

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE DEĞERE DAYALI PAZARLAMA
UYGULAMALARININ BELİRLENMESİ: LALELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi TÜRKMEN

Balıkesir, 2013

T.C
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

OTEL İŞLETMELERİNDE DEĞERE DAYALI PAZARLAMA
UYGULAMALARININ BELİRLENMESİ: LALELİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ezgi TÜRKMEN

Tez Danışmanı

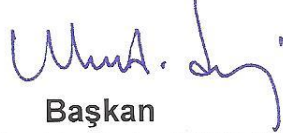
Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir, 2013


T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201012501011 numaralı Ezgi Türkmen'in hazırladığı "Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarının Belirlenmesi: Laleli Örneği" konulu yüksek lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 25/06/2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ / OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.



Başkan
Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ



Üye (Danışman)
Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN



Üye
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

12.07.2013


Enstitü Müdürü
Doç. Dr. Zübeyde GÜNEŞ YAĞCI

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, geleneksel pazarlama anlayışından, modern pazarlama anlayışına geçiş süreci ele alınmaktadır. Özellikle son yıllarda işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla uyguladığı değer temelli pazarlama kavramı ve uygulamaları vurgulanmaktadır. Değer temelli pazarlama faktörleri müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, değer temelli fiyatlandırma ve hissedar değeri olarak vurgulanmaktadır. Bu konu kapsamında İstanbul Laleli’de ki otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin (genel müdür, genel müdür yardımcısı, pazarlama, muhasebe, finans, insan kaynakları) değer temelli pazarlama algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu araştırmanın hazırlanmasında her yönüyle bana yardımcı olan, desteklerini ve sabrını benden hiçbir zaman esirgemeyen danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Öğrencilik hayatım boyunca bana yol gösteren, Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT’a, tez aşamamda ve üniversite yaşamımda üstesinden gelemediğim her konuda bana yardımcı olan çok değerli hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU’na, tez aşamamda veri toplamama yardımcı olan Laleli Otelciler Platformu başkanı Muhammet Murat CUNTAY’a ve değerli yardımlarından dolayı arkadaşım Sedat TAŞ’a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu yaşa kadar her türlü sıkıntıda yanımda olan, maddi ve manevi fedakarlıklarını hiçbir zaman benden esirgemeyen sevgili babam Cengiz KÖSTEKLİ’ye ve canım annem Hacer KÖSTEKLİ’ye, beraber bütün zorlukların üstesinden geldiğimiz yol arkadaşım Serkan TÜRKMEN’e çok teşekkür ederim.

Ayrıca daha adını saymadığım emeği geçen tüm değerli hocalarıma ve tüm dostlarıma en içten dileklerle teşekkür ederim.

ÖZET

OTEL İŞLETMELERİNDE DEĞERE DAYALI PAZARLAMA UYGULAMALARININ BELİRLENMESİ: LALELİ ÖRNEĞİ

TÜRKMEN, Ezgi

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2013, 93 Sayfa.

Günümüzde geleneksel pazarlama yerini farklı anlayışlara bırakmıştır. Günden güne değişen rekabet koşulları nedeniyle işletmeler benzersiz olmak için başka çözüm yolları bulmak gerektiğini fark etmişlerdir. Bundan dolayı da kendini pazarda diğer firmalardan ayıran işletmeler stratejilerinde değişiklikler yapmaya başlamışlardır. Günümüz koşullarında modern pazarlama anlayışının yetersiz kalmasıyla değer temelli pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır. Böylece işletmeler hedeflerine değer yaratma kavramını eklemişlerdir. Hissedar değeri başta olmak üzere değer yaratan unsurlar işletmelerin kar marjını arttırmak amacıyla pazarlama anlayışına dahil edilmiştir.

Çalışmanın yazın bölümünde geleneksel pazarlama anlayışından, değer temelli pazarlama anlayışına geçiş, değer temelli pazarlama kavramı ve unsurları ele alınmıştır. Otel işletmelerindeki yöneticilerin değer temelli pazarlama unsurlarını ne derecede uyguladıklarının ve işletmenin bu uygulamalardan ne kadar etkilendiğinin belirlenmesi amacıyla İstanbul Laleli'deki otellerde araştırma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Pazarlama, Modern Pazarlama, Değer Temelli Pazarlama, Değer Temelli Pazarlamanın Unsurları

ABSTRACT

HOTEL BUSINESS APPLICATIONS FOR DETERMINATION OF VALUE-BASED MARKETING: THE CASE OF LALELİ

TÜRKMEN, Ezgi

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management,

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

2013, 93 Pages.

Nowadays, different understandings of traditional marketing have left the location. Day by day due to the changing competitive conditions, businesses have realized that to find other solutions to make a difference. Therefore, businesses that separate itself from other firms in the market have begun to make changes in their strategies. Current conditions with insufficient understanding of modern marketing, value-based marketing approach has emerged. Thus, businesses added the concept of value creation to their goals. Mainly in shareholder value, elements that create value were added to increase the profit margin of enterprises

In the literature part of study, transition of from traditional marketing methods approach to value-based marketing approach, concept of value-based marketing and its elements were discussed. This study has been done in İstanbul/Laleli to research what extent elements of value-based marketing are practiced in hotel enterprises by the managers of hotels and determine how these practices are influenced hotels functions. In study, survey method was used for data collection.

Keywords: Traditional Marketing, Modern Marketing, Value Based Marketing, Value Based Marketing Element.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
1 GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	1
1.3 Önem	1
1.4 Varsayımlar	1
1.5 Sınırlılıklar	1
1.6 Tanımlar	2
2 İLGİLİ ALANYAZIN	4
2.1 KURAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1.1 PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
2.1.1.1 Üretim ve Ürün Yönlü Anlayış	7
2.1.1.2 Satış Yönlü Anlayış	7
2.1.1.3 Müşteri Yönlü Pazarlama Anlayışı	8
2.1.1.3.1 Müşteri odaklı pazarlama	10
2.1.1.3.2 Müşteri Odaklı Yaklaşımın Yararları	11
2.1.1.4 Toplumsal Pazarlama Anlayışı	13
2.1.2 Pazarlama Karması Elemanları	14
2.1.2.1 Üretici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları (4P)	15
2.1.2.1.1 Ürün	16
2.1.2.1.2 Fiyat	16
2.1.2.1.3 Dağıtım	16
2.1.2.1.4 Tutundurma	17
2.1.2.1.4.1 Kişisel Satış	17
2.1.2.1.4.2 Satış Geliştirme	18
2.1.2.1.4.3 Reklam	18
2.1.2.1.4.4 Halkla İlişkiler	19
2.1.2.2 Müşteri Yönlü Pazarlama Karması (4C)	19
2.1.2.2.1 Müşteri Değeri	20
2.1.2.2.2 Müşteri Maliyeti	21
2.1.2.2.3 Müşteriye Kolaylık	21
2.1.2.2.4 Müşteri İletişimi	21
2.1.3 Değer Temelli Pazarlama Yaklaşımı	22
2.1.3.1 Değer Ve Değer Temelli Pazarlama Kavramı	22
2.1.3.2 Değer Temelli Pazarlama Faktörleri	25
2.1.3.2.1 Müşteri Değeri	25
2.1.3.2.2 Marka Değeri	27
2.1.3.2.3 Müşteri Yaşamboyu Değeri (MYD)	30
2.1.3.2.4 Hissedar Değeri	32
2.1.3.2.5 Değer temelli fiyatlandırma	35

2.1.4 İşletmeler Tarafından Değer Temelli Pazarlamanın Uygulanması	37
2.1.5 İşletmelerde Değer Yaratan Unsurlar	39
2.1.6 Otel İşletmelerinde Değer Temelli Pazarlama	42
2.1.6.1 Turizm Pazarlaması ve Özellikleri	42
2.1.6.2 Turizm İşletmelerinde Değer Temelli Pazarlama Bileşenleri (7P ve 7C)	42
2.1.6.3 Otel İşletmelerinde Değer Yaratmak	45
2.1.6.3.1 Otel İşletmelerinde Değer Temelli Yönetim (DTY)	46
2.1.6.3.2 İstanbul Laleli Otellerinde Değer Temelli Pazarlama Uygulamaları	48
2.2 İLGİLİ ÇALIŞMALAR	49
3 YÖNTEM	55
3.1 Araştırmanın Modeli	55
3.2 Evren ve Örneklem	56
3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	57
3.4 Verilerin Analizi	57
4 BULGULAR ve YORUMLAR	57
4.1 Yöneticilerin ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular	58
4.2 DTP İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	61
4.3 Güvenilirlik Analizi Bulguları	63
4.4 Hipotezlerin Test Edilmesi	65
4.5 Tek Faktörlü (Yönlü) Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler	69
5 SONUÇ ve ÖNERİLER	77
5.1 Sonuçlar	77
5.2 Öneriler	80
KAYNAKÇA	82
EK 1 Anket Formu	91

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.	Toplumsal Pazarlama Nedir? Ne Değildir?	13
Çizelge 2.	Pazarlama Karması Elemanları (4P)	15
Çizelge 3.	Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar	43
Çizelge 4.	Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları	58
Çizelge 5.	Müşteri Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	61
Çizelge 6.	Marka Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	61
Çizelge 7.	Değer Temelli Fiyatlama İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	62
Çizelge 8.	Müşteri Yaşamboyu Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	62
Çizelge 9.	Hissedar Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları	63
Çizelge 10.	Güvenilirlik Analizi Sonucu	64
Çizelge 11.	Uygulamaları ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonucu	64
Çizelge 12.	Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılması	66
Çizelge 13.	Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	66
Çizelge 14.	Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılması	67
Çizelge 15.	Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi	68
Çizelge 16.	Yaş Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi	69
Çizelge 17.	Gelir Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi	70
Çizelge 18.	Eğitim Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi	72
Çizelge 19.	Çalışma süreleri Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Satış ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırması	8
Şekil 2.	İşletmede Müşteri Odaklılık Süreci	11
Şekil 3.	Geleneksel Pazarlama ve Değer Temelli Pazarlama Arasındaki Farklar	23
Şekil 4.	Müşteriye Sunulacak Değer Bileşenleri	27
Şekil 5.	Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı	29
Şekil 6.	İşletmelerde Değer Yaratıcıları	41

1. GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın problemi, İstanbul ili Laleli semtindeki otel yöneticilerinin değere dayalı pazarlama unsurlarına yönelik uygulamalarının belirlenmesidir

1.2 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değere dayalı pazarlama unsurlarının uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır;

- Yöneticiler değer temelli pazarlama kavramının farkında mıdır?
- Yöneticiler değere dayalı pazarlamanın unsurlarını uygulamaktalar mı?
- Değer temelli pazarlama uygulamalarının işletmeler üzerindeki olumlu etkileri nelerdir?

1.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma şu nedenlerle önemlidir;

- Değer temelli pazarlama kavramı konusunun yazında halen incelenen güncel bir konu olması,
- Türkiye’de değer temelli pazarlama kavramının henüz tam olarak bilinmemesi ve işletmelerde tam olarak uygulanmamasıdır.

1.4 Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına uygun ve İstanbul Laleli’deki otel işletmelerinde yöneticilere uygulanmasına yönelik hazırlanan anket formlarının, araştırmaya katılan yöneticiler tarafından içtenlikle ve dürüst şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın, görgül uygulaması ise otel işletmesi yöneticileri ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, zaman ve maliyet tasarrufu nedeniyle

İstanbul ili Laleli semtindeki otellerin yöneticileriyle sınırlı tutulmuştur. Laleli otellerinin seçilmesinin nedeni, Laleli Otelciler Platformu tarafından uygulanan değer yaratma çalışmalarıdır. Araştırmada sadece değer temelli pazarlamanın otel işletmelerindeki uygulamalarının belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

1.6 Tanımlar

Kantitatif: Bir maddenin içindekilerin ne olduğunu değil, bu maddenin içinde bulunanların ne miktarda olduğunu belirlemek için kullanılan bir ifadedir (www.tbmm.gov.tr).

Ekstranet: İş ortaklarını internet üzerinden birbirine bağlayan ağıdır. Bu bağlantı özellikle iş ortaklarını kendi intranet alanlarına girmelerine izin veren şirketler tarafından kullanılır. Ekstranet çok sayıdaki organizasyonların iletişimini sağlayan genişletilmiş bir intranet ağıdır. Bu organizasyonların iç personelleri, müşterileri, tedarikçi firmaları ve stratejik ortakları, bağlantısız kapalı kullanıcı grupları halinde ekstranet yardımıyla birbirlerine bağlanabilirler (<http://tr.wikipedia.org>).

Kollektif: Ticari işletmeyi bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla gerçek kişiler arasında kurulan ve ortaklardan hiçbirisinin sorumluluğu şirket alacaklılarına karşı sınırlandırılmamış şirkettir (<http://www.ito.org.tr>).

Komandit: Kollektif şirketlerin yapısı komandit şirketlere benzemekle birlikte, Kolektif şirketlerde yalnız gerçek kişiler hissedar olabilir. Asgari sermaye gereksinimi olmayıp hissedarların sorumluluğu hisseleri oranında sınırlıdır. Hissedarların sorumluluk ve yükümlülükleri Şirket Kuruluş Sözleşmesi ile belirlenir (<http://www.tbcci.org>).

Anonim: Anonim şirket, sermayesi belirli ve paylara bölünmüş olan, borçlarından dolayı yalnız malvarlığıyla sorumlu bulunan şirkettir. Pay sahipleri, sadece taahhüt etmiş oldukları sermaye payları ile ve şirkete karşı sorumludur. Anonim şirketler, kanunen yasaklanmamış her türlü ekonomik amaç ve konular için kurulabilir. Anonim şirketin kurulabilmesi için pay sahibi olan bir veya daha fazla kurucunun varlığı şarttır. Tamamı esas sözleşmede taahhüt edilmiş bulunan sermayeyi ifade eden esas sermaye ellibin Türk Lirasından ve sermayenin artırılmasında yönetim kuruluna tanınmış yetki tavanını gösteren kayıtlı sermaye

sistemini kabul etmiş bulunan halka açık olmayan anonim şirketlerde başlangıç sermayesi yüzbin Türk Lirasından aşağı olamaz (<http://www.tbmm.gov.tr>).

Limited: Bir veya daha fazla gerçek veya tüzel kişi tarafından, bir ticaret ünvan altında kurulup, ortakların sorumluluğu koymayı taahhüt eyledikleri sermaye ile sınırlı ve esas sermayesi belirli olan şirketlere limited şirket denir. Kanunen yasak olmayan her türlü iktisadi amaç ve konular için kurulabilirler, yalnızca yasaya göre sigortacılık yapamazlar.

Limited şirketin kurulabilmesi için özel kanunlarında aksine bir hüküm olmadıkça esas sermayesinin en az 10.000 Türk Lirası olması gerekmektedir. En fazla 50 ortakla kurulabilir. Ortakların sorumlulukları anonim şirketteki gibi sermayeleri ile sınırlıdır. Limited şirketlerde de sermaye paylara bölünmüş olmakla birlikte bunun amacı ortakların şirkete karşı yükümlülüklerini belirlemektir (<http://www.tbmm.gov.tr>).

Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket: Sermayesi paylara bölünen ve ortaklarından bir veya birkaçı şirket alacaklılarına karşı bir kolektif şirket ortağı, diğerleri bir anonim şirket pay sahibi gibi sorumlu olan şirkettir. Sermaye, paylara bölünmeksizin sermayesi sadece birden çok komanditerin sermayeye katılma oranlarını göstermek amacıyla kısımlara ayrılmış bulunuyorsa komandit şirket hükümleri uygulanır. Kurucular beş kişiden az olamaz (www.tbmm.gov.tr).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

Bu bölüm kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar kısımlarından oluşmaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde pazarlamanın tarihsel gelişimi ve değere dayalı pazarlama yaklaşımının ortaya çıkışı ele alınmıştır. Araştırmanın odağı olan değere dayalı pazarlama yaklaşımıyla ilgili olarak, değer temelli pazarlama kavramı, özellikleri, unsurları ve yönetimine yer verilmiştir. Değer temelli pazarlama ile ilgili yazın kısmında kavramın kendisinin ve unsurlarının otel işletmelerindeki uygulanışından bahsedilmiştir.

2.1.1 Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama, insanoğlunun ilk sosyal yaşama başlaması ile birlikte mal değiş tokuşu şeklinde ortaya çıkmıştır. Sosyal bir varlık olan insanoğlu, istek ve gereksinimlerini karşılamak için kendi yetiştirdiği ürünleri başkalarının yetiştirdiği ürünler ile değiştirmeye başlamıştır (Öndoğan, 2010,3). Hızla gelişen dünyada üretiminin artması, yeni malların geliştirilmesi, nüfus ve kişisel gelirin artması, öğrenim düzeyindeki yükselme sonucu mevcut pazarlar büyümüş, yeni pazarlar açılmış, pazardaki kurumlar ve pazarda faaliyet gösteren üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığın artmasına neden olmuştur. Bu durum pazarlamaya duyulan gereksinimin, artması ve pazarlamanın giderek önem kazanmasına yol açmıştır. Sonuçta pazarlama en az üretim kadar önem verilen diğer ana işletme faaliyeti haline gelmiştir (Söztutar,2010, 55).

Pazarlama kavramı, günümüzde işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir (Tokol, 2007, 34). Birçok kişi pazarlamanın yalnızca kar amacı taşıyan işletmelerde uygulandığını varsayar. Gerçekte pazarlama her boyutta ve her çeşit işletmede uygulanan bir eylemdir (İçöz, 2001,2). Yöneticiler pazarlamayı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Bazıları pazarlamadan satış veya reklamı, bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Gerçekte pazarlama satış değildir. Satış sadece bir pazarlama faaliyetidir (Tokol, 2007, 34). Fakat pazarlama, satış yapmaktan çok fazlasını gerektirir. Peter Drucker'ın ileri sürdüğüne göre; pazarlamanın amacı, satış yapmayı gereksiz hale getirmektir (Söztutar,2010, 56).

Pazarlamanın tanımı konusunda pazarlama yazınında değişik tanımlar bulunmaktadır. Herkesçe kabul görmüş bir pazarlama tanımı bulunmamaktadır

(Altunışık vd. 2004, 8). Pazarlama, geniş ve sistematik bir kavramdır. Pazarlama, mal ve hizmetin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetidir. Bu tanım, pazarlamayı satış olarak gören görüşten biraz ileri bir görüştür. Ancak yeterli değildir. Onun için, çağdaş anlamda pazarlamanın daha geniş bir tanıma gereksinimi vardır. Çünkü pazarlama mal üretilmeden çok önce tüketici analizi ile başlamakta ve mal tüketiciye satıldıktan sonra da devam etmektedir (Tokol, 2007, 35).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Köktürk vd., 2007, 180).

Pazarlama karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü olasılığı karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren; ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur (Kotler, 2006, 3).

Başka bir açıdan pazarlama bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kâr elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir (Söztutar, 2010, 36).

Pazarlama, uygun mal ve hizmeti, uygun tüketiciye, uygun tutundurma tekniklerini kullanarak uygun fiyatla, uygun yerde, uygun zamanda kar ederek bulundurmaktır veya pazarlama, mevcut ve potansiyel tüketicilere, gereksinimleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere mal ve hizmeti planlama, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma çabalarını düzenleyen birbiriyle ilişkili işletme faaliyetleri sistemidir (Tokol,2007, 38).

Sonuç olarak pazarlama ile ilgili olarak şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili bir faaliyettir.
- Pazarlama çok sayıda faaliyetler ve eylemler bütünüdür.

- Pazarlama sadece kar amaçlı işletmeler ve ürünler için değil, kar amaçsız işletmeler için olduğu kadar hizmetler ve fikirlerin pazarlanması amacıyla da kullanılmaktadır.
- Pazarlamanın görevi sadece satış yapmak değil satışın kolaylaşmasına yardımcı olacak şartların hazırlanmasını sağlamaktır.
- Pazarlama faaliyetleri dinamik ve değişken pazarla şartları altında yürütüldüğünden dinamik bir yapıda olması gerekmektedir.
- Pazarlama bir yöntem sürecidir.
- Pazarlama nihai amaç değer yaratma yoluyla müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla da müşteri sadakatini kazanmaktır (Altunışık, 2009, 10).

1850-1900 yılları, üretim odaklı işletmelerin dönemidir. Bu dönemde, arz talebi karşılamadığı için işletmeler ürettiklerinin tamamını satabildiklerinden dolayı satış çabaları göstermemişlerdir. Ayrıca müşterilerin istek ve ihtiyaçları ve ürünün kalitesine ilişkin hiçbir faktör ele alınmamıştır. 1900 – 1950 yılları, satış odaklı işletmelerin dönemidir. Müşterilerin ilgileceği düşünülen ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Reklam, satış ve dağıtım kanalları ön plandadır. Pazarın geliştiği görülmektedir. 1950-1990 yılları, veri tabanı kullanarak pazarlama yapan işletmeler ortaya çıkmaya başlamış ve önceki pazarlama faaliyetleri sonuçları ve hedef müşteri kitlesi göz önüne alınarak pazarlama yapılmaktadır. Bu dönemde işletmeler, kendi ürettiklerini almaya insanları ikna etmek yerine, onların istediklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başlamışlardır. Bu durum, pazar bölümlerinin müşteri ihtiyaçlarına odaklanmayı ifade eden ve pazar yönlülük olarak anılan anlayışın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Pride vd., 1999, 8).

Pazarlamadaki bu değişime etki eden faktörler ise 3 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Alabay, 2010, 216);

- Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması,
- Küreselleşme,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış şeklinde sıralanabilir.

2.1.1.1 Üretim ve Ürün Yönlü Anlayış

Üretim anlayışı, en eski pazarlama anlayışıdır (İslamoğlu, 2006, 11). 1929-1933 yılları arasında devam eden ve etkisini gösteren Büyük Ekonomik Krizi de içine alan bu ilk dönemde, işletme bünyesinde pazarlama bölümünün varlığından bahsetmek mümkün değildir (Sönmez vd.,2010, 6). Mal ve hizmetlerin kıt olduğu, buna karşılık tüketici isteklerinin doyurulmasında eksikliklerin bulunduğu dönemlerin anlayışıdır. Bu dönemlerde işletmelerin temel sorunu, üretimi arttırmanın yollarını bulmaktır (İslamoğlu, 2006, 11).

“Eğer üretirsek satabiliriz” şeklindeki bir anlayış üretim çağındaki firmaların yönetim düşüncesinin temel özelliği idi. Dolayısıyla bu evrede üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin arttırılıp maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etütlerine ağırlık verilmiştir (Ertaş vd., 2008, 4). Verimlilikte, teknolojiye ilerleyerek bir an önce üretimi arttırmak temel hedeftir. Üretimi arttırmanın yolu mühendislikten geçtiği için bu aşamadaki en önemli meslek mühendislik olmuştur(İslamoğlu, 2006, 11).

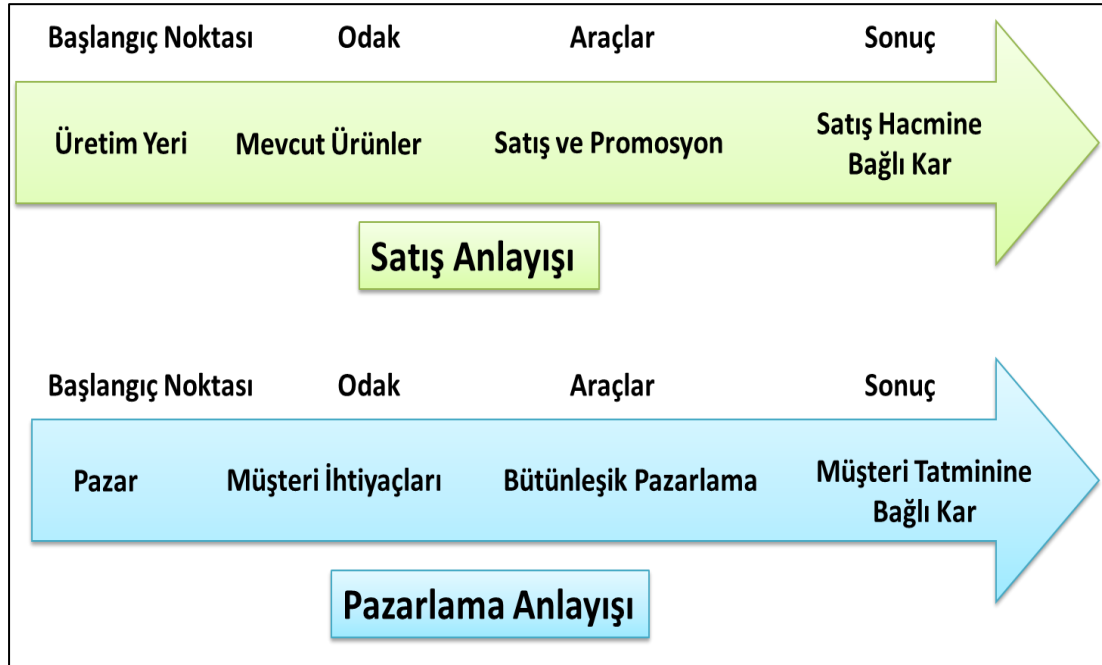
1970’li yıllarda ise işletmeler rekabet edecek yeni yollar aramaya girişmişlerdir. Bu arayışlar neticesinde, işletmelerin daha kaliteli ürünler sunarak pazarda etkin rekabet edebileceklerini öne süren ürün yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Ürün yaklaşımına göre, tüketici en kaliteli, yüksek performanslı ve özellikleri olan ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı sürekli bir ürün iyileştirme üzerine olmalıdır (Altunışık vd., 2009,14). İşletmecilerin ve uygulamacıların iş hayatına ilişkin uygulamaları değişmiştir. Bu dönemde önce bu malları üretelim sonra satarız şeklinde düşünülmüş; fakat tüketicilerin kişisel tercihleri, istekleri ve arzuları göz ardı edilmiştir (Taşkın, 2009, 14).Dolayısıyla bu dönemde şirketler bütün enerjilerini ürün geliştirme ve kalite üzerine yoğunlaştırmışlardır (Kotler vd., 1999, 18).

2.1.1.2 Satış Yönlü Anlayış

Geleneksel pazarlamada satış anlayışı ürünleri üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğunu kabul eder. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşüncesine sahiptir (Bayraktaroğlu, 2002, 163). Satış dönemi, satmanın üretmekten daha zor olduğunun anlaşıldığı, bir takım aldatıcı reklamlar vasıtasıyla satış artırma çabalarının yapıldığı bir dönemi kapsamaktadır (Alabay, 2010, 216).

Satış Yönlü Yaklaşımda, kısa dönemli planlar söz konusudur ve satıcının ihtiyaçları ön plandadır. Yüksek satış ile yüksek karlara ulaşılacağı umulur. Daha çok satıcı piyasasının hakim olduğu durumda uygulanmıştır (Odabaşı, 2001, 10).

