



Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları (Mystery Shopping in Food and Beverage Operations Through Managers' Perspective)

*Emrah YILDIZ^a , Burhan KILIÇ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Gizli müşteri
Gizli müşteri uygulaması
Yönetici bakışı
Yiyecek içecek işletmeleri

Öz

Gizli müşteri uygulamaları işletmelerin hizmet kalitesini; işletmenin belirlediği standartlar ile profesyonel bir gözle ve müşterilerin bakış açısıyla değerlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Gizli müşteri uygulamaları pazarlama çalışmalarının kapsamında genellikle müşteri odaklı olarak uygulansa da işletme içerisindeki yöneticilerin perspektifinden konuya bakmak gizli müşteri uygulamasının uygulama sürecindeki durumunu madalyonun diğer yüzünden anlamak için gizli müşterileri ve gizli müşteri uygulamalarını değerlendirmek ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Gizli müşteri kullanarak hizmet kalitesini ölçen işletmelerde çalışan yöneticilerin gizli müşteri ve uygulamaları ile ilgili düşüncelerinin değerlendirilmesi, hizmeti yöneten kişilerin konu ile ilgili görüşlerinin literatürde yer alması açısından önem kazanmaktadır. Çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri, verilen hedefleri tutturma ve kalite standartlarını koruma çabası doğrultusunda gizli müşteri uygulamalarını gerekli bir uygulama olarak nitelendirenler de uygulama sürecinde yaşanan bazı sorunların da çözüme kavuşması beklentisinde oldukları yapılan değerlendirmeler neticesinde ortaya çıkartılmıştır. Bu çalışma; yiyecek içecek işletmelerinde gizli müşteri uygulamalarının teorik altyapısının oluşturulması ve yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına yönelik bakış açılarını değerlendirmek amacıyla iki kısımdan oluşmuştur. Birinci kısımda ilk olarak gizli müşteri kavramı ve gizli müşteri uygulamalarının kullanım alanlarının araştırması konuları ele alınmıştır. İkinci kısımda ise Türkiye'deki çeşitli illerde (Antalya, İstanbul, Muğla) gizli müşteri uygulamalarını kullanan ve yiyecek içecek sektöründe hizmet veren işletmelerdeki yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına bakış açıları incelenmiştir.

Keywords

Mystery shopper
Mystery shopping
Managers' perspective
Food and beverage operations

Abstract

Mystery shopping is an evaluation technique that determines the quality of service standards set by an operator with a professional eye and from a customer's perspective. Although mystery shopping is usually customer oriented within the context of marketing applications, it is also necessary to treat this issue from managers' perspectives and to evaluate the mystery shopper and mystery shopping to understand the situation from the other side of the coin. Evaluating the opinions of managers about mystery shoppers and mystery shopping is important for opinions of the people who manage the services to be covered within the marketing literature. Within the scope of this study, managers of food and beverage establishments have identified mystery shopping as a necessary practice in order to reach targets and try to maintain quality standards, but there are also some problems in the implementation process that are also expected to be solved. This study consists of two parts which both aim at creating the theoretical infrastructure of mystery shopping in food and beverage business and evaluating managers' opinions on mystery shopping. In the first part, the concept of mystery shopper and the usage areas of mystery shopping are discussed. In the second part, food and beverage managers' perspectives towards mystery shopping are examined who use mystery shopping in various destinations in Turkey (Antalya, İstanbul, Muğla).

* Sorumlu Yazar.

E-posta: emrahildizz@hotmail.com (E. Yıldız),