OTEL İŞLETMELERİNDE RESEPSİYON MEMURLARININ SATIŞ ELEMANI OLARAK ÖNEMİ VE ANTALYA'DAKİ 5 YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Yusuf YILMAZ*

Arş. Gör. Bahattin ÖZDEMİR**

GİRİŞ

Küreselleşme sürecinde özellikle Avrupa kökenli tur operatörlerinin tekelleşmesi ile birlikte kitle turizminin temel unsuru olarak turistlerin satın alma davranışları paket tur satın alımı şeklinde gerçekleşmektedir. Bu süreç içerisinde kitle turizmine hizmet veren özellikle sahil kesimindeki otellerin, odalarını blok halinde seyahat acentalarına daha sezon başlamadan satmaları sonucunda resepsiyon memurları satış görevlerini gerçekleştirme olanaklarını kaybetmeye başlamışlardır. Ancak, otellerin gelirlerini maksimize etmesi açısından misafirlerle doğrudan temas avantajına sahip olan resepsiyon memurlarının, satış görevlerini yerine getirmekten uzaklaşmamaları gerekmektedir.

1. Otel işletmelerinde bir satış noktası olarak resepsiyon

Bir otelin birinci derecede fonksiyonu, evinden uzak olanlara konaklama hizmeti sağlamaktır ve gece konaklama otelin en ayrıcalıklı ürünüdür. Birçok otelde, oda satışları otelin en büyük gelir kaynağıdır ve tüm diğer otel hizmetlerinin satışları toplamından daha fazla olabilmektedir. Oda gelirlerini otelin üç temel faaliyeti kazandırır: Otel resepsiyonu, üniformalı hizmetler ve kat hizmetleri (Medlik,1997: 47-48).

Resepsiyon, resepsiyon bankosunun arka kısmında otele gelen konukların karşılandığı ve konakladıkları sürece her konuda temas kurdukları kısımdır (Şener, 1997: 117). Konuklar üniformalı personel tarafından karşılandıktan sonra ilk olarak resepsiyona uğrarlar. Konuğun otelle ilişkisi resepsiyonla başlar (Eraslan, 1999: 73). Benzer şekilde konukların otelden ayrılırken de son ilişki kurdukları yer resepsiyon olmaktadır. Konaklama tesisinde önbüro, müşteri ile otel arasındaki bağ ve başlıca temas noktasıdır. Otele gelen müşteri ilk temas noktası olan önbüronun vereceği hizmetlerle bağlantılı olarak otel hakkında bilgi sahibi olur. Bu demek oluyor ki, önbüro diğer departmanların da aynasıdır (Dereli, 1999:15).

Önbüro departmanında temel bölümü oluşturan resepsiyon bölümünün görevleri de şu şekilde özetlenebilir (Denizer, 1995: 32):

- Oda satışı yapmak,
- Otele gelen müşterileri karşılamak,

* Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Araştırma Görevlisi.
** Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Araştırma Görevlisi.

- Oda anahtarlarının kontrolünü yapmak ve müşterilere vermek,
- Katlar departmanı ile günlük iletişimi sağlamak,
- Memorandumları hazırlamak ve ilgili departmanlara dağıtmak,
- Müşterilerin uyandırma isteklerini santral bölümüne iletmek, gerektiğinde bu görevi kendisi yapmak,
- Gruplarda müşterilerin ilgili acenta temsilcileri ile görüşmelerini sağlamak,
- Ayrılacak müşterilerin çıkış işlemlerini yapmak,
- Günlük kayıtları tutmak.

Kaliteli hizmet sunma anlayışı ile beraber konaklama sektörü de önemli gelişmeler göstermiş, bu alana yeni tesisler girmiş ve yönetimde yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Konaklama tesislerinin sayılarındaki artışla beraber potansiyel konukların da seçenekleri artmış, yeni yönetim tekniklerinin uygulanmasıyla birlikte ise daha ekonomik ve çekici ürün ve hizmetlerin sunum olanağı genişlemiştir. Bu gelişmeler ışığında, otellerin kar merkezlerinde karın maksimizasyonu da önemini arttırmıştır. Bu şartlar altında, konukların otele kadar gelmesini sağlamak ilk bakışta bir pazarlama sorunu olmakla birlikte, otele gelen potansiyel konukların otel hizmet ve ürünlerini satın almaları konusunda ikna edilmesi, başta resepsiyonun çalışma alanına girmektedir. Bunun anlamı, değişen pazar koşulları altında resepsiyonun sadece sipariş alan bir bölüm özelliğinden sıyrılarak, sipariş yaratan ve satış yapan bölüm şekline dönüşmesidir.

Resepsiyonun, yalnızca müşteri isteklerine cevap vermek yoluyla pasif satış yapan bir departmandan ziyade, otel ürün ve hizmetleri için satış fırsatları yaratan aktif bir satış departmanı olarak amaçları şunlardır (Bardi, 1990:251):

- Önceden rezervasyonu olmayan müşterilere oda satışı yapmak,
- Rezervasyonla gelen müşterilere talep ettiklerinden fazlasını satmak,
- Odaların envanterini tutmak,
- Otelde satışa sunulan diğer ürün ve hizmetler hakkında konuklara bilgi iletmek,
- Overbooking ve otelde satışa sunulan oda sayısı arasında bir denge kurarak satışlardan maksimum geliri elde etmek,
- Konuklardan geribildirim almak.

Bu açıklamalar ışığında, resepsiyonun otel hizmetlerinin satışı açısından önemini belirleyen özelliklerini şu şekilde ifade etmek mümkündür:

1) Resepsiyon, otele en fazla gelir sağlayan odalar bölümünün içerisinde yer alır. Oda satışları ile ilgili maliyetlerin çoğu sabit maliyetlerdir. Bu nedenle, satışlar bir kez başabaş noktasını geçtiğinde her ilave oda satışı kar anlamına gelmektedir.

2) Otel odaları zaman ve miktar olarak sınırlıdır. Artan talebi karşılamak amacıyla kısa dönemde oda sayısı arttırılamayacağı gibi, belirli bir süre için satılamayan oda geliri de sonsuza dek kaybolmuş demektir.

3) Resepsiyon otelde merkezi bir konuma sahiptir, diğer otel departmanlarıyla iletişimi kolaydır ve süreklilik gerektirir.

