

**MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK İÇİN VERİ TABANLI PAZARLAMA –
TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Olgun KİTAPCI

T.C.
Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin İşletme Anabilim Dalı Üretim
Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı İçin Öngördüğü

DOKTORA TEZİ
Olarak hazırlanmıştır.

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN

SİVAS
2006

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

1.1. VERİ, ENFORMASYON VE BİLGİ.....	3
1.1.1. Veri Kavramı.....	5
1.1.1.1. Veri Kaynakları.....	6
1.1.1.1.1. İkincil Veri Kaynakları	6
1.1.1.1.2. Birincil Veri Kaynakları.....	7
1.1.2. Enformasyon Kavramı	7
1.1.3. Bilgi Kavramı.....	8
1.1.4. Sanayi Devriminden Bilgi Devrimine Geçiş	10
1.1.5. Bilgi Teknolojisi	13
1.1.6. Bilgi Yönetimi.....	15
1.2. PAZARLAMANNIN BİLGİ İLE OLAN İLİŞKİSİ	17
1.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemi	22
1.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANI VE VERİ TABANLI PAZARLAMA

2.1. VERİ TABANI.....	30
2.1.1. Veri Tabanı Kavramı.....	30
2.1.2. Veri Tabanı Yapıları	31

2.1.2.1. Çok Boyutlu Veritabanları	31
2.1.2.2. Veri Analizi ve Enformasyon Dağıtımı	33
2.1.2.2.1. Raporlar.....	33
2.1.2.2.2. Matematiksel Modelleme.....	34
2.1.2.3. Veri Madenciliği	35
2.1.3. Veri Tabanı Çeşitleri	38
2.1.3.1. Veri Tabanlarında Bilgi İçeriğine Dayalı Sınıflandırma.....	38
2.1.3.1.1. Müşteri Veri Tabanı	38
2.1.3.1.2. Muhtemel Müşteri Veri Tabanı.....	39
2.1.3.1.3. Küme Veri Tabanı.....	40
2.1.3.1.4. Artan Veri Tabanı	41
2.1.3.2. Pazarlama Faaliyetine Dayalı Sınıflandırma.....	41
2.1.3.2.1. Pasif Pazarlama Veri Tabanı	41
2.1.3.2.2. Aktif Pazarlama Veri Tabanı	42
2.1.3.3. Veri Tabanı Teknolojisine Dayanan Sınıflandırma	43
2.1.3.3.1. Hiyerarşik Veri Tabanı.....	43
2.1.3.3.2. Tersine Çevrilmiş Veri Tabanı.....	43
2.1.3.3.3. İlişkisel Veri Tabanı.....	44
2.1.4. Veri Tabanı Yazılımları	45
2.1.4.1. Oracle	46
2.1.4.2. Microsoft Access	46
2.1.4.3. SQL – Veri Tabanı Programlama Dili	47
2.1.6. Veri Ambarı	48
2.2. VERİ TABANLI PAZARLAMA	50
2.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı	50
2.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi.....	51
2.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları.....	55
2.2.3.1. 3T-Hedefleme, Uyarılma ve Bağlama.....	55
2.2.3.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Diğer Temel Faydaları	56
2.2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Dezavantajları	58
2.2.4.1. Mali Konular	58
2.2.4.2. Global Pazarlar.....	59

2.2.4.3. Olumsuz Algılamalar	59
2.2.5. Veri Tabanlı Pazarlamasının Kullanım Amaçları	60
2.2.6. Kitle Pazarlamasına Karşı Veri Tabanlı Pazarlama	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK İÇİN VERİ TABANLI PAZARLAMA

