

Otel işletmeciliğinde müşteri tatmini, önemi ve ölçme teknikleri

İSMAİL KIZILIRMAK

I. GİRİŞ

Ekonomik faaliyetlerin temel amacı fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin etmektir. Birer iktisadi ünite olan işletmeler de aynı amaç doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Tatmin olmuş tüketiciler işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri bakımından vazgeçilmez niteliktedir. (Kılıç 1993, s. 29)

Ekonomik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olan günümüzde modern pazarlama faaliyetlerinin temel hedefi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kâr sağlamak olduğuna göre, pazarlama çalışmalarının tatmine yönelik faaliyetler olarak algılanması ve uygulanması gerekmektedir.

Yukarıda bahsedildiği gibi işletme, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten fazla sağlamasını ve bunun sonucunda da tatmin olayının gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar yapmalıdır.

O halde müşteri tatmini kavramına açıklık getirmemiz gerekecektir. Tatmin olayı soyut bir kavram olduğu için birçok tanım denemesi yapılmıştır. Biz bunlardan sadece iki tanımı ele alacağız.

Tatmin; tüketicilerin tüketim tecrübeleriyle algılanan ürün performansları arasındaki olumlu ilişkidir (Tse ve Wilton, 1988, s. 204), diye tanımlanabilir.

Tatmin daha geniş anlamda mamülden beklenen fayda ile, elde edilen fayda arasındaki olumlu orandır (Anderson 1973, s. 38), şeklinde de tanımlanabilir.

Müşteri tatmini veya tatminsizliği ile ilgili birçok teori olmasına karşın genelde

tatmin, müşteri istekleri ile elde ettikleri, birbiriyle uyumlu ise tatmin ortaya çıkar. Şayet beklentiler arasında uyumsuzluk varsa tatminsizlik ortaya çıkacaktır.

Modern pazarlamanın tatmine yönelik olmasının gerekliliği doğrultusunda pazarlama kavramı, pazarların üretici egemenliğinden çıkıp, tüketici egemenliğine geçmesinin doğması ile ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda tüketici damgası ile karşılayan işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmede çok çeşitli bilgileri kullanmak durumundadırlar. (Tarlak 1992, s. 27)

Bu nedenle "Müşteri veli nimetimizdir" levhasının duvardan indirilip hayata geçirilmesi için, sürekli olarak müşterinin ödediği paranın karşılığını daha fazla vermeye yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Çünkü müşteri satın aldığı ürünün ve hizmetlerin kalitesinden ve parasının karşılığını aldığından emin olmak istemektedir (Öğütçü 1994, s. 32).

Modern pazarlama anlayışındaki tüketici tatminine yönelik mal ve hizmet pazarlaması, turizm sektöründe özellikle de konaklama sektöründe daha büyük önem taşımaktadır. Özellikle son yıllarda konaklama sektöründe yaşanan olumsuz gelişmeler, otel satışlarındaki ve kar oranlarında düşüş, birçok yöneticiyi, otellerin kâr ve pazar paylarını arttırmak için önlemler almaya zorlamaktadır. Bu nedenle müşteri tatminini arttırmak için yeni stratejiler uygulayan firmalar başarılı sonuçlar almayı başlamıştır.

ABSTRACT

CONSUMER SATISFACTION, ITS IMPORTANCE AND MEASUREMENT TECHNIQUES IN HOSPITALITY OPERATIONS

Purpose of this article, is to emphasize the importance of customer satisfaction in hospitality operations which type of service industry. In this article, it will be firstly tried to define customer satisfaction and secondly explain the methods of customer satisfaction measurement techniques. Article concludes that, satisfaction of customer in hospitality operations is more important than that of other sectors, but customer satisfaction in hospitality operations is more difficult to measure.

İsmail Kızıllırmak, Karadeniz Technical University, Trabzon Vocational Training School, Akçababa, Trabzon, Turkey.

İsmail Kızıllırmak; Lisans, Çukurova Üniversitesi İİBF Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1987); yüksek lisans, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1990); doktora, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (Öğrenci). Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Meslek Yüksekokulu'nda öğretim görevlisi.