4) Konukların, sürekli olarak ve kolaylıkla temas kurdukları bir yerdir.

5) Konukların istek ve şikayetlerini iletebildikleri bir yerdir.

6) Otel ve otelin sunduğu ürün ve hizmetler için bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

7) Konukların otelle ilk temas kurdukları ve otel hakkında ilk değerlendirmeyi yaptıkları yerdir.

2. Resepsiyon memurlarının satış elemanı olarak önemi

Resepsiyonun satış departmanı olarak önemi dikkate alındığında ve resepsiyon memurlarının gerek otelde kalan konuklar gerekse potansiyel konuklarla sürekli ve doğrudan temas halinde oldukları göz önünde bulundurulduğunda, otel hizmetlerinin satışında ve satışların arttırılmasında kullanılabilecek en uygun insan kaynağı oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum, otel işletmelerinin resepsiyon memurlarını aynı zamanda satış elemanı olarak da algılamaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ancak tüm resepsiyon memurlarının doğuştan satış özelliklerine sahip olduğunu varsaymak doğru değildir. Bunun yerine kimsenin doğuştan bu özelliklere sahip olmadığını varsaymak daha güvenilir bir yoldur (Bardi, 1990: 254). Otel yönetimi tarafından, eğitim ve teşvik yoluyla resepsiyon memurlarının satış konusunda olumlu düşüncelere sahip olması sağlanmalıdır. Eğitimin amacı ise; otel ürün ve hizmetlerinin satışını sağlayacak ve arttıracak satış yöntemlerini geliştirmek, bunları resepsiyon memurlarına öğretmek olmalıdır. Bir resepsiyon memuruna, rezervasyonlu bir konuğa kayıt sırasında fiyatı daha yüksek bir oda satmasını söylemek yeterli değildir. Resepsiyon memuru neyi ne zaman söyleyeceği konusunda yöneticilerden öneriler alabilmelidir. Eğer resepsiyon memuru konuklara, onların otelde konaklama olanaklarını geliştirecek fırsatlar sunduğuna inanırsa, satış görevi daha çekici hale gelecektir.

Satış hizmetlerinin geliştirilmesinde en etkili yöntem, müşteriyle doğrudan doğruya iletişimde bulunan personelin ikna yeteneklerini kullanabilme derecesi ve satış hizmetlerini bir angarya olarak değil, isteyerek yapmasıdır (Oral, 1997: 131). Otellerde resepsiyon memurlarının yerine getirdiği satış hizmetlerini üç grupta toplamak mümkündür. Buna ABC yaklaşımı da denir. Bunlar (Dix, 1989: 173-174):

A- Otomatik (Automatic)

B- İyileştirilmiş (Bettered)

C- Yaratıcı (Created)

Otomatik satışlar : Her otelde var olan en genel satış şeklidir. Resepsiyon memurlarının sadece sipariş alan bir satış elemanı gibi davranır. Müşteri ne istediğini bilir. Resepsiyon memurlarının yapması gereken, detayları almak ve rezervasyon formunu doldurmaktır. Birçok resepsiyon memuru satışın bu ilk basamağının ötesine geçemez.

İyileştirilmiş satışlar : Bu yöntem genellikle, oteldeki ortalama fiyatların arttırılması şeklinde önemli bir yöntem olan satış geliştirme olarak ifade edilen yöntemdir. İyileştirilmiş satış fırsatları, konuğun otele giriş işlemleri sırasında akıllıca sorgulanması veya gözlemlenmesiyle elde edilebilir. Yetenekli ve becerikli bir resepsiyon memuru satışı konuğa göre ayarlar. Fiyatı daha pahalı olan daha iyi veya geniş odada konaklama önerisini olumlu karşılayacak müşterileri belirleyebilir.

Yaratıcı satış : Yaratıcı satış konuğun talep etmediği, ancak kabul edebileceği ürünlerin konuğa satılmasıdır. Yaratıcı satış, gerçek satışı kapsar. Yaratıcı satış; oda servisi, çamaşırhane, kuaför, restoran, sauna vb. gibi hizmetleri kapsar. Otellerde yaratıcı satış nispeten kolaydır. Örneğin müşteri için yemek yeme isteği kesindir. Resepsiyon memurunun yapması gereken, var olan bu hizmet ve imkanları konuğa iletmek ve satmaktır.

Otel işletmelerinde satış elemanı özelliklerine sahip resepsiyon memurları, sadece konukların isteklerine cevap vermek yoluyla pasif satış hizmeti sunmak yerine, konukların ihtiyaç ve isteklerin odaklanarak satış önerisinde bulunan elemanlar olmalıdırlar. Buradan hareketle resepsiyon memurlarının satış elemanı olarak yerine getirmesi gereken temel işlevlerini şu şekilde ifade edebiliriz:

1) Konukların istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek,

2) Bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak satış önerilerinde bulunmak

Resepsiyon memurlarının bu işlevleri başarıyla yerine getirebilmeleri için bilmeleri gerekenler de şunlardır:

1) Baskıcı olmayacak bir yoldan konukları ikna etme tekniklerini bilmeli ve onları ikna edebilmelidir. Bunun için nerede ve ne zaman bir satış

önerisinde bulunabileceğini ve bu öneri sırasında hangi tanımlayıcı ifadeleri kullanabileceğini bilmesi gerekmektedir.

2) Resepsiyon memurunun otelin ürünlerini ve hizmetlerini konuklara tanıtabilmesi için, bu ürün ve hizmetler hakkında fiyatlarını da içerecek detaylı bilgiye sahip olması gerekecektir. Bu nedenle resepsiyonda, bu tür bilgileri içeren ürün listeleri bulundurulmalı ve resepsiyona sürekli bilgi akışı sağlanmalıdır.

3) Resepsiyon memuru, bazı otel ürün ve hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmasa dahi bu konuda otel içinde kimden bilgi alabileceğini mutlaka bilmelidir.

4) Telefonda satış fırsatlarını da değerlendirebilmek açısından, resepsiyon memurunun telefonda konuşma tekniklerini çok iyi bilmesi ve uyguluyor olması gerekmektedir.

5) Bazen konuklara satış önerisi yapıldığında, konuklardan bir takım itirazlar gelebilir. Genellikle bu itirazlar fiyatların yüksek olması konusunda yoğunlaşsa da, resepsiyon memurunun konuklardan gelebilecek muhtemel itirazları bilmesi ve bunlara karşı kişisel stratejiler geliştirmesi gerekecektir.

