

Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’ da Bir Uygulama

Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO, Konaklama İşletmeciliği Blm., AFYONKARAHİSAR

Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı MYO, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Blm., AFYONKARAHİSAR

ÖZET

Bu araştırmada müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek unsurların önem düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin üst, orta ve alt kademe yöneticilerine (n=88) anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri değeri oluşturmada en önemli faktörün hijyen'e önem verilmesi olduğu belirlenmiş olup, gerçekleştirilen t ve F testine göre, yöneticilerin müşteri değeri algıları ile bireysel özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müşteri değeri, termal otel, yönetici, Afyonkarahisar.

JEL Sınıflandırması: L83, M10, M31

Determining the Customer Value Perception of the Five-Star Thermal Hotel Management: an Application in Afyonkarahisar

ABSTRACT

In this survey, it's intended to determine the importance levels of the elements which can have influence in customer value. For this purpose, a survey application to high, medium and low level managers (n=88) of the 5-star thermal hotel managements which are active in Afyonkarahisar was performed. At the result of the survey, it has been determined that the most significant factor in establishing customer value is to pay attention to hygiene, and according to t and F tests performed, meaningful differences between customer value perceptions and individual particulars of the managers were founded.

Key Words: Customer value, thermal hotel, manager, Afyonkarahisar.

JEL Classification: L83, M10, M31

I. GİRİŞ

Müşteri değeri, hedef kitleye katlandığı maliyet temelinde beklediğinden daha fazla değer sunulması ve sunulan değer hedef kitle tarafından algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlenin daha fazla seçici davranışlar sergilemesi, işletmelerde buna bağlı oluşan baskı, rakiplerden farklı algılanmayı sağlayacak unsurların benzerlikleri nedeniyle etkilerinin azalması, rekabet ortamında başarı için müşteri odaklı uygulamaları ön plana çıkarmıştır (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95-11). Müşteri odaklı düşünce yapısı, şirketin müşteri ihtiyaçlarını kendi bakış açısıyla değil; müşteri gözüyle belirlemesini gerektirir; bu anlamda hedef kitlesine daha yakın olmayı başarabilen işletmeler müşteri değeri yaratma konusunda da daha etkili olmakta, işletmeye katkılarına ve bağlılıklarına paralel olarak farklı müşteriler için farklı düzeylerde değer

geliştirmektedirler (Uzunoğlu, 2007: 22). Rekabet avantajı oluşturacak şekilde müşteri değeri sunabilen işletmelerin bu konuda taklit edilmesi de mümkün değildir. Hedef kitlenin ihtiyaçlarının bilinmesi açısından gerçekleştirilen enformasyon toplama çabaları, farklı değer oluşturma anlamında, yenilikçi özelliğin kazanılmasında önemli rol oynar. Dikkate alınması gereken bir diğer husus müşteri değeri oluşturmada somut unsurların etkisinin daha az olmasıdır (Slater, 1997: 164). Gökdeniz ve Aşık (2008: 134-149) da bu durumu destekler şekilde, müşteri değeri kavramının kalite, fiyat, kurum imajı ve müşteri tatmini şeklinde soyut unsurlardan oluşan bir bütün olduğunu ifade etmişlerdir.

Temel olarak hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretme çabası içindeki işletmeler, müşteriler bu yöndeki çabalarıyla ilgili olumlu tavır geliştirdiklerinde müşteri değeri oluşturmayı da başarmaktadırlar, ancak daha da önemlisi rakiplerden daha fazla değeri daha düşük maliyetle karşılaştırılabilir şekilde sunabilmektir. Bu konuda müşteri algılamaları belirleyici olduğundan hedef kitlenin özelliklerinin bilinerek algılarına hitap edilmesinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Özveren, 2009: 285-286). Unutulmamalıdır ki, müşterilerin ne istediğini anlamak, hizmet sunmayan işletmelerde bile hizmet kalitesi unsurlarının müşteri değeri oluşturacak şekilde düzenlenmesini sağlar (Chang, 2008: 83).

Müşteri değeri yaratmak, hedef kitlenin vurguladığı isteklerine kısa vadeli çözüm üretmek değil, pazar odaklı bir anlayış sergileyerek pazarın beklentilerine uzun vadeli ve yenilikçi katkılar sağlamaktır (Slater ve Narver, 1998: 1001-1006). Bu sayede uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturularak süreklilik ilkesi de gerçekleştirilmektedir (Savaşçı ve Günay, 2008: 251-274).

