaining the Competitive Edge. *Florida International University Hospitality Review*, 15(1), 83-95.
- Goolamaly, N., Mee, H. Y. and Murad, M. A. (2019). Achieving Service Excellence Through Mystery Shopping. *International Conference on Education*. pp. 283-293.
- Gödekmernan, L. ve Deniz, A. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 241-258.

- Hair, J. F., Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Huang, S. S., Liu, Z. and Hsu, C. H. C. (2014). Customer Experiences with Economy Hotels in China: Evidence from Mystery Guests. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 266-293.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. and Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 44-55.
- Özdemir, E. ve Eroğlu, U. (2009). Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 357-381.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not enough. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Stefanelli, J. M. (1994). Using Mystery Shoppers to Maintain Hospitality Company Service Standards. *Hospitality & Tourism Educator*, 6(1), 17- 18.
- Türker, A. ve Özalın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Wilson, A. (1998). The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality*, 8(6), 414-420.
- Wilson, A. (2000). The Use of Performance Information in the Management of Service Delivery. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 127- 134.
- Wilson, D. (1993). Time and Tides in the Anthropology of Tourism. In M. Hitchcock, V.T. King and M.G. Parnwell (Eds.) *Tourism in South- East Asia*. London: Routledge.
- Yıldırğan, R., Met, Ö. ve Batman, O. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 56-67.
- Yıldız, E. ve Kılıç, B. (2017). Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 322-332.