



## Müşteri İlişkileri Yönetiminde AHS ve VİKOR Yöntemleri İle Promosyon Müşterisi Belirlemeye Yönelik Model Önerisi: Butik Otel Örneği (Model Proposal for Identifying Promotion Customers with AHP and VIKOR Methods in Customer Relationship Management: Boutique Hotel Case)

\* V. Uğur TANDOĞAN<sup>a</sup> , Erhan COŞKUN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Aydın/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.10.2023

Kabul Tarihi: 22.12.2023

### Anahtar Kelimeler

MİY

Müşteri memnuniyeti

AHP ve Vikor

### Keywords

CRM

Customer satisfaction

AHP and Vikor

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmesindeki müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) işletmenin memnun olduğu ve promosyon uygulamayı tercih ettiği müşterilerin (promosyon müşterisi) sıralamasını nasıl yapacağını ortaya koymaktır. Promosyon müşterilerinin belirlenebilmesi adına derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğundan nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın alanını İzmir Çeşme'deki bir butik otel işletmesinde 2022 yılında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Butik bir otelin seçilmesinin nedeni büyük otellerde müşteri sirkülasyonunun hızlı olması ve müşterinin takip edilememesidir. Bunun sonucunda da belirlenen müşteri değerlendirme kriterlerinde veri kaybı yaşanmasına neden olmaktadır. Buna göre 2022 yılında butik otel işletmesinde konaklayan konuklardan müşteri değerlendirme kriterlerine uygun olanlar seçilmiştir. Veriler, işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, işletme memnuniyeti sağlayan promosyon müşterilerinin sıralamasını belirlemede çoklu karar verme yöntemlerinden AHS ve Vikor yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Müşteri sıralaması başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiş ve MİY'in müşteriler konusunda izleyeceği stratejiler için gerekli bilgiler elde edilmiştir.

### Abstract

The purpose of this study is to reveal how customer relationship management (CRM) in the accommodation business will make the customers rankings (promotion customers) that the business is satisfied and prefers to apply promotions. Since in-depth information is needed to identify promotion customers, it was deemed suitable to conduct a case study from qualitative research methods. The population of the study constitute of customers that staying in a boutique hotel in İzmir Çeşme in 2022. The reason for choosing a boutique hotel is that customer circulation is fast and customers cannot be followed in big hotels. As a result, it causes data loss in the determined customer evaluation criteria. Accordingly, guests staying at the boutique hotel business in 2022 were selected that fit in the customer evaluation criteria. Data were collected through semi-structured interviews with business managers. The interviews were held face to face. In this study, AHP and Vikor methods, which are multiple decision-making methods, were used together to determine the ranking of promotion customers that provide business satisfaction. Customer ranking has been realized successfully and the necessary information has been obtained for the CRM strategies that will follow regarding customers.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ugutan@yahoo.com (V. U. Tandoğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1328