Müşteri değeri, ürün özelliklerinin ve bu özelliklerin müşterilerin beklentileri doğrultusunda belirledikleri amaçlarını gerçekleştirmedeki etkisinin müşteri tarafından algılanmasıdır (Parasuraman, 1997: 154). Bir kuruluşun müşteri kitlesinin, o kuruluşun sunduğu ürünleri tüketerek, asıl beklentilerine karşılık elde ettikleri fayda ile ilgili algılamalarıdır (Woodruff, 1997: 140). Müşteri değeri, genel olarak sağlanan fayda ve arzu edilen kalite temelinde müşterinin ödediğinden fazlasını elde ettiğini düşünmesi durumu olarak değerlendirilmektedir ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin nitelik ve nicelik yönünden toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu hizmetlerin algılanması ve zihinsel analiziyle belirlenir (Huber vd., 2001). Kavram, en çok "müşteri tatmini" ile karıştırılmaktadır; oysa müşteri tatminine yönelik çabalarda hizmetin nasıl daha fazla tatmin edici hale getirileceği araştırılır, müşteriye değer sağlama yaklaşımında ise rakip işletmeler arasında müşterilerin nasıl seçim yaptığı üzerinde durulur (Güler, 2009: 64).

İşletmelerin hizmeti sunarken ortaya koydukları performansla hizmetin alımı için müşteri tarafından katlanılan toplam maliyet arasındaki kıyaslama (Selvi ve Ercan, 2006: 159-188) olarak da değerlendirilen müşteri değerinin,

turizm sektöründe *duygusal değer*, *sosyal değer* ve *yenilikçilik değeri* şeklinde üç farklı boyutta ortaya çıktığı öne sürülmüştür (Williams ve Soutar, 2009: 413-438). Duygusal değer ile turizm faaliyetine katılmak suretiyle başka bir şekilde elde edilemeyecek duyguların yaşanması, sosyal değer ile yaşanan değişik duyguların paylaşımı, yenilikçilik değeri ile bireylerin kendilerini geliştirmeleri söz konusu olmaktadır. Ek olarak, hizmet sunumu söz konusu olduğunda yapılan bir hatanın telafisi için gerçekleştirilen uygulamalar müşteri değeri oluşturma çabalarına olumlu katkı sağlar (Chang ve Hsiao, 2008: 526).

Turizm sektörü temel alındığında oluşturulan müşteri değeri, turistlerin satın alma kararında etkili olduğu gibi, marka bağımlılığı oluşturmanın da anahtarı durumundadır (Oh, 2000: 136), oluşturulan değer markaya duyulan güveni artırması da marka bağımlılığının gelişimini desteklemektedir (Chiang ve Jang, 2006: 53). Benzer bir değerlendirmeyle, Chen ve Quester, (2007: 782) sadık müşteriler kazanmanın yolunun müşteri değeri sunmaktan geçtiğini ifade etmişler, sunulan hizmetin başarısının ya da başarısızlığının sadece hedef kitle tarafından değerlendirildiği gibi hedef kitlenin değer algılamasını anlamının çok önemli olduğunu vurgulamışlardır (2007: 779).

Zeithaml (1988: 13) 'ın çalışmasında müşterilerin, değeri dört farklı şekilde algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunlar:

- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, bireyin üründe bulmak istediğidir,
- Değer, ödenen ücret karşılığında elde edilen kalitedir ve
- Değer, verilenin karşılığında alınandır.

Arora ve Singer (2006: 93) ise endüstriden endüstriye farklılaşsa da değer aşağıdaki şekillerde ortaya çıktığını ifade etmişlerdir:

- Ekstra alınan unsurlar,
- Tatmin edilmiş ihtiyaçlar,
- Karşılanmış beklentiler,
- Düşük fiyat ve temel üründen daha fazlasının sunumu,
- Rakiplerinkinden daha üstün ürün sunma ve
- Yüksek kaliteli ürünler sunmadır.

Fiyat, ürün kalitesi, ürün nitelikleri, hizmet kolaylığı, hizmet güvenilirliği, uzman yardımı ve destek hizmetleri müşteri değeri oluşturma çabası kapsamında etkili olabilecek faktörler olarak belirginleşmektedir (Güler, 2009: 63). Bunların dışında güven duyma, ün, güvence ve ilişkinin düzeyi gibi duygusal değerler de sunulabilir (Tekin ve Çiçek, 2005: 63-68), ancak unutulmamalıdır ki, müşteriler bu unsurlardan hangisine daha fazla değer veriyorlarsa, o unsur konusunda daha hassas ve istekli olacaklardır (Tekin ve Çiçek, 2005: 63-68). Bütün bunlara ek olarak sürdürülebilirlik açısından müşteri değeri sunumlarında maddi unsurların insani değerlerle desteklenmesi gerektiği yönünde bir görüş de mevcuttur (Altuntuğ, 2009: 5). Haar vd., (2001: 628) de, somut ve soyut özelliklerin bir

arada kullanılması gerektiğini ifade ederek, müşteri değerinin ürün, hizmet, dağıtım kanalı ve yeni fikirlerin bileşiminden oluşan bir toplam değer olduğunu belirtmişlerdir (Haar vd., 2001: 629). Müşteri değeri stratejisi oluşturulmasında aşağıdaki adımlar izlenmektedir (Slater, 1997: 164):

- a) Uygun pazarlama hedeflerinin oluşturulması,
- b) Özel bir pazar biriminin seçilmesi,
- c) Karşılaştırmalı rekabet üstünlüğü sağlayacak bir değer önerilmesi,
- d) Hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlama ve beklenen değeri sunma yeteneğinin geliştirilmesidir.

