

## 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

## GİRİŞ

İşletmeler son yıllarda pazar paylarından çok müşteri paylarını korumaya ve kazanmaya daha fazla odaklanmıştır. Bunun sonucunda müşteri ilişkilerinde farklı stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Müşterinin bir işletmeden mal ve hizmet satın almayı sürdürmesini sağlayan temel neden kendisine ne kadar değer verildiği algısıdır (Uzunoglu, 2007). Müşteri değerinin etkilerini bilmek MİY açısından son derece önemlidir. Çünkü işletmenin müşterilerine rakiplerinden daha fazla değer verdiği algısı müşterileri işletmeye bağlayacak ve işletmenin rekabet gücünü artıracaktır. Graf ve Maas'a göre (2008), müşteri değeri yaklaşımlarından birisi işletmenin müşteri tercihlerine ne kadar değer verdiği algısıdır. Bunun da, üretilen bir mal veya hizmetin müşterinin amaçlarını ve isteklerini ne kadar karşıladığına ya da ne kadar tatmin ettiğine bağlı bir algı olduğunu ifade etmiştir. Rossanty, Nasution ve Irawan'a (2019) göre, müşterinin bir üründen ne kadar tatmin olduğunu, müşterinin üründen beklentisi ile ürünün müşteriye sağladığı fayda belirlemektedir. Eğer ürünün performansı, beklentinin üstünde ise müşteri üründen veya işletme hizmetlerinden tatmin olacak ve işletmeye sadakat eğilimi artacaktır. Sadık müşteriler de işletmenin uyguladığı fiyatlara daha az duyarlı olacak ve işletme müşteriler karşısında pozitif bir imaj edinecektir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve memnuniyet ile ilgili literatür taraması yapıldığında daha çok müşteri merkezli memnuniyet durumunun ölçüldüğü görülmekte ve işletme memnuniyetinin göz ardı edildiği görülmektedir. Oysa işletme ve müşteri ticari ilişkisinde iki taraf mevcuttur ve her iki tarafın da birbirlerinden memnun olma beklentileri bulunmaktadır. Bir konaklama işletmesinden memnun olmayan bir müşteri bir dahaki sefere başka bir işletmeyi seçme tercihini kullanabilirken, bir müşteriden memnun olmayan bir işletme de başka müşterileri tercih etme seçeneğini kullanabilmelidir. Böylece uzun vadede işletme yönetimi, memnun olduğu promosyon müşterilerine uygulayacağı promosyonlarla daha iyi sonuçlar alacağı müşterileri işletmeye bağlamak için çalışabilecektir. İşletme yönetimi, promosyon müşterilerinden memnun olduğu için onlara karşı artan hizmet motivasyonu ile beraber hizmet kalitesini de artırabilecektir. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti algısı da daha yüksek olabilecektir. Müşteri memnuniyeti sürecine işletme memnuniyetini de dahil ederek yapılacak müşteri sıralaması çalışmalarında MİY'in rolü ve öneminin artacağı öngörülmektedir. Bu kapsamda bu çalışma MİY'ne farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak otelde konaklayan misafirlere işletmenin ne derece memnun olduğunu ve işletmenin uygulayacağı promosyonel davranışın hangi müşterilere uygulanabileceğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Elde edilecek veriler sayesinde MİY hem işletme memnuniyetini hem de müşteri memnuniyetini karşılıklı olarak sağlama olanağına sahip olabilecektir.

## Kavramsal Çerçeve

### Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri yönlü işletmeler ürün merkezli stratejilerden müşteri merkezli stratejilere daha fazla önem verdikçe MİY'in stratejik rolü artmıştır (Onaran, Bulut & Özmen, 2013). MİY'in bu yönüyle, müşteri ilişkilerini geliştirmeyi ve sürdürmeyi amaçlayan bir strateji yönetimi olduğu ifade edilmektedir (Rossanty vd., 2019). Saha ve Sharma'ya (2000) göre MİY, bir organizasyonun maliyetlerini azaltmasını, karlılığını artırmasını ve müşteri sadakatini güçlendirmesini sağlayan bir strateji yönetim süreci olarak tanımlanmıştır. Gordon (2002) ise MİY'i, müşteriler ve işletmeler için yeni ve karşılıklı değer yaratan, işletmelerin tercih edilmesini sağlayan ve müşterileriyle ömür boyu süren ilişkileri boyunca verilen hizmeti daha iyileştirmeye odaklanan bir dizi strateji ve süreç olarak tanımlamaktadır. Kim ve Suh'a (2003) göre; müşterilerin isteklerini ve özelliklerini anlamak, iş süreçleri ve teknolojiyi birleştirerek

müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek için harcanan yönetim çabalarıdır. Ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçmektir. Chai, Ehrenz ve Kiwak (2020) ise MİY'ni; müşteri yaşam döngüsü boyunca işletmenin müşteri etkileşimlerini ve verilerini yönetmekte ve analiz etmekte kullandığı uygulamaların, stratejilerin ve teknolojinin bütünü olarak tanımlamıştır. Bozgeyik'e (2015) göre ise MİY, işletmenin tüm bölümleri, müşteriler ve iş ortakları ile koordinasyonu ve işbirliğini sağlayan müşteri merkezli bir ilişki yönetimi felsefesidir.

Yakın zamana kadar işletmeler dikkat çekerek yeni müşteriler kazanmaya çalışmaktaydılar. Ancak daha sonra müşteri kazanmanın aslında onu bir an için cezbetmek olmadığı, onun sürekli olarak memnun edilerek kaliteli, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin edilmesi gerektiği fikri benimsenmeye başlamıştır. MİY çalışmaları, pazarlamacıların sadece müşteri elde etmeye değil, bununla birlikte mevcut müşterinin işletmeye bağlı kalmasına da önem vermesini sağlamıştır. Özellikle işletmeye yüksek kazanç sağlayan müşterilerin sadakatinin sağlanması, ürün karlılığı kadar önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Demir & Kırdar, 2012). Veriye dayalı müşteri analizinde, müşterilerin motivasyonları, tercihleri, özellikleri ve davranışları hakkında daha iyi bir görüş elde etmek için müşteri etkileşimlerinden sağlanan veriler kaydedilmekte ve kullanılmaktadır. Bu sayede şirketler pazarlama kanalı performanslarını optimize edebilmekte, müşteri deneyimlerini geliştirebilmekte ve bu bilgiler ile müşterilerine özel ürünler sunabilmektedir. Böylece daha memnun müşteriden daha yüksek kazanç sağlamak mümkün olabilmektedir (MasterClass, 2022).

### **Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi**

Konaklama işletmeleri pazar payını genişletirken mümkün olduğunca çok müşteri bulabilmek ve onları elde tutabilmek için doğru stratejileri ve amaçları belirlemeleri gerekir. Her işletme, müşterilerine en iyi hizmeti ve tesisleri sunmak için rekabet ederken, müşteriler üzerinde iyi etki bırakmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. MİY faaliyetleri sonucunda elde edilen müşterilerin olumlu veya olumsuz görüşleri işletmenin imajını şekillendirecektir. İşletme yönetimi ve müşteriler uyumlu bir ilişki içindeler ise olumlu görüşler ortaya çıkmaktadır. MİY faaliyetleri, konaklama işletmesi müşterilerinin memnuniyetini sürekli kılmayı ve daha iyileştirmeyi sağlamaktadır (Rossanty vd., 2019).

Konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyeti konusu gerek sektörde gerekse literatürde genel olarak müşterinin işletmede memnun edilmesi kısmına odaklanmıştır. Araştırmalarda işletmenin müşteriden memnun olması, başka bir deyişle işletme memnuniyeti konusunun; yeterince değinilmemiş bir alan olarak kaldığı anlaşılmaktadır. Oysa iki taraflı bir alış verişte memnuniyet tek taraflı olmamalıdır. Müşteri memnuniyeti kadar işletmenin müşteriden memnun olması da dikkate alınması gereken bir konudur. Müşterisinden memnun olmayan bir işletme personelinin onun beklentilerini hevesle ve gönülden yerine getirmesi güçleşebilecek, iş verimi düşebilecektir. Müşteri de bu isteksizliği hissedecek ve kendi yarattığı bu gergin ortamdan rahatsız olabilecektir. Vilares ve Coelho (2003) çalışmalarında, memnuniyetsiz personelin bulunduğu bir işletmede müşteri memnuniyeti ve sadakatinin de olamayacağını gösteren birçok araştırma olduğunu belirtmişlerdir.