Şekil 1. Satış ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırması



Kaynak: Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong (1999), Principles of Marketing: Second European Edition, PrenticeHallInc., A Simon&SchusterCompany, New Jersey, USA, p. 19.

Tüketici isteklerinin donduğu, rekabetin arttığı, teknolojik ve toplumsal dönüşümlerin hızlandığı bir dönemlerde, talep artırma ve talep yaratma konusunda satış anlayışı yetersiz kalmıştır. Bu durum pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına imkan vermiştir (İslamoğlu, 2006, 11). Pazarlama anlayışının diğer anlayışlar arasındaki belirleyici özelliği işletme faaliyetlerine yön veren belirleyicilerin satıcı istekleri değil alıcı isteklerinin olmasıdır. Bu anlayışa göre mal ve hizmetler pazardaki alıcıların istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde üretilmektedir. Kısacası bu anlayışta müşteri hakimdir (Binbay, 2007, 20).

2.1.1.3 Müşteri Yönlü Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek

dolayısıyla kâr elde etme” olarak tanımlayabiliriz. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyetidir (Durmaz, 2006, 256).

Modern pazarlama anlayışı 1950-1970 yılları arasındaki dönemi kapsamaktadır. Modern pazarlama anlayışının temel görüşüne göre, organizasyonel hedeflere ulaşmanın anahtarı, işletmelerin hedef seçtikleri pazarlar için müşteri değeri yaratılmasında, sunulmasında ve bu değerın devam ettirilmesinde rakiplerinden daha etkili olmalarıdır (Çağlar vd., 2005, 9).

Modern pazarlama anlayışında 4 temel öge bulunmaktadır (Göksel vd., 2007, 12).

- Müşteri ihtiyaçlarına yönelik tutum
- Bütünleşik pazarlama
- Müşteri memnuniyeti
- Sistematik pazarlama

Müşteri ihtiyaçlarına yönelik tutum: Müşterinin odak noktası haline gelmesi; istek ve ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriye yönelik tutum çerçevesinde değerlendirilmektedir. Günümüzde artan rekabetle birlikte işletmelerin müşteriye bakış açısının farklılaştığı, müşteri ile ilgili farklı söylemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu söylemlerin arasında “müşteri kraldır” gibi ifadeler de yer almaktadır.

Bütünleşik pazarlama çabaları: Pazarlama odaklı yaklaşımda işletmenin çeşitli fonksiyonlarının müşteri odaklılık çerçevesinde organizasyonu gereklidir. Böylece çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama departmanı arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kontrolü altındaki ürün/hizmet, fiyat, tutundurma ve dağıtım gibi pazarlama elemanları arasında tüketici yönlü bir uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanmış olur. Bu çerçevede ürün satmak sadece pazarlamanın işi olmaktan çıkmış, ürünün tasarlanmasından itibaren, gelişme, olgunluk ve gerileme aşamalarında müşteri algıları ve ürün özellikleri üzerinde hayat seyri maliyetleme uygulamaları gündeme gelmiştir. Diğer taraftan satış sonrası hizmetlerden elde edilen geri bildirim ile ürünün yeniden tasarımını da gündeme getirebilmektedir. Bu uygulamalar pazarlama yanında, mühendislik, muhasebe gibi pek çok işletme fonksiyonunun bir arada çalışmasını gündeme getirmiştir (Selçuk, 2005, 14).

Müşteri memnuniyeti: Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı müşteri memnuniyetidir. Müşteriyle yakınlık kurarak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu isteklere uygun ürün/hizmetler üretmek diğer bir deyişle en etkin şekilde müşteriye hitap etmek gerekir. Müşterilerin davranışları ve satın alma kararlarının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu faktörlerin çoğu pazarlamacılar tarafından kontrol edilemez, ancak dikkatlice incelenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamada yardımcı olacaktır.

Örneğin; müşterilerin içinde buldukları fiziksel ortam (ışıklandırma, ses, tasarım), birlikte olduğu kişiler ve sosyal ortam (kişilerin sayısı, insanların hareketleri, kişinin içinde bulunduğu konum, rol, statü) onların davranışlarını etkiler. Bunların yanında zaman (geçmişte yaşanan iyi olayların gelecekte yaşanabilecek olayları etkileyebileceği gibi alınan bir bilgi veya hizmetin zamanlaması da önemlidir), önceden gidilmiş ve ihtiyaçları karşılanmış, hatta beklentilerinin üzerinde bir doyuma ulaşılmış olması da kişi üzerinde olumlu etki bırakacaktır. Ayrıca ekonomik etkiler (uygun fiyatlar, fiyat artışları, ücretsiz hizmetler) ve ek hizmetler de müşterinin bir işletmeyi tercih etmesinde önemlidir (Kıyak vd., 2011, 131).

Sistemik pazarlama: Pazarlama anlayışının dördüncü ögesi planlamadır. Bir işletmede sağlıklı ve kapsamlı bir planlama anlayışı yerleşmemiş ise, o işletmede sağlıklı bir yönetimden söz etmek mümkün değildir. Planlama sadece faaliyetlerin düzenini gösterdiği için değil, yöneticileri araştırmaya ve daha etraflı düşünmeye yönelttiği içinde gereklidir (Göksel vd., 2007, 12).

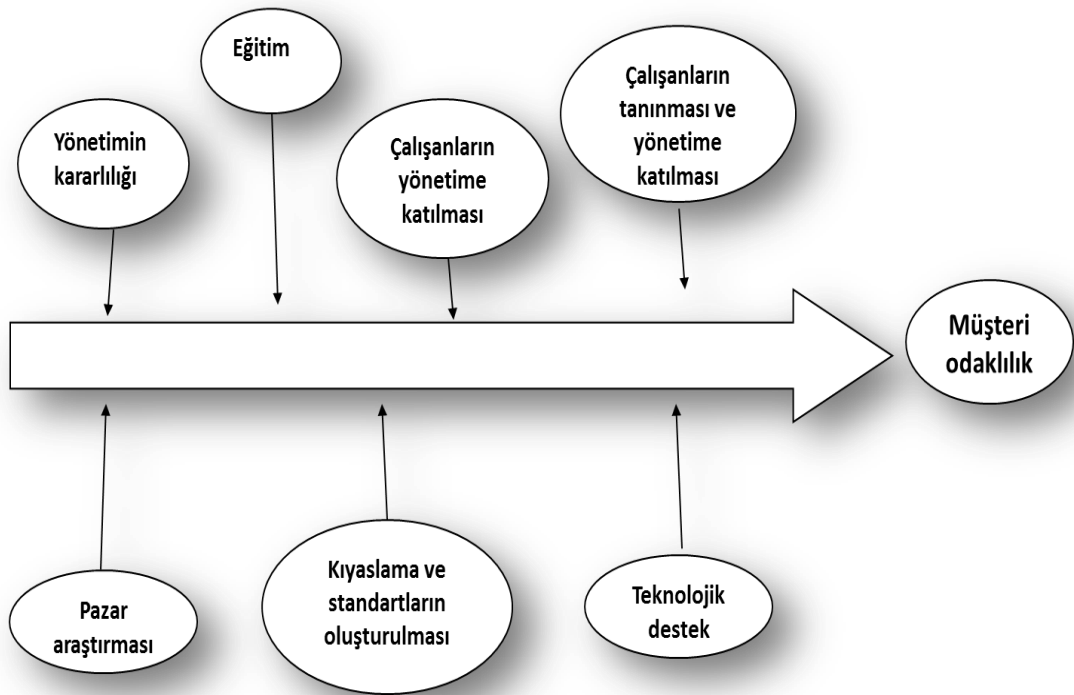
2.1.1.3.1 Müşteri Odaklı Pazarlama

Müşterileri kitlesel olarak değerlendiren, yüksek kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler üreterek bunları fazla sayıda müşteriye ulaştırmaya çalışan geleneksel pazarlama anlayışı değişmeye başlamıştır. Pazarlama uygulamaları son yıllarda pazara değil müşteriye odaklanmaktadır. 1990'ların en büyük özelliği, tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları olmuştur. Tüketiciler artık kendilerinin de söyleyecekleri bir şeyleri olduğunun ve bunu dinletmeleri gerektiğinin farkına varmışlardır. Firmalar da, pazarda var olabilmek için tüketicilerini dinlemek ve anlamak zorunda olduklarını anlamışlardır. Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte, tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için

tasarlanmış ürünler, hizmetler, işlemler görmek istemişlerdir. Üretimin ve üreticinin fazla olduğu, ürün özelliklerinin rakipler tarafından kısa sürede tekrarlandığı düşünüldüğünde, pazarlamanın başarılı olabilmek için müşteri odaklı olmaktan başka çaresi kalmamıştır (Demir vd., 2006, 295).

Müşteri odaklı olmak müşterilerin sesinin tüm faaliyetlere yön vermesi demektir. Müşteri tarafından yönlendirilme ilkesi öncelikle işletmenin piyasanın nabzını elinde tutmasını sağlayarak pazarda meydana gelen değişimlere cevap verebilme becerisini arttırmaktır. Çünkü müşteriler bir şirkete pazar bilgisi ve en önemlisi rakiplerinin faaliyet düzeyi hakkında bilgi sağlayan en değerli kaynaktır. Müşteri odaklı olmak ürün ve hizmetlerin olası iyileştirme alanları hakkında bilgi sağlayarak sürekli iyileştirme çalışmalarına yön vermektir (Ulusoy, 2008, 56).

Şekil 2. İşletmede Müşteri Odaklılık Süreci



Kaynak: Kağnıcıoğlu, Hakan (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, Ege Akademik Bakış Dergisi, C:2, S:1, ss.78-90.

2.1.1.3.2 Müşteri Odaklı Yaklaşımın Yararları

Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirmektedir. İş anlayışını müşterisine ilişkin temel unsurları anlamaya dönük bir bakış açısı ile müşteri odaklı çalışma prensibi üzerine oturtan bir pazarlama planı, pazarlama açısından önemli bir

gelişme teşkil etmektedir. Müşteri odaklı pazarlama yaklaşımı pazarlamacıya; çok sayıda veri elde etme, ürün ve/veya hizmet açısından önemli pazar bölümlerini ortaya çıkarma ve dolayısıyla bu bilgiler ışığında yatırım geri dönüşü en yüksek olan pazarlama ve iletişim kampanyaları inşa etme yönünde son derece verimli kaynak sağlamaktadır. Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriyi her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriyi firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007, 12).

White House Office of Consumer Affairs tarafından yapılmış olan bir araştırmanın sonuçlarına göre (Doğan,2006, 56);

- Memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikâyette bulunmamaktadır,
- Fakat bu müşterilerin %90'ı bir daha o şirketin mal ve hizmetlerini satın almamaktadır,
- Memnun olmayan müşteriler bu olumsuz deneyimlerini en azından 9 farklı kişiye anlatmaktadır,
- %13'ü ise hikâyelerini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Görüldüğü gibi müşteri memnuniyetsizliği işletmelerin büyük kayıplar edinmesine yol açmaktadır. Oluşan ve artan müşteri tatminiyse müşterinin sadakatının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Müşterileri uzun vadede elde tutmak, onlarla iyi ilişkiler geliştirmek isteyen şirketler, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda müşteri odaklı bir hizmet sistemi geliştirmelidir. Yalnızca müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek olan ürün ve hizmetlerin üretilmesi de yeterli değildir. Aynı zamanda satış öncesi, satış esnası ve sonrası, iyi hizmet verilmesi de gereklidir (Doğan,2006, 56).

Müşteri ile uzun dönemli ilişkiler organizasyonun ilgi alanını güçlendirecek ve piyasadaki belirsizlikleri ortadan kaldıracaktır. Uzun dönemli ilişkiler kurmaya istekli müşteriler firma ile karşılıklı güven ve sadakate dayalı bir işbirliği geliştirebilir. Bu nedenle partner potansiyeline sahip müşteri firmanın ürününü bir kez alan müşteriye göre çok daha stratejik bir öneme sahiptir (Akgeyik, 2005, 860).

Firmaların talep ettiği karlılıklarını arttırmasını neden olmaktadır. Karlılık doğrudan ve dolaylı şekilde gerçekleşmektedir (Doğan,2006, 56).

- Doğrudan Karlılık - Satışların artması sonucu artan karlılık

- Dolaylı Karlılık - Müşteri sadakati, diğer müşterilere olumlu düşüncelerin aktarılması ve referans

İşletmeler müşterileriyle ilişkilerini etkin bir şekilde gerçekleştirdiklerinde kendilerine katkısı olan doğru müşterileri de belirleyecektir. Doğru müşteri şirketten ek hizmetleri alma olasılığı olan, bir rakipten etkilenme olasılığı olmayan seçtiği şirketten memnun olan müşteridir. Böylece işletmeler sadık olma olasılığı olmayan müşterilere aktarılabilecek kaynakların boşa gitmesini önleyecektir (Doğan,2006, 56).

2.1.1.4 Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal Pazarlama, tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri tatminini ve uzun vadeli tüketici ve toplumun refahını temel alan bir anlayışa dayanır. Uzun dönemde firmalar dahil tüm ilgililerin çıkarına olan bu anlayışta, firmalar bir yandan tüketicileri, bir yandan toplumsal öncelikleri tatmin etmek, desteklemek ve / veya en azından kösteklememek, öte yandan da kar etmek, başka bir deyişle, kendi işletmelerinin amaçlarını yerine getirmek gibi, bazen eş anlamlı çelişkilerle karşı karşıyadır. Çoğu zaman devlet ya da kamu değişik şekillerde devreye girmektedir (Alsan, 2004, 8).

1960'dan bu yana pazarlama literatüründe olan toplumsal pazarlama, firmalar, tüketiciler ve kamunun işbirliği içinde olduğu farklı alanlarda uygulanmıştır. Bunlardan bazıları trafik güvenliği, tütün kontrolü, uyuşturucu önleme, çocuk aşısı, gelişmiş beslenme ve diyet, çevresel davranışlara teşvik etmek gibi faaliyetlerdir (Smith, 2006, 38).

Çizelge 1. Toplumsal Pazarlama Nedir? Ne Değildir?

Toplumsal pazarlama nedir?	Toplumsal pazarlama ne değildir?
Bir sosyal veya düşünce değişim stratejisidir.	Sadece reklam değildir. Akıllı bir slogan ve mesaj iletme stratejisi değildir.
İnsanları aktive ettiği zaman çok etkilidir.	Bir basın kampanyası ile herkese ulaşmak değildir.
Değişime hazır olan ve bir nedeni olanları hedefler içerir.	Bir imaj kampanyası değildir
Stratejik kaynakların verimli kullanılmasını gerektirir.	Bir anda yapılamaz (Süreklilik ve ilişki arz etmelidir).
Entegre ve vadeli planlar üzerinde çalışır.	Hızlı bir süreç değildir.

Kaynak: Coşkun, Gül (2012). Sosyal pazarlama ve sosyal pazarlama karması: Antalya emniyet müdürlüğü komşu kollama projesi örneği. CBÜ sosyal bilimler dergisi, 10 (2), 226-246.

Geleneksel pazarlamada kullanılan kavramlar, yaklaşımlar, modeller vs. toplumsal pazarlamada da kullanılmaktadır. Bu toplumsal pazarlamanın ‘pazarlama’ boyutuna ilişkindir. Toplumsal boyut ise toplum, insan toplulukları, sosyal sorunlar, fakirlik ve toplum geneli için iyi olanlar hakkındadır. Diğer bir deyişle, toplumsal boyut, toplumsal pazarlamanın ürünüdür. Toplumsal pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel özellik toplumsal pazarlamanın amacıdır (İlter vd. 2007, 51). Toplumsal pazarlamanın amacı, toplumun yararı ve onun gerçek ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunmak, toplumun veya ilgili ünitenin genel refah seviyesini arttırmaktır. Burada sadece toplumun refahına yoğunlaşmış olsa da işletmelerin çıkarları da göz ardı edilmemelidir. İşletmelerin iktisadi amaçlarının yanında toplumsal sorumluluğu da bir amaç olarak benimsemelidirler (Sezer, 1999, 58).

2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Mal ve hizmetler için pazarlama karması genel hatlarıyla benzerlik göstermesine karşın, ayrı ayrı ele alındıklarında birtakım farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların altında yatan temel neden de, mal ve hizmetlerin sahip oldukları özelliklerin değişiklik göstermesidir. İşletmeler varolan bu farklılıklardan hareketle pazarlama karmalarını oluşturmakta, pazarlama planlarını hazırlamakta ve hedef kitlelerin istek ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda karşılamaya çalışmaktadırlar. Bu amaç doğrultusunda kullanılmakta olan pazarlama karması elemanları ele alındığında, işletmelerdeki pazarlama yöneticilerinin pazarlama karmalarını oluştururken göz önünde bulundurdıkları faktörlerle, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde göz önünde bulundurdıkları faktörlerin farklılık gösterdiği düşünülmektedir (Eser vd., 2006, 112).

İşletmelerin pazarda rekabet üstünlüğü açısından en büyük silah olarak kullandıkları pazarlama karması kavramı, ilk olarak 1948 yılında James Culliton tarafından pazarlama maliyetlerini ortaya koyan girdilerin karıştırıcısı anlamında geliştirilmiştir. Bu tanımlamadan sonra 1953 yılında Neil Borden tarafından ayrıntılı olarak incelenmiş ve 12 bileşen olarak (ürün, planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analiz) ortaya konmuştur. Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer

alan dört ana elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, 1964 yılında McCarthy tarafından “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Öndoğan, 2010, 6).

Pazarlama karması oluşturmanın belirli bir formülü ve oluşturulan bir karmanın her zaman ve ortam için geçerli ve uygulanabilir bir özelliği yoktur. Pazarlama karması pazarın, ekonominin, tüketicinin, işletmenin ve rakiplerin malda veya hizmette izledikleri stratejilerin durumuna göre yeniden oluşturulabilir (Karahana, 2000, 80).

2.1.2.1 Üretici Yönlü Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Üretici yönlü pazarlama karması elemanları Çizelge 2’de şu şekilde özetlenmiştir.

Çizelge 2. Pazarlama Karması Elemanları (4P)

Ürün	Üretilmekte olan ürünler ile müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanabilmekte midir?	Fonksiyonellik, kalite, görünüm, ambalajlama, marka, hizmet, garanti.
Fiyat	Müşterilerimiz satın alma isteği içinde buldukları mal ve hizmetlere ne kadarlık ödeme yapmayı düşünmektedir?	Liste fiyatı, indirimler, kredi satışları.
Dağıtım	Ürünlerimiz doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarda mı müşterilerimize sunulmaktadır?	Yer, lojistik, kanal üyeleri.
Tutundurma	Hedef kitle işletme ve işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilgi sahibidir?	Reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış.

Kaynak: İçöz, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, ss.18.

2.1.2.1.1 Ürün

Ürün, fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı formdur. Ürünün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar ürün kavramını teşkil etmektedir. Dolayısıyla ürünün herhangi bir parçasında meydana gelen değişiklik farklı bir ürünün oluşmasına neden olur (Özütürk, 2007, 7).

Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır. İşletmeler hedef pazarlara somut ürünler, mallar sunabileceği gibi, elle tutulup gözle görülmeyen soyut hizmetlerde sunabilmektedir (Yücel, 2010, 12).

Bir firma tarafından ürünün (mal ya da hizmet) üretimi doğrudan bir pazarlama eylemi değildir. Ancak pazarlamacı tüketicilerin gereksinim ve isteklerine uygun ürünlerin geliştirilmesinde önemli rol oynar. Ürünün fiziksel özelliklerini belirleme görevini üstlenir (İçöz, 2001, 18).

2.1.2.1.2 Fiyat

Hem işletmeler hem de tüketiciler için pazarlama karmasının önemli bir değişkenidir. Pazarlama programının firma gelirlerini ve net karını belirleyen bir elemanı olarak pazarlama stratejilerini etkileyen ve gelir kazandıran bir öge oluşuyla, diğer pazarlama karması elemanlarından ayrılır. Genel anlamda fiyatlandırma kararında satış hacmi maksimizasyonu, hedeflenen pazar payının elde edilmesi, yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak, nakit akışını maksimum yapmak, rekabeti önlemek, pazardaki fiyatı belirlemek, işletmenin öteki mallarının satışını desteklemek ve/veya imaj yaratmak hedeflenir (Çipli, 2008, 28).

Fiyat, işletmeler arasında bir rekabet unsuru olarak da kabul edilir. Fiyatlandırma politikası bu rekabette etkilidir. Fiyatlandırma politikası üzerinde rol oynayan faktörler ise: Ürün kalitesi, ürünün farklılığı, rekabet, dağıtım kanalları, pazarın ya da piyasanın özelliği ve yapısı, ürünün maliyeti, dağıtım maliyeti, hedeflenen kar marjı, ürünün mevsimlik özelliği, özel tutundurma (promosyon) fiyatları ve psikolojik fiyatlardır (Yücel, 2010, 12).

2.1.2.1.3 Dağıtım

Dağıtım üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Dağıtım bileşeni iki

temel bölüm olarak ele alınabilir. Birincisi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, mamullerin tüketiciye ulaştırılmasında hangi tür ve sayıda aracı kuruluş kullanılacağı gibi konuların ele alındığı dağıtım kanallarının seçimi bölümüdür. İkinci kısım ise, mamullerin üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fiziki dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece mamulün gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır (Mucuk, 2007, 260).

2.1.2.1.4 Tutundurma

Tutundurma, mal veya hizmetin satışını, bir düşüncenin kabulünü kolaylaştırmak için bilgi verici, hatırlatıcı ve inandırıcı tanıtma çabalarının kullanılmasıdır. Bilgi verici tutundurmalar, pazarlara yeni ürünler sürüldüğü veya mevcut ürünler yeni tüketicilere yönlendirildiğinde etkin olur. Bilgi verici tutundurmalar yoluyla ürünlerin temel özellikleri ile ilgili bilgiler tüketicilere aktarılır. Tutundurma fonksiyonları birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar (Köktürk vd., 2007, 181);

- Dikkat çekmek: işletmenin neler sunduğunu tüketicilere duyuracak, haber vererek dikkat çekecektir.
- İlgi uyandırmak: hizmetin varlığından haberdar olan tüketicinin ona ilgi göstermesi sağlanacaktır.
- Arzu uyandırmak: ilgi olumlu yöne dönüştürülerek, hizmeti satın alma arzusu uyandırılacaktır.
- Harekete geçmek: satın alma arzusunun eyleme dönüşmesi için satış gerçekleştirilecektir.

Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur (İnal vd., 2010, 287). Bu faaliyetlerde temel pazarlama iletişimi araçları reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerdir (Akkılıç, 2008, 447).

2.1.2.1.4.1 Kişisel Satış

Kişisel satış işletmenin satış elemanlarının alıcı ile yüz yüze görüşerek mal ve hizmeti sözlü olarak tanıtma ve sonunda bir kulübe üye yapmak, sigorta poliçesi satmak, bir derneğe düzenli yardımda bulunmak gibi satışı gerçekleştirmek

faaliyetlerini kapsamaktadır. Diğer tutundurma araçlarına göre kişisel satışın alıcıyla doğrudan iletişim kurma üstünlüğü bulunmaktadır. Anında geri bildirim elde etme üstünlüğüne sahiptir. Bunlara rağmen kişisel satış diğer tutundurma araçlarına göre daha yüksek maliyetli bir araç olmaktadır. Bunun yanında, müşteri hizmetleri, müşteri eğitimi, kulaktan kulağa iletişim, tele pazarlama kişisel satış destekleyen faaliyetlerdir (Güler, 2009, 242).

2.1.2.1.4.2 Satış Geliştirme

Bazı kaynaklarda satış tutundurma, satışta özendirme olarak yer alan satış geliştirme çabaları; reklam, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri, sergi gibi devamlılığı olmayan satış çabaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Satış geliştirmenin temel amacı; reklam ve kişisel satış tamamlamaktır. Reklam ve kişisel satışın tüketiciye ulaşma ve onu satın almaya yöneltme etkilerinin, satın alma noktasında mal veya hizmete ilişkin bilgi verme, hatırlatma ve satın almaya özendirme girişimleriyle tamamlanması amaçlanır.

Satış geliştirmenin işletmeler tarafından uygulanmasının bazı önemli nedenleri vardır. Öncelikle, “reklamın fark edirlilik açısından ve istenen yönde tutum geliştirdiği ama harekete geçirmede başarısız olduğu durumlarda tekrar alım yaratmak için anahtar görevi görmektedir (Gönen, 2003, 18).

2.1.2.1.4.3 Reklam

Tüketicilere bir mal ya da markanın varlığını duyurmak ve o mala, markaya, hizmete ve kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla tüketiciye iletilmesidir. Reklam her durumda mevcut bütün mal ve hizmet türlerini tüketicilere tanıtan, bunların ne olduğunu bildiren ve tüketicilere harcamalarında tutarlı bir seçim yapabilmesi için gerekli olan diğer bilgileri veren etkin bir iletişim aracıdır (Özkaya, 2008, 4). Reklam; yayılabilme, geniş kitleye sunulabilme, daha geniş ifade gücü, gayri şahsılık, bilgilendirici olması, inandırma, ortalama zekaya seslenme, müşterinin dikkatini çekebilme, müşteriye malı arzulatma, müşterinin karar vermeye yöneltmesi, müşterinin alma kararının eyleme dönüşmesi özelliklerine sahip bir tutundurma aracıdır (Karaca, 2007, 5).

2.1.2.1.4.4 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının müşteriler, personel, ortaklar gibi özel gruplarla ve kuruluşlarının çevreleriyle ilişkide buldukları çeşitli gruplarla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendilerini çevrelerine tanıtmaları, kabul ettirmeleri ve çevrelerinden topladıkları bilgileri değerlendirerek faaliyetlerine gereğince yön vermeleri yolunda giriştikleri planlı çabalar olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler, rakip işletmelerden kaynaklanan anlaşmazlıkların giderilmesi, hizmetlerin kolaylaştırılması, kuruluşların saygın imajının kamuoyuna yerleştirilmesi vb. birçok faaliyeti kapsamaktadır (Maviş, 1987, 14).

2.1.2.2 Müşteri Yönlü Pazarlama Karması (4C)

Pazarda kalıcı olabilmek için gereken kriter, herkesten önce değişimi görmek ve değişimi gerçekleştirmektir (Öndoğan, 2002, 94). Pazarlamada temel öge tüketicidir ve çalışmalar tüketici baz alınarak gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde tüketiciler de artık işletmelerden pazarlamayı öğrenmiş ve pazarda alışveriş taktikleri geliştirmişlerdir. Bu da eskiden olduğu gibi işletmeler açısından her tüketiciyi karlı olmaktan çıkarmıştır. Bu durumda işletmelerin kendileri için en karlı ve en sadık tüketiciyi bulmaları gerekmektedir (Öndoğan, 2002, 94).

McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan pazarlama karması elemanları her ne kadar uzun yıllar literatürde yer almış olsa da çeşitli açılardan eleştiriye uğramıştır. Pazarlama karması elemanları olarak nitelendirilen 4P'ye karşı yapılan en temel eleştiriler kısaca aşağıdaki gibidir (Sümer vd., 2006, 172):

- 1930'larda mikroekonominin aksak rekabet teorisinden geliştirilmiş, zamanla modelin teorik temellerinden ayrılmış ve model köksüz kalmıştır.
- Model her ne kadar interaktif olarak nitelendirilmiş olsa da, modelin içeriği incelendiğinde interaktifliğe rastlanılamamaktadır.
- Modelde yer almakta olan karma elemanları değişmez, sabit olarak gösterilmiş ve model yeniden yapılan düzenlemeleri kapsamına almamıştır.
- Model çerçevesinde pazarlama faaliyetleri, işletmedeki pazarlama departmanının bir fonksiyonu olarak düşünülmüştür.
- Modelin belirli çevre koşulları altında işe yaramakta olduğu düşüncesi göz ardı edilmiş ve dünya genelinde kabul edilen bir model olarak benimsenmiştir.

Modelde bir şeylerin kime yönelik olarak yapılmakta olduğu tartışılmakta ve bu da pazar odaklı ya da müşteri odaklı olmadan ziyade üretim odaklı bir tanım özelliği taşımaktadır (Sümer vd., 2006, 172).

Günümüzde, rekabet şartlarındaki değişim, üretilen ürün çeşitlerinin çoğalması ve tüketici bilincinin artması ile birlikte pazarda, işletme bakış açısıyla formüle edilen 4P karmasından, müşteri yönlü yapıyı ortaya koyan “4C” karmasına doğru bir eğilim sergilenmektedir (Saydan, 2008, 108). Bu yeni anlayışta müşteri ihtiyaçlarına ve ilgisine vurgu yapan elemanlar şu şekilde sıralanmaktadır; müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication). 4P’deki elemanların 4C’deki karşılıkları şu şekildedir (Nezakati vd., 2011,158);

Ürün	> müşteri değeri
Yer	> müşteriye kolaylık
Fiyat	> müşteri maliyeti
Tutundurma	> müşteri iletişimi

2.1.2.2.1 Müşteri Değeri

Müşteri değeri, 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri odaklı tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010, 221).

Müşteri değeri kavramı yapılan çalışmalarda işlet ve müşteri açısından iki farklı şekilde ele alınmıştır. Müşteri açısından değer, işletmenin müşteriye ürün ve hizmetlerle değer sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Diğer yandan müşteri için değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır (Avcıkurt ve Köroğlu, 2009, 237).

Bu doğrultuda pazarlamadaki değer yaratma yaklaşımı üç temel ilke üzerine kurulu hale gelmiştir. Bunlardan birincisine göre müşteriler, birbirleriyle rekabet içinde bulunan işletmeler arasında seçim haklarını kullanırlarken kendileri için en iyi

değer olarak kabul etmekte oldukları işletmeyi tercih etmektedirler. İkinci ilkede, müşterilerin ürünleri kendileri için istemedikleri; istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için istedikleri vurgulanmaktadır. Üçüncü ilkede de, işletmelerin müşterileri ile mümkün olduğunca uzun süreli ilişkiler kurmaları üzerinde odaklanılmaktadır. İşletmelerin bu ilkeleri göz önünde bulundurmaları ile gerçek anlamda değer yaratılmış olunacaktır (Sümer vd., 2006,176).

2.1.2.2.2 Müşteri Maliyeti

Müşteriler kendileri için yaratılmış olan değeri satın alırken aslında fiyat ödemekten çok belirli bir maliyete katlanmaktadırlar. Bu da müşteri maliyeti olarak 4C’de yer almaktadır. Örneğin; ekmek almak için uzun bir kuyrukta beklemek ekmek almanın bir maliyeti olarak gösterilebilmektedir. Bu noktada işletmeler mal ve hizmetlerini müşterilerine ne kadar düşük maliyetli bir biçimde sunarlarsa onlara o kadar çok kolaylık sağlamış olacaklardır. Bunun için de işletmeler, mal ve hizmetleri kaliteli ve ucuz üretmeye özen göstermeleri gerekmektedir (Sümer vd., 2006, 178).

2.1.2.2.3 Müşteriye Kolaylık

Ürün ya da hizmetin, pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde ulaştırılması, sunulması esasına dayanmaktadır. Müşteri ulaşabildiği ürünü ya da hizmeti satın alır. Bu pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir (Öndoğan,2010, 10).

2.1.2.2.4 Müşteri İletişimi

Günümüzde müşteri, tanıtım ve promosyondan çok, karşılıklı iletişim istemektedir. Aldatıcı ve yanıltıcı olmayan dürüst ve empati oluşturan bir iletişim sistemi kurularak, müşterilerin olası sorunları giderilerek müşteri memnuniyeti sağlanır (Saydan,2008, 109). Bu müşteri memnuniyeti de, kuruluşlara şu yararları getirebilecektir (Söztutar,2010, 37);

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın almaların artması,
- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının yükselmesi,

- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve işletmeden ayrılma oranlarının düşmesi,
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları

2.1.3 Değer Temelli Pazarlama Yaklaşımı

Bu bölümde değer temelli pazarlama yaklaşımı ele alınmıştır. Değer temelli pazarlama kavramı ve faktörleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.3.1 Değer ve Değer Temelli Pazarlama Kavramı

Sözlük anlamı olarak değer, bir şeyin öneminin belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık ya da kıymet şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr/).

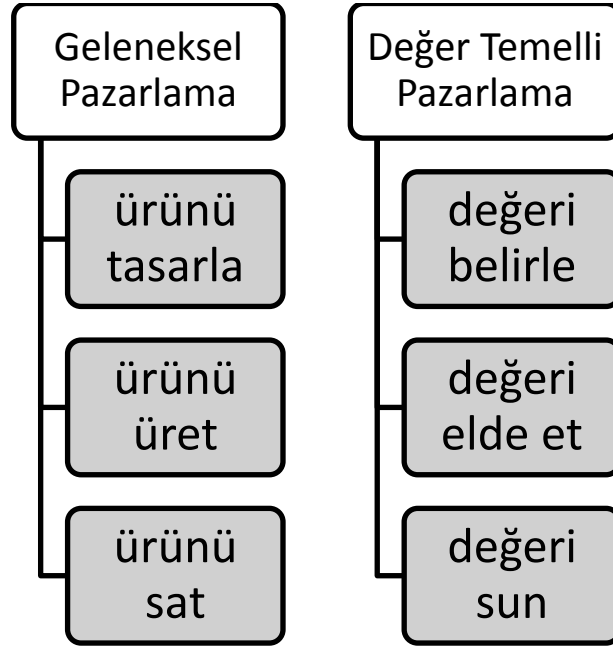
Değer, felsefe, iktisat, insan bilimi, sosyoloji, psikoloji ve teoloji gibi birçok alanın ortak kavramıdır. Fakat her disiplin alanında farklı tanımlanmakta ve farklı yönleriyle ele alınıp işlenmektedir (Aşıcı, 2009, 9).

Değer sözcüğü farklı kurum ve kuruluşlar için farklı anlamlarda telaffuz edilebilir; ancak burada ifade edilmeye çalışılan, kar amaçlı ve rekabet piyasasında kendilerine yer edinmeye çalışan işletmelerin tümünde geçerli olan ‘öncelikli olarak hissedarlara yaratılan’ değerdir. Değer temelli pazarlama faaliyetlerinden elde edilen temel faydalar; o şirkete kattığı şeffaflık ortamı, küresel ve serbest pazarlara uyum kolaylığı, kaynakların doğru dağıtımını, planlama ve bütçeleme sürecini daha verimli hale getirmesi, stratejilerin belirlenmesi, gerçekleştirilmesi ve izlenmesi sürecine katkısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer odaklı pazarlama, birbirini takip eden beş basamağa odaklanan ve bunları uygulayan işletmenin iş süreçleri, insan gücü, kabiliyetleri, kaynakları ve sermayesinin en etkili kombinasyonu olarak da tanımlanmaktadır (Güler,2009, 13).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile değer temelli pazarlama anlayışı arasındaki en temel farklılık, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Değer temelli pazarlama anlayışında ise başarı, her müşteriyi bire-bir ele almak suretiyle, müşterinin payına bakılarak ölçülür. Geleneksel pazarlama yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, değer temelli pazarlama anlayışı odaklı bir

işletme, mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu şekilde pazar payını artırmak yerine, mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenerek, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, değer temelli pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır (Kırım, 2001, 70).

Şekil 3. Geleneksel Pazarlama ve Değer Temelli Pazarlama Arasındaki Farklar



Kaynak: Alabay, Nurettin (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:15, S:2, ss. 213-235.

Değer temelli pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye odaklanmakla kalmaz, aynı zamanda rekabetçi bir yöne de sahiptir. Yöneticiler, hem müşteriler ne istiyor, hem de rakipler onlara neler sunuyor bilmelidirler. İşletme, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılayacak bir “değer” yaratma arayışında olmalıdır. Buna, farklı olma ya da rekabetçi üstünlük diyebiliriz. Üstünlük iki nedenle gereklidir; ilki pazarlama, ikincisi ise finansal nedenler. Öncelikle farklı olma üstünlüğü, şirketin tercih edilmesi için gereklidir. Sadece ve sadece farklı olma üstünlüğüne sahip olduğunda yeni müşteriler çekilebilir ya da mevcut müşterilerin rakiplere kaptırılması önlenir. İkinci olarak ise şirketin sermaye maliyetinin üzerinde kar sağlayabilmesi için, yani hissedar değeri yaratmak için farklı olma üstünlüğüne ihtiyaç vardır (Doyle, 2008, 151).

Bir şirketin rakiplerinden daha fazla değer sunabilmesinin üç yolu vardır (Özden, 2006, 22):

1. Fiyatını düşük tutabilir,
2. Müşterinin diğer maliyetlerini düşürmesine yardımcı olabilir,
3. Teklifi daha çekici yapacak ek yararlar sunabilir.

Hem müşteri değerine hem de hissedar değerine odaklanan değer temelli pazarlama, bilgi çağında rekabetçi üstünlük sağlama konusunda önemli avantajlar sağlayacaktır. Değer temelli pazarlama stratejisi, işletmenin hissedar değerini maksimize edecek pazar yaklaşımı konusunda tutarlı bir dizi karar olarak tanımlanır (Cop vd., 2008, 253).

Değer yaratan faaliyetlerin temel özellikleri şunlardır (Blocher vd., 2005, 148):

- Söz konusu faaliyetler, müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması için gereklidirler,
- Satın alınan malzemelerin veya ürün parçalarının özelliklerini geliştirirler,
- Bu faaliyetlerin yerine getirilmesi, müşterilerin ödemeye razı oldukları fiyatı arttıracaktır,
- Bu faaliyetler, işletmede tasarımdan müşteri hizmetlerine kadar uzanan süreçte kritik aşamaları ifade ederler ve bu nedenle ortadan kaldırılmaları mümkün değildir,
- Ürünün kalitesini ile ilgili sorunların ortadan kaldırılması için gereklidirler,
- Nihai olarak değer yaratan faaliyetler müşterilerin tatmini için zorunlu faaliyetleri ifade etmektedirler.

Değer yaratmayan faaliyetler, ürün veya hizmetin maliyetini arttıran ancak söz konusu ürün veya hizmetin piyasa değerine katkıda bulunmayan faaliyetlerdir (Weygandt vd.,2002, 137). Bu açıdan değer yaratmayan faaliyetler, gereksiz maliyetlere neden olmaları nedeniyle işletme karlılığını olumsuz etkileyen, zaman, kaynak ya da para israfıdır ve ürünün kalite, fonksiyon ve performans gibi özelliklerinde herhangi bir gerilemeye neden olmaksızın ortadan kaldırılacak faaliyetlerdir (Şakrak, 2002, 28).

Değer temelli pazarlama sayılarla, karmaşık toplama ve çıkarmalarla ilgili değildir ve üç temel unsuru vardır. İlk olarak değer temelli pazarlama, pazarlama amaçlarına yönelik inançlar bütünüdür. Bunlar arasında en temel inanış, pazarlamanın öncelikli görevinin hissedarların kazançlarını en çoklayacak stratejiler geliştirmek olduğudur. İkinci olarak, bu inanışla tutarlı stratejileri seçmeye ve tutarlı pazarlama kararlarını vermeye yönelik ilkeler bütünüdür. Son olarak da, değer temelli pazarlama yukarıda sayılan inanış ve ilkelerle tutarlı bir strateji geliştirmeyi seçmeyi ve yürütmeyi sağlayacak bir süreçler bütünüdür. Sözü edilen süreçler, şirketin, finansal pazarlama ve organizasyonel değer amaçlarının yönetilmesiyle ilgilidir (Doyle, 2008, 71).

Değer temelli pazarlama stratejisinde “değerin ölçümü” son aşamayı oluşturmaktadır. Yönetim muhasebesi verilerinin en doğru, en etkin biçimde toplanması, analiz edilmesi ve gerekli sonuçların alınmasıyla, pazarlama stratejisinin uygulanmasının “şirketteki herkesin işi” olarak algılanması ve kurum içinde yaygınlaştırılması sağlanmalıdır (Young vd.,2001, 18).

2.1.3.2 Değer Temelli Pazarlama Faktörleri

Bu çalışmada değere dayalı pazarlama yaklaşımlarına ait faktörler beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, hissedar değeri ve değer temelli fiyatlamadır.

2.1.3.2.1 Müşteri Değeri

Bir işletmenin, müşterilerine; fiyat, kalite, performans, seçim, kullanım kolaylığı vb. gibi belirli değerlerden oluşan birleşime müşteri değer önerisi adı verilmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için, müşterilerine değer sunmalarının yanı sıra, ayrıca üstün değer kavramına da önem vermeleri gerekmektedir (Tekin vd., 2005, 66). Değer yaratırken, fiyat, ürün kalitesi, ürün nitelikleri, hizmet kolaylığı, hizmet güvenilirliği, uzman yardımı ve sunulan destek hizmetleri müşteri için oluşturulacak değeri hem sağlayabilir hem de ortadan kaldıracaktır. Değerin artması ya da ortadan kalkması, müşteri beklentilerini ne derece karşılayıp karşılamadığına bağlı bulunmaktadır. Müşteriye sunulan değer üç farklı anlamı bulunmaktadır:

- En iyi ürünler,
- En iyi toplam çözüm,

- En düşük toplam masraf.

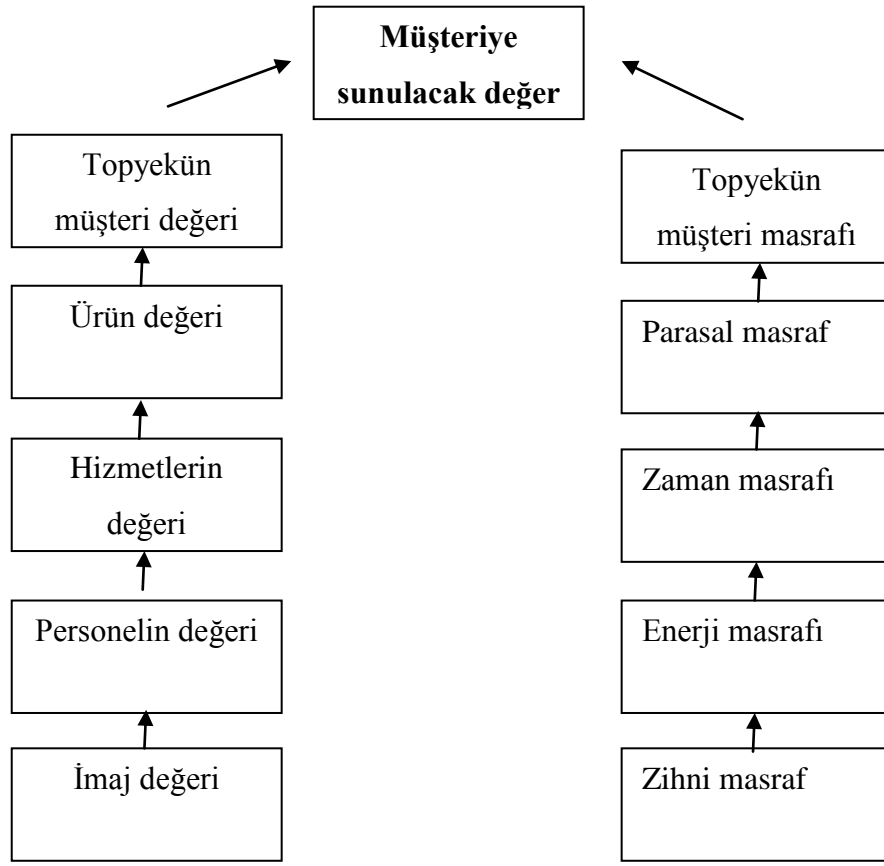
Müşteri değeri diğer bir yaklaşıma göre de firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna gidebilecektir. Böyle bir durumun devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerinin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir (Çınar, 2007, 28).

İşletmeler başarıyı çok yönlü olarak elde etmektedirler. Başlı başına sadece, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kendi içinde eşsiz bir değer yaratmaz. Müşteri memnuniyeti ve sadakati, zorlayıcı bir değer önerisini sunmanın sadece yan ürünleridir. Piyasalarda başarı, değere, değer önerisiyle sağlam bir şekilde bağlanan işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir (Tekin vd., 2005, 66).

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte değer, ölçülebilir bir kavram olup, somut özellikler taşımaktadır. Ayrıca burada algılanan değer kavramından da söz etmek gerekli olmaktadır. Algılanan değer, müşterinin bir ürünün faydasını, toplam olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, müşteriye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, müşterilerin aldıkları ya da diğer bir ifade ile algılamalarıyla bağlantılı olmaktadır. Müşteriye değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilmesi olarak açıklanabilir (Altıntaş, 1999, 35).

Algılanan müşteri değerini, algılanan faydaların algılanan fedakarlıklara oranı olarak tanımlamak mümkündür. Algılanan fedakarlık satınalma esnasında müşterilerin karşılaştıkları bir çok maliyetleri içerir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile ilişkili olarak teknik desteğin bazı bileşimleridir. Diğer bir görüşe göre müşteri değeri algılaması ise; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değerinin subjektif ve bireysel olmasına da dikkat çeker (Karaca, 2003, 44).

Şekil 4. Müşteriye Sunulacak Değer Bileşenleri



Kaynak: Aydeniz, Nihat, Berrin, Yüksel. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.6, S.20, ss. 95-111.

2.1.3.2.2 Marka Değeri

Marka, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerini ve hizmetlerinin tanınmasını, rekabet ettikleri ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasını sağlamak üzere onlara kazandırdıkları ad, kavram, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşenidir (Çelik, 2006, 196).

Marka değeri kavramı üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilebilir (Aktuğlu, 2011, 39);

1. Markanın satıldığı veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri,
2. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm,
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı.

Müşterilerin kral olduğu yeni pazar koşullarında tüketiciler için markanın önemi tartışılmaz bir gerçekliktir. Öyle ki; tüketiciler için marka bir bakıma kalitenin

göstergesi ve garantisi anlamına gelmektedir. Böylelikle, tüketicilerin satın alma kararı açısından, marka ile tüketicinin aradığı özelliklerin özdeşleşmesi durumunda sadece markayı aramak yeterli olabilmektedir. Bundan dolayı da işletmeler için, güçlü ve saygın bir marka yaratabilmek, pazarda rakipler karşısındaki başarının ön koşulu olmaktadır (Karafakıoğlu, 2005,122). Ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (İlban, 2007, 49).

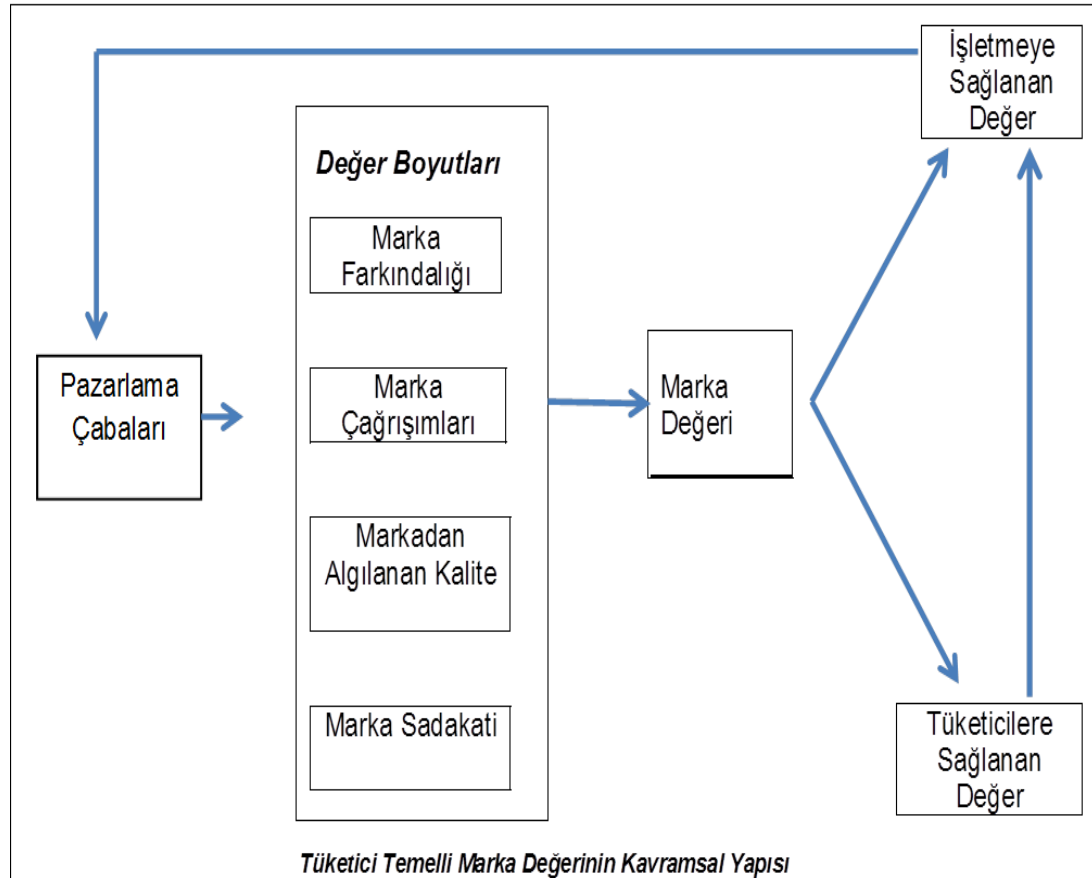
Keller'e göre "marka değeri" yüksek olan ürünlerin temel özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Keller, 2003,3).

- Tüketicinin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi,
- Markanın zamanla değişen tüketici isteklerini karşılayabilmesi,
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması,
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu,
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması,
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim araçlarının eş güdümlü ve entegre bir biçimde kullanımı (entegre pazarlama iletişimi),
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması,
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi.

Marka değerini tanımlamada; finansal, tüketici temelli ve bu ikisinin birleşiminden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır. Finansal yaklaşımda, bir markanın ortaya çıkarılmasından başlayarak pazarlanmasına ya da reklam harcamalarına kadar neden olduğu tüm maliyetlerin toplanarak markanın değerinin belirlenmesidir. Tüketici temelli yaklaşımında ise, somut ölçüm özellikleri yerine, tüketici algıları öne çıkmakta, markanın maddi değerlerinden daha fazla tüketiciye sunulan değerler, tüketicinin bilgisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur. Son yaklaşım ise, finansal ya da tüketici temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla bu ikisinin birlikte kullanılmasıdır (Can vd., 2009, 267).

Marka değeri; işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı varlık ve yükümlülükler seti olarak tanımlanmıştır. Marka değerinin temel dayanağı tüketici belleğidir. İşletmelerin uyguladıkları pazarlama çabaları ile tüketici temelli marka değeri oluşturulmaktadır. Marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutlardır. Bu dört boyut, tüketicilerin algıladığı marka değerini oluşturmada algılanan marka değeri hem işletmenin müşterilerine hem de işletmelere değer sağlamaktadır. İşletmeye sağlanan değer de sonuç olarak işletmenin pazarlama çabalarına daha fazla kaynak yaratmasına ve tüketicilerin algıladığı değer boyutlarına daha fazla yatırım yapabilmesine imkan sağlamaktadır (Avcılar, 2008, 13).

Şekil 5. Tüketici Temelli Marka Değerinin Kavramsal Yapısı



Kaynak: Boonghe, Yoo, Naveen, Donthu and Songho, Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), p.196.

Marka değerinin işletmelere sunduğu yararlar ise şu şekilde sıralanabilir (Fırat vd., 2008, 211);

- Müşterilerin, çalışanların, yatırımcıların ve karar vericilerin seçimlerini etkileme,
- Tanıtma ve tutundurmaya yardımcı olma ve talep yaratma,
- Daha yüksek fiyat ile daha fazla kar sağlama,
- Pazar payını koruma ve geliştirebilme,
- Kullanıcıya prestij sağlayarak, markaya bağlı sadık müşteri oranını arttırma,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın, diğer ürün/hizmetlere taşınmasına olanak tanıma
- Rakiplerin pazara girmesini engelleme biçiminde özetlenebilir.

2.1.3.2.3 Müşteri Yaşamboyu Değeri (MYD)

MYD bir müşterinin işletme için ifade ettiği değerinin ölçümüdür. Müşterilerin tamamının yaşamboyu değerlerinin hesaplanması bu müşterilerin işletmeye ne kadar katkı sağlayacaklarının belirlenmesini sağlar. Böylelikle müşterilere değerlerine göre davranmak, işletmenin kaynaklarını en uygun biçimde kullanmasını sağlayacaktır. Müşterilere bu değerlerine göre yaklaşmak yaşamboyu değerlerinin maksimize edilmesini ve işletme ile geçen yaşam sürelerinin arttırılmasını sağlar (Özmen, 2008, 58).

Müşteri yaşamı boyunca aynı yerden aynı ürünü veya markayı satın alırsa işletme bu düzenli ve sürekli satın alımlardan önemli kazanç elde eder. Tersine müşterinin rakip bir ürün veya hizmeti satın almaya geçmesi işletmeye büyük zarar verebilir (Taşkın, 2009,65).

Bir şirketin müşterileri ile olan ilişkilerinin sonucu olan kantitatif ölçüm değeri müşteri yaşam boyu değeridir. Bu, işletme ile müşterileri arasındaki iletişim açısından son derece büyük bir önem taşır. Aynı zamanda bu, firmaların faaliyetleri ve finansal pazarlama değerlemelerine karar verme konusunda kullanışlı bir ölçüt meydana getirmektedir (Gupta vd., 2003, 9).

Müşteri yaşam boyu değeri; kaynak kullanımına göre tüketici ilişkileri için maliyetin kesin olarak belirlenmesini, tüketici ilişkileriyle yaratılan parasal ve parasal olmayan tüm faydaların tahmin edilmesini, tahmin edilenin üzerinde maliyet

ve gelir tahminlemesini, tahminlerin üzerinde gelecek nakit akışlarının net bugünkü değerini ve ilişkinin muhtemel risklerini içermektedir (Kurtuldu, 2007, 103).

