



Veri Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Database Marketing Activities on Customer Loyalty: An Application on 4 and 5 Star Hotel Managers in Kuşadası)

* Muhammed BAYKAL^a , Ahu YAZICI AYYILDIZ^b 

^a Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Ph.D Candidate, Aydın/Turkey

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.05.2020

Kabul Tarihi: 11.06.2020

Anahtar Kelimeler

Veri tabanlı pazarlama

Müşteri sadakati

Otel işletmeleri

Öz

İşletmeler açısından öneme sahip olan veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın amacı; otel işletmelerinin müşteri sadakati oluşturmak için hangi veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullandıklarını ve bu uygulamaların işletmeye ne gibi faydalar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında verilerin toplanması için Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticilere anket çalışması uygulanmıştır. 41 otel işletmesiyle yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ile otel yönetimlerinin müşteri sadakatini kazanmak için hangi stratejilere başvurduğu ve bu stratejilerin müşteri sadakatine olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda; otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programlarından fiyat indirimi, üyelik indirimi ve hediye puan sistemi ile otel misafirlerinin tekrar otele gelmesi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri, maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları ile otel misafirlerinin tekrar otele gelmesi oranı arasında ise anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Keywords

Database marketing

Costumer loyalty

Hotels

Abstract

The aim of this study, which focuses on the concepts of data-based marketing and customer loyalty, which is important for businesses; to reveal which data-based marketing applications the hotel use to create customer loyalty and what benefits these applications bring to the business. In order to collect data within the scope of the research, questionnaires were applied to managers in 4 and 5 star hotel businesses operating in Kuşadası. With the data obtained as a result of the survey study conducted with 41 hotels, it was tried to reveal which strategies the hotel management applied to gain customer loyalty and the effects of these strategies on customer loyalty. As a result of the research; no significant relation was found between the price discount, membership card and gift point system, which is one of the customer loyalty programs used in the hotel, and the return of the hotel guests to the hotel. No significant difference was found between the dimensions of data-based marketing practices such as customer satisfaction, image and efficiency, determining the target market, customer relations, cost and loyalty, and the rate of hotel guests coming back to the hotel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2020.606

GİRİŞ

Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok alanda değişim yaşanmıştır. Bu durumdan etkilenen alanlardan biri de pazarlamadır. Dünyada yaşanan önemli gelişmelere paralel olarak pazarlamada da bazı değişimler yaşanmıştır. Daha önce işletmeler sadece satış odaklı pazarlamaya eğilimliken, günümüzde müşteri odaklı pazarlamaya eğilim göstermektedirler. Geleneksel pazarlamanın yerine geçen çağdaş pazarlama yaklaşımı ile işletmeler için önemli olan ürünü satmaktan çok, işletmeye bağlı müşterilerin var olması ve bu müşterilerin elde tutulmasıdır.

Müşteri sadakatini oluşturmaya yönelik yaklaşımlardan biri de çağdaş pazarlama yaklaşımları içerisinde yer alan veri tabanlı pazarlamadır. Veri tabanlı pazarlama, uzun dönemde müşteriler ile ilişki kurarak müşterileri elde tutmayı amaçlayan, müşteri sadakati yaratmaya çalışan yaklaşımdır. Veri tabanlı pazarlama, müşterilere ait kişisel verilerin veri tabanında saklanmasına ve daha sonra bu verilerin müşterilerin işletmelere karşı sadakatini sağlamak için kullanılmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Veri tabanlı pazarlamanın hizmet sektöründe de uygulanabilir olması, konaklama işletmelerinde yaygın kullanılan bir pazarlama yaklaşımı olmasını sağlamıştır. Otele gelen misafirlerden elde edilen misafirlerin satın alma davranışları, tercihleri, harcamaları ve harcama şekilleri gibi bilgiler aracılığıyla çeşitli sadakat programları uygulanmaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalara (Ceyhan, 2006; Çifyıldız, 1997; Desai, Fletcher & Wright, 2001; Dumitrescu & Fuciu, 2010; McKim, 2002; McClymont & Jocumse, 2003; Paas, 2009; Tokay, 2019) bakıldığında; bazı araştırmacılar veri tabanlı pazarlamayı kavramsal olarak açıklamaya çalışırken bazı araştırmacılar ise işletmelerin veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanma durumuna, müşteri ilişkileri yönetimi için veri tabanlı pazarlamanın önemine, pazarlamacıların veri tabanlı pazarlamadan beklentilerine değinmişlerdir. Anic (2015), veri tabanlı pazarlamada bilgi gizliliğine ilişkin tüketicilerin endişelerine ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Gregurec, Vraneevi & Damir (2011), yapmış olduğu çalışmada, sosyal ağ reklamcılığında veri tabanlı pazarlamanın önemine değinmiştir. Wehmeyer (2005) ise bilgi teknolojisi kullanımına odaklanarak veri tabanlı pazarlama ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki kavramsal farklılıkları tartışmıştır. Bazı araştırmalarda ise veri tabanlı pazarlama ile müşteri sadakati ilişkisi ve bu uygulamaların müşterinin tekrar gelmesinde ne kadar etkili olduğu araştırılmıştır. Kitapçı (2006), otel işletmeleri üzerine yapmış olduğu çalışmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisini tanımlamayı ve unsurlarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Aydın (2016) ise çalışmasında, seyahat acentalarının, müşteri sadakati oluşturulması için veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama uygulamalarını hangi amaçlarla kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çoban'ın (2005) çalışmasında da müşteri sadakati kavramının işletmeler için önemine ve müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımına değinmiştir. Weir & Hibbert (2000) ise İngiltere'deki yardım kuruluşları üzerine bir araştırma yapmıştır. Bağış yapan kişilerin bilgilerinden elde edilen veri tabanının sadakatin oluşturulmasında etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışmanın amacı ise konaklama işletmelerinin müşteri sadakati oluşturmak için hangi veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullandıklarını ve bu uygulamaların işletmeye ne gibi faydalar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ilk olarak veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramları üzerinde durulmaktadır. Daha sonra çalışmada veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisinden bahsedilmektedir. Son bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir. Uygulama kısmında otel işletmelerinin hangi veri çeşidini veri tabanlarında

bulundurduğunu ve bu veri çeşitlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına nasıl etki ettiğine, müşteri sadakat programlarının veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile olan ilişkisine, müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının müşterinin tekrar otele gelmesi olan ilişkisini belirlemeye yönelik analizlere ve bulgulara yer verilmiştir.

Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı

Çağdaş pazarlama yaklaşımlarından biri olan veri tabanlı pazarlama, doğrudan pazarlama ile benzer pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bu nedenle veri tabanlı pazarlamanın gelişim süreci doğrudan pazarlama ile birlikte başlamıştır. İlk doğrudan pazarlama çalışması ise posta ile satış çalışmasıdır. İçerisinde kitap satımı ve çocuk bakıcılığı ile ilgili bilgiler içeren satış kataloglarının kullanılmasıyla posta ile satış başlamıştır. Sonraki yıllarda da toplumun üst kesiminde yer alan insanlara hitap eden ürünlerin bulunduğu kataloglar geliştirilmiştir. 1800'li yılların sonlarında posta ile satış yapan işletmeler veri tabanlı pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamışlardır (Lambacioğlu, 2008: 64).