Müşteri değeri oluşturma çabalarını kaynaklarıyla ve yetenekleriyle destekleyebilen firmalar, ölçeklerini geliştirme veya faaliyet değişikliği gibi konularda gereken sermayeyi daha kolay bulabilmektedir (Slater, 1997: 164). Çünkü hedef kitlenizi tatmin edecek şekilde müşteri değeri geliştirdiğinizde, hissedarlarınız da bu durumdan memnuniyet duyacaktır (Nasution ve Mavondo, 2008: 204-213).

Müşteri değeri oluşturma konusunda başarılı olması en çok beklenen uygulama birebir pazarlama çabaları kapsamında gerçekleştirilen ve hedef kitlenin farklı özelliklerini ortaya koyan veri madenciliği tekniğidir. Çünkü müşteriler hakkında ne kadar çok şey öğrenilirse, daha farklı ve özel sunumların yapılabilmesi olasılığı artar (Hamşioğlu, 2004: 155). Veri madenciliği, çok büyük bilgi yığınları içinde, henüz keşfedilmemiş bilgileri analiz ederek bulma süreci olarak ifade edilebilir (Özmen, 2008: 50). Müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde, hedef kitlenin ileride ne gibi davranışlarda bulunacağını tespit edebilmek ve bu sayede rekabet avantajı elde edebilmek için veri madenciliği önemsenmektedir.

Bu açıdan müşteri değeri yaklaşımı, hem sanayi sektörü hem de hizmet sektörü işletmeleri açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmetin karakteristik (dokunulmazlık, bozulabilirlik, ayrılmazlık ve değişkenlik) özellikleri dikkate alındığında otel işletmelerinde müşteri değeri daha da önemli hale gelmektedir. Sunulan hizmetin telafisinin olmaması, soyut oluşu ve çevresel etmenlere göre değişkenlik göstermesi, özellikle turizm işletmelerinde müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasını güçleştirmektedir. Müşteri değeri yaklaşımı, işletmelerin, pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve potansiyel müşterilerin sonraki satın alma kararlarına etki edebilmek için üzerinde önemle durması gereken bir konudur (Uzkurt, 2007: 27).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin, müşteri değeri yaratma çabalarındaki önem derecesini yönetici görüşleri çerçevesinde belirlemektir.

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek unsurların önemine yönelik betimsel nitelik taşıyan bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde yöneticilerin bazı demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum ve öğrenim düzeyi) ve iş (sektör tecrübesi, çalıştığı işletme sayısı, çalıştığı bölüm ve yöneticilik pozisyonu) özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise yöneticilerin müşteri değeri oluşturmada etkili olabilecek faktörlere ilişkin önem düzeylerine yönelik görüşlerini almak üzere 26 adet ifadeye yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünü oluşturan ölçek ilgili literatür taranarak araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olup, her bir ifade önem düzeylerine ait 5'li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiş ve hiç önemli değil=1 ve tamamen önemli=5 aralığında puanlandırılarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otel işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşıldığı (tam sayım) için örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Bu doğrultuda 90 yönetici (üst, orta ve alt kademe) üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup 88 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Araştırmada ankete katılan yöneticilerin bireysel özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmiş olup, ölçek de belirtilen her bir ifadeye yönelik görüşleri ise frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Diğer taraftan katılımcıların müşteri değeri algılarının bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında, parametrik test koşulları (Ural ve Kılıç, 2006: 195-220) olduğu için bağımsız örneklem için t-testi (Independent Samples t-test-iki grup için) ve tek faktörlü ANOVA (One Way Anova-ikiden fazla grup için) uygulanmıştır. ANOVA testi (F testi) sonucunda farklılık çıkan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma (Multiple Comparisons) testlerinden Tukey testinden yararlanılmıştır.

Veri toplama tekniği olarak kullanılan ankette müşteri değer algılarını belirlemeye yönelik ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi uygulanmış olup, ölçeğe ait 26 maddenin toplam varyansın %76.36'sını açıklayan tek faktör altında toplandığı görülmüştür. İlgili faktöre ilişkin özdeğer (eigenvalue) ise 11.40 olarak gerçekleşmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak saptanmıştır. Buna göre 26 maddeye ait Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha=.87$ olarak hesaplanmış olup bu değer ölçeğin güvenilirliği konusunda tatmin edici (Akgül ve Çevik, 2003) düzeyde olduğu söylenebilir.