6) Resepsiyon memuru otelin konumunu, tam adresini, telefon ve fax numaralarını bilmelidir. Otele ulaşımın nasıl sağlanacağını konuklara açıkça tarif edebilmelidir.

7) Resepsiyon memuru, oteldeki yöneticileri çok iyi tanımalıdır. Konuklarla ilgili herhangi bir sorunla karşılaşılması durumunda hangi yöneticiye başvurabileceğini iyi bilmelidir.

8) Resepsiyon memuru konuk odalarının; salonlar, okuma odaları, tuvaletler, havuz gibi genel alanların otel içindeki konumlarını çok iyi bilmelidir. Konukların bu alanlara nasıl ulaşabileceğini açıkça tarif edebilmelidir.

9) Otelde uygulanan kurallar ve sınırlamaları bilmelidir. Konuklara kolaylıkla açıklama yapabilmek açısından bu kural ve sınırlamaların uygulanma nedenlerini de bilmelidir.

10) Bölgedeki diğer otel ve restoranların önerdiği ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeli, rakiplerin önerdiği bu ürün ve hizmetlerin güçlü ve zayıf yönleri bilmelidir. Bu durumda konukların itirazlarını karşılayarak, otelin kendi ürün ve hizmetlerinin güçlü yönlerini vurgulamak daha kolay olacaktır.

Bazen profesyonel satış elemanları bile sadece "sipariş alan elemanlar" şeklinde isimlendirilmektedirler. Böyle bir etiketten kaçınmak için resepsiyon memurları kendilerine özel satış tekniklerini kullanabilirler (Kasavana, 1991:183). Bu satış teknikleri de şu şekilde belirtilebilir (Abbot, 1991:159-161):

1) Konukseverliği satmak. Beden dilini çok iyi kullanmayı, konuklara onlarla ilgilenildiği izlenimini vermeyi ve onların rahatının düşünüldüğünü belli etmeyi kapsar.

2) Konuğun ismini kullanmak ve kullanmaya devam etmek.

3) Değer satmak. Bu, satılacak otel ürünleri ile ilgili iyi yönleri bilmek ve bunları konuklara aktarmakla ilgilidir.

4) Sandviç yöntemini kullanmak. Bunun anlamı konuk tarafından hoş karşılanmayacak bir haberi, iki hoş haberin arasında söylemektir.

5) Öncelikle yüksek fiyata sahip olan ürün ve hizmetleri satmaya çalışmak.

6) Otele gelen potansiyel konukların otelde kalmak istediklerini farz ederek satış yaklaşımında bulunmak.

Gerek satış teknikleri gerekse resepsiyon memurlarının satış konusunda yerine getirmesi gereken temel işlevler ve bilmeleri gereken noktalar, sadece resepsiyon memurlarının başarılı bir satış elemanı olma yolunda üstlenmesi gereken şeyler değildir. Bunlar, resepsiyon memurlarını birer satış elemanı olarak gören her otel yöneticisinin ilgi alanına girmesi gereken konulardır. Otel işletmeleri tarafından resepsiyon memurlarına, satış elemanı olarak önem verilmesi açısından, yukarıdaki konulara sadece ilgi duymak yeterli olmayacaktır. Bu konuda otel işletmesi tarafından şu unsurların yerine getirilmesi gerekecektir:

- Resepsiyon memurlarının satış teknikleri konusunda eğitilmesi,
- Resepsiyon memurlarının yaptıkları satışların takip edilmesi,
- Resepsiyon memurlarının daha fazla satış yapmaları için teşvik edilmesi,
- Resepsiyon memurlarının performans değerlemesi yapılırken, yaptıkları satışların dikkate alınması, başarıları hakkında kendilerine geri bildirim yapılması,
- Resepsiyon memurlarına, otelin tüm ürün ve hizmetleri hakkında sürekli bilgi akışının sağlanması, gerekirse bu ürün ve hizmetlerin -ki kanımızca gerekir- resepsiyon memurları tarafından denenmesi,
- Resepsiyon memurlarının , satış ve pazarlama departmanı hedeflerinden haberdar edilmesi,
- Resepsiyon memurlarına, satış ve konuklarla yaşanabilecek sorunlar konusunda sürekli yönetim desteği sağlanması.

3. Araştırma

3.1 Araştırmanın amacı

Araştırmamız, 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan resepsiyon memurlarının satış elemanı olarak önemini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın temel iki hedefi şunlardır:

- Araştırmaya konu olan resepsiyon memurlarının satış görevlerinin bilincinde olup olmadıklarını ve kendi bakış açıları ile satışa ne kadar önem verdiklerini belirlemek
- 5 yıldızlı otel işletmelerinin resepsiyon memurlarının satış görevlerine ilişkin uygulamalarını tespit etmek

3.2 Araştırmanın kapsamı ve metodolojisi

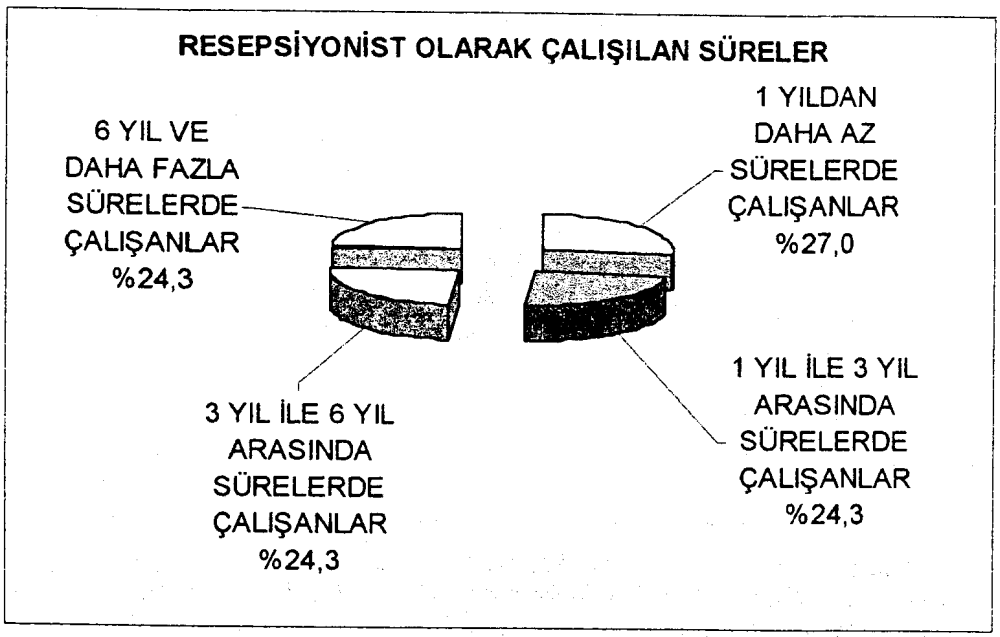
Araştırma, Antalya'daki 5 yıldızlı otellerde çalışan resepsiyon memurlarını kapsamaktadır.