MYD tüm müşteri yaşam döngüsü boyunca bir müşterinin kar akışlarını ölçer. MYD müşteri ilişkilerinin değerlendirilmesinde çağdaş finans ilkelerinin bir uygulamasını temsil etmektedir. Bu Modelle, ödemelere ve yatırımlara dayalı olan tüm ileriye dönük ve doğrudan müşteri karlılık rakamlarına ilişkin hedeflerin belirlenmesidir (Bauer vd., 2003, 49).

Reinartz ve Kumar 'a (2000) göre temel MYD modellerinde üç kategori mevcuttur: gelir, maliyet ve müşteri sayısını koruma oranı. Her bir değer unsuru her bir müşteri segmenti için hesaplanmalıdır (Kumar vd.,2000, 19):

- a. Müşteri Sayısını Koruma:** MSK bireysel müşteriyle ilgili bir kavramdır. Bireysel müşterinin bir firmaya sadık kalacağına ilişkin bir olasılığı anlatır ve belirli bir periyot da beklenen bir getireceği beklentisi söz konusudur.
- b. Gelir:** Gelirin kendi içinde dört alt kategorisi vardır. Otonom gelir, yükseltme satışı geliri, çapraz satış geliri ve katkı payı. Otonom gelir, şirketin doğrudan müdahale edemediği gelirlerdir ve sadece TV reklamı gibi standart pazarlama ölçümleriyle etkilenirler. Geleneksel talep tahminlerinden hesaplanır.

Yükseltme Satışı Geliri: Satın alma sıklığı ve uzun dönem ilişkilerinin yoğunluğunun sonucu olarak aynı üründen ilave satışlar yapmaktan kaynaklanır. Fiyat etkisinden kaynaklanır ve “sadık olan müşteriye aynı kategoriden daha yüksek fiyatlı ikamesinin satılması” anlamına gelir.

Çapraz Satış: Birbirini tamamlayıcı malların veya kategorilerin satılmasıdır. Referans Katkı Değeri veya Katkı Payı: Mevcut müşterilerin tavsiyesi üzerine gelerek kazanılan müşterilerden gelen marjlardır.

- c. Maliyet:** Müşteri maliyetlerini tahmin etmenin en basit yöntemi mamul-temelli muhasebedir. Bu anlamda elde etme maliyeti, pazarlama maliyetleri, satış maliyetleri önem taşımaktadır.

Müşteri değeri, müşteri yaşam boyu değeri, müşteri karlılığı konuları müşteri düzeyine aktif katkı sağladığı için önemli hale gelmiştir. Yüksek yaşam boyu değerine sahip müşterileri kazanmak ve korumak için açık ve kapalı stratejiler

uygulanmaktadır. Müşterilerin çoğu düşük öz kaynağa sahip müşterilerdir. Yüksek öz sermayeye sahip müşteriler, müşteri nüfusun küçük bir kısmını oluşturmaktadırlar. Yüksek öz sermayeye sahip müşterilere odaklanması nedeniyle, düşük öz kaynaklı müşteriler göz ardı edilmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu için stratejiler geliştirerek yaşam boyu değerleri arttırılmalıdır (Arun, 2006, 61).

Müşteri yaşam boyu değeri şu şekilde artırılabilir (Onur, 2005, 34):

- 1- Müşteri ömrünü artırmak (bir müşterinin müşteri olarak kaldığı yıl sayısını artırarak) ya da müşteri elde tutma oranını artırarak,
- 2- Satışları artırarak: Bir müşterinin yaptığı alımlardan firmanın pazar payını artırarak ya da müşteri tavsiye oranını artırarak (bir müşterinin diğer müşterilere firmanın ürün ve hizmetlerini tavsiye etme sayısını artırarak) ,
- 3- Bir müşteriye yapılan hizmetin maliyetini düşürerek.

MYD bir işletmeyi müşteri odaklı olmaya zorlar. MYD’de kısa vadeli satışlar yerine, uzun vadeli karlılık üzerinde odaklanılmaktadır. Bir işletmenin bireysel müşterilerinin değerini değerlendirip özelleştirilmiş arzlarla müşteri değerini arttırmayı hedef alır. Bilgi teknolojisinin geliştirilmesini, müşteriler düzeyinde veri tabanlı önlemler olarak detaylı analizler gerçekleştirilmesini sağlar. MYD işletme değeri ile doğrudan bağlantılıdır. Bir işletmenin iyi bir değer tahmini yapmasında tek yol olabileceği gibi, işletmenin mevcut mali yaklaşımlarını tamamlanmasında da büyük rol oynamaktadır (Gupta vd., 2006, 89).

MYD araştırmalarına son zamanlarda artan ilgi başlıca üç nedene bağlanabilir. İlk olarak, yöneticilerin zaman içinde müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine daha da çok önem vermeleri ve bu nedenle müşteri yaşam boyu değerini anlamaya daha da fazla gereksinim duymalarıdır. İkinci olarak, Pazarlama Bilimi Enstitüsü tarafından müşteri yaşam boyu değerinin “araştırma önceliği” taşıyan temalar arasında sayılmış olmasıdır. Son olarak ise, bu alandaki ampirik (deneysel) çalışmaların son derece az sayıda olmasıdır (Yapraklı vd., 2008, 484).

2.1.3.2.4 Hissedar Değeri

Pazarlamanın amacı sadece müşteriler için değer yaratmak değildir. Pazarlama aynı zamanda hissedarlar ve yatırımcılar için de değer yaratmaktadır

(Hacıoğlu, 2012, 71). Bu yüzden işletmeler açısından önemli olan hissedar değer hareketi öncelikle Amerika ve İngiltere’de başlamış ve ticaretin globalleşmesi ve nakit akışlarıyla beraber, diğer büyük ülkelere de yayılmıştır. Şirketler artık sadece müşteriler için değil sermaye için de uluslararası alanda rekabet etmektedirler. Sermaye çekmenin en önemli kriteri, beklenen ekonomik getirisidir (Doyle, 2008, 53).

Hissedar değeri, bir şirketteki hissedarların yatırımlardan elde ettikleri toplam faydadır. Bu fayda, kar payları ve çok daha önemlisi, hissedarların yatırımlarının sermaye değerlemesini de içerir. Yaygın olarak, yatırılan sermayenin getirisi ölçüldüğü zaman, hem şirketin kar sağlaması ile ilgili ve hem de genel bir kural olarak daha yüksek karlar, hissedar değerini arttırır. İşletmeler, faaliyetlerinden ve karlı alanlarda devam eden yatırımlarından gelir elde ederler (Sakarya, 2008, 178).

Bir işletme tarafından hissedarlara yaratılan değeri belirleyen değer etkenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Rappaport, 1998, 32):

- Satışların büyüme oranı,
- Faaliyet karı marjı,
- Çalışma sermayesi yatırımı,
- Duran varlık (sabit sermaye) yatırımı,
- Sermaye maliyeti,
- Vergi oranı,
- Değer yaratma süresi.

Hissedar Değeri İle İlgili Bazı Temel Kavramlar:

Hissedar değerinin nasıl oluşturulduğunu hesaplamak için öncelikle bazı tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bilindiği gibi, bir firmanın ya da işletme biriminin toplam değeri, *Girişim Değeri* ya da *Şirket Değeri* olarak ifade edilir. Girişim değeri, şirketin borçları ile sermayesi toplamından oluşmaktadır. Girişim değeri içindeki sermaye payı ise Hissedar Değeri (Doyle, 2008,81). Yani şu şekilde hesaplanabilir;

Girişim Değeri = Borçlar + Hissedar Değeri

Diğer bir ifadeyle de;

Hissedar Değeri = Girişim Değeri – Borçlar

Bir şirketin hissedar değerini hesaplamak için öncelikle o şirketin toplam değeri ya da girişim değeri hesaplanmalı, sonra da borçları bu değerden düşülmelidir. Bu noktada bir girişimin değerini iki ana ögeye ayırmak yaygın bir uygulamadır;

Tahminlenen süre içindeki girişim değeri; Bu, şirketin tahminlenen süre boyunca ya da planlama süreci içinde (normalde ilk 5 ila 10 yıl) işletme faaliyetlerinden kaynaklanan nakit akışının şimdiki değeridir.

Süregelen girişim değeri; Bu ise şirketin, tahminlenen sürenin sonrasında oluşacak nakit akışının şimdiki değerinin tahminidir.

Bu noktada daha açık olabilmek için, analizcilerin bir üçüncü unsuru; diğer yatırımları da hesaplarına dahil etmeleri gerekir (Doyle,2008;82). Bilindiği gibi pek çok şirketin menkul kıymetleri ve ana iş kolunun dışında yaptığı yatırımları vardır. Bu varlıklardan gelen gelirler, şirketin faaliyetlerinin sağladığı nakit akışından indirilir ve bunların pazar değeri ayrıca gösterilir. Bu durumda, girişim değeri, sözü geçen üç öge dikkate alınarak şöyle ifade edilebilir:

$$\text{Girişim Değeri} = \text{Tahminlenen süre itibariyle şirket faaliyetlerinin oluşturacağı nakit akışının şimdiki değeri} + \text{Süregelen değer} + \text{Diğer yatırımlar}$$

Faaliyetlerden Sağlanan Nakit Akışı; Nakit akışı, şirkete faaliyetleriyle gelen ve yine faaliyetleriyle giden nakitler arasındaki farktır ve şirket değerinin kaynağıdır. Zira alacaklılara ve hissedarlara ödenebilir mevcut nakit miktarını belirler. Nakit akışı, tahmin döneminin her yılı için belirlenir ve sonra sermayenin maliyeti kullanılarak hesaplanan nakit akışı şimdiki değere indirilir. Bu noktada gelen nakit akışı iki ögeye bağlıdır; Satışlar ve faaliyet kar marjı. Faaliyet kar marjı, faiz ve vergi öncesi faaliyet karlarının satışlara oranıdır. Faaliyet karı ise; satışlar eksi Satılan Malın Maliyeti eksi satış ve yönetim giderleri eksi amortisman giderleri kadardır. Şirketten çıkacak nakitler de üç ögenin bir fonksiyonudur. Bunlar şirketin ödediği nakit vergiler, çalışma sermayesi ve şirketin satış yapabilmesi için gereken sabit yatırım miktarıdır (Doyle, 2008, 84).

Nakit akışını belirleyen faktörler şöyle özetlenebilir;

Nakit Akışı= Nakit Girişi – Nakit Çıkışı

Nakit Girişi= Satış Büyümesi + Faaliyet Kar Marjı

Nakit Çıkışı= Nakit Ödenen Vergiler+Artan Çalışma Sermayesi+Artan Sabit Yatırımlar

Süregelen Değer; Bir işletmenin faaliyetlerinin değerlendirilmesindeki ikinci kavram, planlanan dönem sonrası serbest nakit akımlarının şimdiki değeridir ve süregelen değer olarak ifade edilmektedir (Cooper ve Davies, 2004,11).Süregelen değeri hesaplamının tek bir yöntemi yoktur. Kullanılacak yöntemin seçimi, şirketin rekabetçi gücünü, markalarının değerini tahmin, dönemin ya da planlanan dönemin sonunda dikkatli bir şekilde muhakeme edilmesine bağlıdır. En yaygın kullanılan süregelen değeri ölçme yöntemi ise, “Süreklilik Yöntemi” olarak da ifade edilen Süreklilik Bileşik Değer yöntemidir. Bu yöntem, tahmin dönemi sonunda artan rekabetin şirketin kazancını sermaye maliyeti düzeyine indireceğini varsayar. Bunun aksi ise bu noktadan sonra yapılacak yatırımların şirketi genişletse bile değerini değiştirmeyeceğidir.

Sonuç olarak, gelecekteki nakit akışları, tahmin süresinden sonra finansman yöneticilerinin adlandırdığı gibi “süreklilik” arz eder ya da sürekli aynı miktarda nakit akışları sağlar. Süreklilik yöntemini kullanarak, tahminlenen sürenin sonundaki şimdiki değer, vergi sonrası net faaliyet karını (VSNK) sermaye maliyetine bölmek suretiyle hesaplanır (Doyle,2008, 90).

Süreklilik Bileşik Değer = VSNK / Sermaye Maliyeti

2.1.3.2.5 Değer temelli fiyatlama

Finansal açıdan değer, varlığın sağladığı toplam fayda çerçevesindeki kullanım değeri ya da varlığın karşılığında alınabilecek tutar olarak tanımlanmaktadır (Külter vd., 2006, 332).

Değer temelli fiyatlandırma müşteri değeri gereksinimlerinin tanınması üzerine kurulmuştur. Müşteriler fiyat ve faydaları değerlendirir ve tercih ettikleri ürün veya hizmetlerde algıladıkları değeri maksimize ederler. Değer temelli

fiyatlandırmanın amacı daha fazla değer yakalayarak uzun vadeli kar elde etmektir. Olağan değer temelli fiyatlandırma stratejileri şunlardır (Keranen, 2010, 20);

- **Nüfuz ederek fiyatlandırma:** Fiyat hassasiyetinin yüksek düzeyde olduğu müşterilerin oluşturduğu hedef pazar bölümüdür. Örneğin; müşterilerin satış hacminde yeterince düşük artışlar oluşturan fiyatta endüstri standardı olarak algılanan yararlar müşteri değeri yaratır. Bu stratejinin olağan çeşitleri vardır: düşük fiyat lideri, deneyim eğrisi fiyatlandırma ve gruplama
- **Gözden geçirerek fiyatlandırma:** Fiyata nispeten duyarsız olan müşterilerin oluşturduğu hedef Pazar bölümüdür. Bu stratejinin olağan varyasyonları vardır: fiyat sinyalizasyon, referans fiyatlandırma (en üst ve en alt fiyat limitlerinin belirlenmesinde esas teşkil etmeyen, fiyat tescili yapılmıca kadar üyelerce referans değer olarak kullanılması amaçlanan fiyattır) ve görüntü / prestij fiyatlandırma (Üreticilerin mallarını maliyetinin çok üstünde fiyatlandırarak, tüketicilerine farklı bir statü kazandıran fiyatlandırma).
- **Melez fiyatlandırma:** Nüfuz eden elemanları ve gözden geçiren fiyatlandırma stratejileri birleştirir. Olağan çeşitleri şunlardır: maliyet artı fiyatlandırma, tamamlayıcı fiyatlandırma, prim fiyatlandırma, rastgele indirim, periyodik indirim, ikinci pazar iskonto.

Değer temelli fiyatlama yönteminin yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Gale vd., 2006,1):

- Bir işletmenin ürününü rakiplerinden ayıran özellikleri saptamaya yardımcı olur.
- Bu farklılıkların tüketici için gerçekte ne kadar değeri olduğunu anlamayı sağlar.
- Rakip işletmelerin fiyatının ne kadar üzerinde bir fiyatın oluşturulabileceğini ve sürdürülebileceğini anlamaya yarar.
- Tüketici perspektifinden hangi ürün özelliklerinin iyileştirilmesiyle değer yaratılacağını belirlemeye yardımcı olur.
- Ürünün karşılaştırmalı üstünlüğe sahip olması için nasıl konumlandırılacağına ve tutundurulacağına ilişkin önemli ipuçları sağlar.

Geleneksel fiyatlama yöntemleri; maliyete göre fiyatlama, talebe göre fiyatlama ve rekabete göre fiyatlamadır. Maliyete göre fiyatlama; toplam birim maliyete yönetimin belirlediği bir kar marjının eklenmesi şeklinde hesaplanır. Talebe göre fiyatlama; fiyatın talep yoğunluğuna göre belirlenmesidir. Talep fazla ise fiyat yükseltilir, az ise düşürülür. Yöntemin uygulanabilmesi için, farklı fiyat düzeyleri karşısında pazar talebi belirlenerek talep fonksiyonu oluşturulur. Karı ençoklayan fiyat, uygulanacak fiyattır. Rekabete göre fiyatlamada ise; işletme pazarda uygulanan fiyatı esas alır. Her üç yöntem de tüketicinin ürüne biçtiği değer parasal karşılığını dikkate almamaktadır. Oysaki değer temelli fiyatlama, ürünün maliyetine, pazar fiyatına ya da rakip fiyatlara göre fiyatını belirlemek yerine tüketicinin ürüne biçtiği değere göre ürün fiyatını saptama stratejisi olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2008, 3).

Teoride, değer temelli fiyatlandırma maliyet tabanlı ve rekabet tabanlı fiyatlandırmadan üstündür. Ancak pratikte, maliyet bazlı fiyatlandırma baskın gelmektedir. Bunun başlıca üç temel nedeni bulunmaktadır (Michel vd., 2012, 26):

- Değer temelli fiyatlandırmaya özgü maliyetler (Farklı müşteri değeri ve ilgili pazar araştırma maliyetlerinin değerlendirilmesi gideri, binlerce stok tutan birim için iletişim ve fiyat belirleme karmaşıklığının maliyeti),
- Değer temelli fiyatlandırma uygulamasının zorlukları (Pazar bölümlendirmenin zorlukları ve özel bölüm fiyatlarının belirlenmesi, haksız algıdan kaynaklanan müşteri direnci),
- Değer temelli fiyatlamada yasal sınırlar (Fiyat farklılaşması ilgili yasal sınırlamalar)

2.1.4 İşletmeler Tarafından Değer Temelli Pazarlamanın Uygulanması

Değer temelli pazarlamada, uygulayan işletmeler için getirisi büyük olan farklı stratejiler bulunmaktadır. Sözelimi bazı işletmeler, daha fazla fayda sunarak, bazıları ise daha düşük maliyet ve kolaylık sunarak rekabet etmektedirler. Bu çerçevede işletmelerin uygulayacakları dört temel strateji söz konusu olmaktadır: Bu stratejilerden bir tanesi ürün liderliği stratejisidir. Bazı işletmeler, en son teknolojiyi ve en yenilikçi ürünleri isteyen müşterileri hedef alırlar. Örneğin 3M, Sony, Microsoft ve Intel türü işletmeler buna örnek gösterilebilir. Bu strateji, işletmelere finansal avantajlar sağlayarak yüksek fiyatlı ürünlerin satılabilmesine olanak sağlar. Bu bağlamda uygulanabilecek bir diğer strateji, hizmet liderliği stratejisidir. Bazı

müşteriler daha üst seviyede hizmet görmek isterler. British Airways, American Express bu tür işletmelere örnek verilebilir. Bu tür işletmelerin kar marjları oldukça yüksek olmaktadır. Değer temelli pazarlama alanında uygulanabilecek bir diğer strateji, müşteri yakınlığı stratejisidir. Amazon.com, Federal Express ve Hertz gibi işletmeler bu stratejiyi başarılı bir biçimde uygulamaktadırlar. Bu strateji, aynı zamanda birebir pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Bu alanda uygulanacak bir diğer strateji de marka liderliği stratejisidir. McDonald's, Coca Cola gibi markalar sunulan ürün ya da hizmetin performansı ile açıklanamayacak duygusal değerlere sahip bulunmaktadır. Marka liderliği, işletmelere, karar vermenin risklerini azaltması, pazar payını artırması, yüksek oranda tercih edilme ve yüksek fiyatlarla satılabilme avantajlarını sunmaktadır.

Değer temelli pazarlama uygulayan işletmelere bir diğer örnek, ABD'nde faaliyet gösteren Wal-Mart perakende zincirleri gösterilebilir. Wal-Mart işletmelerinin geliştirmiş olduğu bilgi sistemi, pek çok işletmenin sahip olamayacağı bir rekabetçi üstünlük sağlamaktadır. Bu bilgi sistemi sayesinde, Wal-Mart günlük olarak hangi üründen ne kadar satış yapıldığını net olarak öğrenme olanağına sahip olmaktadır. Bu sayede satın alma bölümünün işlevi ortadan kalkmaktadır. Wal-Mart ayrıca, diğer perakendecilerin sunamayacakları ölçüde düşük fiyatlar uygulayarak müşteri değeri yaratmaktadır. Değer temelli pazarlama uygulayan bir diğer işletme, Cisco Systems'dir. Cisco Systems, veri ağları donanımları üreten bir işletmedir. Cisco, pazarlama alanında interneti en yoğun biçimde kullanan işletmelerin başında yer almaktadır. İnterneti, her bir faaliyetini destekleyecek şekilde kullanması, Cisco işletmesini Amerika'nın en değerli üçüncü işletmesi konumuna getirmiştir. Cisco işletmesinde, satışların tamamına yakını internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Cisco üretim yapan bir işletme değildir. Üretiminin tamamı, Cisco ekstranetine bağlı tedarikçi ortakları tarafından yapılmaktadır. Müşteriler ürün alımlarını internette yapmaktadırlar. Ayrıca sipariş takibi ile müşteri desteği de internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu sistem sayesinde CiscoSystems, birçok işletmenin sahip olamayacağı bir rekabetçi üstünlük elde etmiştir. Sonuç olarak; değer temelli pazarlama, işletmelere oldukça önemli rekabet avantajları kazandıran farklı bir pazarlama uygulaması olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin; varlıklarını sürdürmek, karlılıklarını artırmak ve müşteri sadakatini

gerçekleştirebilmek için değer temelli pazarlama uygulamalarına önem vermeleri gerekli olmaktadır (Tekin vd., 2005, 67).

2.1.5 İşletmelerde Değer Yaratan Unsurlar

Bir işletmenin müşterilerine kazandırmayı vadettiği tüm yararlar değer paketi kavramını ortaya çıkartmaktadır. Değer paketi yaratmanın bileşenleri şu şekildedir (Tek, 2006, 40);

a. Ürün alt bileşenleri:

Fiziksel kanıt, hizmet, ürünün özellikleri, kalite düzeyi, estetik, standartlar (iso9000, 14000 vb.), aksesuarları, montajı, kullanım vb. talimatları, garantileri, etiket ürün dizileri, ambalajı, marka ismi, rengi, malzemesi.

b. Yer (Mekan):

Dağıtım ve pazarlama kanalı türü, dağıtım yoğunluğu, aracı türleri ve aracılık koşulları, mağaza türleri ve kuruluş, konum yerleri, taşıma, depolama, stok ve sipariş şekilleri, servis düzeyleri, dağıtım kanallarının yönetimi, denetimi ve motivasyonu, tedarik zincirinin gücü.

c. Fiyat (Bedel)

Esneklik, fiyatlandırma çeşitleri, ürün yaşam dönemine göre fiyatlandırma, coğrafi koşullara göre fiyatlandırma, indirimler, aracılar verilen tavizler, ödeme ve vade koşulları, teslim koşulları.

d. Pazarlama iletişimleri

Pazarlama iletişim karmaşı, satış danışmanının çeşidi, sayısı, kalitesi, eğitimi, motivasyonu, reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, sponsorluk, ürün yerleştirme, doğrudan tepki reklamları vb.

Değer yaratıcılarını belirleyebilmek için, yönetim ekibinin işletmeyi çok iyi anlaması gerekir. Ekibin, işletmenin uzun dönemli nakit akışı yaratma yeteneğini belirleyebilen en önemli faktörlerin neler olduğunu belirleyebilmesi lazımdır. Stratejik değer yaratıcılarının üç özelliği olmalıdır. İlk olarak stratejik değer yaratıcısı, şirketin uzun dönemde değerini etkileyen ve şu anda sahip olunan bir varlık ya da yetenek olmalıdır. İkinci olarak ölçülebilir ve iletilebilir olmalıdır. Üçüncü olarak ise; yönetim faaliyetlerinden etkileniyor olmalıdır (Doyle, 2008, 273).

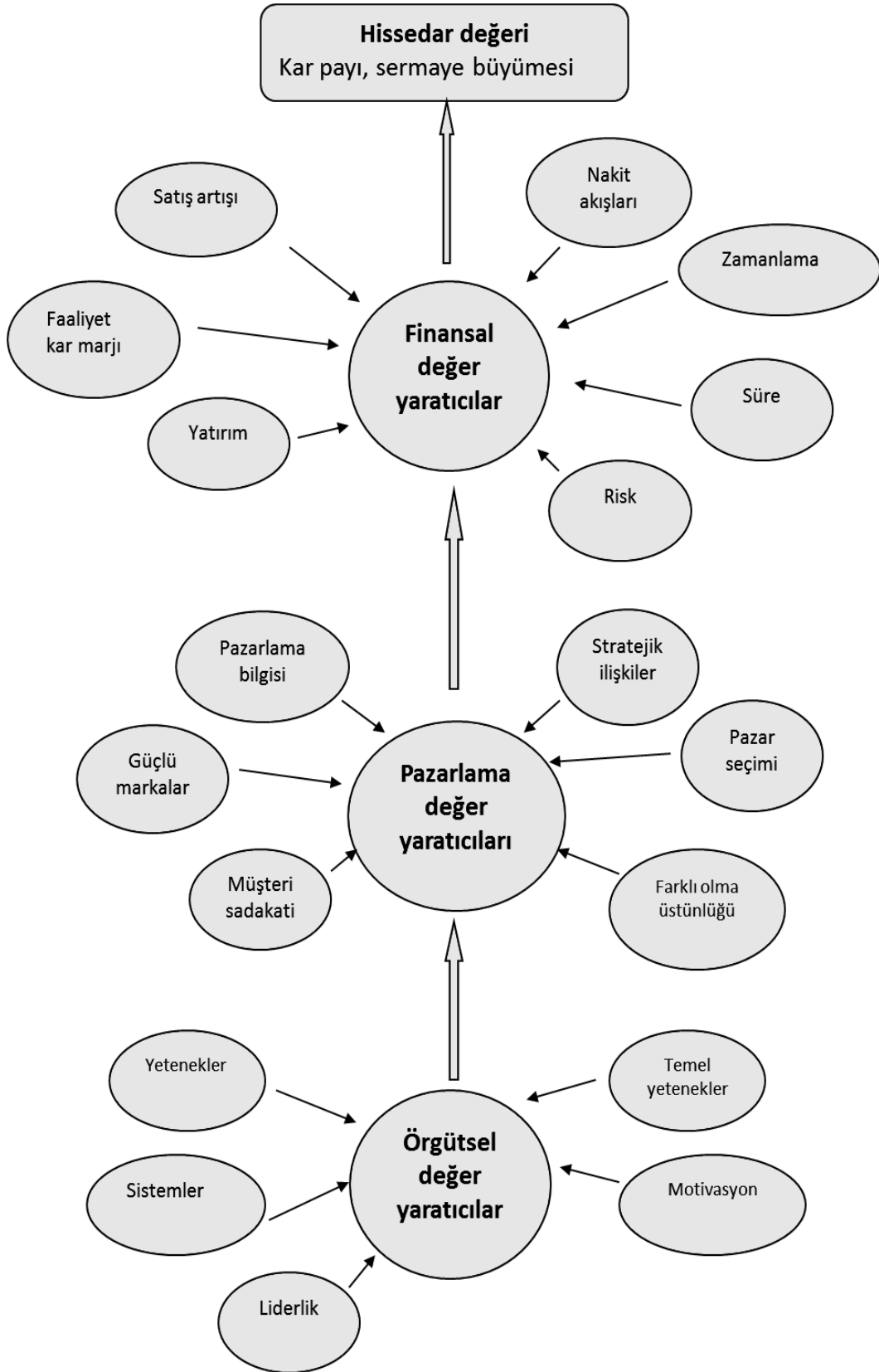
Firmalar açısından değer, sahip olunan varlık ve kaynakların belirli bir tarihteki herhangi bir para birimiyle ifade olunan cari değeridir. Bunun yanı sıra değer, firmaların yönetim şekillerini analiz eden bir araç olmakla birlikte, firma politikalarına da yön vermektedir.