III. BULGULAR

Tablo 1’de ankete cevap veren katılımcıların bireysel özelliklerine göre dağılımı verilmektedir.

Tablo-1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerine İlişkin Bulgular (n=88)

Değişken	Gruplar	f	%	Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Bayan	11	12.5	Çalıştığı İşletme Sayısı	1	18	20.5
	Bay	77	87.5		2	31	35.2
Yaş	35 ve altı	12	13.6		3 ve üzeri	39	44.3
	36-45	53	60.2	Çalıştığı Bölüm	Önbüro	10	11.4
	46 ve üzeri	23	26.1		Yiyecek içecek	11	12.5
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	12	13.6		Pazarlama-satış	13	14.8
	Lise	40	45.5		Kat Hizmetleri	13	14.8
	Üniversite	36	40.9		İnsan kaynakları	11	12.5
Medeni Durum	Bekâr	27	30.7		Muhasebe	12	13.6
	Evli	61	69.3		Diğer	18	20.5
Sektör Tecrübesi	0-4 yıl	24	27.3	Yöneticilik Pozisyonu	Üst kademe	11	12.5
	5-9 yıl	29	33.0		Orta kademe	37	42.0
	10-14 yıl	24	27.3		Alt kademe	40	45.5
	15 yıl ve üzeri	11	12.5	Toplam	88	100.0	

Tablo-1’deki bulgulara göre ankete katılan yöneticilerin %87,5’i bay (f=77), %12,5’i ise bayandır (f=11). Katılımcıların büyük bir bölümü (%60,2) 36-45 yaş arasında, evli (%69,3) ve %45,5’i lise, %40,9’u da üniversite mezunudur. Ankete katılanların sektör tecrübesine göre dağılımı incelendiğinde %27,3’ünün 0-4 yıl, %33,0’ının 5-9 yıl, %27,3’ünün 10-14 yıl ve %12,5’inin 15 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Yöneticilerin %20,5’inin çalıştığı işletme sayısı 1 iken, çalıştıkları bölümlere göre dağılımı birbirine yakın oranlardadır. Katılımcıların %12,5’i üst kademe (genel müdür-genel müdür yardımcısı), %42,0’ı orta kademe (departman yöneticisi) ve %45,5’i alt kademe yöneticisi olarak çalışmaktadır. Ankete katılan yöneticilerin müşteri değer algılarına ilişkin dağılımları (frekans ve yüzde), aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile ölçeğe ilişkin madde faktör yükleri Tablo 2’de verilmiştir. Ölçeğe yönelik madde faktör yüklerinin tamamının 40 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir (Tablo2).

Tablo 2’de verilen katılımcı görüşlerine ait dağılım incelendiğinde ifadelerin tamamına ilişkin değerlendirmelerin oldukça olumlu olduğu ve aritmetik ortalama değerlerinin “4 puanın (çok önemli=4) üzerinde olduğu görülmektedir. Ankette en yüksek yüzde oranı olan ifade hijyen’e önem verilmesi olup, ilgili ifadeye %8’i “çok önemli”, %92’si “tamamen önemli” yanıtı vermişlerdir (\bar{X} =4.92). Diğer ifadelerle göre, olumlu görüş belirtilen ifadeler sırasıyla; “müşteri memnuniyetinden ödün verilmemesi” (\bar{X} =4.81), “kür merkezindeki hizmetlerin nitelikli personel tarafından verilmesi” (\bar{X} =4.77) ve “yiyecek içecek sunumu” (\bar{X} =4.75) dur. Buna karşılık, “animasyon ekibinin

olması” ($\bar{X}=4.11$), “animasyon faaliyetlerine konukların aktif katılımı” ($\bar{X}=4.17$) ve “konukların doğal yaşamla iç içe olmalarına olanak verilmesi” ($\bar{X}=4.26$) konularında diğer konulara göre daha olumsuz görüş belirtilmiştir. Benzer şekilde Sandıkçı ve Gürpınar (2008: 118), termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin en fazla önemsendiği unsurun ünitelerde temizlik ve hijyen olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmaya göre diğer önemli bir unsur da nitelikli ve yeterli personelin hizmet veriyor olmasıdır.