Bu kapsamda Antalya çevresindeki toplam 28 adet 5 yıldızlı otel işletmesi örneklem olarak seçilmiş ve bu işletmelere 202 adet anket formu dağıtılmıştır. Anketlerin geri dönüşü sağlanabilen işletme sayısı 18 olmuştur. Geri dönüşü sağlanabilen anket sayısı ise 77 ile sınırlı kalmıştır. Bu bağlamda dağıtılan anketlere işletme bazında cevap alma oranı %64 iken, anket bazında %38 olarak gerçekleşmiştir. Geri dönüşü sağlanabilen anketler SPSS programında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Hazırlanan anket formunda 5 ayrı bölüm bulunmaktadır. İlk bölüm resepsiyon memurlarının demografik özellikleri ve resepsiyonda yerine getirmeleri gereken görevlerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise resepsiyon memurlarının satışa ilişkin görüşleri, 5'li likert ölçeği ile (tamamen katılıyorum, katılıyorum,...) sorgulanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde resepsiyon memurlarının oda satışları ile ilgili olarak inisiyatif kullanabilme sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Dördüncü bölümün temel amacı ise, resepsiyon memurları ile bu memurların çalıştıkları otellerin satışa verdiği önem ortaya konmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde yer alan sorular ile; otel işletmelerinde resepsiyon memurlarının satış görevlerine dair başvurdukları uygulamalar belirlenmeye çalışılmıştır. Buradaki sorular kapalı uçlu olup cevap seçenekleri evet, hayır ve bilgim yok şeklindedir.

3.3 Araştırmanın sonuçları

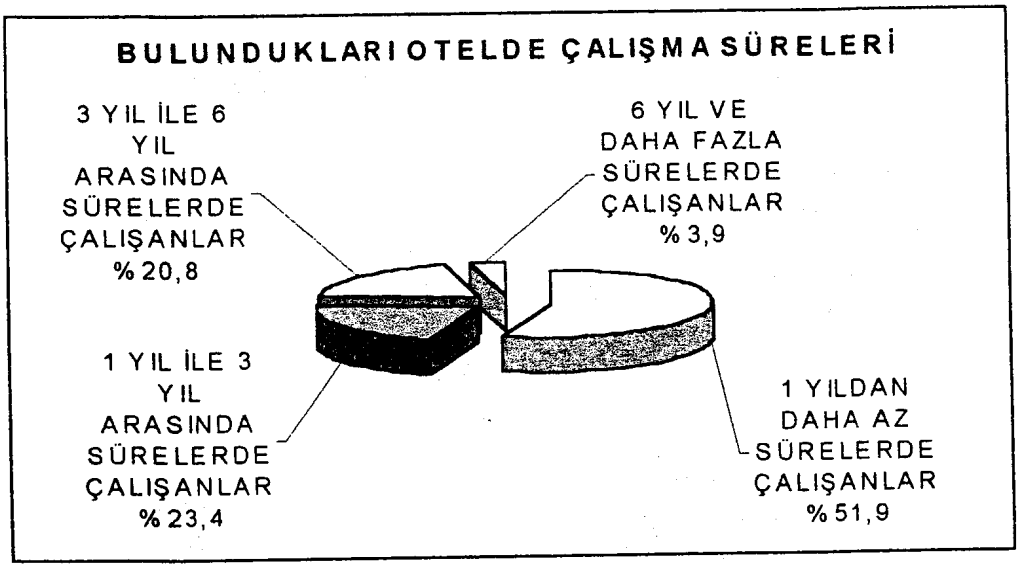
Grafik 1



Grafik 1 incelendiğinde; örneklemde yer alan resepsiyon memurlarının %27.0'ının bir yıldan daha az sürelerde, %24.3'ünün bir ile üç yıl arasındaki sürelerde, yine %24.3'ünün üç yıl ile altı yıl arasındaki sürelerde çalıştığı görülmektedir. Altı yıl ve daha fazla sürelerde resepsiyon memuru olarak çalışanların oranı %24.3 olarak gerçekleşmiştir.

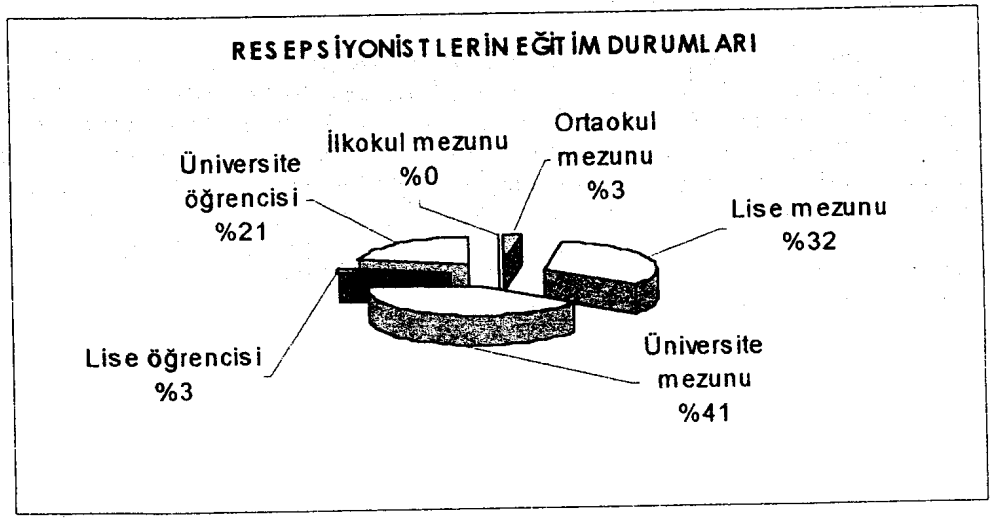
Grafik 2 incelendiğinde; bulundukları otelde bir yıldan daha az sürelerde çalışanların oranı %51.9, bir yıl ile üç yıl arasında çalışanların oranı %23.4, üç yıl ile altı yıl arasında çalışanlar %20.8 iken, altı yıl ve daha fazla sürelerde çalışanların oranı %3.9 olarak gerçekleşmiştir. Burada en çarpıcı nokta Grafik 1'de bir yıldan daha az süredir resepsiyon memurluğu yapanların oranının %27.0 olmasına karşın, bulundukları otelde bir yıldan daha az süredir çalışanların oranının %51.9 gibi bir orana ulaşarak artmış olmasıdır. Bu durumda otellerin büyük bölümünün çalıştırdıkları resepsiyon memurlarını bir yıldan daha uzun süre işletme bünyesinde tutmadıkları ya da tutamadıkları söylenebilir.