Firmalar açısından değer yaratan unsurlar, firma değerini etkileyen her türlü değişken olarak tanımlanır ve aynı zamanda bu değişkenler, firmanın değer bileşenleri de olmaktadır. Dolayısıyla bu bileşenler belirlenmeden değer yaratılamamaktadır. Aynı zamanda değer bileşenleri, yöneticilere değer fırsatlarının nerelerde olduğunu gösteren ve firmanın gelişme potansiyelini ortaya koyan araçlardır.

Ayrıca bu unsurlar, firmanın finansal performansını, mal ve hizmet üretimini, piyasa ve tüketici tatmin düzeyini olumlu yönde etkiler. Ancak değer bileşenleri sadece finansal değil, aynı zamanda finansal olmayan bileşenleri de kapsamaktadır (Torlak vd., 2009, 53).

Şekil 6’da işletmelerde değer yaratan unsurlar yer almaktadır.

Şekil 6. İşletmelerde Değer Yaratıcıları



Kaynak: Ertuğrul, Murat (2005). Değer Tabanlı Yönetim: Finansal Performans Ölçülerinin İMKB’de Test Edilmesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Eskişehir, ss.132.

2.1.6 Otel İşletmelerinde Değer Temelli Pazarlama

2.1.6.1 Turizm Pazarlaması ve Özellikleri

Üretim ve pazarlama teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, çok sayıda mal ve hizmetin daha kısa sürede üretilebilir ve pazarlanabilir olmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda ekonomilerde turizm ağırlıklı büyümeler ortaya çıkmıştır. Turizmin ekonomiler içinde ağırlıklı hale gelmesi beraberinde turizm pazarlamasına olan ihtiyacı getirmiştir (Varinli vd., 2008, 14).

Turizm pazarlaması 1975 yılında Kanada'nın Ottawa kentinde yapılan Dünya turizm örgütü (WTO) toplantısında şu şekilde tanımlanmıştır; "Turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir" (İçöz, 2001, 28).

Turizm pazarlamasının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Hacıoğlu, 2005, 14);

- Turizm endüstrisinde hizmet pazarlanır
- Çevre ve alt yapı sorunları birinci etkenlerdir. Deniz, kum, güneş, doğal güzelliklerinin varlığı ve zenginliği pazarlamayı etkiler.
- Tüketici hizmete sahip olmak için üretim yerine gider.
- Üretim ve tüketim aynı anda meydana gelir.
- İşletmeler mevsimlik çalışılabilir.
- Hedef tüketiciyi memnun ve tatmin etmektir.
- Ürünler emek-yoğun üretime dayalıdır.
- Ürünler bileşik ürünlerdir.
- Ürünler depolanamaz, stok edilemez.

2.1.8.2 Turizm İşletmelerinde Değer Temelli Pazarlama Bileşenleri (7P -7C)

Turizm pazarlamasında pazarlama karması elemanları 7P olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) insanlar (Participants), fiziksel ortam (Physical evidence) ve süreç

yönetimi (Process management) olmak üzere 3P'nin daha eklenmesini gerekmektedir (Öndoğan,2010, 8).

Turizm pazarlamasındaki ürün, hem mal hem de hizmetleri kapsamaktadır. Fiziksel mallarla hizmetler arasındaki farklar şu şekildedir (Özgüven, 2008, 655);

Çizelge 3. Fiziksel Mallar ve Hizmetler Arasındaki Farklar

Fiziksel mallar	Hizmetler
Somuttur	Soyuttur
Hedef standardizasyondur, hep aynı biçimde üretmektedir	Hedef eşsizliktir, benzersizliktir; her bir müşteri özeldir, kendine özgüdür
Stoklanabilir	Stoklanamaz
Müşteri, kullanıcı ya da tüketicidir	Müşteri üretim sürecine bizzat katılır
Malların üretiminde bir hata yapıldıysa düzeltmek mümkündür	Hatayı telafi etmek zordur
Müşterinin bulunduğu yere ulaştırılır	Müşteriler, hizmet sunulan yere giderler
Sahiplik, transfer edilebilir	Sahiplik, transfer edilemez

Kaynak: Özgüven, Nihan (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. C:8, S:2, ss. 651-682.

Alım satımı ile değişimi yapılarak üreticinin ve tüketicinin karşılıklı fayda sağlamasına yarayan her şey olarak kabul edilebilir. Fiyat ise, bu faydaları sağlayan hizmet ve mamullere ödenen bedel olarak ifade edilmektedir. Turizm işletmelerinde mal ve hizmetleri birbirinden ayırmak mümkün değildir. Bu nedenle pazarlama karması elemanlarından dağıtımda üretilen bir malı müşteriye ulaştırmak kadar kolay değildir. Üreticinin değil müşterilerin üretilen mal ve hizmete ulaşmasıyla gerçekleşen bir pazarlama karması elemanı haline dönüşmüştür. Turizm işletmelerinde tutundurma ise, içsel ve dışsal olarak yürütülmektedir. İşletmede çalışanları da müşterileri de etkileyen bir faaliyettir (Binbay, 2007, 11).

Geleneksel pazarlama karmasına ilave edilen 3P ise şu şekildedir:

İnsanlar: İnsan, tüm pazarlama faaliyetlerinin üzerine kurulduğu, bir anlamda pazarlamanın varoluş nedeni olan bir pazarlama karması elemanıdır. Literatürde hedef kitle olarak da ele alınmaktadır.

İnsan (hedef kitle) bir işletmenin varoluş nedenidir. Bu yaklaşımla hareket eden işletmeler müşteri odaklı faaliyet sürdüren müşteri ilişkileri yönetimine önem veren yapıdadırlar. Pazarlama stratejileri geliştirilmesinin nedeni de insanlara ulaşmak, tanıtım ve satış yapmaktır. Dolayısıyla insan, modern pazarlama yaklaşımında oldukça önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Binbay, 2007, 11).

Fiziksel ortam: İşletmenin pazarlama çalışmalarını yürütmek için, elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme olanaklarıdır. Müşteriye hizmetin sunulduğu alanın büyüklüğü, kullanılabilirliği, müşteriye hitap eden koşullarda döşenmiş olması, işletmenin sermaye gücüne ve pazarın gereklerine göre günün gelişmiş teknolojilerinin kullanılması gibi konularda elemanlarını bir araya getirip hizmet üretirken izleyeceği işlemler sırasını ortaya koymaktadır. “hangi pazarda, hangi müşteriye hangi koşullarda hizmet sunulmalıdır? Hangi kaynaklar hangi sıra ile kullanılmalıdır? İnsan faktörü hangi aşamalarda söz konusudur ve nasıl ortaya konmalıdır?” gibi konuları ele alır. İyi bir planlama, organizasyon, yürütme ve kontrol gerektirir (Öndoğan,2010, 8).

Süreç yönetimi: Müşterilere ürün ve hizmetlerin ulaştırılması, etkin süreçlerin tasarımı ve uygulanmasını gerektirir. Süreç, işletme yöntem ve silsilesini ifade eder. Kötü tasarımılanmış süreçler, yavaş, bürokratik ve etkin olmamaları nedeniyle, müşterilerin bıkkınlığına, sıkılmalarına ve kızmalarına yol açar. Aynı zamanda çalışanların görevlerini iyi yapmamalarına ve müşterilerin tüm olumsuz tepkilerini toplamalarına neden olduğu gibi, verimliliklerini düşürür ve hizmet hataları olasılığını artırır (Tek, 2006, 48).

Araştırmacılar 4P veya 7P türü yaklaşımların pazarlamaya işletme perspektifinden bakışı yansıttığı ve dolayısıyla da tüketici istek ve beklentilerini dikkate almada yetersiz kaldığını öne sürerek tüketici odaklı bir pazarlama karmasının geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda öne sürülen yaklaşımda tüketici bakış yansıması açısından 7P yaklaşımı 7C olarak değiştirilmiştir. Müşteri değeri, müşteri kolaylığı, müşteri maliyeti, müşteri iletişimi

(4C) elemanlarına değerlendirme (consideration), koordinasyon-süreç (coordination) ve onaylama-süreç (confirmation) elemanları eklenmiştir (Altunışık, 2009, 46).

Değerlendirme: Müşteri ürünlerini ya da hizmetlerini tercih ettiği işletmenin kendisine değer vermesini ve diğer müşterilerinden ayrı özel bir yere koymasını ister. “7P” pazarlama karmasında yer alan “İnsanlar” karma elemanı ile eşdeğer tutulmaktadır (Öndoğan, 2010, 11).

Koordinasyon–Süreç: Pazarlama işlevi bir süreçtir ve bu işlevin en iyi şekilde yerine getirilmesi sürecin en iyi şekilde değerlendirilmesine bağlıdır. İşletmeler bu süreçte müşteri memnuniyeti yaratmak ve müşteri ile sürekli iletişim kurabilmek için her türlü teknolojik ve fiziksel olanaklarını ortaya koymaktadır. Müşteri yönlü bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “Fiziksel Ortam” a denk gelmektedir.

Onaylama–süreç: Müşteri yönünden pazarlama çalışmalarının onaylanması, işlemlerin planlanan düzeyde, istenilen şekilde gerçekleşmesine bağlıdır. İşlemler sürecini müşteri benimsediği zaman ancak pazarlama çalışmaları amacına ulaşabilir. Bu pazarlama karması elemanı “7P” elemanlarından “Süreç Yönetimi”ne karşılık gelmektedir.

2.1.6.3 Otel İşletmelerinde Değer Yaratmak

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’na göre, “oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran konaklama tesisleridir” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2002, 4). Otel işletmeleri, turizm sektörünün en önemli alt dalını oluşturan, sektörler arası bir lokomotif etkisi yaratan işletmelerdir. Bu nedenle otel işletmeleri arasında rekabet oldukça belirgindir.

Örneğin, Asya Sheraton genel müdürlerine hem kendi, hem de 3 ayrı rakip otel odalarının fotoğrafları gösterildiğinde, kendi otel odalarını rakip otel odalarından ayıramamışlardır (Kotler vd.,2010, 399). Burada, rakip otel işletmelerinin fiziki özelliklerinin, müşteri değeri yaratmakta çok etkili olmadığı görülmektedir. Gittikçe artan rekabet ortamında, otel işletmelerinde sunulan temel hizmetler arasındaki en önemli fark, müşteri ilişkilerindeki hizmet kalitesiyle yaratılabilmektedir.

Hizmet kalitesi yönetimi ise, pazar farklılığını ve rekabet avantajını sağlaması açısından birçok işletme için önem kazanmaya başlamıştır. Hizmet kalitesi, taahhüt edilen hizmetin esas bölümünü oluşturmaktadır. Genel ürün değerinin en önemli kısmını temsil eden hizmet kalitesi, müşterinin işletmeyle ilgili imajını da belirlemektedir. Özellikle turizm sektöründe sayıları her geçen gün artan, temelde benzer hizmeti sunan çok sayıda otel işletmelerinde müşteri değeri, rekabetçi avantajın en büyük işareti ve işletmelerin varoluş sebebi olarak görülmektedir (Güler, 2009, 62).

Otel işletmelerinde değer temelli pazarlama stratejisinin kurulabilmesi için, şirketin rekabet gücünün ve zayıf yönlerinin göz önünde bulundurulması, oteldeki ürün ve hizmetlerin detaylandırılarak müşteri ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi, uygun fiyatın belirlenmesi, yeni ürün kavramlarının gözden geçirilmesi ve hedef kitleye göre net bir pazarlama mesajı belirtilmesi gerekmektedir (Gale vd.,2006, 15).

2.1.6.3.1 Otel İşletmelerinde Değer Temelli Yönetim (DTY)

DTY anlayışı, işletmenin bir bütün olarak hissedar değerinin yaratılması ve artırılmasına odaklanmasını sağlamak amacıyla çeşitli analitik teknikleri kullanan bir yönetim felsefesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer tabanlı yönetim; işletme stratejisini, finansal performansın ölçülmesi ve raporlanmasını, ödüllendirme ve teşvik sistemlerini, iç kontrol yapısını kapsamakta ve işletmede tüm çalışanların hissedar gibi düşünmesine ve davranmasına katkıda bulunmayı ve tüm bunların sonucunda hissedar değerini maksimize edecek kararların alınmasını ve uygulanmasını amaçlamaktadır (Akbaş, 2011, 176).

DTY, işletmenin değer yaratıcılarını analiz eden, bu değer yaratıcıları hissedar değeri yaratmayı destekleyecek olan performans ölçülerine bağlayan ve amaç seti oluşturma, stratejik planlama, bütçeleme ve prim sistemleri gibi mevcut sistemlerini değer yaratma amacına uyumlu şekilde biçimlendiren bir yönetim yaklaşımıdır (Ertuğrul,2005, 116).

Yöneticiler, işletmenin tüm potansiyelini kullanabilmesini engelleyen ve birbirleriyle zaman zaman çelişen pek çok engelle karşılaşılır. Bu uyumsuzluklar ve çatışmalar tarafından ortaya çıkarılan problemlerin çözümü ise değer için yönetim felsefesinin yerleştirilmesidir. Değer için yönetim bu uyumsuzlukları işletmenin

amacı doğrultusunda önceliklerine göre sıralar. Bu amaç ise sürekli olarak hissedar değeri yaratmaktır. Değer için yönetim anlayışı stratejiyle başlar ve finansal sonuçlarla sona erer. İşletmelerde DTY felsefesi oluşturulurken gözden kaçırılmaması gereken başka bir nokta ise değer yaratmanın sürdürülebilirliğidir (Knight,1998, 173).

Ayrıca DTY'nin işletmenin sadece finans bölümünü veya üst yönetimi değil tüm işletme birimlerini ilgilendirdiği, tüm örgüt tarafından benimsenmesi ve finans bölümü önderliğinde uygulanması gereken kapsayıcı bir yönetim felsefesi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda doğru bir DTY uygulamasının temel aşamaları şunlardır (Ertuğrul,2005, 117):

- İşletmede sürekli değer yaratma ve DTY anlayışını yerleştirmek,
- İşletme stratejilerini sürekli değer yaratma amacı doğrultusunda oluşturmak, strateji ile finansal performansı uyumlaştırmak,
- İşletmenin değer yaratıcılarını belirlemek,
- DTY doğrultusunda hedefleri, performans ölçümlerini ve güdüleyici primlendirme sistemlerini belirlemek.

Değer Temelli Yönetim stratejisinin işletmeye sağladığı yararlar şunlardır (Black,2004, 43);

- Sürekli değer yaratmaya yardımcı olur.
- Şirketin şeffaflığını yükseltir.
- Şirketin küreselleşmiş ve kuralsız pazar ekonomisi içinde tutunmayı sağlar. Hissedarların ve yöneticilerin kârını sıraya koyar.
- Yatırımcı, danışman ve hissedarlarla iletişimi sağlar.
- Uygulanan stratejinin şirket içi iletişimini sağlar.
- Net yönetim önceliklerini belirler.
- Sermaye hisselerinin değerinin altına düşmesini önler.
- Kısa-orta ve uzun vadeli ticari hedeflerin uyumlu olmasına yardımcı olur.
- Değer yaratan yatırımları teşvik eder.
- Kaynak dağıtım planını geliştirir.
- Plan ve bütçenin daha verimli hale gelmesini sağlar.
- Plan ve bütçenin dengelenmesi için etkili hedefler belirler.

- Şirket birleşmeleri için menkul değerlerin kullanımında kolaylıklar sağlar.
- Şirketin tüm hisselerini satın alma teklifine karşı koruma sağlar.
- Piyasada bulunan belirsizliği ve riski daha iyi yönetmeye yardımcı olur.

Değer temelli yönetimin dezavantajları ise şunlardır (Black, 2004, 43);

- Değer temelli yönetim her şeyi kapsayan, bütünsel bir yönetim felsefesi olup genellikle kültür değişikliğine ihtiyaç duyar. Bundan dolayı, değer temelli yönetim programları geniş bir ticaret inisiyatifi gerektirir.
- Değer yaratma, şirket stratejisinden daha basit görünse de, aslında aşağı yukarı aynıdır.
- Ekonomik değer yaratma, performans yönetimi faaliyetleri maliyetli de olsa, işletmeler için çok güçlü yönetim desteği ve sürecidir. Böylece, çok ayrıntılı ve karmaşık ölçme metotları kullanmak genel olarak pek tavsiye edilmemektedir.
- Şirketin aldığı bu olağanüstü önlemler, değer imhasına yol açabilir.

2.1.6.3.2 İstanbul Laleli Otellerinde Değer Temelli Pazarlama Uygulamaları

Türkiye'nin ve İstanbul'un son dönemlerde atılım yapan özel turizm destinasyonlarından biri olan Laleli'de 2012 yılında faaliyete geçen **Laleli Otelciler Platformu**, bölgede faaliyet gösteren turistik konaklama tesislerinin bir araya gelerek oluşturduğu; tesisler ile devlet kurumları arasında var olan bağı güçlendirerek sorunlara çözüm yolu arayan, bölgenin marka değerini yukarıya çekmek için projeler üreterek bunları tatbik etmeye çalışan bir birliktir.

Platformun öncelikli amacı Laleli markasının ülke genelinde hak ettiği çizgiye ulaştırmak ve Laleli denince akla gelen kötü izleri yok etmektir. Bu amaca ulaşmak hem çok kolay hem de çok zordur. Çok kolay olmasının sebebi tamamen arındırılmış, önemli yatırımların bulunduğu, yeniliğe ayak uydurmuş yatırımcıların olduğu ve önemli avantajlara sahip bir turizm destinasyonudur. Zor olmasının sebebi ise ön yargılardır. Hedef, hizmet kalitesinin ve standardının yükseltilmesi, sürekliliğin sağlanması ve otel işletmelerinin rekabet ve pazarlama gücünü arttırmaktır.

Bölgede turizmin kalkındırılması birçok bileşenle meydana gelmektedir. Bu nedenle platform bu proje kapsamında, **LASİAD** başta olmak üzere hastaneler, banka şubeleri, eğitim kurumları gibi birçok unsuru da bir araya getirmeyi hedeflemiştir.

Bölgenin tanıtımı amacıyla Platform adına yurtiçi fuarlarından İzmir Travel Turkey, Emitt İstanbul, yurtdışı fuarlarından ise Mitt Moskova ve ITB Berlin Fuarları'na katılmayı amaçlamışlardır. Laleli videosu, Laleli tanıtım kitapçığı ve web sitesi oluşturma çalışmaları devam etmektedir. Ayrıca Platform ve semt olarak 2013 yılı boyunca 6 adet farklı sosyal sorumluluk projesine imza atmayı hedeflemektedirler. Bunlardan ilki Kızılay ile ortaklaşa planlanan 'Laleli Hayat Kurtarıyor' projesidir. 14-26 Ocak 2013 tarihleri arasında Laleli'nin farklı noktalarında gerçekleştirilmiştir. İzmir Travel Turkey ve Emir İstanbul fuarlarına da katılarak amaçlarını ortaya koymuşlardır.

2.2İlgili Çalışmalar

Değer temelli pazarlama kavramı henüz yaygın bir düzeyde olmamakla birlikte literatüre girmiştir. Bu yüzden konuyla ilgili yapılan çalışmalara sıkça rastlanamamaktadır. Turizm sektöründe değer temelli pazarlama uygulamalarının genellikle müşteri değeri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Özellikle ülkemizde değer temelli pazarlama uygulamaları akademik çalışmalarda henüz yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Turizm sektöründe ise tam etkisiyle kullanılmamasından dolayı işletmeler kavrama yabancıdırlar. Ancak son yıllarda çalışmaların sayısı artmaktadır.

Fausti vd. 1998'de Amerika'da yaptıkları araştırmada sığır eti pazarı ile ilgili olarak değer temelli pazarlama uygulamasına yönelik bir çalışma yapmışlardır. Burada etlerin genel fiyatlamasıyla değer temelli fiyatlamasını karşılaştırmışlar ve değer temelli fiyatlamayı da kalite ve verim sınıfı olarak iki temel özellik üzerinden değerlendirmişlerdir. Mevcut nakit pazarlama yerine fiyatlamada değer temelli pazarlamanın uygulanabilmesinin ancak prim ve indirim yapısına bağlı olabileceği belirtilmiş ve değer temelli fiyatlama uygulamasının uzun vadede net sonuçlar vereceği belirtilmiştir.

Walters ve Lancaster'in (1999) yaptıkları çalışmada değer temelli pazarlamayı ve bu pazarlamanın tüketici açısından yararlarını değerlendirmelerinin yanı sıra şirket ve ürün güvenilirliği ile ilişkili olarak müşteri ihtiyaçlarının sonuçlarını incelemişlerdir. 21. yüzyılda bilgi teknolojilerini iyi kullanan ve sanal pazarlar oluşturan firmaların değer yaratmada daha başarılı olacaklarını belirtmişlerdir.

Hinterhuber (2003) yaptığı araştırmada değer temelli fiyatlandırma uygulamasına yönelik bir strateji sunmuştur. Bu stratejiye göre şirketlerin hedeflerini dikkate alarak ekonomik değer analizi, rekabet analizi ve maliyet-hacim kar analizi kullanılması önerilmektedir. Müşteri, işletme ve rakiplerin bakış açısını yansıtabilecek stratejik kararlar alınması gerektiğini savunan bu çalışma içerisinde en önemli noktanın müşteri değeri olduğunu çünkü fiyattaki değişimler karşısında oluşabilecek talep esnekliğini müşteri değerinin azaltacağı belirtilmiştir.

Duman (2003) değer temelli pazarlama çerçevesinde paket tur değerine yönelik teori ve önerilerde bulunan bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma sonucunda paket tur değerini gösteren yedi faktör belirlemiştir. Bu faktörler hizmet kalitesi algısı, ürün fiyat algısı, parasal olmayan bedel algısı, algılanan maddi memnuniyet, müşteri memnuniyeti algısı, algılanan eğlencelilik ve tüketici özellikleri olarak sıralanmıştır. Çalışma içerisinde paket tur değerini belirten bu faktörlerin değer olarak ön plana çıkartılırken, pazarlamacıların hedef kitlenin özelliklerinin dikkate alınması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu değerlerin turistler tarafından algılanmasıyla yeniden satınalmaların ve sadakatin artacağı ve işletme için de bir değer ortaya çıkacağı belirtilmiştir.

Mathur'un 2007'de yaptığı çalışmada değer temelli pazarlama uygulamalarının sadece müşteri değeri olarak algılanmaması gerektiğini ve değer temelli pazarlamanın oluşturulması için pazarlamacıların insani ve manevi değerleri göz önünde tutarak sosyal ve etiksel açıdan doğru kabul edilen pazarlama faaliyetleri yapmaları gerektiğini belirtmiştir.

Uzkurt (2007) müşteri değeri ve müşteri tatmini arasında her ne kadar belirsizlikler olsa da birbirlerinden farklı kavramlar olduklarını vurgulamıştır. Çalışmaya göre firmalar satın alma öncesi müşterilere sundukları değerlerle bir beklenti oluşturmakta ve bu beklentiler satın alma sonrası müşteri tatminine de doğrudan yansımaktadır.

Duman'ın (2007) yapmış olduğu çalışmada, müşterisine değer veren ve bu yolla da ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyip, geleneksel işletme prensiplerinin dışında yöntemler kullanarak müşterilere farklı stratejiler geliştiren firmalara, pazardaki rakiplerine üstünlük sağlama avantajı elde edileceğini göstermektedir.

Duman vd. (2007) Türkiye'de ürün çeşitliliğini oluşturan turizm arz kaynaklarını incelemek ve bu arz kaynaklarının turizmde ürün değeri oluşturma açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymak amacıyla basılı ve görsel tanıtım materyalleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirmiş ve daha sonra 76 il turizm müdürlüğü yetkilisinin turizm arz kaynakları ile ilgili değerlendirmelerini almışlardır. Araştırma sonucunda ürün değeri oluşturma açısından yeterli ürün çeşidinin bulunduğu fakat bu ürün çeşitlerinin tanıtımı ve sunumu konusundaki yetersizliklerden dolayı değeri yüksek ürünlerin ortaya çıkarılmadığı ve başarı elde edilemediği ortaya çıkmıştır.

Duman vd. (2007) karayolu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma içerisinde karayolu seyahat hizmetlerinde kalite algılarının boyutları ve bu boyutların müşteri sadakati oluşturmadaki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Müşteri memnuniyeti, ürün değeri algıları ve genel hizmet kalitesinin müşteri sadakati ile ilişkileri incelenen bu çalışmada, sadakatin en güçlü belirleyicisinin hizmet kalitesi olduğu ortaya çıkmış ancak sadakatin oluşmasında memnuniyetin ve algılanan değerlerin önemine de vurgu yapılmıştır.

Uzunoğlu (2007) yaptığı çalışmada müşteri odaklı pazarlama anlayışı çerçevesinde değer yaratma sürecinde değer iletim sistemi modeli oluşturmuştur. Bu çalışmada değer iletim sistemi değeri seçme, değeri sağlama ve değeri iletmeye şeklinde üç temel süreci içeren bir modeldir. Değer iletim sisteminde ele alınan ilk süreç, tüketici için neyin değer ifade ettiğini, pazara hangi değerlerin sunulacağını belirlemeyi; ikinci süreç, belirlenen değer önermesinin gerçekten şirket kaynakları ve imkanları ile karşılanıp karşılanmadığını belirleyip değerlerin ürün ya da hizmete nasıl adapte edileceğini içerirken sürecin son ayağı değeri iletim bölümü, ürün ya da hizmete katılan değerlerin tüketiciye en etkin ve en yaygın yolla iletilmesini içermektedir.