Tablo-2. Yöneticilerin Müşteri Değeri Algılarına İlişkin Betimsel İstatistikler ve Madde Faktör Yükleri

Sıra No	İfadeler	Faktör Yükleri		Hiç Önemli Değil		Az Önemli		Orta Düzeyde Önemli		Çok Önemli		Tamamen Önemli		\bar{X}	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Kür havuzu ile eğlence amaçlı havuzların farklı yerlerde bulunması	.701	-	-	2	2.3	2	2.3	25	28.4	59	67.0	4.60	.65	
2	Diyet mutfağı bulunması	.597	-	-	3	3.4	1	1.1	32	36.4	52	59.1	4.51	.69	
3	Vitamin bar bulunması	.802	-	-	-	-	3	3.4	43	48.9	42	47.7	4.44	.56	
4	Kür uygulamalarının doktor kontrolünde yapılması	.794	-	-	-	-	-	-	23	26.1	65	73.9	4.73	.44	
5	Sağlık personeli dışındaki personele de kür eğitimi verilmesi	.720	-	-	1	1.1	9	10.2	37	42.0	41	46.6	4.34	.70	
6	Fiziksel engellilere yönelik düzenlemeler bulunması	.767	-	-	-	-	2	2.3	21	23.9	65	73.9	4.71	.50	
7	Tam teşekküllü bir sağlık kuruluşu benzeri örgütlenmenin varlığı	.829	-	-	1	1.1	-	-	34	38.6	53	60.2	4.57	.56	
8	İnternette tanıtım ve rezervasyon imkânlarının sunulması	.711	-	-	-	-	4	4.5	15	17.0	69	78.4	4.73	.53	
9	Hijyene önem verilmesi	.685	-	-	-	-	-	-	7	8.0	81	92.0	4.92	.27	
10	Boş zamanları değerlendirmeye yönelik uygulamaların bulunması	.621	-	-	-	-	2	2.3	33	37.5	53	60.2	4.57	.54	
11	Hizmet birimlerinin daha farklı düzenlenmesi	.516	-	-	1	1.1	13	14.8	31	35.2	43	48.9	4.31	.76	
12	Kür merkezindeki hizmetlerin nitelikli olmuş personel tarafından verilmesi	.897	-	-	-	-	-	-	20	22.7	68	77.3	4.77	.42	
13	Termal tesisin farklı bir özelliğinin ön plana çıkarılması	.694	-	-	-	-	3	3.4	26	29.5	59	67.0	4.63	.55	
14	Daha modern bir yapılaşma	.498	-	-	-	-	2	2.3	24	27.3	62	70.5	4.68	.51	
15	Çevre ve bahçe düzenlemesinin yapılmış olması	.650	-	-	-	-	1	1.1	31	35.2	56	63.6	4.62	.50	
16	Konukların yöre hakkında bilgilendirilmesinin sağlanması	.810	-	-	-	-	3	3.4	27	30.7	58	65.9	4.62	.55	
17	Müşteri memnuniyetinden ödün verilmemesi	.402	-	-	1	1.1	1	1.1	11	12.5	75	85.2	4.81	.49	
18	Konaklama tipi	.667	-	-	3	3.4	5	5.7	34	38.6	46	52.3	4.39	.75	
19	Aqua park olanaklarının bulunması	.521	-	-	4	4.5	4	4.5	30	34.1	50	56.8	4.43	.78	

20	Konukların doğal yaşamla iç içe olmalarına olanak verilmesi	.405	-	-	3	3.4	11	12.5	34	38.6	40	45.5	4.26	.80
21	İşletmenin fiyat politikası	.609	1	1.1	-	-	3	3.4	34	38.6	50	56.8	4.50	.67
22	İşletmenin satış sonrası çabaları	.773	-	-	-	-	1	1.1	23	26.1	64	72.7	4.71	.47
23	Yiyecek içecek sunumu	.524	-	-	-	-	1	1.1	20	22.7	67	76.1	4.75	.46
24	İşletmenin markalaşmış ve ünlü olması	.436	-	-	1	1.1	3	3.4	30	34.1	54	61.4	4.55	.62
25	Animasyon ekibinin olması	.657	-	-	3	3.4	12	13.6	45	51.1	28	31.8	4.11	.76
26	Animasyon faaliyetlerine konukların aktif katılımı	.581	-	-	3	3.4	12	13.6	38	43.2	33	37.5	4.17	.79