Grafik 2

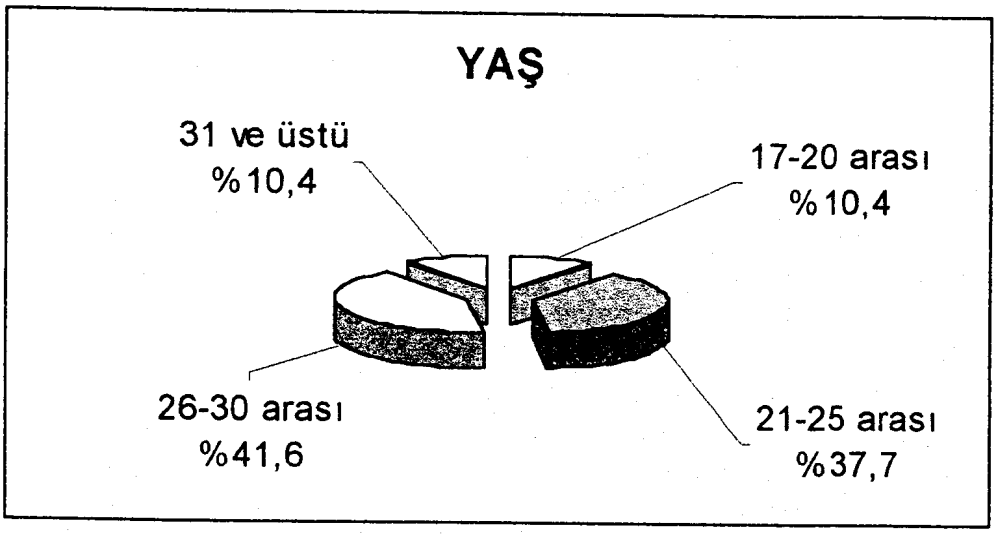


Grafik 3 incelendiğinde; resepsiyon memurlarının %3'ünün ortaokul mezunu, %32'sinin lise mezunu,%41'inin üniversite mezunu,%21'inin üniversite öğrencisi, %3'ünün lise öğrencisi olduğu görülürken ilkokul mezunu olan çıkmamıştır. Bu noktada örneklem dahilindeki resepsiyon memurlarının eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Burada işletmelerin resepsiyon memuru alımında eğitim durumuna önem verdikleri söylenebilir.

Grafik 3

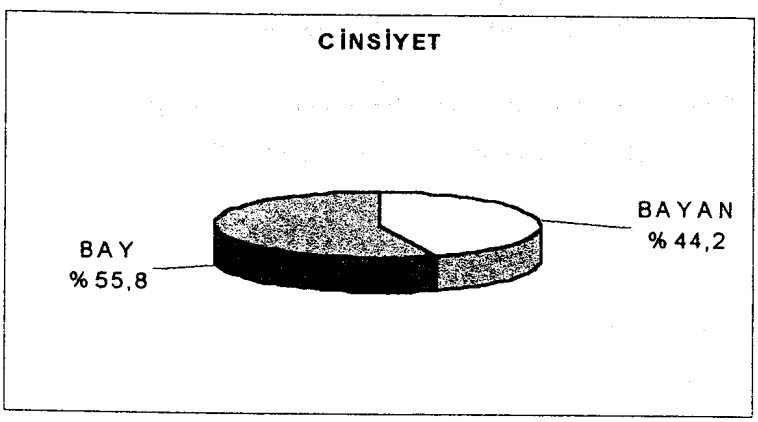


Grafik 4



Grafik 4'e bakıldığında; örneklem dahilinde yer alan resepsiyon memurlarının %44.2'sinin bayan ve %55.8'inin bay olduğu görülmektedir. Burada resepsiyon memuru olarak istihdam edilen bayan oranının bay oranından çok düşük olmadığı göze çarpmaktadır.

Grafik 5



Grafik 5 incelendiğinde; araştırma kapsamındaki resepsiyon memurlarının yaş dağılımları ile ilgili olarak şu sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. grafiğe göre; yaşı 17 ile 20 arasında olanların oranı % 10.4, yaşı 21 ile 25 arasında olanların oranı %37.7,

26 ile 30 arasında olanların % 41,6 ve yaşı 30'dan büyük olanların oranı % 10.4 olarak gerçekleşmiştir. Resepsiyon memurlarının % 90 civarlarında 30 yaşından daha küçük kişiler olduğu görülmektedir. Bu noktada 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan resepsiyon memurlarının genç insanlardan seçildiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1: Resepsiyon Memurlarının Görevleri

GÖREVLER	YÜZDELER
Münferit ve grup müşterileri karşılamak	92,2
Anahtar teslim alıp vermek, kontrolünü yapmak	92,2
Resepsiyon ile ilgili formları düzenlemek	93,5
Oda satmak	92,2
Otelin diğer hizmetlerinin satışını yapmak	74
Müşteri mesajlarını almak ve iletmek	89,6
Müşteri şikayetlerini dinlemek	97,4
İşlemlerini Yapmak	97,4
Diğer	33,8