Özellikle turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerlidir. Verdiği paranın hakkını almak istemesinin yanı sıra, konaklama tesislerindeki artıştan dolayı seçenekleri çoğalmaya başlamıştır. Bu açıdan otel yöneticileri mevcut olan ve yeni müşterileri de devamlı kılmak için etkin çalışmalar yapmalıdırlar. Bir otelden, aldığı servisten memnun olarak tatmin edilmiş halde ayrılan bir müşteri, elbette bir daha otele gelecektir. Ancak tatmin edilmiş bir müşterinin bir daha aynı işletmeye kesinlikle gelmeyeceği ortadadır (Dube ve Diğerleri 1994, s. 39). Dahası müşteriler memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini direkt olarak o mal ve hizmete yöneltilmektedirler. Yani başka bir etken aramamaktadırlar. (Doy 1977, s. 26)

Memnun olmamış müşteriler, arkadaşlarına ve çevrelerine hoşnutsuzluklarını da dile getirmektedirler. Bu nedenle otellerin temel amacı, tatmin edilmiş müşterileri oluşturabilmek için pazarlama ve işletme hedeflerini belirlemelidirler.

Bu hedeflerin başarılabilmesi için; özellikle hizmet sektöründe sunulan mal ve hizmetleri görmeden ve denenmeden satın alındığı için yapılacak olan tanıtım ve reklam çalışmalarına özellikle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Müşteriler bir turistik ürünü görmeden satın aldıkları için beklentiler müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle oteller tarafından yapılacak olan reklam çalışmalarında, basın ve ilan yoluyla yanlış beklentiler yaratmak yerine, otelin tanımını olduğu gibi göstererek yapmak, gerçekçi beklentiler açısından oldukça önemlidir.

Turizm sektöründe tatmin veya tatminsizlik müşterinin bütün servislerle tatmini veya tatminsizliği ile bağlantılıdır

Ancak beklenen servis müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir. Örneğin bir otel hedef pazarnı oluşturan orta yaşlı turistlerle ise, burada konaklayacak genç turistlere hitap etmeyebilir. Bu nedenle beklentilerle servis standardı konusunda bir genelleme yapılması mümkün değildir. Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için yapılacak olan temel çalışma, pazarlama planlarının ve hedeflerinin net bir şekilde ortaya konmasıyla mümkün olacaktır.

II. MÜŞTERİ TATMINİNİN SAĞLANMASI İÇİN MÜŞTERİ GRUPLARININ BEKLENTİLERİNİN İNCELENMESİ

Otel işletmeleri açısından müşteri tatmini ölçülmesine geçilmeden önce yapılması gereken çalışma müşterilerin otellerden ne tür beklentilerinin olduğunu ortaya koymaktır.

Günlük çalışmalarında otel işgörenleri pek çok değişik müşterilerle karşı karşıyadır. Bu müşterilerin her birinin dinlenmek, eğlenmek, uyumak ve banyo yapmak için bir yere ihtiyacı vardır. Buna ilave olarak müşteriler otelin diğer hizmetlerinden de yararlanmak ister. Örneğin restaurant, bar, yüzme havuzu, fitness center casino, spor yapabileceği açık olanlar ve tesisler ve berber (kuaför) gibi. Değişik tip müşterilerin, değişik ihtiyaçları olabileceğinden, otel çalışanlarının her bir müşterinin neye gereksinim duyabileceğini gözönüne alıp, ona göre davranmayı bilmeleri gerekmektedir.

Otel müşterileri, konaklama amaçlarına göre iki gruba ayrılırlar:

- 1- İşadamları, ve
- 2- Seyahat (Turist) Müşterileri: Bu gruba da yerli ve yabancı müşteriler olarak ikiye ayırabiliriz.