Doğrudan pazarlama içerisinde yer alan veri tabanlı pazarlama, zamanla teknolojinin gelişmesiyle ve işletmelerin bilgisayarları yoğun bir şekilde kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. Özellikle 1970 ve 1980'li yıllarda birçok süpermarketin açılması, müşterilerin ürün seçim aşamasında önemli role sahip olması ve değişen müşteri profili ile birlikte insanların boş zamanlarını kendilerine ayırmak istemesi, veri tabanlı pazarlama sürecini hızlandırmıştır (Ceyhan, 2006: 24). Günümüzde de büyük işletmeler tarafından pazarlama stratejisi olarak kullanılan veri tabanlı pazarlamanın dünyada ilk olarak kullanan Amerikan Havayolları'dır. Amerikan Havayolları Avantaj Kulüp Kartı (American Airlines' Advantage Club) ile kendisini tercih eden müşterilerine sadakat programı uygulayarak müşteri bağlılığı yaratmaya çalışmaktadır. Bu kartı kullanan müşterilerine havayolu şirketi bedava bilet imkânı sağlamaktadır. Havayolu şirketi, veri tabanında bulunan bütün müşterilerini internet aracılığıyla işletme fırsatları hakkında bilgilendirmektedir (Kaşlı, İlban & Şahin, 2009: 84).

Veri tabanlı pazarlama, müşteriler ile kişisel ilişkileri güçlendirmek ve müşteri sadakatinin kazanılması için pazarlama stratejisi geliştirmek için verilerin kullanılması, sürekli olarak müşterinin durumu hakkındaki değişikliklerin takip edilerek veri bütünlüğünün korunması, güncel ve potansiyel müşterilerin geçmişi hakkındaki verilerin elektronik veya optik form içinde sistematik olarak toplanması sürecidir (DeTienne & Thompson, 1996: 13). Veri tabanlı pazarlama, uzun vadeli doğrudan ilişkilerin oluşturulmasını ve kullanılmasını ön plana çıkarmakta ve işletme pazarlamasının stratejik ve uzun vadeli planlaması için büyük katkı sağlamaktadır (Fletcher, Wheeler & Wright, 1992: 18).

İşletmeler düşük maliyetlerde müşteri bilgilerine erişim sağlandığı ve depolandığı veri tabanları oluşturmaktadır. Böylece bu işletmeler bireysel pazarlama uygulamalarının geliştirilmesini sağlamaktadırlar. Müşteriye ait bir veri tabanında; müşterinin adı, yaşı, adresi, telefon numarası, geliri, ailenin geri kalanları hakkında bilgiler, doğum günlerinin yer aldığı demografik bilgiler, müşterinin satın aldığı ürünler ve miktarı, müşteri tercihleri ve ödeme şekli gibi bilgiler bulunmaktadır (Dönmez, 2014: 47-48). Müşteri için veri tabanı oluşturulurken ilk olarak yapılması gereken müşterinin satın alma davranışı, demografik özellikleri ve ticari işlem geçmişinin alınarak müşteri hakkında psikolojik, sosyal ve ekonomik bilgiler elde etmektir. Bu işletmelere müşteriyi daha iyi tanımak açısından ipucu

vermektedir. İkinci aşamada yapılması gereken ise bu bilgilerin toplanabilmesidir. Çoğu kez müşteriler kendileri hakkında bilgi vermekten hoşnut olmazlar. Bu nedenle müşteri bilgilerinin toplanabilmesi için uzmanlardan yardım alınabilir veya farklı stratejiler izlenebilir. Üçüncü aşamada; elde edilen bilgiler korunmalı ve güncel tutulmalıdır. Güncel olmayan bilgi, işletmenin hiçbir işine yaramaz. Dördüncü aşama ise; elde edilen bilginin kullanılmasıdır (Kotler, 2017: 188-189).

Müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için müşteri ilişkileri yönetimi birçok işletmede yürütülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, çağdaş bilgi ve iletişim teknolojileri ile uyumlu olmalıdır. Müşteri hakkındaki önemli veriler, veri tabanında saklanmalı ve bu veriler ile işletmeler müşterilerine yönelik pazarlama politikaları ve satış stratejileri geliştirmelidir. Karar alma sürecinde birçok bilginin olduğu göz önünde bulundurulduğunda, veri tabanlı pazarlamanın pazar iletişim sistemi için ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Uyar, 2016: 1691).

İşletme yöneticileri faaliyet gösterdiği pazarda etkin olabilmek için veri tabanlı pazarlamayı kullanmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, ileri düzey bilgi teknolojilerinden faydalanarak müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi, tanınması ve müşteri memnuniyeti sağlama amacıyla kullanılmaktadır. Veri tabanlı pazarlama araçları Net Revenue Equation (NRE) ve Usage Segment Code (USC) olmak üzere iki farklı şekilde gruplandırılmaktadır. Net Gelir Denklemi (NRE), müşterileri, bir ay veya belli bir zaman içerisinde kazandırdığı kâra göre sınıflandıran bir sistemdir. Kullanım Segmenti Kodu (USC) ise elde tutulan mevcut müşterinin harcamalarına, harcama şekline, geçmişlerine, ekonomik durumlarına ve diğer farklı durumlara göre sınıflandırıldığı bir sistemdir (Başar & Aslay, 2011: 335).

Müşteri Sadakati

Bir işletmenin pazarlama faaliyetleri çabası içinde genellikle müşterilerin ürün veya hizmetlere olan bağlılıklarının geliştirilmesi ve devam ettirilmesi bulunmaktadır. Sadakat kavramı, endüstriyel mallar (satıcı sadakati), hizmetler (hizmet sadakati) ve perakende kurumları (mağaza sadakati) için önemlidir. Müşteri sadakati, stratejik pazar planlamasının altında yatan bir amacı teşkil eder ve pazarlama çabası sayesinde gerçekleştirilecek sürdürülebilir bir rekabet avantajını geliştirmek için önemli bir ilkeyi temsil eder (Dick & Basu, 1994: 99). Müşteri sadakati ise bir ürünün veya hizmetin tekrar satın alınma sıklığı veya aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alma hacmi olarak tanımlamak mümkündür. Başka bir ifade ile müşteri sadakati, aynı markanın satın alınması ve benzer ihtiyaçların karşılanması için aynı sıklıkta aynı mağazanın tercih edilmesi durumudur (Işın, 2012: 59). Sadakat davranışları, ilişki kapsamının ve ölçüsünün artması, müşterilerin bir tedarikçiden alınan değer miktarının diğer tedarikçilerden alınandan daha büyük olduğuna dair inançlarını ve ilişki sürekliliğini içerir. Sadakat, işletmelere kâr, müşteri kazanmak için daha az maliyet ve fiyata duyarlı müşteriler için ise düşük fiyatlar sağlar (Hallowell, 1996: 28).

Müşteri sadakati tanımlanması zor bir kavramdır. Genel olarak müşteri sadakatini ölçmek için üç ayırt edici yaklaşım vardır. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Bowen & Shiang-Lih, 2001: 213).

- **Davranışsal yaklaşım;** tüketicinin aynı ürünü tekrar ederek satın almasıdır. Bu yaklaşımda aynı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin çokluğu, tüketicinin aynı ürün kategorisinde yer alan bir ürüne olan bağlılık

ihtimalini azaltmaktadır. Tam tersi olarak aynı ürün kategorisinde yer alan ürünlerin sayısı az ve yoğun sıklıkta satın alımı söz konusu ise ürüne olan bağlılık ihtimali de o kadar artmaktadır (Mezhdinov, 2017: 46).

- **Tutumsal yaklaşım;** davranışsal yaklaşımda olduğu gibi tekrar satın alma eyleminden daha fazlası gerektiği belirtilerek tutumlar ön plana çıkarılmaktadır. Tüketicinin bir ürüne karşı gerçek bağımlılığının oluşması için davranışsal yaklaşımla birlikte tutumsal yaklaşıma da yer verilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşımda, bir ürünü satın alma davranışı önemli değildir. Önemli olan satın alma sürecinde tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durumu ve ürüne yönelik tutumudur. Bu yaklaşım, tüketicinin ürünle olan ilişkisinin devam etmesi, ürüne karşı olumlu duygular beslemesi ve öncelikli olarak ürünü tercih etmesidir (Külahlı, 2016: 28).