Tablo 1'e bakıldığında; resepsiyon memurlarının görevleri arasında konukları karşılamak, anahtar kontrollerini yapmak, formları düzenlemek, oda satmak, konuk mesajlarını iletmek, müşteri şikayetlerini dinlemek, giriş ve çıkış işlemlerini yapmak %90'lı ifadelerle oldukça yüksek oranlarda iken, otelin diğer hizmetlerinin satışını yapmanın resepsiyon memurlarının görevleri arasındadır diyenlerin oranı %74'te kalmıştır. Burada resepsiyon memurlarının bir kısmının satış görevlerini oda satışlarıyla sınırladıkları söylenebilir. Diğer başlığı altında sıralanan görevler ise şu şekilde belirtilebilir :

- Misafirlere, bölgenin doğal ve tarihsel değerleri hakkında bilgi vermek
- Boş oda bulunmadığı durumlarda münferit gelen misafirlere yardımcı olmak
- Döviz bozdurma işlemleri
- Misafirlerin tüm sorularını yanıtlamaya çalışmak
- Telefonlara cevap vermek
- Rezervasyon yapmak
- Misafirlerin kiralık kasa işlemeleri ile ilgilenmek
- Otel içersinde bölümler arası iletişime katkı sağlamak

RESEPSİYON MEMURLARININ SATIŞLARLA İLGİLİ GÖRÜŞLERİ	YÜZDELER					
İfadeler	Tamamen katılanlar	Katılanlar	Nötr	Katılmayanlar	Hiç katılmayanlar	Ort.
Resepsiyon oteller için en önemli satış noktalarından biridir	73.7	23.7	1.3	1.3	0	4.697
Resepsiyon memuru olarak aynı zamanda bir satış elemanıyım	63.2	27.6	6.6	2.6	0	4.513
Satış, yaptığım işin önemli bir parçasıdır	48.0	34.7	10.7	5.3	1.3	4.227
Satış görevim sadece oda satışları ile sınırlıdır	15.1	16.4	11.0	41.1	16.4	2.726
Satış görevim oda satışlarının yanı sıra otelin diğer hizmetlerini de kapsar	40.0	40.0	5.7	11.4	2.9	4.029
Resepsiyon memuru olarak göstereceğim çabayla otel odalarının satışını arttırabilirim	52.0	40.0	5.3	2.7	0	4.413
Resepsiyon memuru olarak göstereceğim çabayla otelin diğer hizmetlerinin satışını arttırabilirim	43.2	48.6	2.7	5.4	0	4.297
Müşteri şikayetlerini cevaplamak da bir satış görevidir	47.4	28.9	11.8	9.2	2.6	4.092

Tablo 2'ye bakıldığında resepsiyonun oteller için önemli bir satış noktası olduğunu düşünenlerin toplam oranı %97.4 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadeye verilen cevapların ağırlıklı ortalaması hesaplandığında 4.697 sonucu bulunmuştur. Bu rakam 4.5 'ten daha büyük olduğundan 5 kabul edilerek örneklem dahilindeki resepsiyon memurlarının bu ifadeye tamamen katıldıkları söylenebilir. Resepsiyon memuru olarak bir satış elemanı olduğunu düşünenlerin toplam oranı % 90,8 şeklinde gerçekleşirken, ağırlıklı ortalama da 4,513 olmuştur. Bu rakımında 5 denk olduğunu kabul ettiğimizde araştırmaya katılan resepsiyon memurlarının satış elemanı oldukları fikrine tamamen katıldıkları ifade edilebilir. Satış y6aptığım işin önemli bir parçasıdır diyenlerin toplam oranı da % 82.9'dur. ağırlıklı ortalama 4, 227 olarak hesaplanmıştır ve bu sonuca göre resepsiyon memurlarının bu ifadeye katıldıkları belirtilebilir. "Satış görevim sadece oda satışları ile sınırlıdır" düşüncesine katılmayanların toplam oran % 58,9 olmuştur. Bu sonuca göre ağırlıklı ortalama da 3,329 olarak belirlendiğinden ve bu rakımın da 3'e denk olduğunu varsaydığımızdan resepsiyon memurlarının görevlerinin oda satışı ile sınırlı olduğu konusunda nötr olduklarını söylemek gerekmektedir. Satış görevinin oda satışları dışında otelin diğer hizmetleri de kapsadığını düşünenlerin toplam oranı % 80'dir. 4,029 şeklinde hesaplanan ağırlıklı ortalama bakarak resepsiyon memurlarının bu fikre katıldıkları ifade edilebilir. Araştırmaya katılan resepsiyon memurlarının % 92'isi gösterecekleri çaba ile oda satışlarını arttırabileceğini düşünmektedir. Ağırlıklı ortalamanın da 4.413 olarak belirlenmiş olması resepsiyon memurlarının bu düşünceye katıldıklarını göstermektedir. Resepsiyon memurlarının % 91.8'i gösterecekleri çaba ile otelin diğer hizmetlerinin satışını arttırabileceklerini düşünmektedirler. 4,297 şeklinde hesaplanan ağırlık ortalamaya bakıldığında, resepsiyon memurlarının bu düşünceye katıldıkları söylenebilir. Müşteri şikayetlerini cevaplamanın da bir satış görevi

olduğunu düşünenlerin oranı % 76,3 olarak gerçekleşmiştir. Ağırlık ortalama ise 4.092 şeklinde olup,resepsiyon memurlarının bu fikre katıldıkları ifade edilebilir.

RESEPSİYON MEMURLARININ ODA SATIŞLARI İLE İLGİLİ İNİSİYATİF KULLANMALARI	YÜZDELER				
İfadeler	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Bir oda satışı ile ilgili olarak inisiyatif kullanabiliyorum	24.7	27.3	36.4	3.9	7.8
Belirli noktalarda amirime danışarak oda satışı yapabiliyorum	26.3	28.9	34.2	10.5	0
Oda satışını tamamen amirimin talimatlarıyla yapabiliyorum	14.5	23.7	19.7	31.6	10.5
Oda satışı sürecinde fiyat belirlerken inisiyatif kullanabiliyorum	10.5	19.7	35.5	19.7	14.5