1. İşadamları: Önce bu gruba giren müşteriyi tanımak gerekir. Onları tanımak,

Ekonomik faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olan günümüz modern pazarlamasının temel hedefi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar sağlamaktır.

beklentilerini bilmek ve tatmin etmek için oldukça önemlidir. İş amaçlı seyahat edenler, yılın 150 veya 200 gününü seyahat ederek ve otellerde konaklayarak geçirirler. İşlerinden ve evlerinden genellikle uzak yaşamaktadırlar. Bu durumun getirmiş olduğu bir yalnızlık duygusu vardır bu kişilerde. Bu nedenle aradıkları ilk konu işyerlerindeki ve evlerindeki sıcaklığı ve yakınlığı otelde arama içgüdüsüdür. Bu yüzden çok seçicidirler. Sürekli bir şehire geliyorlarsa en az beş veya altı oteli deneyerek bahsedilen bu sıcak ortamı ve yakınlığı buldukları bir otelde karar kılarlar. Otellerin büyük çoğunluğu bu tip müşteriler için böyle bir ortam yaratmaya özen gösterirler.

İşadamları evlerindeki rahatlığın yanı sıra ofislerindeki çalışma ortamını da otelde görmek istemektedirler. Bunlar elbiselerini çabucak temizletip, ütületebileceği gibi bir kuru temizleme servisi, rahat çalışabilecekleri gürültüsüz bir oda, çalışma masası, harici telefon, telex, fotokopi, sekreterlik hizmetleri, uyandırma servisi, hızlı bir kahvaltı, otele giriş ve ayrılışlarda gecikmesiz işlem gibi servisler ararlar.

Bunun yanında otopark , oda servisi, kredi kartlarının kabul edilip edilmediği gibi servisler hakkında bilgi alabilecekleri bir danışma hizmeti de beklerler. Bu hizmetleri, işadamlarına sağlayabilen otellerin durumunu incelediğimizde genelde büyükşehirlerin merkezlerinde bulunan otellerin bu hizmetleri sağladığını görmekteyiz.

2. Seyahat (turist) müşterileri: Birçok durumlarda bir turist oteli , çevredeki yerleri gezip görebilmelerini kolaylaştıracak bir yer olarak görürler. Buna rağmen onların istekleri, bir işadamların istekleri kadar önemlidir. Gezip görülecek yerler hakkında, seyahat şartları ve zamanları hakkında, eğlence yerleri ve restoranlar hak-

kında detaylı bilgi edinmek isterler. Dil zorluklarını yenmek için otel çalışanlarından özellikle resepsiyonistlerden yardım talep edebilirler veya bir tiyatro veya sinema bileti ayırtmak için ya da seyahat için gereken bir biletin ayrılması veya kendi ülkesinden bir gazete veya mecmua getirtmesi için yardım talep edebilir.

III. MÜŞTERİ TATMINİNİ ÖLÇME YÖNTEMLERİ

İş dünyasının, özellikle hizmet sektörünün, ürünlerinin ya da servislerinin, müşteri ihtiyacını ne şekilde karşıladığını bilmeye ihtiyacı vardır.

Müşterinin ihtiyaçlarının karşılandığı seviye ise, müşteri tatmini veya tatminsizliği olarak adlandırılmaktadır (Lewis ve Pizam s. 189). Bunu ölçmenin de birçok yöntemi vardır.

Konaklama sektörü, özellikle de oteller müşteri tatmininin ölçülmesi ve gelecekteki pazarlama politikalarının tespiti amacıyla çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Biz bu yöntemleri iki gruba ayırmaktayız.

Bunlar;

- 1- Müşteri otel işletmesi içindeyken kullanılan yöntemler,
- 2- Müşteri otel işletmesi dışındayken kullanılan yöntemlerdir.

1. Müşteri otel işletmesi içindeyken kullanılan yöntemleri

Bu gruba giren müşteri tatmininin ölçümüne yönelik çalışmaları iki gruba ayırmaktayız. Bu yöntemler;

1. Müşteri şikayet formu,
2. Müşterilerle yüzyüze yapılan görüşmelerdir.

A) Müşteri şikayet-istek formu (anket formu)

Oteller, müşterilerinin yöneticilere ulaşamayan şikayet ve isteklerinin neler ol-

Özellikle turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekte ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Bu süreç otelcilik sektörü için de geçerlidir.

duğunu belirleyebilmek amacıyla, otelin çeşitli departmanlarında, özellikle odalarında anket formları bulundurulur. Bu yöntemle, müşterilerin şikayetlerinin yanı sıra tatmin oldukları konuları saptamak, hizmet politikalarını geliştirmeye çalışırlar.