### **AHP ve Vikor Yöntemleri**

Karar alma sürecinde, birden fazla kriter dikkate alınabilmekte ve bu kriterlere göre de birden fazla alternatif en fazla avantaj sağlayandan itibaren sıralanabilmektedir. Çok Kriterli Karar Verme (Multi Criteria Decision Making) Yöntemleri (ÇKKY) kullanıcılara bu olanağı sağlamaktadır. Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (2023)

ÇKKY'ni, "Birbiri ile çatışan birden fazla kriteri karşılayan olası en uygun çözüme ulaşmaya çalışan yaklaşım ve yöntemlerden oluşmaktadır" şeklinde ifade etmiştir. ÇKKY'lerinden başlıcaları; Ahp (Analytic Hierarchy Process – Analitik Hiyerarşi Süreci), Vikor (VIseKriterijumsa Optimizacija I Kompromisno Resenje – Çok Kriterli Optimizasyon ve Uzlaşık Çözüm), Dea (Data Envelopment Analysis - Veri Zarflama Analizi), Anp (Analytic Network Process – Analitik Ağ Süreci), Electre (Elimination and Choice Translating Reality English - Eleme ve Seçim Yöntemi), Promethee (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation – Değerlendirmede Tercih Sıralama Yöntemi), Topsis (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution – İdeal Çözüm Benzerliği ile Sipariş Tercihi Tekniği), Moora (Multi-Objective Optimization on Basis of Ratio Analysis – Rasyo Analizi Temelli Çok Amaçlı Optimizasyon Yöntemi) olarak sayılabilir. Bu çalışmada Ahp ve Vikor yöntemleri beraberce kullanılmıştır. Şimşek, Çatır ve Ömürbek (2015), yaptıkları çalışmada, turizm araştırmalarında daha çok Ahp ve Dea yöntemlerine ağırlık verildiğini, ÇKKY'nin en çok konaklama sektöründe otellerin sıralanması amacıyla kullanıldığını belirlemişlerdir.

Ahp yöntemi, oluşturulan bir hiyerarşik yapının ikili karşılaştırmalar ile ayrıntılı bir şekilde incelenerek çözümüne dayanmaktadır (Aydın, Öznehir & Akçalı, 2009: s.72). Ahp yöntemi, belli bir amaca ulaşmada, saptanan kriterler kapsamında alternatiflerin karşılaştırılabilmesine olanak tanıyan çok kriterli karar verme yöntemidir. Yöntem, karar vericinin önceliklerini dikkate alan, bu arada nicel ve nitel değişkenleri de aynı anda değerlendirebilen matematiksel bir yol izlemektedir (Baykal, 2007). Vikor yöntemi ise, alternatif seçiminde tercihlerini tam olarak belirleyemeyen karar vericiye yardımcı olmaktadır. Tüm alternatiflerin karar vericinin beklentisine en uygun olandan itibaren sıralanmasını temel alan bir yöntemdir (Soba, Şimşek, Erdin & Can, 2016). Vikor yöntemi, birbiri ile çelişen kriterlerin olduğu durumlarda alternatiflerin sıralanmasına ve seçimine odaklanmaktadır (Opricovic & Tzeng, 2004). Yöntemde Ahp'den farklı olarak ikili karşılaştırma olmamakta, her alternatif ayrı ayrı birden fazla kriter tarafından değerlendirilmektedir (Hayati, Rajabzadeh & Darabi, 2015). Vikor uygulaması sonucunda elde edilecek uzlaşık çözüm, uygulamaya alınan karar verici çoğunluğun maksimum fayda sağlmasına ve karşıt görüştekilerin de minimum pişmanlığa neden olmasına (en az zarar ile vazgeçme) yönelik olduğundan taraflar arasında kabul gören bir sonuç olacaktır. Yöntem, karar verici grubun sonuç üzerinde etkili olabilmesine olanak vermektedir (Adıgüzel & Ekizler, 2014).

Vikor yönteminin birçok farklı alternatif sıralama uygulamasında kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Önder ve Yıldırım (2014), Türkiye'de lojistik köylerin sıralanmasında; Paksoy (2015), ülkedeki çeşitli ekonomik göstergelerin değerlendirilmesinde; Babacan (2020), orta gelirli vatandaşın otomobil seçimi kararının değerlendirilmesinde başarılı bir şekilde Vikor yöntemini kullanmışlardır.

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı ve Yöntemi**

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. Çalışmanın alt amacı ise müşteri sıralamasına dayanarak MİY'nin stratejiler geliştirmesine olanak tanımadır. Promosyon müşterilerinin belirlenebilmesi adına derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulduğundan nitel bir araştırma yapılması uygun görülmüştür. Araştırmada bir butik otel işletmesinden derinlemesine bilgi elde etme ihtiyacı olduğundan ve bu otelin durumu incelendiğinden nitel araştırma yöntemlerinden vaka incelemesi

kullanılmıştır. Vaka çalışması, araştırmacının çeşitli değişkenlerle ilgili verileri derinlemesine incelediği tek bir birey, grup, topluluk veya başka bir birimin yoğun ve sistematik bir şekilde araştırılması olarak tanımlanmaktadır (Heale & Twycross, 2018:7).

Uygulama, Çeşme İlçesi'nde faaliyette bulunan bir adet butik konaklama işletmesinin 2022 müşteri kayıtları üzerinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar genellenebilir nitelikte olmayıp yalnızca ilgili otel ve müşterileri hakkında fikir vermektedir. MİY stratejileri geliştirmek isteyen konaklama işletmeleri bu çalışmadaki yöntemleri kendi müşteri bilgilerine uygulayabilirler. Uygulamada kullanılan veriler; turizm akademisyenlerine ve konaklama işletme yöneticilerine uygulanan yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarından ve bir butik otel işletmesinin 2022 yılına ait müşteri kayıtlarından elde edilmiştir.

Uygulamada önce, konaklama işletmesi müdürlerinin, müşteri ilişkileri yöneticilerinin ve turizm alanında araştırmalar yapan öğretim elemanlarının uzman görüşü alınmış ve bu doğrultuda promosyon müşterilerinin belirlenmesinde dikkate alınacak 11 kriter belirlenmiştir. Bunlar: 1- Otele gelme sıklığı, 2-Otelde kalma uzunluğu, 3-Berber geldiği kişi sayısı, 4-Ekstra harcama yapıp yapmaması, 5-Sosyal medya şikayetleri, 6-Sosyal medya övgüleri, 7-Personel ile iyi ilişkiler kurup kurmaması, 8-Diğer müşteriler ile iyi ilişkiler kurup kurmaması, 9-Tesise zarar verip vermemesi, 10-Olumsuzluklara tepki verip vermemesi, 11-Bahşiş verip vermemesi. Daha sonra yine konaklama işletmesi müşteri ilişkileri yöneticileri ve konu ile ilgili öğretim elemanlarından kriterlerin birbirlerine göre önem derecelerini rakamsal olarak belirlemeleri istenmiştir. Alınan cevaplarla elde edilen matris, Ahp yöntemi uygulanmış ve her kriterin ağırlık puanları hesaplanmıştır. Bundan sonra, belirlenen 11 kriter kapsamında otel müşterilerinin davranışları, kullanılan bir ölçekle sayısal hale getirilmiş ve yine bir tabloda gösterilmiştir. Son olarak, hazırlanan bütün veriler Vikor yöntemi ile çözüm sürecine alınmış ve uygulamaya alınan butik otelin promosyon müşterisi sıralaması gerçekleştirilmiştir.