\bar{X} :Aritmetik Ort. s.s.:Standart Sapma

Katılımcıların müşteri değeri oluşturmaya yönelik ölçekte belirtilen ifadelerin geneline ilişkin görüşlerinin bireysel özelliklerine (demografik, ve iş ile ilgili özellikleri) göre karşılaştırılmasına ait t-testi ve varyans analizi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo-3'teki bulgular, ankete katılan yöneticilerin müşteri değeri algılarının cinsiyet ve çalıştığı bölüm değişkenine ait gruplara göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ($p>.05$), buna karşılık diğer değişkenlere ait gruplara göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ($p<.05$) ortaya koymaktadır. Tablo 3'deki ortalama değerler incelendiğinde 46 ve üzeri yaşlardaki ($\bar{X}=4.68$), evli ($\bar{X}=4.60$) ve üniversite mezunu ($\bar{X}=4.64$) yöneticilerin diğer gruplara göre müşteri değer algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo-3. Katılımcıların Müşteri Değeri Algılarının Bireysel Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Gruplar	\bar{X}	s.s.	F/t	p
Cinsiyet	Bayan	4.55	.25	.341	.956
	Bay	4.56	.25		
Yaş	35 ve altı	4.52a	.28	3.610	.042*
	36-45	4.51a	.23		
	46 ve üzeri	4.68b	.25		
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	4.53a	.19	4.775	.011*
	Lise	4.47a	.17		
	Üniversite	4.64b	.30		
Medeni Durum	Bekâr	4.46	.31	1.914	.022*
	Evli	4.60	.20		
Sektör Tecrübesi	0-4 yıl	4.66a	.22	3.789	.013*
	5-9 yıl	4.47b	.22		
	10-14 yıl	4.50b	.29		
	15 yıl ve üzeri	4.67a	.14		
Çalıştığı İşletme Sayısı	1	4.73a	.20	5.864	.004**
	2	4.51b	.18		
	3 ve üzeri	4.51b	.28		
Çalıştığı Bölüm	Önbüro	4.51	.32	.816	.561
	Yiyecek içecek	4.56	.19		
	Pazarlama-satış	4.65	.23		
	Kat Hizmetleri	4.57	.26		
	İnsan kaynakları	4.44	.35		
	Muhasebe	4.52	.23		
	Diğer	4.59	.16		

Yöneticilik Pozisyonu	Üst kademe	4.73a	.18	3.512	.034*
	Orta kademe	4.53b	.31		
	Alt kademe	4.49b	.23		

*:p<.05 **:p<.01 a,b: Farklı harfleri taşıyan gruplar arasındaki farklar önemlidir.

Katılımcıların sektör tecrübesine ait ortalamaları 0-4 yıl arası ($\bar{X}=4.66$) ve 15 yıl ve üzeri ($\bar{X}=4.67$) olan gruplarda (diğer gruplara göre) daha yüksek bulunmuştur. Diğer taraftan çalıştığı işletme sayısı 1 olanların ($\bar{X}=4.73$), 2 ($\bar{X}=4.51$) ve üç ($\bar{X}=4.51$) olanlara göre ve yöneticilik pozisyonu üst kademe olanların ($\bar{X}=4.73$) orta ($\bar{X}=4.53$) ve alt kademe ($\bar{X}=4.49$) yöneticilere göre müşteri değeri konusunda daha olumlu görüş belirttikleri saptanmıştır.

IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüz yoğun rekabet ortamında, firmaların rekabet avantajı elde etmesi ve faaliyetlerinin sürekliliği, müşterilerin algıladığı değer ve maliyetler arasındaki oran olarak ifade edilen müşteri değerine önem verilmesine bağlıdır. Nitekim müşteri tatmini ve memnuniyeti sağlamada müşteri değeri belirleyici bir unsur olarak görülmektedir. Mevcut müşterileri elde tutmanın yanı sıra yeni müşteriler edinmek, pazarlama faaliyetlerinin öncelikli amaçlarından biridir. Bunu sağlayabilmek için de müşterilere beklenenin üzerinde değer vermek ve fayda sağlamak elzemdir. Bu noktada önemli olan, sunulan hizmetlerin işletme yöneticileri tarafından değil, müşteriler tarafından nasıl algılandığıdır.

Nasution ve Mavondo (2008: 209-211), müşteri değeri konusunda yöneticilerin algılarının, müşterilerin algılarından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum, müşteriler ne kadar nazik davranırsa da, sonraki satın almada olumsuz bir tutum olarak satın alma davranışına yansımaktadır. Bir otel işletmesi ne kadar üst seviyede müşteri değeri oluşturabilirse; başka bir deyişle, sunulan hizmetlere ilişkin fayda maliyet oranını müşterilerin arzuladığı düzeye çekebilirse, bir müşterinin ağzından çıkacak tek bir olumlu referans sayesinde, rekabet avantajını bir üst seviyeye taşıyabilir. Müşterilerin, ürün ve hizmetlerle ilgili algıladıkları değer, büyük ölçüde satın alma öncesi beklentileriyle şekillenmekte ve satın alma davranışına yön vermektedir.

Beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri değeri yaratmada etkili olabilecek unsurların önem düzeylerine ilişkin yönetici görüşlerinin alındığı bu araştırmada; hijyen'e önem verilmesi, müşteri memnuniyetinden ödün verilmemesi, kür merkezindeki hizmetlerin nitelikli personel tarafından verilmesi ve yiyecek içecek sunumu konularının en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir. Araştırmada, özellikle, hijyen'in, müşteri memnuniyetinin, kür merkezindeki hizmetlerin ve yiyecek içecek sunumunun müşteri değeri yaratmada yöneticiler tarafından daha önemli bulunması termal otel işletmeleri açısından beklenen bir durumdur. Paylan (2007: 108), hizmet kalitesi unsurlarının müşteri tatmini, algılanan müşteri değeri ve davranışsal niyetler üzerindeki pozitif sonuçlarına dikkat çekmektedir. Buna

göre, müşterilerin ürün ve hizmetten beklediği fayda, bu ürün ve hizmetin maliyetine eşdeğerse, bu durum satın alma sürecini tetikleyecektir. Bu doğrultuda, araştırmamızın, hijyen'e önem verilmesi, kür merkezlerindeki hizmetlerin eğitilmiş personelce verilmesi ve yiyecek içecek sunumu gibi konularda, müşteri memnuniyeti ve tatmini üzerindeki sonuçları dikkate alındığında, araştırma sonuçlarının paralel olduğu söylenebilir.