Ancak müşteri istek-şikayet formlarının otellerde kullanılmasında iki tür sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar;

a) Formların istenilen bilgiyi verecek dizayna sahip olmamaları: Pek çok otel, müşterilerinin hizmetler hakkındaki görüşlerini almak için bu formları kullanmaktadır. Bu formların temel işlevi, müşteri tatmininin ölçümü ve işletmenin hizmet kalitesinde belirlemeler yapılmasıdır. Müşteri istek-şikayet-formlarındaki cevapların kullanımı, istatistiksel olarak geçerlidir ve doğru ölçüm verir. Bu formlar gerçekleri gösterdiğinde, müşteri tatmininin ve hizmet kalitesinin belirlenmesinde bir araç olduğu kadar, pazarlama politikaları için de güçlü araçlardır. Ancak, ne yazık ki günümüzde pek çok otelin kullandığı bu formları ihtiyaçları karşılamada yetersiz kalmaktadır. Sorulan sorular yüzeysel kalmakta ve detaylara inilmemektedir. (Beavis ve Diğerleri 1989, s. 4-5) Bunun temel nedeni iyi bir dizayna sahip olmamaları ve müşterilerin zaman ayırmamasıdır. İyi bir müşteri istek-şikayet formunun şu özellikleri taşıması gerekmektedir.

— Müşterinin önemli bulduğu ve tatmininde etkili olduğuna inandığı tüm değişkenleri içermelidir.

— Bu değişkenler, daha önceki araştırmalardan elde edilen bilgilere göre ağırlıklandırılmalıdır.

— Formlar aynı zamanda genel tatmini de ölçmeli ve müşterinin tekrar gelip gelmeyeceğini anlayabilmelidir.

— Bu formlar otellerde standart olmalıdır.

— Gelişigüzel dağıtılmalıdır. Otele gelişle, ayrılışa veya postayla olabilir.

— En yüksek cevap oranlarını alabilmelidir (Jones ve Ianou, s. 28-29).

b) Formların doldurtulmasında karşılaşılan güçlükler: Yıllardır, müşteri istek-şikayet formları, otel pazar araştırmalarının bir aracı olarak kullanılmaktadır.. Bu formlar, müşterilerin otele karşı olan tavrı hakkında genel bir bilgi temini etmesine karşın, bu formların sonuçları, tüm müşteriler için bir genelleme yapılmasına olanak vermez. Çünkü ankete katılım gönüllüdür ve katılanlar genelde ya çok memnun olanlardır ya da hiç memnun olmayanlardır. Bu nedenle, otel yönetiminin eline geçen doldurulmuş formlar, tipik cevaplardan ziyade aşırıya kaçmış cevaplardır. Müşteri yanıtlarının toplamı ve içeriği, otelin sağladığı hizmetlerin kalitesini incelemekte önemsiz olabileceği doğrudur. Buna karşın, müşteri anketlerinin temel amacı, onların işletmeye karşı olan tepkisini ölçmektir. Böylece işletmenin kullanacağı pazarlama bilgileri bu formlardan yararlanarak çıkartılabilir.

Müşteri istek-şikayet formlarının sonuçlarının ortalamasını almak gerekmektedir. Aşırı görüşler alınmalıdır.

Daha doğru bilgi alabilmek ve daha fazla sayıda formun doldurulmasını sağlamak için değişik yöntemleri kullanmakta fayda vardır. Bu yöntemleri:

— Belirli bir sürede otelde kalanlar için önbüroda check-in ve check out sırasında anket formu doldurmaktır. Diğer bir yol ise, rastgele müşteriler seçilerek anket formunun doldurulması yoluna gitmektir.

— Anket formları, her müşteriyle veya rastgele mülakat yapan bir görevli tarafından doldurtulabilir. Bu şekilde, formlar ya müşterinin otelde kaydının yapıldığı anda, veya müşterinin kaldığı herhangi bir

Pek çok otel işletmesi, müşterilerinin hizmetler hakkındaki görüşlerini almak için müşteri şikayet formlarını kullanmaktadır.

günde doldurulmalıdır. Bu tipik müşteri hakkında bilgi toplamada çok etkili bir yöntemdir. Aynı zamanda otel yönetiminin, çeşitli müşteri gruplarının yerine, belirli bir hedef kitle üzerinde yoğunlaşmasına imkan sağlar.