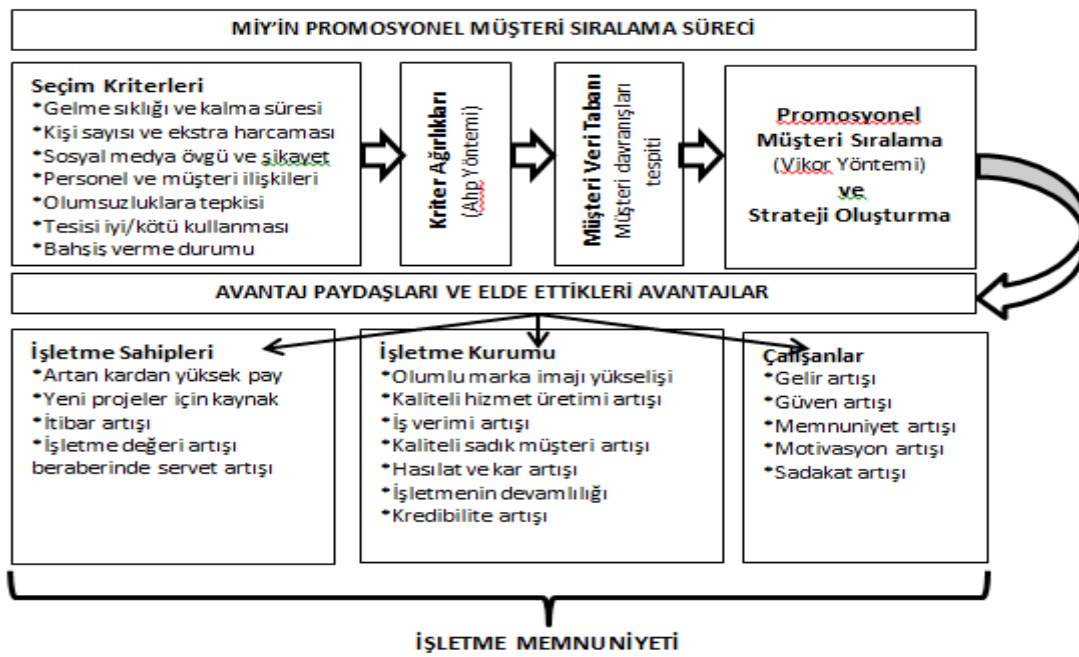
## **Araştırmanın Modeli**

### **Promosyon Müşterisi Sıralama Süreci, Avantaj Paydaşları ve İşletme Memnuniyeti**

Konaklama hizmeti gibi ticari bir hizmet alış verişinde aslında yazılı olmayan karşılıklı bir beklenti anlaşması bulunmaktadır. O anlaşmada hizmeti sunan taraf ile alan taraf ortak bir memnuniyet beklentisi noktasında buluşmaktadır. Hizmeti sunan taraf, kendisine ödenen bedelin hakkını verecek şekilde müşterinin tüm beklentilerini karşılayacak ve müşterinin işletmeden mümkün olduğunca memnun ayrılmasını sağlayacaktır. Hizmeti alan taraf da işletmede konaklama yaptığı müddetçe, işletmenin belirlediği kurallara ve sosyal ortama uyumlu bir davranış sergileyecek, personel ve diğer müşteriler ile iyi geçinecek, tesisin varlıklarına zarar vermeyecek, ekstra hizmetleri mümkün olduğunca satın alacak, tekrar tekrar konaklamaya gelecek, mümkün olduğunca uzun kalacak, sosyal medya platformlarında ve diğer iletişimlerde işletmeyi tavsiye edecek ve gereksiz ya da haksız şikayetlerde bulunmayacaktır. Bu özelliklere sahip müşteri tipi bu çalışmada “promosyon müşterisi” olarak adlandırılmıştır. Promosyon müşterisi; işletmeyi çok yönlü memnun eden, uzun dönemde hem işletmeye hem de dolaylı olarak kendisine avantajlar sağlayan, promosyon yapılmaya uygun müşterilerdir. Müşteriler nasıl işletmeler arasında tercihler yapıyor ve memnun oldukları işletmelerde kalarak onlara fayda sağlıyor ise, işletmeler de müşteriler arasında seçim yapabilmeli ve memnun kaldıkları müşterileri kendilerine bağlamak için onlara promosyon stratejileri geliştirebilmelidir. Böylece işletmenin oluşturmaya çalıştığı hizmet ortamını ve beklentilerini bozacak, işletmeye zarar verebilecek müşteriler işletmeden uzak tutulmuş olacaktır. Bu sayede belli bir süre sonunda işletmenin sadık

müşterileri promosyon müşterilerinden oluşacak ve uzun dönemde hem işletmenin hem de mevcut müşterilerin memnuniyeti karşılıklı olarak artabilecektir. Görüldüğü gibi, işletme memnuniyeti olgusunun hedefinde daha verimli bir hizmet üretimi ile beraber daha yüksek bir müşteri memnuniyeti bulunmaktadır. MİY, bu iki taraflı memnuniyeti oluşturmak için işletme memnuniyeti sağlayacak promosyon müşterilerini seçme ve değerlendirme görevini yerine getirebilecek bir fonksiyondur.

Çalışmada kullanılan “işletme memnuniyeti” kavramı işletme ile ilgili üç kesimi kapsamaktadır. Bunlar; tüzel kişilik olarak işletme kurumu, işletme sahipleri ve işletmedeki çalışanlardır. Ticari ilişki kapsamında olan bu memnuniyetin, üç kesim için de kuşkusuz hem maddi hem de manevi boyutları bulunmaktadır. MİY tarafından uygulanacak promosyon müşterisi sıralama süreci, bu müşterilerin sağlayacağı avantajlar ve bundan yararlanacak kesimler Şekil 1’de gösterilmiştir. Promosyon müşterisi sıralama, işletmenin önemi ağırlıklandırılmış seçim kriterlerine en uygun olan müşteriden en az uygun olana doğru sıralama yapılmasıdır.



**Şekil 1.** Promosyon müşterisi sıralama süreci, avantaj paydaşları ve işletme memnuniyeti

İşletme memnuniyeti, müşteriye en yakın hizmet veren çalışanlardan başlayarak, yönetim kademelerine, işletme kurumuna ve işletme sahiplerine kadar yayılmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteriye en yakın olan çalışanların müşteri ile etkileşimi de doğal olarak en fazla olacaktır. Yapılan araştırmalar genel olarak, bulunduğu işletmeden memnun olan çalışanların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi üzerinedir. Bulgarella (2005), çalışanların buldukları ortamdan memnun olmaları ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir korelasyon olduğunu gösteren ondan fazla çalışmayı eserinde sıralamıştır. Vilares ve Cohelo (2003) da yaptıkları araştırmada; müşteri tarafından algılanan çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığının yine müşterinin hizmet kalite algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde çalışanların memnuniyeti genel olarak, görev aldıkları organizasyondan sağladıkları tatmin ile ilişkilendirilmektedir (Pekmezci, Demireli & Batman, 2008). Oysa çalışanların memnuniyeti, yalnızca içinde buldukları organizasyondan değil, aynı zamanda hizmet verdikleri müşteri davranışlarından da etkileniyor olmalıdır. Yürür, Gümüş ve Hamarat'ın (2011), hizmet işletmelerinde müşteriye yüz yüze hizmet veren çalışanlar üzerine yaptıkları bir araştırmada, müşterilerin çalışanlara karşı adil veya

adaletsiz davranışlarından çalışanların etkilendiğini ve bunu olumlu veya olumsuz olarak müşteriye yansıttıklarını ortaya koymuştur.

MİY'in bu konuda yapacağı çalışma, müşteri veri tabanı oluşturmak, buradan promosyon müşterilerini seçmek ve onların işletmeye bağlılığını sağlamaktır. Tekin, Şahin ve Göbenez'e (2014) göre işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerin çeşitli özelliklerini ve iletişim bilgilerini dijital olarak kaydederek uygulayacakları çeşitli stratejilerde kullanabileceklerdir. Bir kaynakta işletmelerin bazı müşterilerine sadakat kartı adı ile tanımlanan kartlar verdiği, bu kartların işletme yönetimi tarafından müşteri özelliklerinin iyi tanınması, izlenmesi ve alışveriş alışkanlıklarının analiz edilmesi açısından önemli bilgiler sağladığı ifade edilmektedir (Admin, 2021). Sadakat kartlarının, müşterilere özel çeşitli hizmetlerin sunulmasında ve böylece sadık müşterilerin artırılmasında önemli rol oynayacağı söylenebilir.

### **Araştırma Alanı**

Çalışmanın alanını İzmir Çeşme'deki bir butik otel işletmesinde 2022 yılında konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Butik bir otelin seçilmesinin nedeni büyük otellerdeki müşteri sirkülasyonunun hızlı olması ve müşterinin takip edilememesidir. Bunun sonucunda da belirlenen müşteri değerlendirme kriterlerinde veri kaybı yaşanmasına neden olmaktadır.

### **AHS Uygulaması**

Araştırmada veriler toplanırken öncelikle araştırmada kullanılacak müşteri değerlendirme kriterlerinin önem derecesinin belirlenmesine yönelik sektör yöneticilerine bir matris gönderilmiş olup yöneticilerden önem derecelerini belirlemeleri istenmiştir. Matrisin oluşturulma ve matriste yer alan kriterlerin önem ağırlıklarının belirlenmesi süreci aşağıda üç adımda anlatılmıştır.

### **Adım 1 - İkili Kriter Karşılaştırma Matrisinin Oluşturulması**

Bu adımda cevaplayıcıya, aşağıda düzenlenen matris verilmiş ve otel müşterisi özelliklerinin (kriterler) birbiri ile karşılaştırması istenmiştir. Bu karşılaştırmada matristeki sütun ekseninde (solda) sıralanan kriterler, satır ekseninde (yukarıda) sıralanan kriterlerle karşılaştırılacak ve sütundakinin -> satırdakine olan üstünlüğünü belirlemek üzere kesiştikleri hücrelere 1,3,5,7,9 puanları, satırdakinin -> sütundakine üstünlüğünü belirlemek üzere ise 1/3,1/5,1/7,1/9 puanları verilmektedir. Matrisin sol üst köşesinden sağ alt köşesine kadar olan hücrelerde hep 1 rakamı olmalıdır. Çünkü bu hücrelerde satır ve sütunda bulunan aynı kriterler karşı karşıya gelmektedir. Doğal olarak aynı özelliklerin birbirine üstünlüğü olmamakta ve bu hücreler 1 puanla değerlendirilmektedir. Cevaplayıcılardan matrisi çaprazlamasına bölen 1 rakamlarının sağ tarafında kalan hücrelere değerlendirme puanlamalarını yazmaları istenmiştir. Cevaplayıcı her iki kriterin de eşit öneme sahip olduğunu düşünüyorsa bu iki kriterin kesişme noktasındaki hücreye 1 puan vermelidir. Sütundaki satırdakine göre biraz daha önemli ise 3, oldukça daha önemli ise 5, yüksek düzeyde önemli ise 7 ve en yüksek düzeyde önemli ise 9 puan ile değerlendirmelidir. Örneğin matrisin sol tarafındaki sütunda bulunan otelde kalma uzunluğu kriteri ile üst tarafındaki satırda bulunan extra harcama yapma kriterlerini cevaplayıcının karşılaştırdığını varsayalım. Cevaplayıcı kendi değerlendirmesine göre müşterinin otelde kalma uzunluğunun, müşterinin otelde extra harcama yapma kriterinden ne kadar daha önemli olduğunu değerlendirecektir. Eğer bu hücreye 1'in üzerinde (3, 5, 7, 9) bir puan verdiyse, müşterinin otelde kalma uzunluğu kriterinin, ekstra harcama yapma kriterine göre daha önemli olduğunu ifade etmiş olacaktır. Eğer 1 rakamının altında bir puan (1/3, 1/5, 1/7 ve 1/9) verdiyse, bu kez satırdaki extra harcama yapma kriterinin sütundaki otelde kalma