Durukan ve Kartal (2008) küresel markaların finansal değerlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada markanın finansal değere

dönüşebilmesi için işletmelerin üst düzey müşteri tatmini sağlayacak mal ve hizmet üretmeleri gerektiği ve bunun yanında ar-ge, lojistik, üretim ve pazarlama planlarını kapsayan küresel bir strateji oluşturmaları gerektiği belirtilmiştir. Bir diğer üzerinde durdukları konu ise küresel işletmelerin yerel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecek dağıtım sistemlerine sahip olmaları gerektiğidir. Bunların sağlanabilmesi için de küresel stratejileri ile yerel duyarlılıklar arasında denge kuran bir yönetim anlayışının işletme tarafından tam anlamıyla benimsenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Cop ve Bekmezci (2008) değer temelli pazarlama anlayışı içerisinde ölçme esasına dayanan bir yönetim sistemi olan Balanced Scorecard'ın (BSC) stratejik önemini ortaya koyan kavramsal bir çalışma yapmışlardır. Çalışma içerisinde hem müşteri değerine hem de hissedar değerine odaklanan değer temelli pazarlama ile stratejiyi açıklığa kavuşturan ve stratejiyi eyleme dönüştüren BSC arasındaki ilişkiyi incelemiş ve BSC'nin finansal boyutu ile değer temelli pazarlamanın finansal değer amaçları; BSC'nin müşteri boyutu ile değer temelli pazarlamanın pazarlama değer amacı; BSC'nin iç süreçler boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutu değer temelli pazarlamanın örgütsel değer amaçları ile örtüştüğü ve bilgi çağında rekabet üstünlüğü yakalamak isteyen işletmelerin, değer temelli pazarlama stratejisini, bilgi çağının yönetim modeli olan BSC ile daha etkin kullanabilecekleri belirtilmiştir.

Çipli (2008) pazarlama karmaşı elemanlarının marka değerine etkisini tüketici temelli boyutuyla ele almıştır. Şampuan ve cep telefonu olarak iki farklı ürün kategorisinde yapılan çalışmada, tüketiciler tarafından algılanan fiyatın marka değeri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Nasution ve Mavondo'nun 2008'de yaptıkları çalışmada müşteri değerinin, organizasyon ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Buna göre, yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri, müşterilerin, deneyimlerinden de yararlanarak algıladıkları değerden daha yüksektir.

Güler (2009) otel işletmelerinin müşteri değeri yaratırken dikkat etmesi gereken hususların ortaya konması, müşterilerin değer algısının ne yönde olduğu ve beklentiler ile algılar arasında farklılık olup olmadığının belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, turistlerin beklendikleri değer düzeyinin, algıladıkları değer düzeyinden daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Karacaer ve Kapusuzoğlu (2010) entelektüel sermaye bileşenlerinin (insan etkinliği katsayısı, kullanılan sermaye etkinliği katsayısı ve yapısal sermaye etkinliği katsayısı) turizm sektöründe yer alan firmaların firma değerleri üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Analiz kapsamına 2004-2007 yılları arasında İMKB turizm sektöründe işlem görmekte olan firmalar alınmış ve çalışma sonucunda entelektüel sermaye bileşenleri olan kullanılan sermaye etkinliği katsayısı, insan sermayesi etkinliği katsayısı ve yapısal sermaye etkinliği katsayısının turizm firmalarının karlılıkları, verimlilikleri ve sahip oldukları firma değeri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla turizm firmalarının piyasada yüksek değere sahip olmaları ve rekabetçi bir avantaj sağlamaları için bu bileşenlere gereken önemi vermeleri gerektiği belirtilmiştir.

Aktepe ve Şahbaz (2010) yurt içinde tarifeli yolcu taşımacılığı gerçekleştiren, Türkiye'nin taşıdıkları yolcu sayısı itibari ile en büyük beş havayolu işletmesinin marka değerlerini ortaya çıkarmak için yaptıkları araştırmada havayolu işletmelerine ait marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımı ve algılanan kalite unsurları somutlaştırarak ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmada müşterilerin zihnindeki marka değeri ile işletmelerin satış hacimleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aydın ve Ülengin (2011) tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisini ölçmek için İMKB halka açık olan 28 firmayı kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma içerisinde marka değeri alt boyutları olarak marka farkındalığı, algılanan kalite, marka sadakati ve marka çağrışımları kullanılmış ve bunların İMKB vasıtasıyla elde edilen verilerin işlenmesiyle elde edilen değişik finansal performans ölçütleri üzerine etki edip etmedikleri, etki şekilleri ve dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda marka değeri alt boyutları için yatırım yapılması gerektiği fakat bu yatırım dolayısıyla finansal performansta düşüşler yaşanabileceği ve bunun devamında belirli bir süre sonra firmaların tüketici temelli marka değerine yaptıkları her yatırım yükselen finansal performans olarak firmaya geri dönmeye başlayacağı yani finansal değeri arttıracığı belirtilmiştir.

Çalhan vd. (2012) müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisini ilgili yazını tarayarak kavramsal olarak incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre tüketici açısından bakıldığında müşteri değeri ile müşteri sermayesi arasında çok

güçlü bir ilişki bulunmazken işletme açısından iki olgu arasında güçlü bir ilişki çıkmıştır. Yazarlar buna dayanarak müşteri yaşam boyu değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı arasında işletme bakış açısı ile güçlü bir ilişki kurulabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Emir ve Çelik (2010) Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde yöneticiler açısından müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek unsurların önem düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda müşteri değeri yaratabilecek en önemli faktörler olarak hijyene önem verilmesi, müşteri memnuniyetinden ödün verilmemesi, kür merkezindeki hizmetlerin nitelikli personel tarafından verilmesi ve yiyecek içecek sunumu konuları olduğu ortaya çıkmıştır.

Eren ve Erge (2012) değerın sadakat üzerinde etkisi olduğunu vurgulamış ve daha önce yapılan çalışmalarda müşteri değeri ile sadakatin tek boyut olarak ele alındığına değinmiştir. Kendi yaptığı çalışmada ise fonksiyonel, sembolik, tecrübeye dayalı ve maddi müşteri değeri bileşenleri ile davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkileri incelemiştir. Burada müşteri değerinin davranışsal ve tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Baydaş'ın (2012) Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren 71 dış ticaret firmalarının marka ve markanın finansal değerini oluşturma çalışmalarına ne derece önem verdiklerini ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmasında şirketlerin yarısının marka değerlemesi yapmadığı ve marka değerlemesi yapan firmaların birçoğunun da maliyete dayalı olarak yaptığı tespit edilmiştir. Çalışmada işletmelerin marka ve marka değeri oluşturmaları için finansal değer yaratma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerektiği vurgulanmış ve müşteri sadakati oluşturmaları için müşteri memnuniyetinin sağlanması gerektiği, ar-ge çalışmalarına önem verilmesi gerektiği ve çevreye duyarlı marka oluşturmaın işletmeye değer katacağı belirtilmiştir.

Kocaman ve Güngör (2012) Alanya'nın müşteri odaklı marka değerini, marka değerini oluşturan boyutlar çerçevesinde ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonunda marka değerini ifade eden tüm değer bileşenleri ile ilgili algılamaların yüksek olduğu ve destinasyonun genel marka değeri üzerinde etkili olan bileşenlerin sıralamasının etki derecelerine göre, marka farkındalığı, marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite olduğu tespit edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın tasarımı, evreni ve örneklem seçimi, seçilen örneklem üzerine uygulanan veri toplama araçları, teknikleri ve araştırmadan derlenen analizlerle ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli; araştırma probleminin en güvenilir bilimsel yolla nasıl çözüleceğini gösteren mantık düzeni yani, yoludur (İslamoğlu, 2009, 82). Araştırmanın modeli; amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir (Karasar, 2008, 76). Araştırma modeli araştırmanın tüm sürecini belirten ana özetidir. Araştırmaya ilişkin tüm değişkenlerin ve bu değişkenler arası etkileşimlerin ortaya konduğu araştırmaya yön veren fikri belirten gösterime araştırma modeli denir. Araştırmanın amacı esas alınarak araştırma modeli belirlenir. Bu araştırmanın modeli tanımlayıcı araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir. Bu tür araştırmalarda amaç değişkenler arası ilişkileri saptamak ve tanımlamaları gerçekleştirebilmektir (Kurtuluş, 2010,20).

Araştırmanın amacı, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değer temelli pazarlama unsurlarının uygulamalarının ayrıntılı bir şekilde incelenmesidir. Bu amaçla yapılacak olan araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır;

- Yöneticiler değer temelli pazarlama kavramının farkında mıdır?
- Yöneticiler değer temelli pazarlama unsurlarını uygulamaktalar mı?
- Değer temelli pazarlama uygulamalarının işletmeler üzerindeki olumlu etkileri nelerdir?

Bu araştırmada, otel işletmelerindeki yöneticiler tarafından, değer temelli pazarlama unsurlarına ilişkin müşteri değeri, marka değeri, değer temelli fiyatlama, müşteri yaşam boyu değeri ve hissedar değerleriyle ilgili hipotezlere yer verilmiştir. Aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez 1: Yöneticilerin değer temelli pazarlama alguları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 2: Yöneticilerindeğer temelli pazarlama alguları ile pazarlama eğitimi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3: Yöneticilerin değer temelli pazarlama alguları ile işletmenin hukuki yapısı arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4: Yöneticilerindeğer temelli pazarlama alguları ile gelir değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Yöneticilerin değer temelli pazarlama algılamaları ile yaş değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Yöneticilerin değer temelli pazarlama alguları ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 7: Yöneticilerin değer temelli pazarlama alguları ile çalışma süresi değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği birimler bütünüdür. Herhangi bir araştırma kapsamına giren obje, olgu, olay ve bireylerin tümüne evren denilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 53). Örneklem ise araştırma evreni içerisinden amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilen ve evreni temsil yeteneğine sahip birimler veya elemanlar kümesi şeklinde tanımlanabilir (Ural ve Kılıç, 2011, 34).

Bu araştırma, İstanbul ili Laleli semtinde faaliyette olan otellerin genel müdür, genel müdür yardımcısı, pazarlama, muhasebe, finans ve insan kaynakları müdürlerinden, hazırlanan anketi yanıtlamayı kabul edenlere yapılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen ve konu içerisinde bahsedilen pozisyonlarda çalışan kişilerin tamamına anket formu gönderilmiş ve 114 anket formu araştırmaya uygun bir şekilde doldurulmuştur.

3.3 Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada önce konuya ilişkin yazın araştırması, daha sonra anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği; “cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi” olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd. 2007, 68). Örneklem belirlemede ise tesadüfi olmayan kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır (Altunışık vd., 2007, 129).

Anket yöneticilere yönelik online olarak gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket formu yapılan literatür çalışması sonucunda Uzurt ve Torlak (2007), Marangoz (2007), Güler (2009) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra, 30 yönetici üzerinde bir pilot uygulama yapılarak, soruların anlaşılabilirliği test edilmiş ve anlam güçlüğü yaratan herhangi bir ifade belirlenmemiştir.

Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özellikleri, sorumlu oldukları departman ve işletmelerinde ne kadar süredir çalıştıkları, çalıştıkları işletmenin özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, yöneticilere değer temelli pazarlama unsurlarının işletmelerde uygulanıp uygulanmadığını ölçmek için Likert tipi sorular yöneltilmiştir. Likert ölçeğinde değerlendirme kriterleri “1” *Kesinlikle katılmıyorum* – “5” *Kesinlikle katılıyorum* şeklinde sıralanmıştır.

3.4 Verilerin Analizi

Bu araştırmanın verilerinin çözümlenmesinde ve analizinde sosyal bilimlerde kullanılan güncel istatistik programından faydalanılmıştır. Değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri, aritmetik ortalamalar kullanılarak değerlendirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek faktörlü varyans analizleri (tekyönlü Anova) yapılmıştır.

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde; otel işletmelerindeki yöneticilerin ve çalışmakta oldukları işletmelerin özellikleri, bu özelliklerin değer temelli pazarlama uygulamalarına

etkileri, yöneticilerin değer temelli pazarlama faktörlerine ilişkin müşteri değeri, marka değeri, değer temelli fiyatlandırma, müşteri yaşam boyu değeri ve hissedar değeri faaliyetlerini işletmelerinde uygulayıp uygulamadıklarına yönelik bulgulara yer verilmiştir.

4.1 Yöneticilerin ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve işletmelerin özellikleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, gelir düzeyleri, çalıştıkları departman ve çalışma süreleri ile işletmenin faaliyet yılı, hukuki yapısı ve ortak sayısı ile ilgili sorular sorulmuştur. Bulgular Çizelge 4'te görülmektedir.

Çizelge 4. Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelerin Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

<i>CİNSİYET</i>	Sayı	Yüzde (%)		<i>SORUMLU DEPARTMAN</i>	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	61	53,5		Genel Müdür	14	12,3
Kadın	53	46,5		Genel Müdür Yardımcısı	15	13,2
Toplam	114	100		Muhasebe	17	14,9
				Finans	13	11,4
				Pazarlama	36	31,5
				İnsan Kaynakları	19	16,7
				Toplam	114	100
<i>YAŞ</i>	Sayı	Yüzde (%)		<i>YÖNETİCİLERİN İŞ TECRÜBELERİ</i>	Sayı	Yüzde (%)
20-30 yaş	24	21,1		2 yıldan az	14	12,3
31-40 yaş	53	46,5		2-5 yıl	50	43,9
41-50 yaş	32	28,1		6-9 yıl	33	28,9
51 yaş ve üzeri	5	4,4		10 yıldan fazla	17	14,9
Toplam	114	100		Toplam	114	100
<i>GELİR DURUMU</i>	Sayı	Yüzde (%)		<i>İŞLETMENİN FAALİYET SÜRESİ</i>	Sayı	Yüzde (%)
1000 TL ve altı	3	2,6		5 yıldan az	12	10,5
1001-2000 TL	13	11,4				
2001-3000 TL	28	24,6				
3001-4000 TL	30	26,3				

4001-5000 TL	19	16,7	6-10 yıl	35	30,7
5001 TL ve Üzeri	21	18,4	11-15 yıl	38	33,3
Toplam	114	100	16 ve üzeri	29	25,4
			Toplam	114	100
EĞİTİM DURUMU	Sayı	Yüzde (%)	İŞLETMENİN HUKUKİ YAPISI	Sayı	Yüzde (%)
Lise	6	5,3	Kollektif	26	22,8
Ön Lisans	18	15,8	Komandit	9	7,9
Lisans	69	60,5	Anonim	64	56,1
Yüksek Lisans	21	18,4	Limited	15	13,2
Total	114	100,0	Toplam	114	100
PAZ.EĞİTİMİ	Sayı	Yüzde (%)	İŞLORTSAYISI	Sayı	Yüzde(%)
Evet	75	65,8	ortak yok	34	29,8
Hayır	39	34,2	1-5 ortak	67	58,8
Toplam	114	100	6-10 ortak	13	11,4
			Toplam	114	100,0

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında, katılımcıların %53,5'ini (61 kişi) erkekler, %46,5'ini de (53 kişi) bayanların oluşturduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre dağılımlara bakıldığında araştırmaya katılanların % 46,5'i (53 kişi) 31–40 yaş grubunda, %28,1'i(32 kişi) 41-50 yaş grubunda, %21,1'i (24 kişi) 20- 30 yaş grubunda,%4,4'ü (5 kişi) 51 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Çizelge 4'teki sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılanların % 21,1'i genç nüfus, % 74,6'sı orta yaş ve % 4,4'lük grubu ise olgun yaş olarak nitelendirilen kesimin oluşturduğu görülmektedir.

Gelir düzeyleri ile ilgili tablo da araştırmaya katılanların %2,6'sının (3 kişi) 1000 TL ve altı, %11,4'ünün (13 kişi) 1001-2000 TL, %24,6'nın (28 kişi) 2001-3000 TL, %26,3'ünün (30 kişi) 3001-4000, %16,7'sinin (19 kişi) 4001-5000, %18,4'ünün (21kişi) 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %35,1'inin yüksek gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılanların eğitim durumlarına bakıldığında; %60,5'inin (69 kişi) lisans mezunu, %15,8'ünün (18 kişi) önlisans, % 5,3'ünün (6 kişi) lise mezunu, %18,4'ü (21 kişi) lisansüstü mezunu. Bu veriler sonucunda, ankete katılan ziyaretçilerin yarısından fazlasının 69 kişinin (% 60,5) üniversite mezunlarından oluştuğu, buna ilave olarak lisansüstü eğitim alanlarla birlikte bu oran % 78,9'a (90 kişi) ulaşmaktadır. Bu da Laleli otellerinde çalışan otel yöneticilerinin eğitim düzeyleri yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilere yönelten pazarlama eğitimi alıp almadıkları sorusuna, %34,2'si (39 kişi) hayır cevabı verirken üst düzey yöneticilik pozisyonunda çalışan katılımcıların %65,8'i (75 kişi) ise evet pazarlama eğitimi aldım şeklinde cevap vermişlerdir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, %12,3'ü (14 kişi) genel müdür, %13,2'si (15 kişi) genel müdür yardımcısı, %14,9'u (17 kişi) muhasebe, %11,4'ü (13 kişi) finans, %31,6'sı (36 kişi) pazarlama, %16,7'si (19 kişi) pozisyonlarında çalışmaktadırlar. Ankete en çok pazarlama departmanı yöneticilerinin katıldığı belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin buldukları departmanda çalışma sürelerine bakıldığında, %12,3'ünün (14 kişi) 2 yıldan az, %43,9'unun (50 kişi) 2-5 yıl, %28,9'unun (33 kişi) 6-9 yıl, %14,9'unun (17 kişi) 10 yıldan fazla süredir çalışmaktadırlar. Katılımcıların yarısının 2-5 yıldır buldukları departmanda yönetici konumunda çalıştıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilere çalışmakta oldukları işletmelerin kaç yıldır faaliyette olduğu sorulduğunda, %10,5'inin (12 kişi) 5 ve yıldan az, %30,7'sinin (35 kişi) 6-10 yıldır, %33,3'ünün (38 kişi) 11-15 yıldır, %25,4'ünün (29 kişi) 16 yıl ve üzeri yıldır faaliyette oldukları cevabını vermişlerdir. 67 kişi (%58,7) 6-15 yıldır faaliyette olan işletmelerde çalışmaktadırlar.

Ankete katılan yöneticilerin çalışmakta oldukları işletmelerin hukuki yapıları incelendiğinde, %22,8'i (26 kişi) kolektif, %7,9'u (9 kişi) komandit, %56,1'i (64 kişi) anonim, %13,2'si (15 kişi) limited işletmelerde çalışmaktadır. Yarından fazlasının (%56,1) anonim işletmelerde çalıştıkları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin, %29,8'i (34 kişi) işletmenin ortak olmadan işletildiğini ifade etmişlerdir. %58,8'i (67 kişi) 1-5, %11,4'ü (13 kişi) 6-10 ortakla işletmenin faaliyetlerini sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

4.2 DTP İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Çizelge 5. Müşteri Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İfadeler	Ort.	S.S.
MÜŞTERİ DEĞERİ	<i>Müşterilere sunduğumuz hizmetlerde onlardan gelecek taleplere göre gerekli düzenlemeleri hızla yaparız.</i>	4,43	0,64
	<i>Müşterilere verdiğimiz söz ve vaatleri yerine getirmek suretiyle onlarla ilişkilerimizi uzun süreli olarak sürdürmeyi amaçlarız.</i>	4,4	0,7
	<i>Hizmet geliştirmede temel hedefimiz müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluğun sağlanmasıdır.</i>	4,34	0,65
	<i>Müşterilere fayda sağlayacak yeni hizmetler geliştirmede rakiplerden önde olmak, temel amaçlarımız arasındadır.</i>	4,27	0,72
	<i>Müşterilere, rakiplere oranla daha farklı hizmetler sunmak için sürekli çaba gösteririz.</i>	4,25	0,72

Bu bulgulara göre müşteri değeri önermelerinde en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,43$) müşterilere sunduğumuz hizmetlerde onlardan gelecek taleplere göre gerekli düzenlemeleri yaparız ve en düşük ortalama ($\bar{x}=4,25$) müşterilere, rakiplere oranla daha farklı hizmetler sunmak için sürekli çaba gösteririz ifadesi ile gerçekleşmiştir.

Çizelge 6. Marka Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	İfadeler	Ort.	S.S.
MARKA DEĞERİ	<i>İşletmemiz müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır</i>	4,49	0,64
	<i>İşletmemizin kalitesi yüksektir</i>	4,40	0,61
	<i>İşletmemiz diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir</i>	4,21	0,72
	<i>İşletmemiz diğer işletmeler arasından hemen fark edilebilir</i>	4,07	0,77
	<i>Diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında müşterilerimiz hep bu işletmeyi tercih eder</i>	3,95	0,79

Marka değerine ait önermelerde ise en yüksek ortalama($\bar{x}=4,49$) işletmemiz müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır ve en düşük ortalama ($\bar{x}=3,95$) diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında müşterilerimiz hep bu işletmeyi tercih eder ifadesi ile belirlenmiştir.

Çizelge 7. Değer Temelli Fiyatlama İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

DEĞER TEMELLİ FİYATLAMA	İfadeler	Ort.	S.S.
	<i>İşletmemiz kolay ulaşılabilir bir konumdadır</i>	4,46	0,69
	<i>Müşteri memnuniyetini ölçmek için anket çalışmaları uygulamaktayız</i>	4,35	0,72
	<i>Müşterilerin hizmetlerimizi kullanmak için harcadıkları çaba, zaman ve enerjiyi en aza indirmekteyiz</i>	4,18	0,69
	<i>Müşterilerle aramızda oluşabilecek anlaşmazlıklarda prensip olarak, her zaman onların lehine kararlar almaktayız</i>	4,12	0,74
	<i>Hizmetlerimizin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlamaktayız</i>	3,84	1,04

Değer temelli fiyatlama ifadeleri içerisinde en yüksek ortalama($\bar{x}=4,46$) işletmemiz kolay ulaşılabilir bir konumdadır ve en düşük ortalama ise ($\bar{x}=3,84$) hizmetlerimizin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlamaktayız ifadeleri tespit edilmiştir.

Çizelge 8. Müşteri Yaşam Boyu Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ	İfadeler	Ort.	S.S.
	<i>Sürekli işletmemizi tercih eden bir müşteri portföyümüz bulunmaktadır</i>	4,18	0,72
	<i>Bütçemizden düzenli olarak reklam giderleri için pay ayırmaktayız</i>	4,14	0,85
	<i>Çapraz satışlarla gelir miktarımızı yükseltmekteyiz</i>	4,13	0,71
	<i>Müşterilerimiz kendilerini işletmemizin bir parçası olarak görmektedir</i>	3,81	0,94
	<i>Müşterilerimize özel günlerinde tebrik mesajları göndermekteyiz</i>	3,63	1,08

Müşteri yaşamboyu değeri ile ilgili ifadeler arasında sürekli işletmemizi tercih eden bir müşteri portföyümüz bulunmaktadır ifadesi en yüksek ortalama ($\bar{x}=4,18$) ve müşterilerimize özel günlerinde tebrik mesajları göndermekteyiz ifadesi en düşük ortalama ($\bar{x}=3,63$) sahiptir.

Çizelge 9. Hissedar Değeri İfadelerine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

HİSSEDAR DEĞERİ	İfadeler	Ort.	S.S.
	<i>İşletmemizde hissedarların haklarına önem verilmektedir.</i>	4,23	0,81
	<i>İşletmemiz açısından nihai hedef firma değeri maksimizasyonudur.</i>	4,20	0,84
	<i>İşletmemiz tahmin ettiğimiz nakit akışını sağlamaktadır.</i>	4,16	0,65
	<i>İşletmemizde Kurumsal Yönetim İlkeleri uygulanmaktadır.</i>	4,15	0,92
	<i>Planladığımız süreçte mali hedeflerimize ulaşmaktayız</i>	4,06	0,64
	<i>İşletmemizin sermayesi hedeflediğimiz kar oranı artışıyla büyüme göstermektedir</i>	4,03	0,75
	<i>İşletmemizde Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti sürekli hesaplanmaktadır.</i>	3,97	0,71
	<i>İşletmemiz her satış döneminde büyüme oranı göstermektedir</i>	3,96	0,81
	<i>İşletmemiz açısından nihai hedef kar maksimizasyonudur.</i>	3,93	0,88
	<i>İşletmemizde kısa vadeli hedefler uzun vadeli hedeflerden daha önemlidir.</i>	2,87	1,22

Hissedar değeri ifadelerinde ise ($\bar{x}=4,23$) ortalama ile İşletmemizde hissedarların haklarına önem verilmektedir ifadesi en yüksek, ($\bar{x}=2,87$) ortalama ile İşletmemizde kısa vadeli hedefler uzun vadeli hedeflerden daha önemlidir ifadesi en düşük katılım oranlarına sahiptir.

4.3 Güvenilirlik Analizi Bulguları

Çalışmanın güvenilirlik analizi sonucu çizelge 10'da gösterilmiştir. Alfa (α) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği 0,921 çıkmıştır.

Çizelge 10. Güvenilirlik Analizi Sonucu

İstatistiki Güvenilirlik	
Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,921	31

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların değer temelli pazarlama uygulamalarını ölçmek amacıyla sorulan ifadelerin güvenilirliği ise çizelge 11'de gösterilmektedir.

Çizelge 11. DTP Uygulamaları ile İlgili İfadelerin Güvenilirlik Analizi Sonucu

DTP UYGULAMALARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK İFADELER	İ. G.
Müşterilere sunduğumuz hizmetlerde onlardan gelecek taleplere göre gerekli düzenlemeleri hızla yaparız	0,917
Müşterilere verdiğimiz söz ve vaatleri yerine getirmek suretiyle onlarla ilişkilerimizi uzun süreli olarak sürdürmeyi amaçlarız	0,916
Müşterilere, rakiplere oranla daha farklı hizmetler sunmak için sürekli çaba gösteririz	0,916
Müşterilere fayda sağlayacak yeni hizmetler geliştirmede rakiplerden önde olmak, temel amaçlarımız arasındadır	0,918
Hizmet geliştirmede temel hedefimiz müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluğun sağlanmasıdır.	0,917
İşletmemiz diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir	0,918
İşletmemiz müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır	0,917
Diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında müşterilerimiz hep bu işletmeyi tercih eder	0,917
İşletmemizin kalitesi yüksektir	0,916
İşletmemiz diğer işletmeler arasından hemen fark edilebilir	0,915
İşletmemiz kolay ulaşılabilir bir konumdadır	0,919
Müşteri memnuniyetini ölçmek için anket çalışmaları uygulamaktayız	0,919
Müşterilerle aramızda oluşabilecek anlaşmazlıklarda prensip olarak, her zaman onların lehine kararlar almaktayız	0,919
Müşterilerin hizmetlerimizi kullanmak için harcadıkları çaba, zaman ve enerjiyi en aza indirmekteyiz	0,917

Hizmetlerimizin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlamaktayız	0,920
Müşterilerimiz kendilerini işletmemizin bir parçası olarak görmektedir	0,916
Sürekli işletmemizi tercih eden bir müşteri portföyümüz bulunmaktadır	0,918
Çapraz satışlarla gelir miktarımızı yükseltmekteyiz	0,920
Bütçemizden düzenli olarak reklam giderleri için pay ayırmaktayız	0,921
Müşterilerimize özel günlerinde tebrik mesajları göndermekteyiz	0,921
İşletmemiz tahmin ettiğimiz nakit akışını sağlamaktadır	0,918
İşletmemizin sermayesi hedeflediğimiz kar oranı artışıyla büyüme göstermektedir	0,919
Planladığımız süreçte mali hedeflerimize ulaşmaktayız	0,918
İşletmemiz her satış döneminde büyüme oranı göstermektedir	0,918
İşletmemiz açısından nihai hedef kar maksimizasyonudur.	0,922
İşletmemiz açısından nihai hedef firma değeri maksimizasyonudur.	0,918
İşletmemizde Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti sürekli hesaplanmaktadır.	0,919
İşletmemizde uzun vadeli hedefler kısa vadeli hedeflerden daha önemlidir.	0,919
İşletmemizde kısa vadeli hedefler uzun vadeli hedeflerden daha önemlidir.	0,927
İşletmemizde hissedarların haklarına önem verilmektedir.	0,922
İşletmemizde Kurumsal Yönetim İlkeleri uygulanmaktadır.	0,918

Not: İ.G: İstatistiki Güvenilirlik

4.4Hipotezlerin Test Edilmesi

Yaş, gelir durumu, eğitim düzeyi, yöneticilerin çalışma süreleri, yöneticilerin çalıştıkları departman, işletmenin faaliyet süresi, işletmenin hukuki yapısı ve işletmenin ortak sayısı değişkenleri ile yöneticilerin değer temelli pazarlama algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi yapılmıştır.