—Anket formlarının odalarda veya "check-in" sırasında müşteriler tarafından doldurulması amacıyla çeşitli teşvikler uygulanır. Örneğin San Francisco'da bulunan 1000 odalı bir otelde, bu formların doldurulmasını teşvik edebilmek amacıyla, bedava içki veya 10 \$'lık indirimler verilerek suretiyle müşterilerin bu formları doldurmasını teşvik edilmiştir (Barsky ve Huxley 1992, s. 20).

—Yine müşteri istek-şikayet formları otelin potansiyel müşterileri olabilecek bazı hedef pazarlar için amaçlandığında da etkili olabilir. Örneğin işadamlarına yönelik bilgiler alınmak istendiğinde, o hedef pazarın ilgili elemanı ile görüşmek yeterli olacaktır. Müşteriniz olsun veya olmasın, bu gruptaki insanların fikirlerini almak, size işletmeniz ve servisi hakkında değerlendirme fırsatı verecektir (Hart 1980, s. 126-127).

B) Yüzyüze görüşmeler

Otellerde müşteri tatmininin öğrenilmesiyle ilgili kullanılan yöntemlerden birisi de, yüzyüze görüşmelerdir.

Ancak bu tarz görüşmelerde, genelde otel müşterilerinin tatminini ölçmek oldukça zordur.

Müşteriyle karşı karşıya olan ve iletişimde bulunan departmanlardan birisi olan önbüro görevlileri tarafından yönetilecek sorularla, müşterilerin otel ve hizmetlerinden memnun olup olmadığı ve bunun sonucunda da tatmin olup olmadıkları belirlenmeye çalışılır.

Gerçekte, otel müşterilerinin odalarına ya da dışarı çıkacakları sırada kendilerine

yöneltilen sorulara ne ölçüde objektif cevaplar verecekleri şüphelidir. Çünkü o anda bütün bir gün boyunca şehir turuna çıkmış veya alışveriş yaptığı için kendini yorgun hissetmekte ya da otele dışarı çıkarken acele edebileceği için istenilen doğrulukta cevaplar vermeyebilir.

Bu görüşme metoduyla, müşteri tatminini ölçmekle beraber, bu cevapların otelin yönetimince pazarlama politikalarının belirlenmesinde kullanılabileceği gerçeği gözönüne alındığında, yanıltıcı sonuçların çıkması doğaldır. Ayrıca istatistiksel açıdan da bu tür cevapların bir anlam ifade etmeyeceğini belirtmekte yarar vardır.

Yüzyüze yapılan görüşelerde, genelde müşterilerin "otel ve sunulan hizmetler hakkındaki düşünceleriniz nedir?" şeklindeki soruya verdiği cevaplar incelendiğinde, odası ile ilgili şikayet ve isteklerden örneğin anılardan, eksik veya değiştirilmesi gereken malzemelerin, temizlik ve düzeninden veya özel isteklerinden sözedeceklerdir. Müşteriler seyahat acentası tarafından gelmişlerse şikayet ve isteklerini acenta rehberi vasıtasıyla; münferit müşteriler ise ve bizzat önbüroya başvurarak şikayet ve isteklerini iletmektedirler

Önbüro personeli de, gereken departmanlarla temasa geçerek şikayet ve istekleri çözümlenmeye çalışacaktır.

2. Müşteri otel işletmesi dışındayken kullanılan yöntemler

Müşteri tatmininin ölçümüne yönelik yöntemlerde, ikinci grubu, müşterinin otele ayrılışından sonra kullanılan yöntemler oluşturmaktadır. Bu yöntemlerin kullanılma amaçları, doldurulan anket sayısını çoğaltmaktır. Otellere gelen grup müşterilerinin, seyahat acentalarının doldurulan anket formlarının incelenmesi de bu yöntemde dayanmaktadır. Bu gruba giren yöntemleri üç gruba ayırıyoruz. Bunlar;

Müşteri tatmininin ölçümüne yönelik tekniklerden ikinci grubu, müşterilerin otele ayrılışından sonra kullanılanlar oluşturmaktadır.

a) Otel işletmesi tarafından müşteri adresine anket postalanması;

b) Otel dışında yapılan yüzyüze görüşmeler,

c) Seyahat acentaları tarafından doldurulan anketlerdir.