uzunluğu kriterine göre daha önemli olduğunu belirtmiş olacaktır. Başka bir deyişle; verilen puanlar, kriterlerin birbirlerine göre kaç derece daha önemli veya eşit olduğunu gösterecektir. Her hücreye düşen cevaplayıcı puanlarının aritmetik ortalaması alınacak ve matrisin sağ çapraz kısmına ait rakamlar belirlenmiş olacaktır. Matrisin sol çapraz tarafında ise sütundaki kriter satırdakine göre hangi rakamla (X) değerlendirildiyse, bunun tersi olan rakam (1/X) yazılacaktır. Örneğin otelde kalma uzunluğu ve ekstra harcama yapma kriteri karşılaştırmasında cevaplayıcılardan alınan rakamların aritmetik ortalaması 5,25 olarak hesaplandı ise, matrisin sol yanında ekstra harcama yapma ve otelde kalma uzunluğu kriteri karşılaştırması tersine çevrilerek puanlanacak ve  $\frac{1}{5,25}$  kesirinin sonucu olan 0,19 rakamı matriste gösterilecektir. Aşağıdaki Tablo 1’de cevaplayıcılardan alınan ikili kriter karşılaştırma matrisi gösterilmektedir.

**Tablo 1.** İkili kriter karşılaştırma matrisi

Satır Sütun	Gelme sıklığı	Kalma uzunluğu	Beraber geldiği kişi sayısı	Ekstra harcama	Sosyal medya şikayetler	Sosyal medya övgüleri	Pers ile ilişkileri	Müşteri ile ilişkileri	Tesise Zarar verme	Olumsuzluk tepkisi	Bahşiş verme
Gelme sıklığı	1,00	3,60	4,00	4,80	5,80	6,00	6,70	7,60	8,00	8,50	9,00
Kalma uzunluğu	0,28	1,00	0,90	3,00	4,00	4,90	6,70	7,70	8,60	8,60	8,80
Kişi sayısı	0,25	1,11	1,00	0,30	3,00	2,30	3,90	5,90	6,80	7,50	8,20
Extra harcama	0,21	0,33	3,33	1,00	0,90	2,30	3,80	5,20	5,90	7,20	8,50
Sos Med Şik	0,17	0,25	0,33	1,11	1,00	1,80	2,40	3,60	3,60	6,30	6,80
Sos Med Övg	0,17	0,20	0,43	0,43	0,56	1,00	0,50	3,00	3,80	4,60	5,90
Pers ilişki	0,15	0,15	0,26	0,26	0,42	2,00	1,00	1,80	2,60	3,50	5,00
Müşst ilişki	0,13	0,13	0,17	0,19	0,28	0,33	0,56	1,00	2,10	3,00	4,00
Tesise zarar	0,13	0,12	0,15	0,17	0,28	0,26	0,38	0,48	1,00	1,50	2,90
Olumsuz tepki	0,12	0,12	0,15	0,14	0,16	0,22	0,29	0,33	0,67	1,00	1,20
Bahşiş verme	0,11	0,11	0,13	0,12	0,15	0,17	0,20	0,25	0,34	0,83	1,00
Toplam	2,71	7,12	10,85	11,53	16,53	21,28	26,43	36,86	43,41	52,53	61,30

## Adım 2 - Normalizasyon Matrisi ve Kriter Önem Ağırlıklarının Bulunması

AHP yöntemi sürecinin bu aşamasında, Tablo 1’de belirlenen karşılaştırma kriterleri rakamlarının normalizasyonu yapılmış ve buradan kriterlerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Normalizasyon matrisinin hazırlanmasında ise şu işlemler yapılmıştır: Tablo 1’de her kriter için sütunda yer alan rakamlar, bulunduğu sütunun toplamına bölünmüş ve Tablo 2’deki Normalizasyon matrisi elde edilmiştir. Örneğin Tablo 1’de Gelme Sıklığı sütunundaki tüm rakamlar sütun toplamı olan 2,71’e bölünerek normalizasyonları hesaplanmıştır. Kriterlerin önem ağırlıkları ise, Tablo 2’de yer alan her kriter satırının aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Örneğin Gelme Sıklığı satırındaki tüm rakamlar toplanmış ve kriter sayısı olan 11’e bölünerek 0,29 rakamı bulunmuştur. Bu rakam, Gelme Sıklığı kriterinin tüm kriterler içindeki önem ağırlığının 0,29 olduğunu göstermektedir.



**Tablo 2.** Normalizasyon matrisi ve kriterlerin önem ağırlıkları

	Gelme sıklığı	Kalma uzunluğu	Kişi sayısı	Ekstra harcama	Sos med şikayet	Sos med övgüleri	Pers ile ilişkiler	Müşteri ile ilişklr	Tesise zarar verme	Olumsuz tepkisi	Bahşiş verme	Kriter önem ağırlığı
Gelme sıklığı	0,37	0,51	0,37	0,42	0,35	0,28	0,25	0,21	0,18	0,16	0,15	0,29
Kalma uzunl	0,10	0,14	0,08	0,26	0,24	0,23	0,25	0,21	0,20	0,16	0,14	0,18
Kişi sayısı	0,09	0,16	0,09	0,03	0,18	0,11	0,15	0,16	0,16	0,14	0,13	0,13
Extra harcam	0,08	0,05	0,31	0,09	0,05	0,11	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14	0,13
Sos med şika	0,06	0,04	0,03	0,10	0,06	0,08	0,09	0,10	0,08	0,12	0,11	0,08
Sos med övg	0,06	0,03	0,04	0,04	0,03	0,05	0,02	0,08	0,09	0,09	0,10	0,06
Pers ile iliş	0,06	0,02	0,02	0,02	0,03	0,09	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,05
Müşti ile iliş	0,05	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,05	0,06	0,07	0,03
Tesise zarar	0,05	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03	0,05	0,02
Olumsuz tepk	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02
Bahşiş verme	0,04	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,01
Toplam	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

**Adım 3 - Kriter Önem Ağırlıklarının Tutarlılığının Belirlenmesi**

Bu adımda, kriterlerin birbirine olan üstünlükleri ile ilgili cevaplayıcılardan alınan değerlendirmelerin tutarlı olup olmadığı test edilmektedir. Örneğin cevaplayıcı Tablo 1'deki ikili karşılaştırma matrisinde A kriterini B'den üstün ve B kriterini C'den üstün ( $A > B > C$ ) olarak değerlendirdiyse, matrisin diğer karşılaştırmalarında tutarlı olabilmesi için örneğin A kriterini C'den üstün olarak değerlendirmelidir. Eğer diğer karşılaştırmalarda C kriterini A'dan daha üstün olarak değerlendirdi ise cevapların birbiri ile tutarsız olduğu anlaşılacaktır (Kırmızı, 2023). Aşağıdaki Tablo 3'te tutarlılık testinin yapılmasında kullanılacak olan rakamlar hesaplanmıştır. Hesaplama şöyle yapılmıştır: Tablo 1'de bulunan sütunların her biri kriter önem ağırlıkları ile çarpılmıştır. Örneğin Tablo 1'deki ilk sütunda bulunan rakamlar ilk kriter ağırlığı rakamı (0,29) ile ikinci sütunda bulunan rakamlar ikinci kriter ağırlığı rakamı (0,18) ile çarpılacak şekilde devam edecektir. Sonuçta tüm sütun rakamları sırasıyla tüm kriter ağırlıkları ile çarpılacaktır. Bu hesaplamaların sonuçları Tablo 3a'da verilmiştir. Tablo 3a'da her satır soldan sağa toplanarak toplam sütunu oluşturulmuştur. Bu sütundaki rakamların her biri, kriter ağırlıklarına bölünerek Tablo 3b'deki T/K sütunu oluşturulmuştur. Aynı tabloda T/K sütunun aritmetik ortalaması alınarak Lamda sayısı belirlenmiştir. Lamda sayısından yararlanarak Tutarlılık İndeksi (Tİ) hesaplanmış ve Tİ rakamından ve Rassal Tutarlılık İndeksi (RTİ) tablosundan yararlanılarak Tutarlılık derecesi (TD) 0,07 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan TD  $0,07 < 0,10$  olduğu için yönteme göre ikili karşılaştırma matrisinde cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiği ve bulunan kriter önem ağırlıklarının doğru olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3a.** Tutarlılık matrisi