Uzkurt'a (2007: 29) göre, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili değer algılamaları görecelidir. Müşterilerin değer algılamalarının göreceli olması, özellikle turizm sektöründe, ürün çeşitliliğinin gerekliliğine işaret etmektedir. Ürün çeşitliliği, alternatiflerin değerlendirilmesi boyutunda, algılanan değer arttıkça müşteri tatmini ve memnuniyetinin de paralel olarak artmasına neden olmaktadır.

Nasution ve Mavondo (2008: 205), oluşturdukları müşteri değeri ölçeğinde, müşteri değerinin 'kalite itibarı', 'ödenen paranın karşılığı' ve 'saygınlık' den oluşan boyutlarını tartışmaktadırlar. Nasution ve Mavondo'nun (2008: 209) çalışmasında edinilen sonuçlara göre yöneticiler, kalite itibarının birinci sınıf otel işletmelerinde, standart otel işletmelerinden; standart otel işletmelerinde de düşük bütçeli otel işletmelerinden daha üst düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, müşteri değeri yaratmada kalite itibarı önemli bir etken olarak dikkate alınmalıdır. Çalışmanın sonuçları, algılanan müşteri değeri açısından değerlendirildiğinde, müşterilerin, kendilerini birinci sınıf otellerde standart otellerde olduğundan daha özel hissettikleri sonucu görülmektedir. Bu sonuç, yöneticilerin algıladıkları imajın bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, yöneticilere göre, müşteri değeri yaratmada en önemli unsur; düşük bütçeli ve standart otel işletmelerinde ödenen paranın karşılığının alınması, birinci sınıf otellerde ise kalite itibarı olarak ifade edilmektedir.

Çakıroğlu ve Uçar'a (2008: 13) göre, yiyecek içecek işletmelerinde iş görenlerin hijyen konusunda eğitilmiş olması, hazırlanan yiyeceklerin daha kaliteli, daha sağlıklı ve daha temiz olması anlamına gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, iş görenlerin deneyimleri ile eğitim düzeyleri ve hijyen algılamaları arasında doğrudan ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla, eğitim düzeyinin ve deneyimlerin, sağlıklı yiyecek sunumunda önemli etkenler olduğu söylenebilir. Bu görüş Unusan (2007: 50) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Unusan (2007: 50), hijyen güvenliği konusunda eğitim programları ve hükümet programları üzerinde durulması gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu çalışma ile müşteri değeri yaratmada hijyen'in önemine ilişkin ulaşılan sonuçlar arasında paralellik olduğu düşünülebilir. Yöneticilerin, işletmelerin hijyeni, müşteri değeri oluşturmada önemli bir değişken olarak algılamaları gerektiği konusundaki görüşleri,

deneyimli ve eğitilmiş iş görenlerin müşteri değeri yaratmada dolaylı yoldan üstlendikleri role dikkat çekmektedir.

Araştırmada, yöneticilerin müşteri değeri algılarının cinsiyet ve çalıştığı bölüm değişkeni dışında diğer değişkenler (yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi, sektör tecrübesi, çalıştığı işletme sayısı ve yöneticilik pozisyonu) ile anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır. Buna göre, 46 ve üzeri yaşlarda, evli, üniversite mezunu, sektör tecrübesi 0-4 yıl arası ve 15 yıl ve üzeri olanlar, çalıştığı işletme sayısı 1 olanlar ve yöneticilik pozisyonu üst kademe olanların diğer gruplardaki yöneticilere göre müşteri değeri konusunda daha olumlu görüş belirttikleri belirlenmiştir.

Nasution ve Mavondo (2008: 209), müşteri değerinin, organizasyon ve müşteriler tarafından nasıl algılandığı üzerinde durmaktadır. Buna göre, yöneticilerin algıladıkları müşteri değeri, müşterilerin, deneyimlerinden de yararlanarak algıladıkları değerden daha yüksektir.

Sanchez vd. (2006: 405), turistik ürünün satın alınmasında algılanan değerle ilgili çalışmada, müşteri değeri oluşturmada, sonraki muhtemel satın almalar da dikkate alındığında, ürün ya da hizmet için belirlenen fiyatın, üzerinde özellikle durulması gereken bir konu olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, turistik ürün ya da hizmetin kalitesi, müşteri değeri oluşturmada diğer bir etkidir.