Tablo 3'e baktığımızda bir oda satışı ile ilgili olarak her zaman inisiyatif kullanabiliyorum diyenlerin oranı %24.7, sık sık inisiyatif kullanabiliyorum diyenlerin oranı %27.3, bazen diyenlerin oranı ise %36.4 olarak gerçekleşmiştir. Nadiren inisiyatif kullanabilenler %3.9, hiçbir zaman inisiyatif kullanamıyorum diyenler %7.8 olarak görülmektedir. Bu noktada araştırmaya katılan resepsiyon memurlarının çoğunluğunun(her zaman %24.7 + sık sık %27.3 =%52) inisiyatif kullandığı söylenebilir. Resepsiyon memurlarının %26.3'ü her zaman belirli noktalarda amirlerine danışarak oda satışı yapabildiğini, %28.9'u bunu sık sık yaptığını, %34.2'si bazen,%10.5'i ise nadiren yaptığını ifade etmiştir. Bu sonuçlar ışığında resepsiyon memurlarının çoğunluğu inisiyatif kullanabilse de belirli noktalarda amirlerine danışma ihtiyacı duymaktadırlar. Her zaman oda satışını amirimin talimatıyla yapıyorum diyenlerin oranı %14.5, sık sık diyenlerin oranı %23.7, bazen diyenlerin oranı %19.7, nadiren diyenlerin oranı %10.7 iken, hiçbir zaman diyenlerin oranı da %10.5'tir. Oda satışı sürecinde fiyat belirlerken inisiyatif kullanabiliyorum ifadesine, her zaman şeklinde cevap verenlerin oranı %10.5, sık sık diyenlerin oranı %19.7, bazen diyenlerin oranı %35.5, nadiren diyenlerin oranı %19.7 ve hiçbir zaman diyenlerin oranı da %14.5'tir. Resepsiyon memurlarının oda satışı sürecinde, fiyat belirlemede sınırlı oranda inisiyatif kullanabildikleri söylenebilir.

Tablo 4'te resepsiyon memurlarının satışın önemine ilişkin görüşleri yer almaktadır Buna göre, çalıştıkları otelde resepsiyon memurlarının görevleri arasında satışın önemli olduğunu ifade edenlerin toplam oranı %89.4 olarak gerçekleşmiş olup ağırlıklı ortalama 4.400 şeklinde hesaplanmıştır. Buna göre, araştırmaya katılan resepsiyon memurlarının çalıştıkları otelde satış görevine önem verildiğini söylediklerini kabul edebiliriz. Çalıştıkları otelde resepsiyonun bir satış noktası olarak önemli bulunduğunu söyleyenlerin toplam oranı %86.7 ve ağırlıklı ortalaması da 4.267'dir. Buna göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde resepsiyonun bir satış noktası olarak önem arz ettiği söylenebilir. Resepsiyon memurlarına satış konusunda eğitim verilmesinin önemli olduğunu belirtenlerin toplam oranı %94.4 olup ağırlıklı ortalaması da 4.514'tür. Bu rakamın 5'e denk olduğunu varsaydığımızda örneklem içerisinde yer alan resepsiyon memurlarının satış

konusunda eğitim verilmesini çok önemli bulduklarını ifade edebiliriz. Yöneticilerin resepsiyon memurlarını daha fazla satış yapmaları için teşvik etmesi önemli diyenlerin toplam oranı 90.8 ve ağırlıklı ortalaması da4.329'dur. Burada resepsiyon memurlarının, yöneticilerin kendilerini satış yapma konusunda teşvik etmelerine önem verdiklerini söyleyebiliriz. Yöneticilerin, resepsiyon memurlarının yaptıkları satışları takip etmesi önemli diyenlerin toplam oranı %87.7 ve ağırlıklı ortalaması 4.274'tür. Yine yöneticilerin, resepsiyon memurlarının yaptıkları satışları takip etmeleri resepsiyon memurlarınca önemli bulunmaktadır diyebiliriz. Yöneticilerin, resepsiyon memurlarının performanslarını değerlendirirken yaptıkları satışları dikkate alması önemli diyenlerin toplam oranı %69.4 ve ağırlıklı ortalaması 3.813'tür. Resepsiyon memurlarının buna da önem verdikleri anlaşılıyor.

RESEPSİYON MEMURLARININ,SATIŞIN ÖNEMİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ	YÜZDELER					
İfadeler	Çok önemli	Önemli	Nötr	Önemli değil	Hiç önemli değil	Ort.
Çalıştığınız otelde resepsiyon memurlarının görevleri arasında satış	54.7	34.7	8.0	1.3	1.3	4.400
Çalıştığınız otel için bir satış noktası olarak resepsiyon	46.7	40.0	6.7	6.7	0	4.267
Resepsiyon memurlarına satış konusunda eğitim verilmesi	59.7	34.7	2.8	2.8	0	4.514
Yöneticilerin resepsiyon memurlarına, daha fazla satış yapmaları için teşvik etmesi	46.1	44.7	6.6	1.3	1.3	4.329
Yöneticilerin, resepsiyon memurlarının yaptıkları satışları takip etmesi	50.7	37.0	4.1	5.5	2.7	4.274
Yöneticilerin, resepsiyon memurlarının performanslarını değerlendirirken Yaptıkları satışları dikkate alması	34.7	34.7	14.7	9.3	6.7	3.813

ÖTEL İŞLETMELERİNİN, RESEPSİYON MEMURLARININ SATIŞ GÖREVLERİNE İLİŞKİN UYGULAMALARI	YÜZDELER	
İfadeler	Evet	Hayır
Çalıştığınız otel size satış konusunda eğitim verdi mi ya da veriyor mu?	32.9	67.1
Yöneticileriniz, daha fazla satış yapmanız için sizi teşvik ediyor mu*	55.3	44.7
Satış departmanının uygulamaları hakkında memorandumlar, size düzenli şekilde ulaşıyor mu?	71.1	28.9
Otelin odalar dışında diğer ürün ve hizmetleri hakkında size düzenli bilgi ulaşıyor mu?	67.1	32.9
Yöneticileriniz size satış konusunda önerilerde bulunuyor mu?	70.3	29.7

ÖTEL İŞLETMELERİNİN, RESEPSİYON MEMURLARININ SATIŞ GÖREVLERİNE İLİŞKİN UYGULAMALARI	YÜZDELER		
İfadeler	Evet	Hayır	Bilgim yok
Yöneticileriniz yaptığınız satışları takip ediyor mu?	62.7	13.3	24.0
Performansınız değerlendirilirken yaptığınız satışlar dikkate alınıyor mu?	29.3	24.0	46.7