	Gelme sıklığı	Kalma uzunluğu	Kişi Sayısı	Ekstra harcma	Sos med Şik	Sos med övg	Pers ile iliş	Müşteri ile iliş	Tesise zarar verme	Olumsuz tepkisi	Bahşış verme	Satır Toplam ST	Kriter Ağırlığı W
Gelme sıklığı	0,29	0,66	0,51	0,60	0,46	0,34	0,33	0,24	0,18	0,14	0,12	3,87	0,29
Kalma uzunl	0,08	0,18	0,11	0,38	0,32	0,28	0,33	0,25	0,19	0,14	0,12	2,37	0,18
Kişi sayısı	0,07	0,20	0,13	0,04	0,24	0,13	0,19	0,19	0,15	0,12	0,11	1,58	0,13
Extra harc	0,06	0,06	0,42	0,13	0,07	0,13	0,19	0,17	0,13	0,12	0,12	1,59	0,12
Sos med şik	0,05	0,05	0,04	0,14	0,08	0,10	0,12	0,11	0,08	0,10	0,09	0,97	0,08
Sos med öv	0,05	0,04	0,06	0,05	0,04	0,06	0,02	0,10	0,09	0,07	0,08	0,66	0,06
Pers ile iliş	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03	0,11	0,05	0,06	0,06	0,06	0,07	0,57	0,05
Müş ile iliş	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,05	0,05	0,05	0,36	0,03
Tesise zarar	0,04	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,04	0,26	0,02
Olumsuz tepk	0,03	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,19	0,02
Bahşış	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,16	0,01

**Tablo 3b.** Tutarlılık derecesi (TD) hesaplanması (Piantanakulchai & Saengkhaio, 2003)

ST/W	Lamda (L)	Tutarlılık İndeksi (TI)	Tutarlılık Derecesi (TD)
13,17	$L = \Sigma(ST/W)/n$  $L = 132,94 / 11 = 12,09$	$TI = (L - n) / n - 1$  $TI = (12,09 - 11) / 10 = 0,11$	Rassal Tutarlılık İndeksi (RTİ) 11 adet kriter için = 1,51*  $TD = TI / RTİ$  $TD = 0,11 / 1,51 = 0,07$
13,00			
11,89			
13,05			
12,30			
11,49			
11,46			
11,42			
11,64			
11,83			
11,69			
$\Sigma(ST/W)=132,94$			

\*Rassal Tutarlılık

İndeksi (Random Consistency Index)

n->	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
RTİ->	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56

Müşteriler ile ilgili veriler, işletme yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İşletme yöneticisine konukların otelde kalma uzunluğu, otele gelme sıklığı, beraber geldiği kişi sayısı, ekstra harcamaları, personel ve diğer müşteriler ile ilişkileri, olumsuzluklara tepkisi, bahşış vermeleri ve sosyal medya şikayetleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

### Vikor Uygulaması

İşletmenin müşteri kayıtlarındaki verilerden hareketle promosyon müşterilerinin sıralaması Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden Ahp ve Vikor yöntemlerinin beraberce kullanılması sayesinde yapılabilmektedir. Bu çalışmada, konaklama işletmeleri MİY'nin promosyon müşterilerini belirleme ve değerlendirmesinde Ahp ve Vikor yöntemleri birlikte (bütünleşik olarak) kullanılmıştır. Vural, Köse ve Bayram'a (2020) göre, Ahp yönteminin kriter

ağırlıklarını belirlemedeki üstünlüğü ile Vikor yönteminin uzlaşık çözüme ulaştırma becerisinden elde edilen başarılı sonuçlar, bu iki yöntemin birçok araştırmada beraberce kullanılmasına neden olmuştur.

### Vikor Yöntemi ile Promosyon Müşterisi Sıralaması

AHP yöntemine göre yukarıda belirlenen kriter ağırlıkları, Vikor yönteminde kullanılacaktır. Bu sayede, konaklama işletmesinin müşterilerden beklediği kriterlerin önemine ve müşteri davranışlarına göre MİY kayıtlarındaki müşteriler değerlendirmeye alınacak ve sıralanacaktır. Üst sıralardaki müşteriler MİY tarafından promosyon müşterisi olarak dikkate alınacaktır. Uygulanan Vikor yöntemi süreci aşağıdaki adımlar yardımıyla açıklanmıştır.

Müşterilerin belirlenen kriterler kapsamındaki davranışları, MİY kayıtları ve yöneticilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde 2 ile 10 arasında ikişer olarak artıp azalan beş aşamalı bir ölçekle sayısal değerlere çevrilmiştir. Bunun için kullanılan ölçek aşağıdaki Tablo 4'ttedir. İşletmeye fayda sağlayan kriterler F ile maliyet oluşturanlar M ile belirtilmiştir.

**Tablo 4.** Müşteri bilgilerinin sayısal değerlere çevrimi

		Sayısal Değerleme Ölçeği				
Fayda		Çok düşük	Düşük	Orta	Yüksek	Çok yüksek
Fayda sağlama	F	2	4	6	8	10
Maliyet		Çok yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Çok düşük
Maliyet oluşturma	M	10	8	6	4	2
Kriterler		Müşteri Bilgileri				
Gelme sıklığı (Yıl)	F	1 kez	2 kez	3 kez	4 kez	5 kez ve üstü
Kalma süresi (Gün)	F	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ve üstü
Kişi sayısı (Kişi)	F	1-2	3-4	5-6	7-8	9 ve üstü
Ekstra harcaması (\$)	F	10-40	41-70	71-100	101-130	131 ve üstü
Sosy med şikayeti	M	4 kez ve üstü	3 kez	2 kez	1 kez	yok
Sosy med övgüsü	F	yok	1 kez	2 kez	3 kez	4 kez ve üstü
Personel ili ilişkileri	F	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Müşteri ile ilişkileri	F	Çok kötü	Kötü	Orta	İyi	Çok iyi
Tesise zarar vermesi	M	Çok fazla	Önemli seviyede	Orta seviyede	Çok az	Hiç yok
Olumsuzluklara tepkisi	M	Çok fazla	Önemli seviyede	Orta seviyede	Çok az	Hiç yok
Bahşış vermesi	F	Hiç vermez	Çok az	Orta seviyede	Önemli seviyede	Çok fazla

### Adım 1 Müşteri değerlendirme matrisinin oluşturulması ve her bir kriter için en iyi ve en kötü değerlerin belirlenmesi:

Tablo 5'teki müşteri değerlendirme matrisi, konaklama işletmesi MİY'indeki müşteri kayıtları ve yöneticilerden alınan bilgilerin Tablo 4 aracılığı ile sayısal hale çevrilmesi ile hazırlanmıştır. Fayda sağlayan kriterlerde (F) en iyi değer en yüksek rakam olurken; maliyet oluşturan kriterlerde (Mal) en iyi değer en düşük rakamdır. Tablo 5'ten de izlenebileceği gibi onbir kriterin sekiz adedinde rakamsal değer artması, işletme için fayda yaratırken, üç adedinde değer artması maliyetleri olumsuz etkilemektedir.