Tüm değişkenler ile yöneticilerin pazarlama algıları arasında ki anlamlı ilişkiyi ortaya koymak için ise korelasyon analizi yapılmıştır.

Çizelge 12. Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama	s.s	s.hata
Müşteri Değeri	Erkek	61	4,3803	,58732	,07520
	Kadın	53	4,2906	,57186	,07855
Marka Değeri	Erkek	61	4,1934	,58191	,07451
	Kadın	53	4,2604	,57591	,07911
Değer Temelli Fiyatlandırma	Erkek	61	4,2164	,58114	,07441
	Kadın	53	4,1623	,47726	,06556
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Erkek	61	3,9770	,54540	,06983
	Kadın	53	3,9811	,56604	,07775
Hissedar Değeri	Erkek	61	3,9803	,53691	,06874
	Kadın	53	3,9283	,43251	,05941

Değer temelli pazarlama faktörlerinin ilki olan müşteri değeri faktörü açısından Çizelge 8'i incelediğimizde, cinsiyetlere göre erkek ($\bar{x}=4,3803$) ve kadın ($\bar{x}=4,2906$) ortalamaları arasında anlamlılık düzeyi açısından bir fark belirlenememiştir. Aynı şekilde, marka değeri erkek ($\bar{x}=4,1934$) ve kadın ($\bar{x}=4,2604$), değer temelli fiyatlandırma erkek ($\bar{x}=4,2164$) ve kadın ($\bar{x}=4,1623$), müşteri yaşam boyu değeri erkek ($\bar{x}=3,9770$) ve kadın ($\bar{x}=3,9811$), hissedar değeri erkek ($\bar{x}=3,9803$) ve kadın ($\bar{x}=3,9283$) kişiler arasında $p<0,05$ düzeyinde yapılan t-testi sonucunda grup ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir fark belirlenememiştir.

Çizelge 13. Cinsiyet Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

			Levene Testi		T-Testi			Ort. Farkı
			F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	
Cinsiyet	Müşteri Değeri	Eşit Varyanslar	,026	,873	,824	112	,412	,10895
		Eşit Olmayan Varyanslar			,825	110,530	,411	,10874
Cinsiyet	Marka Değeri	Eşit Varyanslar	,042	,838	-,615	112	,539	,10875
		Eşit Olmayan Varyanslar			-,616	110,093	,539	,10867

Cinsiyet	Değer Temelli Fiyatlama	Eşit Varyanslar	,229	,633	,538	112	,591	,10054
		Eşit Olmayan Varyanslar			,546	111,666	,586	,09917
Cinsiyet	Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Eşit Varyanslar	1,058	,306	-,039	112	,969	,10423
		Eşit Olmayan Varyanslar			-,039	108,526	,969	,10451
Cinsiyet	Hissedar Değeri	Eşit Varyanslar	1,700	,195	,564	112	,574	,09224
		Eşit Olmayan Varyanslar			,573	111,396	,568	,09086

*0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi sırasıyla müşteri değeri için Sig.(0,873), marka değeri için Sig. (0,838), değer temelli fiyatlama için Sig. (0,633), müşteri yaşam boyu değeri için Sig. (0,306), hissedar değeri için Sig.(0,195) değerleriyle $p < 0,05$ değerinin üstünde olduğundan, cinsiyetlerin varyanslarının farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle varyansların eşit olma durumu dikkate alınmıştır. Erkek veya kadın değişkeni açısından yöneticilerin değer temelli pazarlama alguları için anlamlılık düzeyleri sırasıyla müşteri değeri için Sig.(0,412), marka değeri için Sig. (0,539), değer temelli fiyatlama için Sig. (0,591), müşteri yaşam boyu değeri için Sig. (0,969), hissedar değeri için Sig.(0,574) değerlerinin $p < 0,05$ den büyük olduğu için aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun sonucunda *Hipotez 1 reddedilmiştir*.

Çizelge 14. Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Alguları Değişkenlerinin Karşılaştırılması

	Paz.egt	Sayı	Ortalama	s.s	s.hata
Müşteri Değeri	Evet	75	4,4827	,51580	,05956
	Hayır	39	4,0615	,60027	,09612
Marka Değeri	Evet	75	4,3520	,55394	,06396
	Hayır	39	3,9795	,54829	,08780
Değer Temelli Fiyatlama	Evet	75	4,2453	,58316	,06734
	Hayır	39	4,0872	,40986	,06563

Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Evet	75	4,0373	,56920	,06573
	Hayır	39	3,8667	,50749	,08126
Hissedar Değeri	Evet	75	3,9867	,51762	,05977
	Hayır	39	3,8974	,43133	,06907

Çizelge 14’te da görüldüğü gibi değer temelli pazarlama algıları açısından bakıldığında, pazarlama eğitimi almış olan işletme yöneticileriyle, pazarlama eğitimi almamış yöneticiler arasında $p < 0,05$ düzeyinde grup ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir fark belirlenememiştir.

Çizelge 15.Pazarlama Eğitimi Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenleri İçin Bağımsız Örneklem T Testi

			Levene Testi		T-Testi			
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı
Pazarlama Eğitimi Durumu	Müşteri Değeri	Eşit Varyanslar	,649	,422	3,907	112	,000	,42113
		Eşit Olmayan Varyanslar			3,724	67,660	,000	,42113
Pazarlama Eğitimi Durumu	Marka Değeri	Eşit Varyanslar	,407	,525	3,418	112	,001	,37251
		Eşit Olmayan Varyanslar			3,429	77,791	,001	,37251
Pazarlama Eğitimi Durumu	Değer Temelli Fiyatlama	Eşit Varyanslar	3,476	,065	1,509	112	,134	,15815
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,682	102,045	,096	,15815
Pazarlama Eğitimi Durumu	Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Eşit Varyanslar	,281	,597	1,575	112	,118	,17067
		Eşit Olmayan Varyanslar			1,633	85,245	,106	,17067
Pazarlama Eğitimi Durumu	Hissedar Değeri	Eşit Varyanslar	,384	,537	,922	112	,358	,08923
		Eşit Olmayan Varyanslar			,977	90,237	,331	,08923

*0.05 düzeyinde anlamlı farklılık.

Yapılan analiz sonucunda Levene testi anlamlılık düzeyi ile pazarlama eğitimi alan ve almayan çalışanların değişkeni açısından değer temelli pazarlama

algularından müşteri değeri Sig.(0,000) ve marka değeri Sig.(,001) <0,05 arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun sonucunda **Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.**

Diğer değer temelli pazarlama faktörlerinden (değer temelli fiyatlama Sig (0,134), müşteri yaşam boyu değeri (0,118) ve hissedar değeri Sig. (0,358)< 0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alan ve almayan çalışanların değişkeniyle değer temelli fiyatlama Sig. (0,134), müşteri yaşam boyu değeri Sig.(0,118) ve hissedar değeri Sig. (0,358) ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

4.5 Tek Faktörlü (Yönlü) Varyans (Anova) Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Çizelge 16. Yaş Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	<i>Yaş Aralıkları</i>	<i>Sayı</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>s.hata</i>	F	Sig.	Anlamlı Fark
Müşteri Değeri	20-30 yaş	24	4,2917	,45293	,09245	2,169	,096	
	31-40 yaş	53	4,2264	,67486	,09270			
	41-50 yaş	32	4,5438	,44645	,07892			
	51 ve üstü	5	4,4400	,55498	,24819			
	Toplam	114	4,3386	,57937	,05426			
Marka Değeri	20-30 yaş	24	4,1083	,47905	,09779	1,869	,139	
	31-40 yaş	53	4,1509	,64915	,08917			
	41-50 yaş	32	4,4000	,48990	,08660			
	51 ve üstü	5	4,4400	,55498	,24819			
	Toplam	114	4,2246	,57754	,05409			
Değer Temelli Fiyatlama	20-30 yaş	24	4,0667	,46313	,09454	1,712	,169	
	31-40 yaş	53	4,2189	,57145	,07850			
	41-50 yaş	32	4,1688	,51333	,09074			
	51 ve üstü	5	4,6400	,40988	,18330			
	Toplam	114	4,1912	,53374	,04999			

Müşteri Yaşam Boyu Değeri	20-30 yaş	24	3,8750	,59800	,12207	,705	,551	
	31-40 yaş	53	3,9774	,53875	,07400			
	41-50 yaş	32	4,0188	,51144	,09041			
	51 ve üstü	5	4,2400	,77974	,34871			
	Toplam	114	3,9789	,55262	,05176			
Hissedar Değeri	20-30 yaş	24	3,7875	,47486	,09693	4,405	,006	31-40
	31-40 yaş	53	3,9547	,45088	,06193			>
	41-50 yaş	32	3,9813	,49084	,08677			51 ve üstü
	51 ve üstü	5	4,6200	,49193	,22000			>
	Toplam	114	3,9561	,48972	,04587			51 ve üstü

Yapılan analizler sonucunda Sig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama faktörlerinin (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05den büyük olduğu için araştırmaya katılanların yaşları arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sadece değer temelli pazarlama faktörlerinden hissedar değeri ile çalışanların yaşları arasından bir farklılık belirlenmiştir. Söz konusu değer 0,01'den ve 0,05 den küçük olduğu için sig. (0,006<0,05), çalışanların yaşları ile hissedar değeri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hissedar değeri ($F=4,405$, $p<0.05$) açısından belirlenen bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve Tukey testleri yapılmıştır. Hissedar değeri açısından 51 yaş ve üzeri yaş aralığındaki kişiler ($\bar{x}=4,6200$), 31-40 yaş ($\bar{x}=3,9547$) ve 41-50 ($\bar{x}=3,9813$) yaş arasında, 51 yaş ve üzerindeki kişiler aleyhine anlamlı bir fark bulunmuştur. **Bu nedenle Hipotez 5 kısmen kabul edilmiştir.**

Çizelge 17. Gelir Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	<i>Gelir (TL)</i>	<i>Sayı</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>s.hata</i>	F	Sig.	Anl. Fark
--	-------------------	-------------	-----------	------------	---------------	----------	-------------	------------------

Müşteri Değeri	1000 ve altı	3	4,8667	,11547	,06667	6,098	,000	2000-4000 > 5001 ve üstü
	1001-2000	13	4,3538	,62798	,17417			
	2001-3000	28	4,1429	,36861	,06966			
	3001-4000	30	4,0467	,72146	,13172			
	4001-5000	19	4,6421	,39765	,09123			
	5001 ve üstü	21	4,6571	,40071	,08744			
	Toplam	114	4,3386	,57937	,05426			
Marka Değeri	1000 ve altı	3	5,0000	,00000	,00000	5,309	,000	3001-4000 > 1000 ve altı 3001-4000 > 4001-5000 3001-4000 > 5001 ve üstü
	1001-2000	13	4,0462	,48411	,13427			
	2001-3000	28	4,1143	,39414	,07448			
	3001-4000	30	3,9733	,69626	,12712			
	4001-5000	19	4,5579	,41408	,09500			
	5001 ve üstü	21	4,4286	,55240	,12054			
	Toplam	114	4,2246	,57754	,05409			
Değer Temelli Fiyatlama	1000 ve altı	3	4,8667	,23094	,13333	3,414	,007	2001-3000 < Diğer gelir grupları
	1001-2000	13	4,2769	,40446	,11218			
	2001-3000	28	3,9857	,38075	,07196			
	3001-4000	30	4,0600	,66675	,12173			
	4001-5000	19	4,4211	,51594	,11837			
	5001 ve üstü	21	4,2952	,45440	,09916			
	Toplam	114	4,1912	,53374	,04999			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	1000 ve altı	3	4,2667	,46188	,26667	2,581	,030	3001-4000 < Diğer gelir grupları
	1001-2000	13	3,8615	,67025	,18589			
	2001-3000	28	3,8357	,36537	,06905			
	3001-4000	30	3,8333	,62606	,11430			
	4001-5000	19	4,2105	,50541	,11595			
	5001 ve üstü	21	4,2000	,52154	,11381			
	Toplam	114	3,9789	,55262	,05176			
Hissedar Değeri	1000 ve altı	3	4,7000	,00000	,00000	1,733	,133	
	1001-2000	13	3,9385	,39484	,10951			
	2001-3000	28	3,9000	,39441	,07454			
	3001-4000	30	3,8800	,55361	,10107			
	4001-5000	19	4,0000	,54569	,12519			
	5001 ve üstü	21	4,0048	,48834	,10656			

	Toplam	114	3,9561	,48972	,04587			
--	---------------	------------	---------------	---------------	---------------	--	--	--

Çizelge 17’tdesig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama faktörlerinin (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05’den küçük olduğu için araştırmaya katılanların gelir durumu arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bunun sonucunda **Hipotez 4 kabul edilmiştir.**

Müşteri değeri faktöründe 2001-4000 TL gelire sahip olan yöneticiler ile 5001 TL ve üstü gelire sahip yöneticiler arasında, 2001-4000 TL gelire sahip olanlar lehine olduğu görülmektedir. Marka değeri faktöründe 3001-4000 TL gelire sahip olan yöneticiler ile 1000 TL ve altı gelire sahip olanlar ve 4001-5001 ve üzeri arasında orta gelire sahip olanların lehine sonuçlar elde edilmiştir. Ancak müşteri yaşam boyu faktöründe ki sonuçların 3001-4000 TL gelire sahip yöneticiler ile diğer gelir durumlarına sahip yöneticiler arasında 3001-4000 TL gelire sahip olanların aleyhine olduğu tespit edilmiştir.

Sadece değer temelli pazarlama faktörlerinden hissedar değeri ile çalışanların gelir durumu arasında bir farklılık belirlenememiştir. Söz konusu değer 0,01’den ve 0,05’den büyük olduğu için sig. (0,133>0,05), yöneticilerin gelir durumu ile hissedar değeri arasındaki ilişkinin $p>0,05$ düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Çizelge 18. Eğitim Değişkeni Açısından Yöneticilerin Değer Temelli Pazarlama Algıları Değişkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi Çizelgesi

	<i>Eğitim</i>	<i>Sayı</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>s.hata</i>	F	Sig.	Anlamlı Fark
Müşteri Değeri	Lise	6	4,1667	61210	,24989	4,012	,009	Y. Lisans > Önlisans
	Önlisans	18	4,0444	68102	,16052			
	Lisans	69	4,3362	56931	,06854			
	Y. Lisans	21	4,6476	34586	,07547			
	Toplam	114	4,3386	57937	,05426			

Marka Değeri	Lise	6	4,2333	38816	,15846	7,194	,000	<i>Lisans</i> > <i>Önlisans</i>
	Önlisans	18	3,7667	57905	,13648			
	Lisans	69	4,2406	54834	,06601			
	Y. Lisans	21	4,5619	48008	,10476			
	Toplam	114	4,2246	57754	,05409			
Değer Temelli Fiyatlama	Lise	6	4,0333	32042	,13081	3,107	,029	<i>Y. Lisans</i> > <i>Önlisans</i>
	Önlisans	18	3,9111	34452	,08120			
	Lisans	69	4,2145	53832	,06481			
	Y. Lisans	21	4,4000	60992	,13310			
	Toplam	114	4,1912	53374	,04999			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	Lise	6	3,9000	60332	,24631	4,521	,005	<i>Y. Lisans</i> > <i>Önlisans</i>
	Önlisans	18	3,7222	53198	,12539			
	Lisans	69	3,9478	53209	,06406			
	Y. Lisans	21	4,3238	49184	,10733			
	Toplam	114	3,9789	55262	,05176			
Hissedar Değeri	Lise	6	3,7167	54191	,22123	2,144	,099	
	Önlisans	18	3,7667	43791	,10322			
	Lisans	69	3,9812	50155	,06038			
	Y. Lisans	21	4,1048	43414	,09474			
	Toplam	114	3,9561	48972	,04587			

Yapılan analizler sonucunda değer temelli pazarlama algılarından hissedar değeri ile yöneticilerin eğitim durumu arasında söz konusu değer 0,01'den ve 0,05 den büyük olduğu için sig. (0,099>0,05) anlamlı bir farklılık belirlenememiştir.

Sig. (Anlamlılık) sütunundaki ilk dört sütununda yer alan değer temelli pazarlama algıları (müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşam boyu değeri, değer temelli fiyatlama) değerinin 0,05den küçük olduğu için araştırmaya katılanların

eđitim durumu arasında anlamlılık dűzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuřtur. Eđitim durumu deęiřkeni, műřteri deęeri faktűru açısından incelendięinde, yűksek lisans ($\bar{x}=4,6476$) mezunu olan yűneticiler ile ۆnlisans ($\bar{x}=4,0444$) mezunu olanlar arasında, yűksek lisans mezunu yűneticiler lehine, marka deęeri faktűru açısından incelendięinde yűksek Lisans mezunları ($\bar{x}=4,5619$) ile ۆnlisans($\bar{x}= 3,7667$) mezunları arasında yine yűksek lisans mezunları lehine ve lisans ($\bar{x}= 4,2406$) mezunları ile ۆnlisans($\bar{x}=3,7667$) mezunları arasında lisans mezunları lehine, deęer temelli fiyatlama faktűru açısından incelendięinde yűksek lisans mezunu ($\bar{x}=4,4000$) yűneticiler ile ۆnlisans($\bar{x}=3,9111$) mezunları arasında, yűksek lisans mezunları lehine, műřteri yařam boyu faktűru açısından incelendięinde yűksek lisans ($\bar{x}=4,3238$) mezunları ile lisans ($\bar{x}=3,9478$) ve ۆn lisans ($\bar{x}=3,7222$) mezunları arasında, yűksek lisans mezunları lehine sonuçlara ulařılmıřtır. *Hipotez 6 kabul edilmiřtir.*

Çizelge 19. Çalışma sűreleri Deęiřkeni Açısından Yűneticilerin Deęer Temelli Pazarlama Alguları Deęiřkenlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Tanımlayıcılar Tablosu ve Varyans Analizi izelgesi

	<i>alıřma Sűresi</i>	<i>Sayı</i>	\bar{X}	<i>s.s</i>	<i>s.hata</i>	F	Sig.	Anlamlı Fark
Műřteri Deęeri	2 yıldan az	14	4,3000	,61644	,16475	1,985	,120	
	2-5 yıl	50	4,2360	,61768	,08735			
	6-9 yıl	33	4,3636	,54188	,09433			
	10 ve ۆstű	17	4,6235	,42943	,10415			
	Toplam	114	4,3386	,57937	,05426			
Marka Değeri	2 yıldan az	14	4,2286	,46974	,12554	3,992	,010	10 yıl ve ۆstű > 2-5yıl
	2-5 yıl	50	4,0480	,59599	,08429			
	6-9 yıl	33	4,3212	,56111	,09768			
	10 ve ۆstű	17	4,5529	,47712	,11572			
	Toplam	114	4,2246	,57754	,05409			
D e	2 yıldan az	14	4,1000	,48198	,12882	1,251	,295	

	2-5 yıl	50	4,1080	,59961	,08480			
	6-9 yıl	33	4,3091	,45851	,07982			
	10 ve üstü	17	4,2824	,48507	,11765			
	Toplam	114	4,1912	,53374	,04999			
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	2 yıldan az	14	3,8571	,62967	,16829	2,794	,054	
	2-5 yıl	50	3,8520	,49456	,06994			
	6-9 yıl	33	4,1030	,56374	,09813			
	10 ve üstü	17	4,2118	,54530	,13225			
	Toplam	114	3,9789	,55262	,05176			
Hissedar Değeri	2 yıldan az	14	3,7500	,32992	,08817	2,082	,107	
	2-5 yıl	50	3,9000	,58624	,08291			
	6-9 yıl	33	4,0939	,42274	,07359			
	10 ve üstü	17	4,0235	,32313	,07837			
	Toplam	114	3,9561	,48972	,04587			

Yapılan analizler sonucunda, Sig. (Anlamlılık) sütununda yer alan değer temelli pazarlama algılarının dört tanesinin (müşteri değeri (0,120), hissedar değeri (0,107), müşteri yaşam boyu değeri (0,054), değer temelli fiyatlandırma (0,295) değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için araştırmaya katılanların çalışma süreleri arasında anlamlılık düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bunun sonucunda **Hipotez 7 reddedilmiştir.**

Sadece değer temelli pazarlama algılarından marka değeri ile çalışanların işletmedeki çalışma süreleri arasında bir farklılık belirlenmiştir. Söz konusu değer 0,01'den ve 0,05 den küçük olduğu için sig. (0,010<0,05), çalışanların işletmedeki çalışma süreleri ile marka değeri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Marka değeri (F=3,992, $p < 0,05$) açısından belirlenen bu anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe ve

Tukey testleri yapılmıştır. Marka değeri açısından 10 yıl ve üzerinde ($\bar{x}=4,5529$) çalışan kişiler ile 2-5 yıl çalışan kişiler arasında 10 yıl ve üzerinde çalışan kişiler lehine anlamlı bir fark bulunmuştur.

Departman değişkeni açısından incelediğinde, müşteri değeri sig (0,055), marka değeri sig (0,086), değer temelli fiyatlama Sig (0,362), müşteri yaşam boyu değeri (0,105) ve hissedar değeri Sig. (0,490) > (0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin çalıştıkları departman değişkeniyle değer temelli pazarlama faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İşletmenin faaliyet süresi değişkeni açısından incelediğinde, müşteri değeri sig (0,210), marka değeri sig (0,071), değer temelli fiyatlama sig (0,835), müşteri yaşam boyu değeri sig (1,000) ve hissedar değeri sig (0,503) > (0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmenin faaliyet süresi değişkeniyle değer temelli pazarlama faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

İşletmenin hukuki yapısı değişkeni bakımından incelendiğinde, müşteri değeri sig (0,392), marka değeri sig (0,723), değer temelli fiyatlama sig (0,994), müşteri yaşam boyu değeri sig (0,829) ve hissedar değeri sig (0,952) > (0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle işletmenin hukuki yapısı değişkeniyle değer temelli pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Böylece, **Hipotez 3 reddedilmiştir.**

İşletmenin ortak sayısı değişkeni incelendiğinde, müşteri değeri sig (0,242), marka değeri sig (0,149), değer temelli fiyatlama sig (0,368), müşteri yaşam boyu değeri sig (0,089) ve hissedar değeri sig (0,699) > (0,05) anlamlılık düzeyinden büyük değerlere sahip oldukları belirlenmiştir. Bu nedenle işletmenin ortak sayısı değişkeniyle değer temelli pazarlama algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

5.1 Sonuçlar

Bu araştırmanın amacı, İstanbul ili Laleli semtindeki otel işletmelerindeki yöneticilerin, değer temelli pazarlama kavramı hakkında farkındalıklarını, değer temelli pazarlama unsurları uygulamalarını, uygulamaların işletmeler tarafında ne derece kullanıldığını, uygulamaların işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini araştırıp, ortaya koymaktır. Buna göre elde edilen sonuçlar ve öneriler şu şekilde özetlenebilir;

Dünya yeni bin yıla doğru gittikçe, yaşanan değişimler iş çevresini yeniden şekillendirmektedir. Bu değişimler; bilgi devrimi, müşteri beklentilerinin yükselmesi, müşteri tatmini, müşteri yakınlığı, farklı olma üstünlüğü ve değişen rekabet ortamıdır.

Pazarlamanın gerçek rolü, net şimdiki değerle birlikte, gelecekte nakit akışları için pazarlama varlıkları yaratmak ve kullanmaktır.

İşletme, her zaman paydaşları için "Değer Yaratma" durumundadır. Paydaşları, müşterileri, hissedarları, çalışanları vs. olabilir. Buna uygun bir iş modelini tasarlaması ve uygulamaya geçirmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Özden, 2006, 38).

Yöneticiler hem müşteriler ne istiyor, hem de rakipler onlara neler sunuyor, bilmelidirler. İşletme, hedef müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerden daha iyi karşılayacak bir değer yaratma arayışında olmalıdır. Buna farklı olma ya da rekabetçi üstünlük diyebiliriz (Doyle, 2003, 68). Günümüzde pazarlama anlayışında bu üstünlüğü sağlamak değer temelli pazarlama uygulamaları ile mümkün olabilmektedir.

Çalışmanın yapıldığı Laleli ise, asırlardır birçok medeniyeti ev sahipliği yapmış İstanbul'un önemli ticaret merkezlerindedir. Özellikle Türk tekstil sektörünün önde gelen firmalarının yer aldığı Laleli bölgesinde, çoğunluğu imalatçı olan tüm sektörlerin ürün çeşitliliği bulunmaktadır. Bölge, otelleri ve seyahat acenteleri ile altyapısı oturmuş bir hizmet ağına sahiptir. Laleli Bölgesi ticari hareketliliği dışında kültürel geçmişi ile de ziyaretçilerini büyüleyen ve dünyanın sayılı harikalarından biri olan İstanbul'un güzelliklerini sunan bir merkez

konumundadır. Sahip olduğu tarihi eserler ve hızlı ticaret ağı sayesinde önemli bir turizm merkezi haline gelmesi de kaçınılmazdır. Laleli Otelciler Platformu da bu amaca hizmet etmek için Laleli'deki otel işletmelerinde değer yaratmak amacıyla çalışmalara başlamış ve 2012'den beri bu çalışmaları hızla sürdürmektedir. Bu nedenle değer temelli pazarlama uygulamalarının incelenmesine uygun bir turizm bölgesi konumundadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, bölgedeki otel işletmelerinde erkekler kadar kadınlarında yönetici konumunda çalıştıkları, birçoğunun 31-40 yaş aralığında ve gelir durumlarının 2001-4000 TL arasında olduğu, katılımcıların yarıdan fazlasının lisans mezunu seviyesinde ve özellikle pazarlama eğitim aldıkları, 2-5 yıllık iş tecrübesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Çalıştıkları işletmelerin genellikle en az 6 yıldır faaliyette olduğu, işletmelerin çoğunlukla anonim şirket yapında ve 1-5 ortakla faaliyetlerini sürdürdükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın amaçları arasında yer alan, yöneticilerin değer temelli pazarlama kavramının farkında olup olmadıkları belirlemek amacıyla yönetilen sorulara verilen cevaplar doğrultusunda, yöneticilerin değışen pazarlama anlayışının farkında oldukları açık bir şekilde ortaya konulmaktadır. Değere dayalı pazarlama unsurlarını uygulayıp uygulamadıkları ile ilgili sorulara ise uyguladıkları yönünde olumlu yanıtlar verilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı olan değer temelli pazarlama uygulamalarının işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini tespit etmek amacıyla sorulara, nihai hedef olan kar maksimizasyonunu sağlayarak işletmelerin kar oranlarının artış gösterdiği ifade edilmiştir. Yöneticiler ayrıca uzun vadeli hedeflerin kısa vadeli hedeflerden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Elde edilecek kar oranlarındaki artışın uzun vadeye yayılması gerektiğini aynı zamanda bu faydaların işletmeler için daha kalıcı olacağının bilincindedirler diyebiliriz.