- **Karma yaklaşım;** davranışsal ve tutumsal yaklaşımlarının birleşiminde oluşmaktadır. Karma yaklaşımda en önemli nokta, davranışsal yaklaşımda belirtilen satın alma davranışının tekrar etmesi durumunun sadakat nedeniyle mi yoksa herhangi bir engelden mi veya alışkanlık kaynaklı bir davranış mı olduğunu belirleyerek bu karışıklığı ortadan kaldırmak için karmaşık yaklaşım getirilmiştir. Bu yaklaşım davranışsal yaklaşımdaki sayısal satın alma verilerinin ve tüketicilerin bir ürüne duyduğu tutumlarını ölçerek, bu iki yaklaşımı birlikte yorumlamaktadır (Coşkun, 2014: 96).

Müşteri sadakat düzeyleri; sadakatsizlik, sahte sadakat, gizli sadakat ve güçlü sadakat olmak üzere dört farklı düzeyde sınıflandırılmaktadır. Sadakatsizlik, bir müşterinin bir işletmenin ürün veya hizmetlerine tutumsal açıdan bağlı olmaması ve satın almamasıdır. Sahte sadakat, bir müşterinin bir ürünü sürekli satın almasına rağmen o ürünle ilgili bir tutum beslememesidir. Gizli sadakat, bir müşterinin bir ürün ile ilgili bir tutum beslemesine rağmen sürekli olarak o ürünü satın almamasıdır. Güçlü sadakat ise bir müşterinin bir işletmenin ürününü hem sürekli olarak satın alması hem de o ürüne karşı bir tutum beslemesidir (Çatı, Koçoğlu & Gelibolu, 2010: 434-435).

Veri Tabanlı Pazarlama ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Veri tabanlı bir müşterinin işletme ile arasındaki bağı güçlendiren pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında birer kaynaktır. Veri tabanlı pazarlama, işletmenin müşteriler ile birebir ilişki kurmasını sağlar. Bir müşteri ile birebir geliştirilen ilişkiler ise müşteri sadakatini doğurmaktadır (Kitapçı, 2006: 78). Veri tabanlı pazarlama, konusu müşteri olan geleceğe yönelik bir pazarlama uygulamasıdır. Bilgisayarın gelişmesi ve kullanımının artması ile birçok kişinin bilgilerin saklanarak kullanma fırsatı doğmuştur. Veri tabanlı pazarlama müşterilere ait yeterli bilgiye ulaşarak bu bilgilerin tekrarlı satışlara teşvik amacıyla kullanılması ve işletme ile müşteri arasında sürekli bir ilişkinin kurulmasını sağlayan bir süreçtir (Çoban, 2005: 300).

Veritabanı pazarlamasında veriler, şirketin iletişim merkezi tarafından toplanır ve pazarlamacıların, bireysel bir müşterinin ihtiyaçları ve yanıtları hakkında çıkarımlarda bulunmak için bunları yakalayabilecekleri, sorgulayabilecekleri ve analiz edebilecekleri bir veri veritabanında toplanır. Sonuç olarak, işletmede müşteri hizmetleri temsilcileri, müşteri sorularına yanıt verebilir ve kişiye özel pazarlama faaliyetleri bireysel müşterilere yönlendirilebilir. Bir işletmenin oluşturduğu veritabanları ile pazarlama faaliyetlerinde bulunması, daha güçlü ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak için önemli bir araç olabilir (Tamaki, 2018: 47). Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, müşteri sadakatini de etki etmektedir. Sadakat ile veri tabanı arasındaki ilişki, iletişimseldir. Müşteri sadakati; işletme ve müşteri arasında iki farklı şekilde sağlanmaktadır. Bunlardan biri; müşterinin işletmenin bir ürününü satın alması sırasında işletme ile sürekli olarak iletişim halinde olmasıdır. Yüz yüze iletişim ile müşterinin

neyi tecih ettiği belirlenir ve veri tabanına kaydedilir. Daha sonra bu bilgiler stratejiler geliştirmede kullanılır (Kitapçı, 2006: 78).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın Önemi ve Amacı

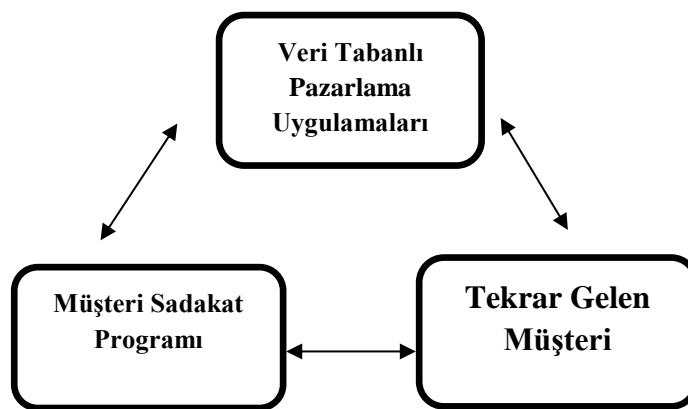
İşletmelerin birbirine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için müşterilerini daha iyi tanımaları ve onlar için uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler müşterilerinin bilgilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüzde müşteri odaklı pazarlamanın öneminin artması, işletmelerin elde ettikleri müşteri bilgilerini depolayarak yararlı bir şekilde kullanmalarına yöneltmiştir.

Daha önce yapılan araştırmalara (Aydın, 2016; Çoban, 2005; Kitapçı, 2006; Weir & Hibbert, 2000) bakıldığında, veri tabanlı pazarlama konusu üzerine yeterince araştırma yapılmamış olması ve turizmde ayrıcalıklı bir yere sahip olan Kuşadası'nda bu araştırmanın uygulanmamış olması bir eksiklik olarak görülmüştür. Kuşadası'ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlamanın uygulanıp uygulanmadığı ve uygulanıyorsa ne derecede uygulandığının belirlenmesi için bu araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmeler açısından büyük öneme sahip olan veri tabanlı pazarlama ve müşteri sadakati kavramlarının konu alındığı bu çalışmanın amacı; konaklama işletmeleri yöneticilerinin uygulamış olduğu veri tabanlı pazarlama stratejilerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın Modeli

Şekil 1'de yer alan araştırma modelinde görüldüğü gibi otel işletmelerinin hangi veri çeşidini veri tabanlarında bulduğunu ve bu veri çeşitlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına nasıl etki ettiğini, müşteri sadakat programlarının veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile olan ilişkisini, müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının müşterinin tekrar otele gelmesi olan ilişkisini belirlemek için araştırmada genel tarama modelinden faydalanılacaktır. Genel tarama modeli “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri” olarak ifade edilmektedir (Karasar, 1994: 79).



Şekil 1. Araştırma Modeli (Kitapçı, 2006, s. 112)

Araştırmanın temel hipotezleri şunlardır:

H₁: Otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programları ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Otel işletmelerinde kullanılan müşteri sadakat programları ile misafirlerin tekrar otele gelme oranı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Otel işletmelerinde kullanılan veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile misafirlerin tekrar otele gelme oranı ile arasında anlamlı bir fark vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki yöneticiler oluşturmaktadır. Türkiye’de önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kuşadası, evreni temsil edebilecek özelliktedir. Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileri ise araştırmada örnekleme oluşturmaktadır. Aydın İl Turizm (2019) verilerine göre Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren bakanlık ve belediye belgeli 4 ve 5 yıldızlı toplam 45 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2019 yılı Ekim-Kasım döneminde bazı otel işletmelerinin kapalı olması ve bazı otel işletmelerinin de araştırmaya katılım sağlamak istememesi nedeniyle 4 yıldızlı 21 otel işletmesi ve 5 yıldızlı 20 otel işletmesi olmak üzere toplam 41 otel işletmesinde konu hakkında bilgiye sahip genel müdür, önbüro müdürü, önbüro şefi, satış pazarlama müdürü, gece müdürü ve misafir ilişkileri müdürü araştırmaya katılım sağlamışlardır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel veri toplama tekniklerinden anket yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Veri toplama işleminde Kitapçı’nın (2006) “Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama–Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama” konu başlıklı tez çalışmasından alınan ölçekten faydalanılmıştır. Anket; otel yöneticilerinin demografik özellikleri, çalıştıkları otel işletmelerine ilişkin bilgiler, kullanılan veri çeşitleri, müşteri sadakat programları ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarına ilişkin toplam 22 ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan 16. ve 17. ifadelerde yöneticilerin katılım derecelerini belirlemek için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ifadeler “Hiç (1)”, “Az (2)”, “Orta (3)”, “Yüksek (4)”, “Çok Yüksek (5)” olarak ölçeklendirilmiştir. Ayrıca ankette katılımcıların birden fazla seçeneği işaretleyebileceği bazı sorular yer almaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler istatistik paket programı ile analizlere tabi tutulmuştur. Örneklemin az olması nedeniyle parametrik olmayan analizlerden faydalanılmıştır. Otel yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler ve otel işletmelerine ilişkin genel bilgiler için frekans analizi, ölçeğin yapısal geçerliliği için faktör analizi, müşteri sadakat programları ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasındaki farklılığı belirlemek için Mann-Whitney U analizi, müşteri sadakat programları ile tekrar otele gelme oranı arasındaki ilişkiyi belirlemek için ki-kare ve veri tabanlı pazarlama ile tekrar otele gelme oranı ile arasındaki farklılığı tespit etmek için Kruskal-Wallis H analizinden faydalanılmıştır.

Uygulamalar

Güvenirlilik Analizi

Bir araştırmada güvenirliliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha katsayısı, ölçekte yer alan bütün maddeler arasındaki ortalama korelasyonu göstermektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında bir değerden oluşmaktadır. Değerin yüksek olması, yüksek güvenirliliği göstermektedir (Pallant, 2015: 18). Şencan (2005: 128) güvenirlilik katsayısının 0 ile 0.5 arasında olmasını "kabul edilemez", 0.5 ile 0.6 arasında olmasını "zayıf", 0.6 ile 0.7 arasında olmasını "kuşku" ve 0.7 ile 0.8 arasında olmasını ise "kabul edilebilir", 0.8 ile 0.9 arasında olmasını "iyi" ve 0.9 ve üzeri olmasını ise "yüksek" olarak ifade etmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	,924	17

Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde; tüketici yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı, 0,941 olduğu görülmektedir. Bu değer veri tabanlı pazarlama uygulamaları ölçeğinin yüksek güvenirliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına bakmak için kullanılan ölçümler ise Bartlett testi (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser, 1970) örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) ve KMO değerinin 0.6 ve bu değerden büyük olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Pallant, 2015: 201). Tablo 3'e bakıldığında Bartlett testinin ($p < .001$) anlamlı olduğu ve KMO değerinin (.684) .6'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle veri tabanlı pazarlama uygulamaları ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.684
Bartlett Testi (Sig.)	.000

Faktör analizinde diğer bir konu ise faktör değerlerinin 0.50'nin altında olmaması gerektiğidir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014: 102). Bu nedenle faktör yük değeri 0.50'nin altında kalan 5. ve 11. ifadeler faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 15 ifadenin güvenirliliği için yapılan güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0.906 olduğu görülmüştür. Bu değer ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi

Faktör ve İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1: Müşteri Memnuniyeti		3,191	21,272	,851
Müşteri memnuniyetini arttırmak	,749			
Hizmet kalitesini geliştirmek	,754			
Yeni müşteri kazanmak	,753			
Tekrar satışları arttırmak	,830			

Tablo 4. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeği Faktör Analizi (devamı)

Faktör 2: İmaj ve Etkinlik		2,522	16,811	,846
İmajı arttırmak	,739			
Pazarlama etkinliğini arttırmak	,896			
İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)	,735			
Faktör 3: Hedef Pazarın Belirlenmesi		2,468	16,454	,794
Hedef müşterileri belirlemek	,801			
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	,773			
Müşteriden geri bildirim elde etmek	,622			
Faktör 4: Müşteri İlişkileri		2,174	14,492	,734
Müşteri ile ilişkileri arttırmak	,756			
Müşteriyi tanımak	,681			
Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	,758			
Faktör 5: Maliyet ve Sadakat		2,018	13,453	,668
Reklam maliyetini azaltmak	,855			
Müşteri sadakatini arttırmak	,640			

Tablo 4 incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0.622 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Varimax rotasyonu analizi sonucunda varyansın sırasıyla %21.2, %16.8, %16.4, %14.4 ve %13.4'ünü açıklayan 1'üstünde öz değere sahip beş bileşenin olduğu görülmektedir. Bu beş bileşen toplam varyansın %82'sini açıklamaktadır. Faktör analizinde en önemli kriterlerden biri, açıklanan varyansın toplam varyansın üzerinden %50'den fazla olması gerektiğidir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Toplam varyansın %50'den fazla olması, 15 ifadenin yer aldığı beş bileşenin açıklanan varyansı açıklayabilme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda; 1. Faktör altında müşteri memnuniyeti boyutunun toplam 4 ifadeden, 2. Faktör altında imaj ve etkinlik boyutunun 3 ifadeden, 3. Faktör altında hedef pazarın belirlenmesi boyutunun 3 ifadeden, 4. Faktör altında müşteri ilişkileri boyutunun toplam 3 ifadeden ve 5. Faktör altında maliyet ve sadakat boyutunun 2 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Cronbach Alpha ile yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda toplam 5 faktörün güvenilirlik katsayılarına sırasıyla bakıldığında müşteri memnuniyeti boyutunun .851, imaj, etkinlik ve verimlilik boyutunun .846, hedef pazarın belirlenmesi boyutunun .794, müşteri ilişkileri boyutunun .734 ve maliyet ve sadakat boyutunun .668 olduğu görülmektedir. Bu değerler ölçek boyutlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Otel Yöneticilerine ve Otel İşletmelerine İlişkin Bulgular

Otel yöneticilerine ve otel işletmelerine ilişkin bulguları elde etmek için yapılan frekans analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 5. Otel Yöneticilerine ve Otel İşletmelerine İlişkin Bilgiler

		N	%			N	%
CİNSİYET	Kadın	15	36,6	OTEL GRUBU	Zincir Otel	6	14,6
	Erkek	26	63,4		Bağımsız Otel	30	73,2
YAŞ	21-29	11	26,8		Diğer	5	12,2
	30-39	18	49,9		4 Yıldız	21	51,2
	40-49	10	24,4	5 Yıldız	20	48,8	
	50-59	2	4,9	1 yıldan az	4	9,8	
OTELDEKİ GÖREV	Genel Müdür	2	4,87	ÇALIŞMA SÜRESİ	1-2 yıl	10	24,4
	Gece Müdürü	1	2,43		3-4 yıl	4	9,8
	Ön büro Müdürü	20	48,78		5 yıl üzeri	23	56,1
	Ön büro Şefi	7	17,07				
	Satış-Pazarlama Müdürü	8	19,51				
	Misafir İlişkileri Müdürü	3	7,31				

Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre araştırmaya en fazla katılım sağlayanlar 26 (%63,4) kişi sayısı ile erkekler olurken, en az ise 15 (%36,6) kişi sayısı ile kadınlar olmuştur. Katılımcıların yaşlarına baktığımızda ise en fazla 18 (%49,9) kişi sayısı ile 30-39 yaş aralığındaki otel yöneticilerinin katılım sağladığı görülürken, en az ise 2 (%4,9) kişi sayısı ile 50-59 yaş aralığında olan otel yöneticilerinin katılım sağladığı görülmektedir. Katılım sağlayan otel yöneticilerinin görevlerine baktığımızda; ön büro müdürü görevinde olan otel yöneticileri 20 (%48,7) kişi sayısı ile en fazla katılım sağlarken, en az katılımı 1 (%2,4) kişi ile gece müdürü görevinde olan otel yöneticisi sağlamıştır. Otel yöneticilerinin görev yaptığı otel işletmelerindeki çalışma süresine baktığımızda da 5 yıl üzeri süre ile çalışanların sayısının 23 (%56,1) kişi sayısı ile en fazla iken 1 yıldan az ve 3-4 yıl süre ile çalışanların sayısının 4 (%9,8) kişi sayısı ile en az olduğu görülmektedir.