**Tablo 5.** Müşteri değerlendirme matrisi ve en iyi - en kötü kriter değerleri

Kriter Ağırlık (W)	0,294	0,183	0,133	0,122	0,079	0,057	0,05	0,031	0,022	0,016	0,014
Kriter	Otele gelme sıklığı	Otelde kalma uzunluğu	Beraber geldiği kişi sayısı	Ekstra harcama yapması	Sosyal medya şikayeti*	Sosyal medya övgüleri	Personel ile ilişkileri	Müşteri ile ilişkileri	Tesise zarar vermesi*	Olumsuzluklara tepkisi*	Bahşış vermesi
Müşteri	Fay	Fay	Fay	Fay	Mal	Fay	Fay	Fay	Mal	Mal	Fay
M1	2	2	4	2	4	2	4	4	6	6	2
M2	4	8	2	6	10	8	10	10	2	8	6
M3	2	6	2	4	2	4	4	4	2	2	4
M4	10	4	4	4	2	6	8	8	2	2	6
M5	2	10	4	6	8	2	2	2	4	6	2
M6	6	2	6	4	2	6	10	8	2	2	4
M7	2	2	8	8	2	8	10	8	2	2	10
M8	10	8	4	6	4	4	8	8	4	4	8
M9	8	8	6	8	2	2	6	8	2	2	8
M10	2	2	10	8	2	6	8	8	2	2	8
M11	10	8	2	6	8	2	2	2	8	8	2
<b>En iyi (Ei)</b>	10	10	10	8	2	8	10	10	2	2	10
<b>En kötü (Ek)</b>	2	2	2	2	10	2	2	2	8	8	2

**2. Adım Müşteri değerlendirme matrisinin ağırlıklı normalize değerlerinin ve Sj ve Rj değerlerinin bulunması:**

Tablo 5'teki müşteri değerlendirme matrisindeki rakamlara ağırlıklandırılmış normalizasyon işlemi uygulandıktan sonra Tablo 6 elde edilmiştir. Böylece müşteri davranışları, kriter ağırlıkları da dikkate alınarak değerlendirilmiş olmaktadır. Bu tablodaki ağırlıklı normalize değerler formül (1) kullanılarak hesaplanmıştır.

$$\text{Ağırlıklı Normalize Değer} = w(E_i - \text{Değer}) / (E_i - E_k) \quad (1)$$

Semboller ve açıklamaları:  $w$  = Kriter ağırlığı,  $E_i$  = En iyi değer,  $E_k$  = En kötü değer, Değer = Tablo 5 değerlendirme matrisindeki değer,  $S_j$  = Alternatifin ideal çözüme uzaklığı,  $R_j$  = Alternatifin negatif çözüme uzaklığı

$$S_j = \sum_{i=1}^n w(E_i - \text{Değer}) / (E_i - E_k) \quad (2)$$

$$R_j = \max [ (w(E_i - \text{Değer}) / (E_i - E_k)) ] \quad (3)$$

**Tablo 6.** Ağırlıklandırılmış normalize matris,  $s_j$  ve  $r_j$  değerleri

Ağırlık	0,294	0,183	0,133	0,122	0,079	0,057	0,05	0,031	0,022	0,016	0,014		
Kriter	Otele gelme s	Otelde kalma	Beraber geld	Ekstra harcma	Sosyal medya	Sosyal medya	Persnel ile ili	Müşteri ile ili	Tesise zarar	Olumsuz-lukla	Bahşış verme	Si	Ri
Müşteri	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Mal)	(Fay)	(Fay)	(Fay)	(Mal)	(Mal)	(Fay)		
M1	0,294	0,183	0,100	0,122	0,020	0,057	0,038	0,023	0,015	0,011	0,014	0,876	0,294
M2	0,221	0,046	0,133	0,041	0,079	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,007	0,542	0,221
M3	0,294	0,092	0,133	0,081	0,000	0,038	0,038	0,023	0,000	0,000	0,011	0,709	0,294
M4	0,000	0,137	0,100	0,081	0,000	0,019	0,013	0,008	0,000	0,000	0,007	0,365	0,137
M5	0,294	0,000	0,100	0,041	0,059	0,057	0,050	0,031	0,007	0,011	0,014	0,664	0,294
M6	0,147	0,183	0,067	0,081	0,000	0,019	0,000	0,008	0,000	0,000	0,011	0,515	0,183
M7	0,294	0,183	0,033	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008	0,000	0,000	0,000	0,518	0,294
M8	0,000	0,046	0,100	0,041	0,020	0,038	0,013	0,008	0,007	0,005	0,004	0,280	0,100
M9	0,074	0,046	0,067	0,000	0,000	0,057	0,025	0,008	0,000	0,000	0,004	0,279	0,074
M10	0,294	0,183	0,000	0,000	0,000	0,019	0,013	0,008	0,000	0,000	0,004	0,520	0,294
M11	0,000	0,046	0,133	0,041	0,059	0,057	0,050	0,031	0,022	0,016	0,014	0,469	0,133

### 3. Adım Qj değerlerinin v parametrelerine göre hesaplanması:

Qj değeri, her alternatif için Sj ve Rj değerlerini ve v parametrelerini dikkate alarak hesaplanan ve en düşük değeri ile ideal çözüme en yakın durumu gösteren bir değerdir. Alternatiflerin en iyiden en kötüye doğru sıralanmasında kullanılmaktadır. V parametresi, karar vericilerin (bu çalışmada müşteri ilişkileri yöneticilerinin) alternatifleri sıralama sırasında; 0 ile 1 arasında değişen (0 - 0,25 - 0,50 - 0,75 - 1) farklı strateji ağırlıklarını ifade etmektedir. Örneğin v=0 ise karar vericilerin sıralama yaparken maksimum grup faydasını düşünerek hareket ettiklerini ifade etmektedir. 1-v ise karşıt görüşteki karar vericilerin sıralama yaparken bireysel pişmanlıkları minimuma getirmeyi düşünerek hareket ettiklerini açıklamaktadır. V değeri sıfırdan bire doğru yükseldikçe karar vericilerin sıralama yaparken grup faydasını maksimum yapma stratejisinden bireysel pişmanlığı minimuma indirme stratejisine daha fazla ağırlık verdiklerini göstermektedir. V=0,50 değeri, her iki strateji ağırlığının dengede olduğunu bir stratejiyi ifade etmektedir. Vikor yönteminde temel hedef, grup faydasının maksimuma çıktığı ve bireysel pişmanlığın minimuma indiği ideal bir çözüme ulaşmaktır. Alternatiflerin ideal çözüme en yakın şekilde sıralanmasını sağlamada kullanılan Qj değeri aşağıdaki formül ile hesaplanmaktadır.

$$Q_j = v \cdot (S_j - S_{j \min}) / (S_{j \max} - S_{j \min}) + [(1-v) \cdot (R_j - R_{j \min}) / (R_{j \max} - R_{j \min})] \quad (4)$$

Sj min ve Rj min: Sj ve Rj sütunlarındaki en küçük değerlerdir. Sj max ve Rj max ise Sj ve Rj sütunlarındaki en büyük değerleri ifade etmektedir.

**Tablo 7.** Qi ve V değerlerinin ve koşulların dikkate alınarak promosyon müşterisi sıralaması (1= en promosyon müşterisi)

		Qi		Qi		Qi		Qi		Qi
V Parametreler		V=0,00		V=0,25		V=0,50		V=0,75		V=1,00
M1	7	1,000	11	1,000	11	1,000	11	1,000	11	1,000
M2	6	0,667	6	0,610	6	0,554	6	0,497	8	0,441
M3	7	1,000	10	0,930	10	0,860	10	0,791	10	0,721
M4	4	0,289	3	0,253	3	0,216	3	0,180	3	0,143
M5	7	1,000	9	0,911	9	0,822	9	0,734	9	0,645
M6	5	0,497	5	0,471	5	0,446	5	0,421	5	0,396
M7	7	1,000	7	0,850	7	0,700	7	0,550	6	0,401
M8	2	0,119	2	0,090	2	0,061	2	0,031	2	0,002
M9	1	0,000	1	0,000	1	0,000	1	0,000	1	0,000
M10	7	1,000	8	0,851	8	0,702	8	0,553	7	0,404
M11	3	0,270	4	0,282	4	0,294	4	0,306	4	0,318
	QJ2	0,119		0,090		0,061		0,031		0,002
	QJ1	0,000		0,000		0,000		0,000		0,000
	QJ2-QJ1	0,119		0,090		0,061		0,031		0,002
	DQ=1/11-1	0,100		0,100		0,100		0,100		0,100
	KOŞUL 1	SAĞLADI		OLUMSUZ		OLUMSUZ		OLUMSUZ		OLUMSUZ
	KOŞUL 2	SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI		SAĞLADI

Tablo 7’de QJ1, sıralamada birinci olan alternatif müşteriyi, QJ2 ise sıralamada ikinci olan alternatif müşteriyi ifade etmektedir. Görüldüğü gibi yalnızca v=0,00 parametresi her iki koşulu da sağlamıştır. v parametresi, alternatiflerin sıralanmasında karar vericilerdeki (müşteri ilişkileri yöneticilerindeki) maksimum grup faydasını sağlayan stratejinin ağırlığını,