Yapılan analizler sonucunda erkek ve bayan yöneticiler arasında değer temelli pazarlama uygulamalarında farklılık tespit edilmemiştir.

Marka değeri uygulamaları ile pazarlama eğitimi, gelir, eğitim ve çalışma süresi değışkenleri arasında farklılık belirlenmiştir. Pazarlama eğitimi alan, lisans mezunu, yüksek gelir seviyesinde ve aynı pozisyonda uzun yıllar çalışma tecrübesine

sahip yöneticilerin marka değerine verdikleri önemin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmenin belli bir departmanında uzmanlaşmış yöneticilerin, marka değeri yaratma uygulamalarında daha etkin faaliyetler sürdürmeyi amaçladıkları söylenebilir.

Pazarlama eğitimi alan yöneticilerin, almayan yöneticilere göre, lisans ve yüksek lisans mezunu yöneticilerin, önlisans mezunu yöneticilere göre müşteri değeri uygulamalarına bakış açılarının daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama eğitimi alan ve eğitim seviyesi yüksek yöneticilerin, müşteri talep ve ihtiyaçlarını belirlemenin, kaliteli hizmet anlayışının, işletmeye sağlayacağı rekabet avantajının daha çok bilincinde oldukları söylenebilir. Orta derecede gelir seviyesine sahip yöneticilerin, yüksek gelire sahip yöneticilere göre müşteri değeri uygulamalarına daha olumlu baktıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde orta gelir seviyesindeki yöneticilerin müşteriler ile daha etkin iletişim halinde olması sonucu uygulamalara verdikleri önemin arttığı anlaşılabılır.

Yapılan analizler sonucunda, genç ve orta yaş aralığındaki yöneticilerin, 51 yaş ve üzeri yöneticilere göre hissedar değeri uygulamalarına daha çok önem verdikleri belirlenmiştir.

Otel işletmelerinde değer yaratmak müşteriler, çalışanlar ve hissedarları kapsayan bir faaliyetler bütünüdür. Tüm bu bileşenleri bir zincirin halkaları gibi düşünmek gerekir. Çalışmada, farklı departman yöneticilerinin tüm değer temelli pazarlama uygulamalarına karşı ortak ve olumlu bir tutum içinde oldukları sonucuna varılmaktadır.

İşletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında, 5 yıldan az faaliyette olan işletmelerden, 16 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelere kadar hızla gelişen pazarlama koşullarına uyum sağlamak için değer temelli pazarlama uygulamalarına önem verdikleri belirlenmiştir.

İşletmelerin hukuki yapıları ve ortak sayıları göz önüne alındığında, bir farklılık olmaksızın değer yaratmakla ilgili unsurları yerine getirmeyi amaçladıkları ortaya çıkmaktadır.

Yöneticiler rakiplerden önde olmak için, hem işletme hem de müşteriler adına kar maksimizasyonunu hedefledikleri sonucuna ulaşabiliriz. Çalışmanın

amaçlarından biri olan değer temelli pazarlama unsurlarının işletmeler üzerindeki olumlu etkileri, işletmelerin gerçekleştirdiklerini ifade ettikleri hissedar değeri unsurlarını ile belirlenmektedir.

Yöneticiler işletme stratejilerini kısa vadeli hedefler yerine uzun vadeli hedeflere doğru yönlendirmektedir. Artık müşteri sadece mal ve hizmet satın alan bir kavram olmaktan çok uzaktadır. Önemli olan müşteriye işletmenin bir parçası olduğunu hissettirmek, oluşturulan müşteri portföyü ile her zaman tercih edilen bir işletme haline gelmektir. Bunun için İşletmeler teknolojik gelişmeler sayesinde veri tabanları kurmaktadır. Müşteri bilgilerini arşivleyerek gerek özel günlerinde mesaj atarak gerekse indirim ve fırsatlardan haberdar etmek gibi birçok konuda iletişim halinde olunmalıdır. Her müşterinin işletme için özel olması amaçlanmalıdır. Unutulmamalıdır ki; yeni müşteri edinmek, potansiyel müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir.

5.2 Öneriler

Yapılan çalışma sonucunda otel işletmelerinin dikkate alması gereken öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Çalışmanın yapıldığı Laleli bölgesindeki otel işletmelerinin, faaliyette olan diğer sanayi alanlarındaki işletmeler ve Fatih Belediye'si başta olmak üzere beraber bir işbirliği içinde çalışılması, bölgenin değişim sürecinin sağlam bir altyapıyla tamamlanması sağlanmalıdır.
- Otel işletmelerinde değer temelli pazarlama unsurlarının daha etkin ve yaygın bir şekilde uygulanmasına sağlamak için öncelikle yöneticiler ve tüm çalışanlarda gelişmekte olan pazarlama bilincinin oluşturulması gerekmektedir.
- Çalışmada da görüldüğü gibi eğitim seviyesi yüksek yöneticiler değer temelli pazarlama uygulamalarını daha fazla önemsemektedir. Değere dayalı pazarlama uygulamalarının, özellikle yönetici pozisyonunda çalışan kişiler tarafından doğru bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için, eğitim düzeylerinin en az lisans mezunu olması gerektiği belirlenmiştir.

- Çalışmada pazarlama eğitimi almış yöneticilerin değer temelli pazarlama uygulamalarına karşı daha olumlu bakış açısına sahip oldukları tespit edilmiştir. Sürekli gelişmekte olan pazarlama kavramını algılama da pazarlama eğitiminin önemi açıkça bellidir. Bu nedenle işletmelerde pazarlama departmanının yer alması gerektiği ve bu departmanda görev alacak yöneticilerin pazarlama eğitimi olmaları önemli bir etken haline gelmektedir.
- Her işletmenin faaliyet süresine, hukuki yapısına vb. özelliklerine bağlı olarak farklı işletme stratejileri geliştirmesi, işletmelere daha başarılı kar oranları sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.
- Değer temelli pazarlama unsurlarını oluşturan müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, değer temelli fiyatlama ve hissedar değerinin işletmeler tarafından uygulandığı ve nihai hedef olan kar maksimizasyonunu sağladıkları belirlenmiştir. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerinde özellikle hissedar değeri uygulamalarını, diğer değer temelli pazarlama uygulamaları ile birlikte önemsemelidirler.
- Bu çalışmada oluşturduğumuz değer temelli pazarlama faktörleri; müşteri değeri, marka değeri, müşteri yaşamboyu değeri, değer temelli fiyatlama, hissedar değeridir. İlerideki çalışmalarda başta değer temelli iletişim olmak üzere farklı faktörlerin etkileri de ortaya konulabilir.
- Ayrıca, gelecekte bu konuda bilimsel araştırma yapacak olanlara, bu çalışmadan hareketle yeni çalışma konuları da geliştirilebilir.
- Gelecekteki çalışmalardan elde edilecek sonuçların daha faydalı olması adına işletmenin tüm paydaşlardan bilgiler alınmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Akbaş, H. Emre. (2011). Ekonomik Katma Değer Yaklaşımı ve Hissedar Değeri, Mali Çözüm Dergisi, 106, 115-132.
- Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, R. Pars. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11 (2), 69-90.
- Akgeyik, Tekin. (2005). Müşteri Odaklı İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 55 (1), 853-876.
- Akkılıç, M. Emin. (17-19 Nisan 2008). Turizm Literatürlerinde Pazarlama Kavram ve Anlamlarına İlişkin Yaşanan Bazı Kargaşalıkların Tespiti. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresinde Sunuldu, Balıkesir.
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2011). Marka Yönetimi, (4. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alabay, Nurettin. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.
- Alsan, Berna. (2004). Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Türkiye'de Sigara Pazarı Durumu. Gazi Üniversitesi, İşletme Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Altıntaş, M.Hakan. (1999).Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma Ve Bir Analiz Önerisi, Uludağ Üniversitesi S.B.E, Doktora Tezi, Bursa.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer. (2004). Modern Pazarlama, (3. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, Remzi. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı, Avcıkurt, Cevdet, Demirkol Şehnaz ve Zengin Burhanettin (Editörler) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c, 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, ss.7-47.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aşıcı, Murat. (2009). Kişisel Ve Sosyal Bir Değer Olarak Okuryazarlık, Değerler Eğitimi Dergisi, 7(17), 9-26.
- Avcılar, Mutlu Yüksel. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), 11-30.
- Avcıkurt, Cevdet ve Köroğlu, Ahmet. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici Ve Tüketici Bakış Açısı, , Avcıkurt, Cevdet, Şehnaz Demirkol ve Burhanettin Zengin

- (Editörler) Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7p ve 7c, 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 237-261.
- Aydeniz, Nihat ve Yüksel, Berrin. (2007). Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (20), 95-111.
- Aydın, Gökhan ve Ülengin, Burç. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, İTÜ Dergisi/D Mühendislik, 10(2), 58-68.
- BoongheYoo, Donthuand, Naveen and Lee, Songho. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (2), 196.
- Bauer, HansH., Hammerschmidt, Maik and Braehler, Matthias. (2003). The Customer Lifetime Value Concept and Its Contribution to Corporate Valuation, Yearbook of Marketing and Consumer Research, 1, 47-67.
- Baydaş, Abdulvahap. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama, Bilig Dergisi, 42, 127-150.
- Bayraktaroğlu, Gül Güdüm. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 7 (2), 159-168.
- Binbay, Metehan. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- Black, Andrew. (2004). Questions Of Value-Master The Latest Developments in Value Based Management Investment and Regulation, Glasgow: Bell and Bain Ltd.
- Blocher, Edward. (2005). Cost Management: A Strategic Emphasis. 3. Baskı, Boston: Mcgraw-Hill.
- Cooper, Stuartand and Davies, Matt. (2004). Measuring Shareholder Value – The Metrics, Maximising Shareholder Value Achieving Clarity in Decision-making, Technical Report, CIMA, 10-25.
- Cop, Ruziye ve Bekmezci, Mustafa. (2008). Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,39, 247-266.
- Coşkun, Gül. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (2), 226-246.
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. (2005). Pazarlama. 1. Basım. Ankara: Nobel Basımevi.

- Çalhan, Harun, Çakıcı, A. Celil ve Karamustafa, Kurtuluş. (2012). Müşteri Değeri, Müşteri Sermayesi ve Otel Performansı İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(2), 87-120.
- Çelik, Arzum Erken. (2006). Marka Değerleme, Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Bilim ve Araştırma Derneği Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), 31, 195-208.
- Çınar, A. Tuncay. (2007). İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı İşletme, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Çipli, Çiğdem. (2008). Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, GEBZE.
- Demir, Filiz Otay ve Kırdar, Yalçın. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi(CRM), Review Of Social, Economic & Studies, 7 (8), 293-308.
- Doyle, Peter. (2008). Değer Temelli Pazarlama (Gülfidan Barış),(3. Baskı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Duman, Yaprak. (2007). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Yaratma Açısından Değer Temelli Pazarlamada İlişkisel Pazarlamanın İncelenmesi ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Duman, Teoman. (2003). Paket Tur Değeri: Teori ve Öneriler, Anatolia: Turizm Araştırmacıları Dergisi, 14 (1), 45-55.
- Duman, Teoman, Kozak, Metin ve Uysal, Muzaffer S. (2007). Turizmde Ürün Çeşitliliği Yoluyla Ürün Değeri Oluşturma: Türkiye'deki Arz Kaynakları Üzerine Bir İnceleme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18 (2), 206-214.
- Duman, Teoman, Ayduğan, Pınar ve Koçak, Göknil Nur. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 151-177.
- Durukan, Tülin ve Kartal, Cihat. (2008). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir?, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1 (1), 25-32.
- Durmaz, Yakup. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, Journal of Yaşar University, 1 (3), 255-266.
- Emir, Oktay ve Çelik, Sabri. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama, Yönetim ve Ekonomi, 17(1),69-81.
- Eren, Selim Said ve Erge, Aydın. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, 26(7),4455 - 4482.

- Ertaş, Fatih Coşkun, Ardıç, Kadir, Başarır, Sadaklıoğlu, Aydın, Hümeýra, Boyraz, Elif, Aslan, Emre ve Döven, M. Said. (2008). Tokat İli Müşteri Memnuniyeti Araştırması, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(7).
- Ertuğrul, Murat. (2005). Değer Tabanlı Yönetim: Finansal Performans Ölçülerinin İMKB’de Test Edilmesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Ertürk, Kazım, Özkan, Cüneyt ve Kıyak, Miray. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32,128-150.
- Eser, Zeliha ve Sümer, Selay Ilgaz. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(3), 111-132.
- Fausti, Scott William, Feuz, Dillon M. And Wagner, John J.. (1998). Value Based Marketing for Fed Cattle: A Discussion of the Issues, The International Food and Agribusiness Management Review, 1(1), 73-90.
- Fırat, Duygu ve Badem, Cemkut. (2008). Marka Değerleme Yöntemleri ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, Muhasebe ve Finansman, 38, 210-219.
- Gale, Bradley T. and Donald, J. Swire. (2006). Value-Based Marketing and Pricing, Customer Value, Competitive Marketing Strategy, 1-19.
- Gönen, İbrahim. (2003). Kriz Dönemlerinde Kullanılan Turizm Pazarlama Teknikleri ve Önleyici Önlemler, Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi,140,18-36.
- Göksel, Ahmet Bülend ve Baytekin, E. Pelin. (2007). Temel Pazarlama Bilgileri, (2. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güler, Emel Gönenç. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakyada’ki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 27(2), 233-261.
- Güler, Emel Gönenç. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği, Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi, 20 (1), 61-76.
- Gupta, Sunil and Lehmann, Donald R. (2006). Customer Lifetime Value and Firm Valuation, Journal Of Relationship Marketing, 5(2), 87-110.
- Gupta, Suni L and Lehmann, Donald R. (2003). Customers as Assets, Journal of Interactive Marketing, 17(1), 9-24.
- Hacıoğlu, Güngör. (2012). Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması, Yönetim ve Ekonomi, 19(1), 59-75.
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Basımevi.

- Hinterhuber, Andreas. (2003), Towards Value Based Pricing-An Integrative Framework for Decision Making, *Industrial Marketing Management*, 33, 8, 765-778.
- İçöz, Orhan. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, (2. Baskı), Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlban, M. Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- İlter, Banu ve Bayraktaroğlu, Gül. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 28, 49-64.
- İnal, Emin, İri, Ruhan ve Sezgin, Mete. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 285-308.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Kağnıcıoğlu, Hakan. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 78-90.
- Karaca, Şükran. (2007). *Reklam ve Açık Hava Reklamları*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas.
- Karaca, Y. (2003). İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, Afyon.
- Karacaer, Semra ve Kapusuzoğlu, Ayhan.(2010). İMKB Turizm Sektöründe Entellektüel Sermayenin Firma Değeri Üzerindeki Etkisinin Analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 98-108.
- Karahan, Kasım. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, 1. Baskı, Kayseri: Beta Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, 1. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Keranen, Toni. (2010). *Value-Based Pricing of IctSerices at Citiusnet Ltd.*, Thesis Kajaani University of Applied Sciences School Of Engineering Master's Degree for Technology Competence Management.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kocaman, Serpil ve Güngör, İbrahim. (2012). *Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka*

Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (3), 143-161.

Kotler, Philip. (2006). A'dan Z'ye Pazarlama. (3. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John and Wong, Veronica,. (1999). Principles of Marketing: Second European Edition, Prentice Hall Inc.,New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P., Bowen, J. And Makens, J. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism. (5. Baskı),Prentice Hall.

Kozak, N. (2002). Otel İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.

Knight, James. (1998). Value-Based Management: Developing a Systematic Approach to Creating Shareholder Value, McGraw-Hill.

Kurtuldu, Hüseyin Sabri. (2007). Değer Yaratma ve Müşteri Yaşam Boyu Değeri Oluşturma, 11(1), 99-109.

Külter, Banu ve Demirgüneş, Kartal. (2006). Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu), İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20 (2), 327-342.

Mathur, Navin. (2007), Concept of Value – based Marketing: Need for Blending the Occidental and the Oriental Approaches, Journal of Management and Social Sciences, 3 (2), 100-104.

Maviş, Fermani. (1987). Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Michel, Stefan and Patrick, Pfaffli. (2012). Obstacles to Implementing Value Based Pricing, Marketing Review St. Gallen, 5, 26-31.

Mucuk, İsmet. (2007). Pazarlama İlkeleri, (16. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nasution H. N. and Mavondo, F. T. (2008). Customer Value in The Hotel Industry: What Managers Believe They Deliver and What Customer Experience, International Journal of Hospitality Management,27 (1), 204- 213.

Nezakati, Hossein, Abu, Mimi Liana and Toh, Cowan. (2011). Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants, World Applied Sciences Journal, 15 (8),1157-1167.

Odabaşı, Yavuz. (2000). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Matbaası.

Onur, Aytuğ. (2005). Müşteri Sermayesi Yönetimi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.

Öndoğan, Ece Nüket. (2002). Türkiye'de İşlenmiş İthal Gıda Ürünleri Pazarlaması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2 (2), 93-104.

- Öndoğan, Ece Nüket. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P” , Ege Üniversitesi, Esam Dergisi, C:1, S:1, ss. 1-25.
- Özden, Havva. (2006). Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özğüven, Nihan. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. 8(2), 651-682.
- Özkaya, Betül. (2008). Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özmen, Müjdat. (2008). Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Özütürk, Murat. (2007). Pazarlama Stratejileri Karması ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (1999). Marketing: Concepts and Strategies, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Rappaport, Alfred. (1998). Creating Shareholder Value: A Guide for Managers And Investors, New York: The Free Press.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000). On The Profitability Of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing, Journal Of Marketing, 64, 17–35.
- Sakarya, şakir. (2008). Hissedar Değeri ve Hesaplanması Üzerine Bir Uygulama, Mufad Journal, 40, 175-184.
- Saydan, Reha. (2008). Müşteri Memnuniyeti(Ya Memnun Et Ya Da Terk Et). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Varinli, İnci ve Çatı, Kahraman (Editörler) 105-127, 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezer, İsmet Füsün. (1999). Sosyal Pazarlama Kavramı ve Türkiye Uygulamaları, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14, 55-63.
- Sharma, Arun. (2006). Strategies for Maximizing Customer Equity Of Low Lifetime Value Customers, Journal of Relationship Marketing, 5 (1), 59-77.
- Smith, W. A. (2006). Social Marketing: An Overview Of Approach and Effects. Injury Prevention, 12 (1), 38-43.
- Sönmez, Alperen Timuçin ve Karataş, Ceyda. (2010). Post Modern Pazarlama, Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Düzce.

- Söztutar, Tuğçe Büşra. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şakrak, Münir. (2002). Değer Katmayan Faaliyetler ve Maliyet Yönetimindeki Önemi, Mali Çözüm, 12 (61), 25-36.
- Taşkın, Erdoğan. (2009). Pazarlama Esasları, (1. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ömer Baybars. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. (1. Baskı), İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tekin, Mahmut ve Çiçek, Ercan.(2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25 (27), 63-68.
- Tokol, Tuncer. (2007). Pazarlama Yönetimi, (10. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi. (2009). Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, (1. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ulusoy, Yasemin. (2008). Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.
- Ural, Tülin. (2008). Değer Temelli Fiyatlandırma: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlandırılması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 1-16.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alma Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17, 25-43.
- Uzunoğlu, Ebru. (2007). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, 2(1), 11-29.
- Walters, David and Lancaster, Geoff. (1999) Value-based Marketing and its Usefulness to Customers, Management Decision, 37 (9), 697 – 708.
- Weygandt, J., J., Kieso, D.E. and Kimmel, Paul D. (2002). Managerial Accounting: Tools For Business Decision Making, 2.Baskı. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Yalçın, Selçuk. (2005). Müşteri Odaklı Yeni Ürün Geliştirme Aracı Olarak Hedef Maliyetleme ve Kalite Fonksiyon Yayılımının Mobilya Sektöründe Uygulanabilirliğinin Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Yapraklı, Şükrü ve Can, Polat. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi/ Journal Of Economics and Administrative Sciences, 23 (1), 265-290.

- Yapraklı, Şükrü ve Keser, Ercan. (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi / Journal Of Graduate School Of Social Sciences, 12 (2), 483-503.
- Young, S. D. and O'burne, S. (2001). Eva and Value Based Management: A Pratical Guide to Implementation, Newyork: Mcgraw – Hill Company.
- Yücel, Ferda. (2010). Seyahat Acentelerinde Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşlemecilik ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Zengin, Burhanettin ve Ulusan, Yeliz. (2007). Turizm Pazarlaması Açısından Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi Ve Doğu Marmara Örneği. Kongre Bildiri Kitabı Batman, Orhan ve Şaban Köktürk (Editörler), 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 181-195.

INTERNET KAYNAKLARI

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.519e870e389627.51061917 12 Nisan 2013'de alınmıştır.
- <http://searchenterprisewan.techtarget.com/definition/extranet> 11 Mart 2013'de alınmıştır.
- http://www.ito.org.tr/wps/portal/tescil-ilan-kurulus?WCM_GLOBAL_CONTEXT=kollektif_sirketler 27 Nisan 2013'de alınmıştır.
- <http://www.tbcci.org/Tur/businessTypesTurkey.php> 08 Mayıs 2013'de alınmıştır.
- Türk Ticaret Kanunu, <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k6102.html> 29 Mayıs 2013'de alınmıştır.
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekstranet> 29 Mayıs 2013'de alınmıştır.

EK 1

ANKET FORMU

**OTEL İŞLETMELERİNDE DEĞERE DAYALI PAZARLAMA
UYGULAMALARININ BELİRLENMESİ: LALELİ ÖRNEĞİ**

Değerli katılımcı,

Aşağıda sunulan anket Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Otel işletmelerinde değer temelli pazarlama uygulamalarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu ankette vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birini gerçekçi cevaplar veriniz ve yanıtı bırakmayınız.

Ankete ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

**Yüksek Lisans Öğrencisi: Ezgi TÜRKMEN
Danışman: Yrd. Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN**

1. Cinsiyetiniz?

Erkek Kadın

2. Yaşınız?

20-30 31-40 41-50 51 ve üzere

3. Gelir durumunuz?

1000 TL altı 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001-4000TL 4001-5000 5001 ve üstü TL

4. Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

5. Pazarlama eğitimi aldınız mı?

Evet Hayır

6. İşletmede sorumlu olduğunuz departman?

Genel müdür Genel müdür yardımcısı Muhasebe
Finans İnsan kaynakları Pazarlama

7. Bu pozisyonda ne kadar süredir çalışmaktasınız?

2 yıldan az 2-5 yıl 6-9 yıl 10 yıl ve daha fazla

8. İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?

5 yıldan az 6-10 yıl 11-15 yıl 16 yıl ve daha fazla

9. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

Kollektif şirket Komandit şirket Anonim şirket Limited şirket
 Sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket Ortak yok

10. İşletmeniz kaç ortakla faaliyetlerini sürdürmektedir?

1-5 yıl 6-10 yıl 11 ve daha fazla yıl

Otel İşletmelerinde Değere Dayalı Pazarlama Uygulamalarına Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Müşterilere sunduğumuz hizmetlerde onlardan gelecek taleplere göre gerekli düzenlemeleri hızla yaparız.					
Müşterilere verdiğimiz söz ve vaatleri yerine getirmek suretiyle onlarla ilişkilerimizi uzun süreli olarak sürdürmeyi amaçlarız.					
Müşterilere, rakiplere oranla daha farklı hizmetler sunmak için sürekli çaba gösteririz.					
Müşterilere fayda sağlayacak yeni hizmetler geliştirmede rakiplerden önde olmak, temel amaçlarımız arasındadır.					
Hizmet geliştirmede temel hedefimiz müşterilerin ihtiyaçlarına uygunluğun sağlanmasıdır.					
İşletmemiz diğer işletmelerden farklı bir imaja sahiptir.					
İşletmemiz müşteri şikayetleri konusunda duyarlıdır.					
Diğer işletmeler ile karşılaştırıldığında müşterilerimiz hep bu işletmeyi tercih eder.					
İşletmemizin kalitesi yüksektir.					
İşletmemiz diğer işletmeler arasından hemen fark edilebilir.					
İşletmemiz kolay ulaşılabilir bir konumdadır.					
Müşteri memnuniyetini ölçmek için anket çalışmaları uygulamaktayız.					
Müşterilerle aramızda oluşabilecek anlaşmazlıklarda prensip olarak, her zaman onların lehine kararlar almaktayız.					
Müşterilerin hizmetlerimizi kullanmak için harcadıkları çaba, zaman ve enerjiyi en aza indirmekteyiz.					

Hizmetlerimizin müşterilere daha düşük fiyatlarla sunulmasını sağlamaktayız.					
Müşterilerimiz kendilerini işletmemizin bir parçası olarak görmektedir.					
Sürekli işletmemizi tercih eden bir müşteri portföyümüz bulunmaktadır.					
Çapraz satışlarla gelir miktarımızı yükseltmekteyiz.					
Bütçemizden düzenli olarak reklam giderleri için pay ayırmaktayız.					
Müşterilerimize özel günlerinde tebrik mesajları göndermekteyiz.					
İşletmemiz tahmin ettiğimiz nakit akışını sağlamaktadır.					
İşletmemizin sermayesi hedeflediğimiz kar oranı artışıyla büyüme göstermektedir.					
Planladığımız süreçte mali hedeflerimize ulaşmaktayız.					
İşletmemiz her satış döneminde büyüme oranı göstermektedir.					
İşletmemiz açısından nihai hedef kar maksimizasyonudur.					
İşletmemiz açısından nihai hedef firma değeri maksimizasyonudur.					
İşletmemizde Ağırlıklı Ortalama Sermaye Maliyeti sürekli hesaplanmaktadır.					
İşletmemizde uzun vadeli hedefler kısa vadeli hedeflerden daha önemlidir.					
İşletmemizdekısa vadeli hedefler uzun vadeli hedeflerden daha önemlidir.					
İşletmemizde hissedarların haklarına önem verilmektedir.					
İşletmemizde Kurumsal Yönetim İlkeleri uygulanmaktadır.					