Otel işletmelerine ilişkin analiz sonuçlarına baktığımızda ise en fazla katılımı 30 (%73,2) kişi sayısı ile bağımsız otel grubunda yer alan otel yöneticileri sağlarken, en az katılımı 5 (%12,2) kişi sayısı ile diğer otel grubunda yer alan otel yöneticileri sağlamıştır. Araştırmaya katılım sağlayan 4 yıldızlı 21 (%51,2) otel bulurken 5 yıldızlı 20 (%48,8) otel bulunmaktadır.

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisi ve bu uygulamalardan işletmelerin faydalanma amaçlarına ilişkin yapılan analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Tablo 6’da yer alan veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisini belirlemek için verilen cevapların ortalamalarına baktığımızda; en yüksek ortalamanın 4,600 ile “Müşteri memnuniyeti artırmak” ifadesinde olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip ifadenin ise 3,666 ile “Reklam maliyetini azaltmak” olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Otel İşletmelerinde Veri tabanlı Pazarlamanın Faydalanmanın Amaçları ve İşletmeye Etkisi

Boyut	İfadeler	VTP’nin İşletmeye Etkisi (X)		VTP’den faydalanma amaçları (Y)		X-Y Ort. Farkı
		Ort.	Sd.	Ort.	Sd.	
Müşteri Memnuniyeti	Müşteri memnuniyetini arttırmak	4,60	,49827	4,466	,68145	0,1333
	Hizmet kalitesini geliştirmek	4,50	,50855	4,433	,67891	0,0667
	Yeni müşteri kazanmak	4,30	,87691	4,100	1,06188	0,2000
	Tekrar satışları arttırmak	4,43	,77385	4,333	,80230	0,0000
İmaj ve Etkinlik	İmajı arttırmak	4,413	,73277	4,300	,83666	0,1138
	Pazarlama etkinliğini arttırmak	4,533	,57135	4,366	,66868	0,1666
	İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)	4,482	,63362	4,400	,67466	0,0828
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Hedef müşterileri belirlemek	4,000	,90972	3,966	1,09807	0,0333
	Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	4,133	,77608	4,100	,95953	0,0333
	Müşteriden geri bildirim elde etmek	4,333	,75810	4,600	,56324	0,2667
Müşteri İlişkileri	Müşteri ile ilişkileri arttırmak	4,433	,62606	4,533	,62881	-0,1000
	Müşteriyi tanımak	4,333	,71116	4,333	,66089	0,0000
	Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	4,100	,84486	4,400	,67466	-0,3000
Maliyet ve Sadakat	Reklam maliyetini azaltmak	3,666	1,06134	3,896	1,14470	-0,2299
	Müşteri sadakatini arttırmak	4,400	,62146	4,344	,72091	0,0552

Otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlama uygulamalarından hangi amaçla ve ne derece faydalandığını belirlemek için verilen cevapların ortalamalarına baktığımızda da en yüksek ortalamanın 4,600 ile “Müşteriden geri

bildirim elde etmek” ifadesinde olduğu görülmektedir. En az ortalamaya sahip ifade ise 3,896 ile “Reklam maliyetini azaltmak” olduğu görülmektedir.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının işletmeye etkisi ile işletmenin bu uygulamalardan faydalanma derecesi arasındaki ortalama farka baktığımızda ise en fazla farkın (0,2000) “Yeni müşteri kazanmak” ifadesinde olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri yöneticilerinin yeni müşteriler kazanmak amacıyla bu uygulamalardan faydalanması, otel işletmelerine en çok etki eden konudur. Bu uygulamaların işletmeye etkisi ile faydalanma derecesi arasındaki en az farkın -0,3000 ortalama fark ile “Müşteri isteklerini önceden tahmin edilmek”, -0,2667 ortalama fark ile “Müşteriden geri bildirim elde etmek” ve -0,2299 ortalama fark ile “Reklam maliyetini azaltmak” ifadesinde olduğu görülmektedir. Otel işletme yöneticileri müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek, müşteriden geri bildirim elde etmek ve reklam maliyetlerini azaltmak amacıyla faydalandığı bu uygulamaların otel işletmelerine etkisinin faydalanma derecesinden düşük olduğu görülmektedir.

Genel olarak baktığımızda ise otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarından yüksek derecede faydalandığı görülmektedir. Ancak bu uygulamaların otel işletmelerine olan olumlu etkisi faydalanma derecesinden daha fazla olduğu görülmektedir.

Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanımı

Otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanıp kullanmadığı, kullanılan uygulamalar, veri tabanı bilgisi toplama yöntemleri ve veri tabanında saklanan bilgileri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre 29 (%72,5) otel işletmesi müşteri veri tabanı kullanırken, 11 (%27,5) otel işletmesi kullanmamaktadır. Otel işletme yöneticileri, veri tabanı uygulamalarından en çok müşterinin konaklama sıklığının takibini yapmaktadır (%22,6). Aynı zamanda otel müşterilerine özel günlerde tebrik mesajı göndermekte (%17,6), müşteri tercihlerini önceden tahmin ederek önlemler almakta (%15,9) ve hizmet, promosyon hakkında müşteriler bilgilendirilmektedir (%15,9). Veri tabanı uygulamalarından otel işletme yöneticilerinin en az kullandığı uygulama ise en iyi müşterilerin belirlenerek özel paketler ve hizmetler sunulmasıdır (%7,5). Otel işletme yöneticileri veri tabanı bilgisi toplarken en çok odaya anket bırakmak (%32,9) ve müşterilerin şikâyetlerini dinlemek (%31,5) gibi yöntemleri kullanmaktadır. En az kullanılan yöntemler ise oda içi televizyon ile anket (%6,5), posta ile anket (%6,5) ve telefon ile ankettir (%7,9). Otel işletmelerinin veri tabanlarında sakladığı bilgilere baktığımızda ise en çok konaklama bilgilerini (%34), kimlik ve adres bilgilerini (%29,5) ve önemli günlere ait bilgileri (%26,1) sakladığı görülmektedir. Veri tabanında en az saklanan bilgiler ise ekonomik duruma ilişkin bilgiler (%2,2) ve yaşam tarzına ait bilgilerdir (%7,9).

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Bilgiler

		N	%			N	%	
Müşteri Veri Tabanı Kullanımı	Evet	29	72,5	Veri Tabanı Bilgisi Toplama Yöntemi	Odaya anket bırakma	25	32,9	
	Hayır	11	27,5		Telefon ile anket	6	7,9	
Kullanılan Veri Tabanı Uygulamaları	Konaklama sıklığı takibi	27	22,6		Posta ile anket	5	6,5	
	Özel günlerde tebrik mesajı gönderme	21	17,6		Oda içi televizyon anket	2	2,6	
	Müşteri tercihlerini önceden tahmin ederek önlemler alma	19	15,9		E posta veya internet yoluyla anket	14	18,4	
	En iyi müşterilerin belirlenmesi ve özel paketler, hizmetler sunulması	9	7,5		Müşteri şikâyetlerini dinleme	24	31,5	
	Müşterinin ekstra harcamalarını takip etme	13	10,9		Veri Tabanında Saklanan Bilgiler	Kimlik ve adres bilgileri	26	29,5
	Hizmet ve promosyon hakkında müşterileri bilgilendirme	19	15,9			Konaklama bilgileri	30	34
	Müşterilerin tekrar gelmemesi durumunda nedenini sorma	11	9,2			Ekonomik duruma ilişkin bilgiler	2	2,2
			Yaşam tarzına ait bilgiler			7	7,9	
			Önemli günlere ait bilgiler	23		26,1		

Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Uyguladığı Müşteri Sadakat Programları ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Farklılık

Mann-Whitney U Testi, bir sürekli değişken üzerinde iki bağımsız grup arasındaki farklılığı test etmektedir (Pallant, 2015: 249). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin uyguladığı müşteri sadakat programları (fiyat indirimleri, üyelik kartı ve hediye puan sistemi) ile veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için Mann-Whitney U Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 8. Fiyat İndirimi ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Fiyat İndirimi	N	Ort.	Std. Sap.	Mann-Whitney U	p
Müşteri Memnuniyeti	Evet	28	4,446	,10938	22,500	,635
	Hayır	2	4,625	,37500		
İmaj ve Etkinlik	Evet	28	4,422	,10860	11,000	,137
	Hayır	2	5,000	-		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	28	4,107	,12950	10,500	,138
	Hayır	2	4,833	,16667		
Müşteri İlişkileri	Evet	28	4,297	,10753	25,500	,832
	Hayır	2	4,166	,83333		
Maliyet ve Sadakat	Evet	28	3,982	,14199	11,000	,149
	Hayır	2	4,750	,25000		

Tablo 8'de yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinin yapmış olduğu fiyat indirimleri ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Başka

bir ifade ile otel işletmelerinin yapmış olduğu fiyat indirimleri müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Tablo 9. Üyelik Kartı ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Üyelik Kartı	N	Ort.	Std. Sap.	Mann-Whitney U	p
Müşteri Memnuniyeti	Evet	5	4,650	,16956	50,000	,470
	Hayır	25	4,420	,11965		
İmaj, Etkinlik ve Verimlilik	Evet	5	4,466	,22608	61,000	,930
	Hayır	25	4,460	,11913		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	5	4,333	,23570	52,500	,570
	Hayır	25	4,120	,14386		
Müşteri İlişkileri	Evet	5	4,200	,37417	58,500	,820
	Hayır	25	4,306	,11042		
Maliyet ve Sadakat	Evet	5	4,100	,29155	60,500	,909
	Hayır	25	4,020	,15674		

Tablo 9’da yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde kullanılan üyelik kartları ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka bir ifade ile otel işletmelerinde kullanılan üyelik kartlarının müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Tablo 10. Hediye Puan Sistemi ile Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Arasındaki Mann-Whitney U Analizi Sonuçları Özeti

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları	Hediye Puan Sistemi	N	Ort.	Std. Sap.	Mann-Whitney U	p
Müşteri Memnuniyeti	Evet	1	4,750	-	13,000	,857
	Hayır	29	4,448	,10700		
İmaj, Etkinlik ve Verimlilik	Evet	1	4,333	-	12,000	,761
	Hayır	29	4,465	,10828		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	Evet	1	4,333	-	11,500	,724
	Hayır	29	4,149	,12982		
Müşteri İlişkileri	Evet	1	5,000	-	4,000	,214
	Hayır	29	4,264	,10896		
Maliyet ve Sadakat	Evet	1	4,000	-	13,500	,906
	Hayır	29	4,034	,14240		

Tablo 10’da yer alan Mann-Whitney U analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde kullanılan hediye puan sistemi ile müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri ve maliyet ve sadakat gibi veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Başka bir ifade ile otel işletmelerinde kullanılan hediye puan sisteminin müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine ve mal ve sadakate etki etmediği görülmektedir.

Müşteri Sadakat Programları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki İlişki

Ki-kare bağımsızlık testi iki kategorik değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için kullanılmaktadır. Bu test, her bir kategoride yer alan katılımcıların oranlarını iki değişken arasında bir ilişki olmadığı durumlarda beklenen

değerlerle kıyaslayan parametrik olmayan bir testtir (Pallant, 2015: 237). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullandığı müşteri sadakat programları ile otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Ki-kare bağımsızlık analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 11. Müşteri Sadakat Programları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki Ki-Kare Analizi Sonuçları Özeti

Tekrar Gelme Oranı								X ² (Bağımsızlık)	P
Gruplar		Çok Düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok Yüksek	Toplam		
Fiyat İndirimi	Evet	11	10	8	5	1	35	4,981	,289
	Hayır	0	1	1	1	1	4		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		
Üyelik Kartı	Evet	1	2	2	0	1	6	3,656	,455
	Hayır	10	9	7	6	1	33		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		
Hediye Puan	Evet	0	1	0	0	0	1	2,612	,625
	Hayır	11	10	9	6	2	38		
	Toplam	11	11	9	6	2	39		

Tablo 11’de yer alan analiz sonuçlarına göre otel işletmelerinde yapılan fiyat indirimi ($p=0,289$) ve kullanılan üyelik kartı ($p=0,455$) ve hediye puan ($p=0,625$) gibi müşteri sadakat programlarının otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı ile arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Başka bir ifade ile otel işletme yöneticilerinin kullandığı müşteri sadakat programları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir.

Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kullandığı Veri tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Misafirlerin Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki Farklılık

Kruskal-Wallis H Testi, üç veya daha fazla grup için sürekli değişken üzerinden farklılığı test etmektedir (Pallant, 2015: 255). Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullandıkları veri tabanlı pazarlama uygulama ile otel misafirlerinin tekrar otele gelme oranı arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için Kruskal-Wallis H Testi’nden faydalanılmıştır.

Tablo 12. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları Özeti

BOYUTLAR				
Müşteri Memnuniyeti	N	Ort.	Kruskal-Wallis H	p
Çok Düşük	8	4,281	5,277	,260
Düşük	9	4,472		
Orta	6	4,708		
Yüksek	4	4,875		
Çok Yüksek	1	-		
İmaj ve Etkinlik	N	Ort.	Kruskal-Wallis H	p
Çok Düşük	8	4,583	7,004	,136
Düşük	9	4,333		
Orta	6	4,444		
Yüksek	4	5,000		
Çok Yüksek	1	-		
Hedef Pazarın Belirlenmesi	N	Ort.	Kruskal-Wallis H	p
Çok Düşük	8	3,916	4,270	,371
Düşük	9	4,259		
Orta	6	4,277		
Yüksek	4	4,500		
Çok Yüksek	1	-		

Tablo 12. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları ile Tekrar Otele Gelme Oranı Arasındaki yapılan Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları Özeti (devamı)

Müşteri İlişkileri	N	Ort.	Kruskal-Wallis H	p
Çok Düşük	8	4,291	2,936	,569
Düşük	9	4,370		
Orta	6	3,944		
Yüksek	4	4,583		
Çok Yüksek	1	-		
Maliyet ve Sadakat	N	Ort.	Kruskal-Wallis H	p
Çok Düşük	8	3,937	1,403	,844
Düşük	9	4,222		
Orta	6	4,250		
Yüksek	4	3,750		
Çok Yüksek	1	-		

Tablo 12’de yer alan analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti ($p= 0,260$), imaj ve etkinlik ($p= 0,136$), hedef pazarın belirlenmesi ($p= 0,371$), müşteri ilişkileri ($p= 0,569$), maliyet ve sadakat ($p= 0,844$) veri tabanlı pazarlama uygulamaları boyutları ile otel misafirlerinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Başka bir ifade ile otel işletme yöneticilerinin kullandığı veri tabanlı pazarlama uygulamaları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletme yöneticilerinin birçoğu veri tabanlı pazarlama faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Bu faaliyetlerden en çok müşterinin konaklama sıklığını takip etmekte ve otel müşterilerine özel günlerde tebrik mesajları gönderilmekte, müşterinin tercihleri önceden tahmin edilerek önlemler alınmakta ve verilen hizmet ya da kampanya hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Veri tabanı uygulamalarından otel işletme yöneticilerinin en az kullandığı faaliyet ise en iyi müşterilerin belirlenerek özel paketler ve hizmetler sunulmasıdır. Bunun nedeni otel işletmelerinin yeni müşteriler kazanmak istemesi olarak düşünülebilir. Otel işletme yöneticileri veri tabanı bilgisi toplarken en çok odaya anket bırakmak ve müşterilerin şikâyetlerini dinlemek gibi yöntemleri kullanmaktadır. En az kullanılan yöntemler ise oda içi televizyon ile anket, posta ile anket ve telefon ile ankettir. Kitapçı (2006) da çalışmasında, en çok odaya anket bırakılarak, en az ise televizyon ile anket yapılarak veriler elde edildiğini belirtmiştir. Bu noktada bu çalışma ile elde edilen sonuç örtüşmektedir. Aydın’ın (2016) ve Lee, Barker & Kandampully’nin (2003) yapmış olduğu çalışmalarda ise en çok müşteriler ile yüz yüze anket yapılarak bilgiler elde edilmiştir.