1-v ise karşıt görüştekilerin minimum bireysel pişmanlığının ağırlığını temsil etmektedir.  $v=0,00$  parametresi ile bakıldığında, sıralamanın yalnızca çoğunluğu tatmin eden "maksimum grup faydasına dayalı" bir strateji ile yapıldığı anlamına gelmektedir. Koşul 1; birinci sırada değerlendirilen alternatifin (QJ1), kendisinden hemen sonra gelen ikinci sıradaki alternatiften (QJ2) de belirgin bir şekilde üstün olup olmadığını test etmektedir. Koşul 2 ise elde edilen sıralamadaki uzlaşık çözümün istikrarlı olup olmadığını test etmektedir. Bunun için QJ2-QJ1 sonucunun  $DQ=1/(n-1)$  sonucundan yüksek veya eşit çıkması yani  $QJ2-QJ1>DQ$  olması gerekmektedir. Bu çalışmadaki uygulama sonucunda,  $v=0,00$  parametresi her iki koşulu da sağladığına göre, maksimum grup faydasına dayalı bir strateji ile yapılan sıralamada en iyi promosyon müşterisi olarak M9, belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca,  $v=0,00$  parametresindeki sıralamanın tüm karar vericiler tarafından kabul edilen istikrarlı bir çözüm olduğu sonucuna varılmaktadır. Karar vericilerin değerlendirmelerinde daha uzlaşmacı bir strateji ile çözüme yaklaşan  $v=0,50$  parametresi, Vikor yönteminde genel olarak dikkate alınan bir parametredir. Bu uygulamada, görüldüğü gibi  $v=0,50$  parametresinde Koşul 1 sağlanamamış ancak Koşul 2 sağlanmıştır. Bunun anlamı, daha uzlaşmacı bir strateji ile yaklaşıldığında sıralamada sadece birinci alternatifin (M9) en iyi müşteri olmayacağı, 1 ve 2. sıradaki (M9 ve M8) her iki müşterinin en promosyon müşterileri olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlara göre promosyon müşterisi sıralaması aşağıdaki gibi olmuştur:

Sıra	Müşteri	Parametreler (5 adet)
1	M9	Tümünde
2	M8	Tümünde
3	M4	Dördünde
4	M11	Tümünde
5	M6	Tümünde
6	M2	Dördünde
7	M7	Dördünde
8	M10	Üçünde
9	M5	Dördünde
10	M3	Dördünde
11	M1	Dördünde

M9 Müşterisi, otelin müşteri ilişkileri yönetimi açısından önem taşıyan kriterleri en iyi yerine getiren müşteri olmuştur. Otele sık gelmiş, göreceli olarak uzun süre kalmış, beraberinde başkalarını da getirmiş, ekstra harcamalar yapmış, personele iyi davranmış, yüksek bahşiş bırakmış, diğer müşterilerle arası iyi olmuş ve tesis varlıklarına zarar vermeden kullanmaya özen göstermiştir. Otelde herhangi bir olumsuzlukla karşılaştığında olaya serinkanlılıkla yaklaşmış ve hiçbir fevri davranış sergilememiştir. M9, sosyal medyada otel hakkında memnuniyetlerini veya şikayetlerini paylaşmayan bir müşteridir. M8 müşterisi M9'a çok benzer davranışlarda bulunsa da bazı önemli konularda ondan ayrılmaktadır. Otele M9'dan biraz daha sık geliyor olsa bile beraber geldiği kişi sayısı ve ekstra harcaması M9'dan daha az olmuştur. Sosyal medyada otel hakkında biraz olumlu paylaşımlar yaptığı kadar otelin olumsuzluklarını da ifşa eden bir müşteridir. Bunun yanında tesisin mallarını kullanmada M9 kadar özenli değildir ve otelde karşılaştığı olumsuz durumlara daha fazla tepki vermektedir.

## Sonuç ve Öneriler

İşletmeler müşteri odaklı hizmet vermeye başladıktan sonra müşteri memnuniyetini kazanma konusunda MİY'nin sorumluluğunun doğal olarak artacağı kuşkusuzdur. Ancak bu çalışmada müşteri memnuniyeti yanında işletme memnuniyetinin de dikkate alınması gerekliliği önerilmektedir. Bu öneriye göre MİY'nin işletmedeki rolü ve önemi

daha da artmalıdır. Sistemli bir şekilde izlenerek uzun dönemde istikrarlı olarak işletme memnuniyetini kazandıracak müşterilerin seçilmesi ve işletmeye bağlılığının artırılması MİY'nin elde edeceği veri ve uygulayacağı değerlendirme yöntemleri ile sağlanabilecektir (Demir & Kırdar, 2012). Çalışmada promosyon müşterisi olarak adlandırılan bu müşterilerin işletmenin istediği memnuniyet kriterleri dikkate alınarak seçilmesi ve sıralanması işletmeye çok yönlü kazanımlar sağlayacaktır. Mevcut durumda işletme yöneticilerinin gözlemlerine dayanarak yapılan müşteri değerlendirme sonuçları çeşitli sübjektif yargılara açıktır. Ancak, Ahp ve Vikor gibi analitik yöntemlerin kullanıldığı bir müşteri değerlendirme süreci, daha doğru ve objektif sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Firdaus ve Andryana (2023) çalışmalarında AHS ve Vikor yöntemlerinin birlikte kullanıldığında daha doğru, etkili, verimli, gerçekçi, hedefe yönelik ve gerçekten istenilen sonuçları üretebilecek bir özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedirler.

Uygulamada görüldüğü gibi Vikor ve Ahp yöntemleri beraberce kullanılarak promosyon müşterilerinin sıralaması başarı ile yapılabilmektedir. Böylece doğru müşterileri kazanma yoluyla işletmedeki tüm paydaşlara daha yüksek avantajlar sağlayacak stratejileri oluşturma konusunda MİY'ne önemli fırsatlar sunmaktadır.

Bu uygulamadaki kriterlerde bulunan müşteri davranışlarının bir kısmı müşteri kayıtlarından, bir kısmı ise ancak gözlem yoluyla elde edilebilmektedir. Örneğin, müşterinin otele gelme sıklığı, kalma süresi, kişi sayısı, ekstra harcama tutarı gibi bilgiler kayıtlardan elde edilebilirken; diğer müşterilerle ve personel ile ilişkileri, tesise zarar verme durumu ve düzeyi, bahşiş verme durumu ve düzeyi, olumsuz olaylara tepki düzeyi gibi bilgiler ancak iyi bir gözlem ile toplanabilmektedir. Bu bağlamda müşteri sayısı çok olan büyük konaklama işletmelerinde bazı müşteri davranışlarının gözlem yoluyla izlenmesinin güç olacağı fark edilmiştir. Bu nedenle bu yöntemle yapılacak bir çalışmanın müşteri sayısı az olan butik otellere uygulanmasının daha doğru sonuçlar vereceği anlaşılmış ve uygulama için bir butik otel seçilmiştir. Çalışma genel olarak rastlanan, müşterinin işletmeden memnuniyeti üzerine odaklanmış çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Bu araştırma, işletmenin müşteriden memnun olması konusuna odaklandığından literatüre ve işletmelere farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Ayrıca çalışma, daha ileri araştırmalar için büyük konaklama işletmelerinde promosyon müşterisi değerlendirilmesi yönteminin geliştirilmesi konusunda araştırmacılara bir kapı aralamaktadır. Müşteri davranışları gözleminin teknolojik cihaz ve donanım ile veya başka teknikler ile geliştirilmesi sağlanabilirse büyük konaklama işletmelerinde de Ahp ve Vikor yöntemlerinden yararlanılarak promosyon müşterisi değerlendirmesi yapmak mümkün olacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel A., Ekizler, H. (2014). Vikor yöntemi ve uygulamaları. [https://www.academia.edu/4483483/VIKOR\\_Method](https://www.academia.edu/4483483/VIKOR_Method), Erişim Tarihi: 10.05.2023.
- Aydın, Ö., Öznehir, S., & Akçalı, E. (2009). Ankara için optimal hastane yeri seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile modellenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 69-86.

- Babacan, A. (2020). Türkiye’de orta gelir grubuna yönelik otomobil seçimi. Çok kriterli karar verme yöntemi olarak Vikor yöntemi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 293-307.
- Admin (2021). Sadakat kartı nedir hangi alanlarda kullanılır? <https://www.basyolla.com/blog/sadakat-karti-nedir-hangi-alanlarda-kullanilir/>, Erişim Tarihi: 23.5.2023.
- Baykal, İ. Ö. (2007). *Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemlerinin Personel Seçimi Problemine Uygulanması*, Galatasaray Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bozgeyik, A. (2015). CRM ne için önemlidir? <https://abdullahbozgeyik.wordpress.com/2015/06/25/bayi-yonetimi-sitesi-yazim-crm-nicin-onemlidir/>, Erişim tarihi: 04.04.2023.
- Bulgarella, C. C. (2005). Employee satisfaction & customer satisfaction: Is there a relationship?, Guidestar Research (White Paper), (2005), 4-6.
- Chai, W., Ehrens, T. & Kiwak, K. (2020). CRM (Customer relationship management), <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management>, Erişim Tarihi: 03.04.2023.
- Chaulagain, S., Jahromi, M. F., Hua, N. & Wang, Y. (2023). Understanding the determinants of intention to stay at medical hotels: A customer value perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 112(2023), 1-8.
- Demir, F. O. & Kırdar, Y. (2012). Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 293-308.
- Firdaus, M. Y., & Andryana, S. (2023). Employee ranking based on work performance using AHP and Vikor methods. In R. Pramudita, D. I. Putri, R. W. Arifin, F. W. Wibowo (Eds.), *Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA & TUNA Era. International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE)* (pp. 968-973). Jakarta, Indonesia.
- Gordon, I. (2002). Best practices: Customer relationship management, *Ivey Business Journal*, 67(2), 1-5.
- Graf, A. & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review, *Journal für Betriebswirtschaft*, 58(1), 1-20.
- Hayati, M., Rajabzadeh, R., & Darabi, M. (2015). Determination of optimal block size in Angouran mine using Vikor method, *Journal of Materials and Environmental Science*, 6(11), 3236-3244.
- Heale, R. & Twycross, A. (2018). What is a case study?, *Evidence-Based Nursing*, 21(1), 7-8.
- Karim, R., Alam, M. M. D., & Al Balushi, M. K. (2023). The nexus between crm and competitive advantage: The mediating role of customer loyalty. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-04-2022-0040>.
- Kırmızı, M., (2023). Multi-criteria decision-making analytic hierarchy process (Part 1), <https://www.youtube.com/watch?v=98LK9Y50gU8>, Erişim Tarihi: 14.07.2023.
- Kim J. & Suh E. (2003). A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard, *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 5-19.