1. Otellerce Müşteri Adresine Anket Postalanması : Oteller, çeşitli departmanlara konulan, müşteri tatminini ölçmeye yönelik şikayet-istek formlarının, az doldurulmasından dolayı, müşterilerinin adreslerine bu anketleri postalayarak, otel hakkındaki düşüncelerini öğrenmeye çalışmaktadır. Böylece doldurulan anket sayısı artırılmaya çalışılmaktadır.

Yine bir kısım otel yöneticisi, müşterilerin şikayet-istek formlarını otelde konakladıkları sürede objektif doldurmadıklarını düşünerek, bu yöntemin daha sağlıklı olduğunu düşünmektedirler. Çünkü tatilinin bitiminde evine dönen kişilerin, otelin vermiş olduğu hizmetleri daha doğru ve sağlıklı bir şekilde değerlendirdiklerine dair genel inanın bulunmaktadır.

Ancak bu yöntemin zorluğunu, kişilerin adreslerine gönderilen formların yerine ulaşmaması, doldurulup geri gönderilme oranının azlığı ve postalama giderlerinin yüksekliği oluşturmaktadır. Uygulamada sıkça kullanılan bir yöntem değildir.

2. Otel Dışında Yapılan Yüzyüze Görüşmeler: Bu yöntem, otelden ayrıldıktan sonra, otelin hakla ilişkiler departmanından bir görevlinin müşteriye ziyaret ederek otel hakkındaki, düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik görüşmeler yapmasına dayanmaktadır.

Ancak bu yöntem günümüzde zincir işletmelerce uygulanan bir yöntem olup, her müşterinin de teker teker ziyaret edilmesinin güçlüğü gözönüne alınarak, hedef pazarı oluşturan veya potansiyeli güçlü

olan pazar kesimine yönelik olarak uygulanmaktadır.

Kişilere ulaşmadaki güçlükler, zaman alıcı ve pahalı olması nedeniyle, çok sık kullanılan özellikle de orta ve küçük ölçekli işletmelerce kullanılacak bir yöntem değildir.

3. Seyahat Acentaları Tarafından Doldurtulan Anketler: Seyahat acenteleri, paket tur satın alarak seyahate çıkan müşterilerinin tur süresince, acenta hizmetlerinden, rehberliklerinden, restaurantlardan, ulaşım araçlarından ve konaklama yapılan otellerden memnun kalıp kalmamaları konusunda formlar doldurarak müşteri tatminini ölçmeye çalışmaktadır.

Bu tür anketlerde, müşteriye kaldıkları otellerle ilgili oldukça yüzeysel bilgiler sorulmak suretiyle tatmin düzeyi belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu tür anketlerin konuları genellikle şunlardır:

- a) Otel personeli,
- b) Otelin konumu,
- c) Otel odası,
- d) Yemekler.

Soruları incelediğimizde, fazla detaylara inilmediği görülmektedir. Ama otel hizmetleri birçok deratmanın işbirliği ile ortaya çıkarılan bir hizmet olduğuna göre, seyahat acentalarının, o otelin iyi veya kötü hizmet sunduğuna ilişkin düşüncesi nesnellikten uzak olacaktır.

Örneğin otel personeli sorusu incelendiğinde, tura katılan turist servis personelinin servisini beğenmeyebilir ama kat hizmetleri ve önbüro personelinin verdiği hizmeti yeterli bulduğunu bu soru başlığı altında net olarak değerlendiremez. Böylece ortaya çıkacak olan sonuçlara göre seyahat acentasının yapacağı değerlendirmede bir sonraki turda, o otelde grubun konaklatılıp konaklatılmayacağı tesadüf-

Bir kısım otel yöneticileri, müşterilerin şikayet-istek formlarını otelde konakladıkları sürede objektif biçimde doldurmadıklarını düşünmekte, anketlerin müşterilerin evlerine gönderilmesini daha sağlıklı bulmaktadırlar.

lere bırakılmaktadır. Şayet seyahat acentesi tur sonucunda doldurtmuş olduğu anketlerin verileri incelediğinde yalnızca o otelin personeli ile ilgili olumsuz düşünceler olduğunu belirlerse, otele grup vermeyecektir ya da ikaz edecektir. Böyle bir durum karşısında otel yönetimi sorunların hangi departman ya da hangi personelden kaynaklandığını bilemeyecektir. Böylece sorunun ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirlerin alınmasını da güçleştirecektir.