Otel işletme yöneticilerinin veri tabanlarında sakladığı bilgilere baktığımızda ise en çok konaklama bilgilerini, kimlik ve adres bilgilerini ve önemli günlere ait bilgileri sakladığı görülmektedir. Veri tabanında en az saklanan bilgiler ise ekonomik duruma ilişkin bilgiler ve yaşam tarzına ait bilgilerdir. Kitapçı’nın (2006) çalışmasında da otel işletmelerinin en çok elinde tuttuğu bilgiler müşterilerin kimlik ve adres bilgileri olduğu görülmüştür. Otel işletme yöneticileri müşterilerin ekonomik durumuna ve yaşam tarzına ait bilgileri yeteri kadar veri tabanında saklamamaktadır. Daha çok müşteri ile iletişim kurmaya, tanımaya ve konaklamaya yönelik bilgiler elde tutulmaktadır.

Otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarını kullanarak müşteri memnuniyetinin artırılması konusunda fayda sağlamıştır. Bu uygulamaları kullanarak en az gelişmenin yaşandığı konu ise reklam maliyetlerinin

azaltılmasıdır. Otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarını en çok müşteriden geri bildirim elde edebilmek amacı ile kullanırken en az ise reklam maliyetlerini azaltmak amacı ile kullanmaktadır. Bu nedenle otel işletme yöneticilerinin kullanmış olduğu veri tabanlı pazarlama uygulamaları reklam maliyetlerinin azaltılmasında etkili olmamıştır. Otel işletme yöneticileri daha çok yeni müşteriler kazanmak amacıyla bu uygulamalardan faydalanmaktadır. Otel işletme yöneticileri müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek, müşteriden geri bildirim elde etmek ve reklam maliyetlerini azaltmak amacıyla bu uygulamaları kullanmış olsa da bu uygulamaların otel işletmelerine etkisinin faydalanma derecesinden daha düşük olduğu görülmektedir. Genel olarak baktığımızda ise otel işletme yöneticilerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarından yüksek derecede faydalandığı görülmektedir. Ancak bu uygulamalardan yeteri kadar olumlu bir etki sağlanmamıştır. Kitapçı'nın (2006) çalışmasında ise veri tabanlı uygulamalardan faydalanma amaçları orta düzeyde iken, işletmeye olan faydası ise yüksek düzeydedir. Bu noktada araştırma sonuçları farklılık göstermektedir.

Otel işletmelerinin uyguladığı fiyat indirimleri, hediye puan ve üyelik kartı gibi müşteri sadakat programlarının müşteri memnuniyetine, imaj ve etkinliğe, hedef pazarın belirlenmesine, müşteri ilişkilerine, maliyet ve sadakate etki etmediği görülmektedir. Otel işletmelerinin kullandığı fiyat indirimi, hediye puan ve üyelik kartı gibi müşteri sadakat programları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir. Otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti, imaj ve etkinlik, hedef pazarın belirlenmesi, müşteri ilişkileri, maliyet ve sadakat amacıyla faydalandığı veri tabanlı pazarlama uygulamaları otel misafirlerinin tekrar otele gelmesine etki etmemektedir. Genel olarak bakıldığında; otel işletme yöneticileri veri tabanlı pazarlama uygulamalarından faydalandığı görülmektedir, ancak bu uygulamalar müşteri sadakatini sağlamak için etkili değildir. Weir ve Hibbert (2000) yapmış oldukları çalışmada bağış yapan kişilerden elde edilen veri tabanı bilgilerinin sadakati oluşturmada etkili olmadığını belirlemiştir. Bu sonuç çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Çoban (2005), Kitapçı (2006) ve Aydın (2016) yapmış olduğu çalışmalarda, veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatini sağlama konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Daha önce yapılan bu çalışmaların sonucu ile çalışmanın sonucu birbirinden farklıdır. Bunun nedeni otel işletme yöneticilerinin uyguladığı müşteri sadakat programlarının ve veri tabanlı pazarlama uygulamalarının daha çok yeni müşteri kazanmak amacıyla kullanılması olabilir. Otel işletme yöneticileri aynı zamanda mevcut müşterileri elde tutmak için bu programlardan ve uygulamalardan faydalanabilir.

Veri tabanlı pazarlama konusu literatürde genel olarak kavramsal açıdan tanımlanmaya çalışılmıştır ve konu hakkında literatürde yeteri kadar araştırma yapılmamıştır. Bu nedenle bu araştırma literatüre katkı sağlayacaktır. Araştırmadan pratik çıkarımlar elde edilse de farklı koşullarda uygun ilişki kurma stratejileri hakkında daha fazla ayrıntılı bilgi elde edebilmek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Kuşadası'nda 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yöneticiler üzerine uygulanan bu araştırma, farklı bir destinasyonda otel misafirleri üzerine de uygulanabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda veri tabanlı pazarlamaya yönelik hizmet sektörü dışında farklı bir sektör üzerine de çalışmalar yapılabilir. Gelecekte yapılacak araştırmalara bir başka öneri ise turizmin ekonomide büyük bir paya sahip olduğu Türkiye gibi ülkelerde de araştırma yapılarak her iki ülke arasındaki farklılıklar konusunda karşılaştırmalar yapılabilir.

Otel işletme yöneticileri müşterileri ile güçlü ilişkiler kurduğunda, onların sorunlarını veya isteklerini samimi bir şekilde dinleyerek çözüm getirdiğinde ve bu süreci sürdürülebilir olarak uyguladığında daha başarılı olacaktır. Bunun

için de gelişen teknolojiye ayak uydurmak ve yeniliklere açık olmak gerekmektedir. Teknolojinin gelişmesi beraberinde farklı pazarlama yaklaşımlarını getirmiştir. Bu pazarlama yaklaşımlarından biri olan veri tabanlı pazarlama müşterileri daha iyi tanımak isteyen ve onlarla daha güçlü ilişkiler kurmak isteyen işletmelere fayda sağlayacaktır. Ayrıca müşterileri tanımaya ve onlar ile iletişim kurmaya yönelik bilgiler dışında ekonomik ve yaşam tarzına yönelik bilgiler de veri tabanlarında saklanmalı ve stratejiler oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Anić, I. D. (2015). The development of database marketing: does consumer information privacy matter?. *The Institute of Economics, Zagreb, Croatia*, 39-56.
- Aydın, Ç. (2016). *Türkiye'de seyahat acentalarının veri tabanlı ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarıyla müşteri sadakati oluşturması üzerine bir durum değerlendirmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aydın İl Turizm Müdürlüğü. (2019). *İşletme belgeli tesisler*. <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/Eklenti/61056,bakanlik-belgeli-tesisler---site-2018-12pdf.pdf?0> adresinden alındı
- Bartlett, M.S. (1954) A Note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.
- Başar, S. M., & Aslay, F. (2011). Veri tabanı pazarlama: Çok katlı tekstil mağazaları için geliştirilen örnek bir pazarlama veri tabanı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3), 333-345.
- Bowen, J. T., & Shiang-Lih, C. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceyhan, E. (2006). *Veri tabanlı pazarlama ve karayoluyla yolcu taşımacılığı yapan firmalarda bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çıfıydız, S. S. (1997). *Veri Tabanlı pazarlama ve otomobil sektörü'nde uygulama* (Yüksek Lisan Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 295-307.