- MasterClass, (2022). What is data-driven marketing? <https://www.masterclass.com/articles/data-driven-marketing>, Erişim tarihi: 12.04.2023.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. & zmen, A. (2013). A study to investigate the effect of customer value on customer satisfaction, brand loyalty and customer relationship management performance, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Opricovic, S. & Tzeng, G. H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A comparative analysis of vikor and topsis, *European Journal of Operational Research*, 156, 445–455.
- nder, E. & Yıldırım, B. F. (2014). Vikor method for ranking logistic villages in Turkey, *Journal of Management and Economics Research*, 12(23), 293-314.
- Paksoy, S. (2015). lke göstergelerinin Vikor yöntemi ile değerlendirilmesi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 153-169.
- Pekmezci, T., Demireli, C. & Batman, G. (2008). İ mşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 143-156.
- Piantanakulchai, M., & Saengkhao, N. (2003). Evaluation of alternatives in transportation planning using multi-stakeholders multi-objectives AHP modeling. In Proceedings of The Eastern Asia Society for Transportation Studies (pp. 1613-1628). Tokyo, Japan.
- Rossanty, Y., Nasution, M. & Irawan, I. (2019). Communication and customer relations strategy in improving hotel guests' satisfaction in Samosir Tourism Area, North Sumatra, Indonesia, *International Journal of Management*, 10(6), 88–98.
- Saha, P. & Sharma, A. (2020). Creating value through customer relationship management in the automotive industry in India, *International Journal of Research in Commerce & Management*, 11(9), 1-13.
- Soba, M., şimşek, A., Erdin, E. & Can, A. (2016). AHP temelli Vikor yöntemi ile doktora ğrenci seçimi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 113–125.
- şimşek, A., atır, O. & Ömürbek, N. (2015). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Turizm Alanında Yapılmış alışmalar zerine Bir Yazın İncelemesi, İçinde A. Kelkit (Ed.), 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 566 – 586). anakkale, Türkiye.
- Tekin, M., şahin, E. & Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 225-232.
- Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü (2023). Çok kriterli karar verme teknikleri, <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Cok-Kriterli-Karar-Verme-Teknikleri>, Erişim Tarihi: 09.04.2023.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak değer iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29.
- Vilares, M. J. & Coelho, P. S. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1703-1722.

Vural, D., Köse, E. & Bayram, B. (2020). AHP ve Vikor yöntemleri ile personel seçimi, *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 70-89.

Yürür, Ő., Gümüş, M. & Hamarat, B. (2011). alıőan müşteri ilişkilerinde algılanan adalet/adaletsizliğin duygusal emek davranışlarına etkisi, *Journal of Yasar University*, 23(6), 3826-3839.

## **Model Proposal for Identifying Promotion Customers with AHP and VIKOR Methods in Customer Relationship Management: Boutique Hotel Case**

**V. Uğur TANDOĞAN**

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

**Erhan COŞKUN**

Aydın Adnan Menderes University, Davutlar Vocational School, Aydın/Türkiye

### **Extended Summary**

Customer Relationship Management (CRM) and satisfaction issues are considered to have a direct importance for the business in terms of sales and profitability. When the literature on CRM and satisfaction is reviewed, it is seen that customer-centered satisfaction is measured and business satisfaction is ignored. However, there are two parties in the business and customer commercial relationship and both parties have expectations of satisfaction from each other. While a customer who is dissatisfied with a hospitality business can use choosing option to another business next time, a business that is dissatisfied with a customer should be able to use the option to choose other customers. Thus, in the long run, the business management will be able to work to retain customers with better results through promotions that will be applied to satisfied promotional customers. Since the business management is satisfied with the promotional customers, it will be able to increase the service quality with increased service motivation towards them. As a result, the perception of customer satisfaction may also be higher. It is predicted that the role and importance of CRM will increase in customer ranking studies by including business satisfaction in the customer satisfaction process. In this context, this study approaches CRM from a different perspective and tries to reveal how satisfied the business is with the guests staying at the hotel and to which customers the promotional behavior to be applied by the business can be applied. Thanks to the data to be obtained, CRM will have the opportunity to ensure both business satisfaction and customer satisfaction mutually. In this context, the purpose of this study is to reveal how customer relationship management (CRM) in a hospitality business will rank the customers that the business is satisfied with and prefer to apply promotional behavior (promotional customers).

In recent years, businesses have focused more on maintaining and gaining customer share rather than market share. As a result, they have started to apply different strategies in customer relations. The main reason why customers continue to purchase goods and services from a business is the perception of how much they are valued (Uzunoğlu, 2007). Customers' perception of the value given to them by businesses is one of the most influential factors in their purchasing decision processes (Chaulagain, Jahromi, Hua & Wang, 2023). Businesses see CRM as a combination of business processes that are introduced and developed to maintain meaningful and profitable relationships with customers in the long term (Karim, Alam & Balushi, 2023). The strategic role of CRM has increased as customer-oriented businesses have shifted from product-centric strategies to customer-centric strategies (Onaran, Bulut & Özmen, 2013). In this respect, it is stated that CRM is a strategy management that aims to develop and maintain customer relationships (Rossanty et al., 2019). The work that CRM will do with customers is to create a customer database, select promotional customers from it and ensure their loyalty to the business. According to Tekin, Şahin and Göbenez (2014), businesses can digitally record various characteristics and contact information of existing and potential customers and use them in various strategies they will implement.

In addition to CRM and satisfaction issues, the concept of customer evaluation should be one of the issues that businesses should focus on. In the study, firstly, some customers that are important for the business are identified and then these customers are ranked. While the Ahp method was used in the process of identifying customers, the Vikor method was used in the process of ranking customers. It is thought that customers can be evaluated in this way to determine the people to be promoted. A customer evaluation process using analytical methods such as Ahp and Vikor will provide more accurate and objective results. Firdaus and Andryana (2023) state in their study that when AHP and Vikor methods are used together, they have a feature that can produce more accurate, effective, efficient, realistic, targeted and really desired results. The AHP method is based on the solution of a hierarchical structure by examining it in detail through pairwise comparisons (Aydın, Öznehir & Akçalı, 2009: p.72). The Vikor method, on the other hand, helps the decision maker who cannot fully determine his/her preferences in alternative selection. It is a method based on the ranking of all alternatives from the most appropriate one to the expectations of the decision maker (Soba, Şimşek, Erdin & Can, 2016).

Since in-depth information is needed to identify promotional customers, a qualitative research was deemed appropriate. Firstly in the application, the expert opinions of accommodation managers, customer relations managers and lecturers conducting research in the field of tourism were taken and 11 criteria to be considered in determining promotional customers were determined. These are: 1-Frequency of coming to the hotel, 2-Length of stay, 3-Number of people customer comes with, 4-Whether customer spends extra, 5-Social media complaints, 6-Social media praise, 7-Whether customer establishes good relations with the staff, 8-Whether customer establishes good relations with other customers, 9-Whether customer damages the facility, 10-Whether customer reacts to negativity, 11-Whether customer gives a tip. Afterwards, the customer relations managers of the accommodation establishments and the lecturers on the subject were asked to determine the importance levels of the criteria according to each other numerically. The Ahp method was applied to the matrix obtained with the answers received and the weight scores of each criterion were calculated. After that, the behaviors of hotel customers within the scope of the 11 criteria were quantified with a scale and shown in a table. Finally, all the prepared data were taken into the solution process with the Vikor method and the promotional customer ranking of the boutique hotel was realized.

As it is seen in the application, the ranking of promotional accommodation customers can be done successfully by using the Vikor and Ahp methods together. Thus, it provides important opportunities for CRM to create strategies that will provide higher advantages to all stakeholders in the business by winning the right customers. Some of the customer behaviors in the criteria in this application can be obtained from customer records, while others can only be obtained through observation. For example, while information such as the frequency of the customer's visits to the hotel, length of stay, number of people, amount of extra spending can be obtained from the records, information such as their relations with other customers and staff, the level and extent of damage to the facility, the level and extent of tipping, the level of reaction to negative events can only be collected through good observation.