IV. SONUÇ

Sonuç olarak seyahat acentaları bu tür anketlerin sonucuna bakarak otellerin iyi veya kötü hizmet verdiğine karar vererek ya otelle çalışmasını devam ettirmekte ya da çalışmayı bitirmektedir. Bu sonuçların istatistiksel açıdan yetersizliği ve objektif olmaması, genelde otelleri zor durumda bırakmaktadır ve müşteri tatmininin ölçülmesinde, oteller bölümünde yetersiz kalmaktadır.

Otel işletmeciliğinde müşterilerin tatmini, diğer endüstrilere oranla daha bir fazla önem taşımaktadır. Hizmetin satın alanın ve sunanların bütünüyle insanlardan oluşması, bunun en önemli nedenidir. Bundan dolayı, müşteri tatmininin çeşitli tekniklerin kullanılarak öğrenilmesi, mevcut sorunların ortadan kaldırılması açısından son derece gerekli olmaktadır. Bu alanda dünya genelindeki uygulamalar modern pazarlamanın gerektirdiği şekillerde yapılmaktadır. Ancak Türkiye'de henüz müşteri tatmini ve müşteri tatmininin ölçülmesine yeterince önem verilmediği görülmektedir. Bunun nedeni elbette, Türkiye'de henüz otel işletmeciliği kavramının önemine henüz istenilen düzeyde inanılmamasıdır.

Tüm bu olumsuzlulara rağmen, ülkemizde bu alanda var olan sorunlar zaman içerisinde ortadan kalkacağına ilişkin olumlu gelişmeler de bulunmaktadır. □

KAYNAKÇA

ANDERSON, Ralp E., "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. X, February 1973.

BARSKY, J., HUXLEY, S.J., "A Customer Survey Tall: Using the Quality Simple", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 33, No.6, December 1992.

BEAVIS, J.R.S., MEDLOK, S., PULLEN, R.A., *A Manuel Of Hotel Receptions*, Arı Educational Co., London, 1989.

HART, C.W.L., TROY, H.A., *Strategic Hote/Motel Marketing*, The Educational Institute, Michigan, 1980.

DOY, R., *In Cossumer Satisfaction Disconformational Compleining Behavior*, Indiana University Press, 1977.

DUBE, L., RENEPHAN, L.M., MILLER, J.M., "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management", *The Cornell of H.R.A. Quarterly*, No. 1, Vol. 35, February 1994.

JONES, P., IAMOU, A.X., "Measuring Guest Satisfaction in UK - Based International Hotel Chains Principles and Practice", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

KILIÇ, Özcan, "Tüketicinin Korunması ve Tatmini ve Şikayet Davranışı", *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 41, Sayı. 17, Eylül-Ekim 1993.

ÖĞÜTÇÜ, Mehmet, "Pazarlanada Üçüncü Dalga: Müşteri Parasının Karşılığını İstiyor", *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 43, Ocak-Şubat 1994.

PIZAM, A., MILMON, A., "Predicting Satisfaction Among First Time Visitors to a Destination By Using The Expectancy Disconfirmation Theory", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 12, No. 2.

PIZAM, A., LEWIS, R.C., "The Mesarement of Guest Stisfaction", *The Practice of Hospitality Management*.

TARLAK, Ömer, "Pazarlama Tüketime Değil Tatmine Yönelik Olmalıdır", *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 31, Ocak-Şubat 1992.

TSE, Davit, WILTON, Peter C., "Models of Consumer Satisfaction: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXV, May 1988.

Seyahat acenteleri, paket turu satın alarak seyahate çıkan müşterilerin tur süresince acentede hizmetlerinden, rehberlerden, yiyecek-içecek işletmelerinden, ulaştırma araçlarından ve otellerden memnun kalıp kalmadıklarını tur bitiminde doldurtulan anket formlarıyla ölçmeye çalışmaktadır.