- Desai, C., Fletcher, K., & Wright, G. (2001). Drivers in the adoption and sophistication of database marketing in the services sector. *Service Industries Journal*, 21(4), 17-32.
- DeTienne, K. B., & Thompson, J. A. (1996). Database marketing and organizational learning theory: Toward a research agenda.. *Journal of Consumer Marketing*, 13(5), 12-34.
- Dick , A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dönmez, F. G. (2014). *Kıyı otellerinde elektronik ilişkisel pazarlama faaliyetleri: Antalya İli'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerde bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (2010). The role of database marketing in the operationalization of the services relationship marketing. *Management & Marketing Journal*, 8(1).
- Fletcher, K., Wheeler, C., & Wright, J. (1992). Success in database marketing: some crucial factors. *Marketing Intelligence and Planning*, 10(6), 18-23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Gregurec, I., Vranevi, T., & Damir, D. (2011). The importance of database marketing in social network advertising. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 165-172.
- Işın, A. (2012). *Yerli ve yabancı turistlerin otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi algılamalarının müşteri sadakati üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401-415.
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yönetimi* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama*. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul.
- Külahlı, A. (2016). *Tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler: akıllı telefon ve parfüm ürünleri temelinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Lambacıoğlu, M. (2008). *Postmodern Pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Lee, S., Barker, S. & Kandampully, J. (2003). Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives, *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 423-432.
- McClymont, H., & Jocumsen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135-148.
- McKim, B. (2002). The differences between CRM and database marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 9(4), 371-375.
- Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paas, L. J. (2009). Database marketing practices and opportunities in a newly emerging African market. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(2), 92-100.
- Pallant, J. (2015). *Spss kullanma kılavuzu spss ile adım adım veri analizi*. (Sibel Balcı ve Berat Ahi, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tamaki, K. Y. (2018). Integrated, diverse media marketing linked with database marketing for inbound regional tourism planned by destination. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 43-48.
- Tokay, G. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminde veri tabanlı pazarlamaya dair bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uyar, A. (2016). Veri tabanlı pazarlamanın işletmelere sağladığı yararlar: veri tabanı kullanan kobiler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1690-1698.
- Wehmeyer, K. (2005). Aligning IT and marketing—The impact of database marketing and CRM. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 12(3), 243-256.
- Weir, L., & Hibbert S. (2000). Building donor relationships: An investigation into the use of relationship and database marketing by charity fundraisers. *The Service Industries Journal*, 20(2), 114-132.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.

The Effect of Database Based Marketing Activities on Customer Loyalty: An Application on 4 and 5 Star Hotel Managers in Kuşadası

Muhammed BAYKAL

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Science, Aydın/Turkey

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Turkey

Extensive Summary

With the marketing approach that replaces traditional marketing, the important thing for the enterprises is to being the customers depended on the enterprise and keeping them rather than selling the product one of the approaches to build customer loyalty is the databased marketing which is in the modern marketing approaches.

Databased marketing is the using of data in order to strength the relationships with the customers and develop the marketing strategies to get the customer loyalty, conservating the data integrity by following the changes about the customers' situation, and a process of getting data systematically about the past of current and potential customers in an optic form or electronic form (DeTienne & Thompson, 1996, pp. 13). Databased marketing to emphasites the creation and use of long term direct relationship, and contribute to the strategic and long term planning of enterprise marketing (Fletcher et al., 1992, pp. 18).

It is possible to define customer loyalty as the frequency of repurchasing a product or service or the volume of repurchasing the some product or service. In another word, customer loyalty is the purchasing the same brand and preferring the same store in the same frequency to get the needs (Işın, 2012, pp. 59).

High customer satisfaction also affects customer loyalty. The relationship between the loyalty and database is communication. Customer loyalty is provided in two different ways between operating and customer. One of them is the customer's communicating with the enterprise during purchasing the product of enterprise. Communicating face to face determines what the customer prefers, and it is recorded on database. Then this information is used in order to develop strategies (Kitapçı, 2006, pp. 78).

Considering that there is a lot of information in the decision making process, it is seen how important the database marketing is for the market communication system (Uyar, 2016, pp. 1691). The main purpose of this study reveals which database marketing practices they use to create customer loyalty and what benefits these practices provide to the hotel.

This study is a quantitative research. In the study deductive method has been used and gone from general to private. In this study numerical data has been used in order to detect the level of the affect and relationship between the variant and relational screening model used has been. The universe of the research is formed by managers in 4 or 5 star hotel in Turkey. The 4 or 5 star hotel managers in Kuşadası are forming the sample. These hotels are active in Kuşadası which has a privileged place and is capable of representing the sample. Due to the fact that some hotels were closed in 2019 October and November and some did not want to join the study, 21 hotel with 4 star and 20 hotel

with 5 star, totally 41 hotel managers (front office manager, front office chief, sales marketing manager, night manager and guest relation manager) participated this study.

In the research data has been gathered by the questionnaire method that is one of the quantitative techniques. The data obtained from the participants within the scope of the research were analyzed with the statistical package program (SPSS 25). Nonparametric analyzes were used because the number of samples was low. Frequency analysis for the demographic features of the hotel managers and general information about the hotels, factor analysis for the structural validity of the scale, Mann-Whitney U Test to determine the difference between customer loyalty programs and databased marketing, Kruskal-Wallis H Test to determine the difference between databased marketing and repeat guest, Chi-square to determine the relationship between customer loyalty programs and repeat guest were used.

Most of the hotel managements use the databased marketing activities with help of these activities the frequency of customer' accomodation is followed celebration messages are sent to the customers, measures are taken by guessing the customers' preferences in advance and customers are informed about the service and campaign. Among the database applications, the least used by hotel is to determine the customers and provide special packages and services. The reason of this can be considered as hotels' desire to get new customers the hotel enterprises gather data, when they use the mehods of leaving quesitonnaire to the rooms or listening to the customers' complaints. The least used method is questionnaire with post or telephone.

When look at the hidden information at the database of hotel enterprises we can see the accomodation information, identity and adress information and the information of important days. The least hidden information in the database is the ones about economy and the life styles to the customers' enonomic and the life styles. Hotel enterprises do not give importance to the customers' economy situation and their life styles enough. The information in order to communicate with the customers is hidden.

Hotels have benefited from increasing customer satisfaction by wing databased marketing applications. The least improvement in wing these practices is the reduction of advertising costs. Hotels use databased marketing applications to get feedback from customers mostly and use it to reduce the advertising costs the least. Therefore the databased marketing applications used by hotel are not effective to reduce the advertising costs. Hotels use these applications mostly to get new customers. In general it is seen that hotels have benefited highly from the databased marketing applications. However, there is not enough positive effect from these aplications.

The subject of databased marketing has been tried to be defined conceptually in the literature in general and there has not been enough study about the subject in litarature. By this reason this study will contribute to the literature. Although practical coclusions are obtained from the research, more research is needed to obtain more detailed information about the strategies for establishing on appropriate relationship. This study can be applied to the guests of a hotel in a different destination. In the subsequent studies, studies can be conducted on a different sector other than the service sector for dataabased marketing. Another advice for the future studies is that tourism in countries such as Turkey that tourism has a large share in economy, researchers can be compared the differences between two countries.

When hotels have a strong relationship with the customers, when they solve their problems by listening to them sincerely, and they implement this process as sustainable, they will be more successful. In order to do that they need to keep face with technology and open to the improvements. The development of technology has brought different marketing approaches. Database marketing which is one of these marketing approaches will contribute to the enterprises which want to have strong relationships with their customers and know them very well. A part from information about knowing and communicating with the customer, information, about economic and lifestyle should be included in databases and strategies should be created.