Tablo %5'te otel işletmelerinin, resepsiyon memurlarının satış görevlerine ilişkin uygulamaları yer alıyor. Çalıştığınız otel size satış konusunda eğitim verdi mi ya da veriyor mu sorusuna evet diyenlerin oranı %32.9'da kalırken, hayır diyenlerin oranı %67.1'dir. Bu noktada otellerin resepsiyon memurlarına eğitime önem vermedikleri görülüyor. Tasarruf tedbirleri denildiğinde ilk akla gelen eğitim giderleri olduğuna göre bu rakamlar bizi şaşırtmamıştır. Yöneticileriniz, daha fazla satış yapmanız için sizi destekliyor mu sorusuna %55.3 oranında evet cevabı verilirken %44.7 oranında hayır cevabı verilmiştir. Satış departmanının uygulamaları hakkında memorandumlar, size düzenli şekilde ulaşıyor mu sorusuna %71.1 oranında evet denilirken %28.9 oranında hayır cevabı verilmiştir. Otelin odalar dışında diğer ürün ve hizmetleri hakkında size düzenli bilgi ulaşıyor mu sorusuna evet diyenlerin oranı %67.1 ve hayır diyenlerin oranı 32.9 olmuştur. Bu sonuçlara göre düzenli bir bilgi akışından söz edilebilir. Yöneticileriniz size satış konusunda önerilerde bulunuyor mu sorusuna evet diyenler %70.3 oranında iken hayır diyenler %29.7 olmuştur. Burada şu ikilemden söz edilebilir: Yöneticiler satış konusunda resepsiyon memurlarına önerilerde bulunurken bunu eğitimle pekiştirmemektedirler.

Resepsiyon memurlarına, yöneticilerinin yaptıkları satışları takip edip etmedikleri sorulduğunda evet cevabı verenlerin oranı %62,7, hayır cevabı verenlerin oranı ise %13,3 olarak gerçekleşmiştir. Resepsiyon memurlarının % 24'ü ise bilgilerinin olmadığını belirtmiştir. Performansları değerlenirken yaptıkları satışların dikkate alındığını belirten resepsiyon memurlarının oranı % 29,3 iken hayır cevabı verenlerin oranı % 24 olmuş ve % 46'sı da bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Sonuç ve öneriler

1. Araştırma kapsamında yer alan resepsiyon memurlarının genç insanlardan oluştuğu görülmektedir. Bu insanların daha enerjik oldukları ve kendilerini geliştirmeye daha yatkın oldukları düşünülürse, otel işletmelerinin bu özelliklerden yararlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2. Resepsiyon memurlarının önemli bir kısmının bulundukları otelde bir yıldan daha az sürelerde çalıştıkları görülmektedir. Gerek otel işletmesini ve otel işletmesinin ürün ve hizmetlerini detayları ile tanıyabilmek gerekse de otel işletmesinin sürekli müşterisi olan bazı konuklarla ilişkileri geliştirmek açısından bakıldığında bu durum resepsiyon memurlarının satış görevlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu noktada otel işletmeleri resepsiyon memurluğu pozisyonlarına işgören alırken, işletmede uzun dönemler çalıştırabilecekleri kişileri tercih edebilmeli, işe aldığı resepsiyon memurlarını de işletme de tutabilmelidir.

3. Resepsiyon memurlarının bir çoğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Satış açısından bakıldığında bu olumlu bir durumdur. Otel işletmelerinin resepsiyon memurlarını seçerken eğitimli olmalarına dikkat ettikleri de söylenebilir.

4. Resepsiyon memurlarının satışla ilgili olarak olumlu görüşlere sahip oldukları ve kendilerini bir satış elemanı olarak gördükleri belirtilebilir. Bu görüşleriyle bağlantılı olarak resepsiyon memurları, kendi çabaları ile otelin odalar ve diğer ürün ve hizmetlerinin satışını artırabileceklerini de düşünmektedirler. Otel işletmeleri için bu durum satışları attırabilme açısından yararlanılabilecek bir potansiyeli işaret etmektedir.

5. Bazı resepsiyon memurları oda satışı sürecinde inisiyatif kullanabilse de, belirli noktalarda amirlerine danışma ihtiyacı duymakta, fiyat belirleme konusunda ise çok fazla inisiyatif kullanamamaktadırlar. Bu konuda yöneticilerin, resepsiyon memurlarına uymaları gereken işletme politika ve prosedürlerini açıkladıktan sonra, satış konusunda daha özgür hareket edebilecekleri ortamları sağlamaları yerinde olacaktır.

6. Araştırmanın çarpıcı sonuçlarından biri de resepsiyon memurlarının kendilerine satış konusunda eğitim verilmesini çok önemli bulmalarıdır. Bu bağlamda, resepsiyon memurlarının satış konusunda kendilerini geliştirmeye açık olduğunu söylemek mümkündür. Bunun dışında yaptıkları satışların yöneticileri tarafından takip edilmesini, kendilerine satış konusunda önerilerde bulunulmasını ve performansları değerlenirken yaptıkları satışların dikkate alınmasını önemli görmektedirler.

7. Resepsiyon memurları satış konusunda eğitim almayı arzularken, otel işletmelerinin bu konuda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu noktada, otel işletmelerinde eğitim için de kaynakların ayrılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinin, eğitim sonucu elde edecekleri faydanın, bu iş için katlanılacak maliyetlerden daha fazla olabileceği gerçeğinin farkına varmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abbott, P. ve S. Lewr. (1991). Front Office. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd.

Bardi, J. A. (1990). Hotel Front Office Management. New York: Van Nostrand Reinhold.

Denizer, D. ve diğerleri, (1995). Otel İşletmeciliği Kavramlar Uygulamalar. Ankara :.Anatolia Yayıncılık.

Dereli, M, (1991). Otel İşletmeciliğinde Önbüro (2. baskı). Ankara: Sim Matbaası.

Dix, C, (1989). Front Office Operations (3. Edition) . Great Britain: Pitman Publishing.

Eraslan, N, (1999). Ön Büro (Genişletilmiş 2. baskı). Eğridir: Özgül Tipo Ofset Matbaacılık.

Kasavana, M. ve R.M., Brooks, (1991). Managing Front Office operations (3. Edition). Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Motel Associaton.

Medlik, S.,(1997). Otel İşletmeciliği (Çev., Ö. L.. Met). Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.

Oral, S. ve A., Kurgun, (1997). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Şener B,. (1997). Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon (Genişletilmiş 2. baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.