Hsi-Jui Wu ve Liang'a (2009: 591-592) göre, restoran yöneticileri, müşteri değerini arttırmak için, restoran atmosferi, personelin hizmet potansiyeli ve müşteri etkileşimi üzerinde durmalıdır. Bu üç unsur, aynı zamanda, müşteri memnuniyetinin sağlanması için gereklidir. Yiyecek içecek ve diğer hizmetlerin sunumunda, hizmet veren eğitilmiş ve seviyeli personel sayesinde müşterilerle kurulan sağlam ilişkiler, müşteri değeri oluşturmada, yapılan çalışmaların da desteklediği gibi önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, turizm girişimcileri, çabalarını ve bütçelerini, müşteri değeri oluşturma ve bu değeri muhafaza etme yönünde harcamalıdır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, A. ve Çevik, O. (2003), *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- ARORA, R. ve SİNGER, J. (2006), "Customer Satisfaction and Value as Drivers of Business Success for Fine Dining Restaurants", *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- ALTUNTUĞ N. (2009), "Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter", *Cumhuriyet Ü. İ. İ. B. Dergisi*, 10(2): 1-17.
- AYDENİZ N. ve YÜKSEL B. (2009), "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi www.e-sosder.com*, 6 (20), 95-111.

- CHANG H. (2008), "Increasing Hotel Customer Value Through Service Quality Cues in Taiwan", *The Service Industries Journal*, 28 (1), 73-84.
- CHANG H. ve HSIAO H. (2008), "Examining The Casual Relationship Among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived Risk, and Customer Value in The Hotel Industry", *The Service Industries Journal*, 28 (4), 513-528.
- CHEN S. ve QUESTER P. G. (2007), "Implementation and Outcomes of Customer Value: A Dyadic Perspective", *The Service Industries Journal*, 27(6), 779-794.
- CHIANG C. F. ve JANG S. S. (2006), "The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3), 49-69.
- ÇAKIROĞLU F. P. ve UÇAR A. (2008), "Employees' Perception of Hygiene In The Catering Industry In Ankara", *Food Control*, 19, 9-15.
- GÖKDENİZ A. ve AŞIK N. (2008), "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma", *Balıkesir Ü. S.B.E. Dergisi*, 11(20), 134-149.
- GÜLER E. G. (2009), "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 61-76.
- HAMŞİOĞLU A. B. (2004), "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 155-167.
- HSI JUİ WU C. ve LIANG R. (2009), "Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction With Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.
- HUBER, F., HERMAN, A. ve MORGAN, R. E. (2001), "Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 41-53.
- NASUTION H. N. ve 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.
- OH H. (2000), "The Effect of Brand Class, Brand Awareness and Price on Customer Value and Behavioral Intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2), 136-162
- ÖZEVREN, M. (2004), "Bir Planlama ve Kontrol Aracı Olarak Değer Yönetimi", *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir, 25-26 Kasım 2004, 285-294.
- ÖZMEN, M. (2008), "Müşteri Değeri Üzerine Bir Örnek Olay Uygulaması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- PARASURAMAN A. (1997), "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- PAYLAN M. A. (2007), "Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi (Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma)", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- SANCHEZ J., CALLARISA L., RODRIGUEZ R. M. ve MOLINER M. A. (2006), "Perceived Value of The Purchase of A Tourism Product", *Tourism Management*, 27, 394-409
- SANDIKÇI M. ve GÜRPINAR K. (2008), "Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi: Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10(1), 103-121.
- SAVAŞÇI İ. ve GÜNAY G. N. (2008), "İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değeri Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme", *Erciyes Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(30), 251-274.
- SELVİ M. S. ve ERCAN F. (2006), "Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Balıkesir Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 159-188.

- SLATER S. F. (1997), Developing A Customer Value-Based Theory of The Firm, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- SLATER ve NARVER (1998), "Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two", *Strategic Management Journal*, 19 (1), 1001-1006.
- TEKİN M. ve ÇIÇEK E. (2005), "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 63-68.
- UNUSAN N. (2007), "Consumer Food Safety Knowledge and Practices In The Home In Turkey", *Food Control*, 18, 45-51.
- URAL, A. ve KILIÇ, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*, (2. Basım), Ankara: Detay Yayıncılık.
- 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, E. (2007), "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi*, Nisan, 2(1), 11-29
- VAN DER HAAR J.W., KEMP R. G. M., OMTA O. (S. W. F.) (2001), "Creating Value that Cannot Be Copied", *Industrial Marketing Management*, 30 (1), 627-636.
- WILLIAMS P. ve SOUTAR G. N. (2009), "Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in An Adventure Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413-438.
- WOODRUFF, R. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- ZEITHAML V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.