3.1. MÜŞTERİ SADAKATİ	65
3.1.1. Müşteri Sadakat Boyutları	67
3.1.1.1. Davranışsal Olarak Marka Sadakati	67
3.1.1.2. Tutumsal Olarak Marka Sadakati	68
3.1.2. Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları	69
3.1.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler	70
3.1.3.1. Ürün, Hizmet ve Çalışan Performansı	71
3.1.3.2. Duygusal Bağlılık	71
3.1.3.3. Güven	72
3.1.3.4. Seçenek Azaltılması ve Alışkanlık	73
3.1.3.5. Firma ile Olan Geçmiş	73
3.1.4. Müşteri Sadakatine Giden Yol : Müşteri Memnuniyeti	74
3.1.5. Müşteri Memnuniyeti İçin Hizmet Kalitesi	75
3.2. VERİ TABANLI PAZARLAMA STRATEJİSİ VE MÜŞTERİ SADAKAT İLİŞKİSİ	77
3.2.1. Veri Tabanlı Pazarlamada İletişim Stratejisi	79
3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamada Değer Temelli Stratejik Müşteri Matrisleri ...	80
3.2.2.1. RFM (Recency, Frequency and Monetary) Analizi	81
3.2.2.1.1. RFM Yöntemi	81
3.2.2.1.2. RFM Sınıflandırma Tekniği	85
3.2.2.1.3. RFM ve Kârlılık	89
3.2.2.2. LTV Metriksi - Yaşam Boyu Değer	90
3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamada Müşteri Sadakati Yaratma	94
3.2.3.1. Müşteri Sadakat Programı	94

3.2.3.2. Müşteri Sadakat Programının Amaçları.....	95
3.2.3.3. Müşteri Sadakat Programının İşletmeye Sağladığı Faydalar	97
3.2.3.4. Sadakat Programlarında Ödül Yapıları	98
3.2.3.4.1. Yumuşak ve Sıkı Ödül Sistemleri	98
3.2.3.5. Müşteri Sadakat Programının Türkiye’deki ve Dünya’daki Uygulamaları.....	99
3.2.4. Veri Tabanlı Pazarlama Planlaması	103
3.2.4.1. Hedef Pazar Seçimi	103
3.2.4.1.1. Tutma Stratejisi	104
3.2.4.1.2. Kazanma Stratejisi	105
3.2.4.2. Müşteri Bölümlerinin Tanımlanması	106

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK İÇİN VERİ TABANLI PAZARLAMA – TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	109
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	111
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	112
4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	112
4.3.2. Araştırmanın Evreni	113
4.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Yöntemi.....	115
4.3.4. Güvenilirlik Analizi	116
4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	117
4.4.1. Uygulama Yapılan Otelere İlişkin Özellikler	118
4.4.2. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler	119
4.4.3. Otellerin Veri Toplama Yöntemleri	120
4.4.4. Cevaplayıcıların Müşteri Kazanma veya Elde Tutma Stratejileri ile İlgili Düşünceleri	121
4.4.5. Cevaplayıcıların Müşteri Kazanma veya Elde Tutma Stratejilerinin Maliyeti Açısından Düşünceleri.....	122

4.4.6. Müşteri Veri Tabanı İle İlgili Bilgiler.....	124
4.4.7. Müşterilerin 2005 ve 2006 Yıllarına Göre Konaklama Amaçlarına Göre Dağılım.....	125
4.4.8 Otellerin Veri Tabanlı Pazarlamadan (VTP) Faydalanma Amaçları ve Bu Amaçlar Üzerinde Etkisi	126
4.4.9. Veri Kapsamının Veri Tabanlı Pazarlama Uygulama Alanlarına Etkisi	130
4.4.10. Müşteri Veri Tabanının Değişkenler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Faktör Analizi	143
4.4.11. Müşteri Sadakat Programı Uygulamaları, Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamasını Etkileri	145
4.4.12. Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Uygulaması Arasındaki İlişki.....	153
SONUÇ VE ÖNERİLER	156
KAYNAKÇA.....	165
EKLER.....	180

ÖZET

Bu tezin amacı, veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakati ile ilişkisini tanımlamak ve faktörlerini ortaya koymaktır. Veri tabanlı pazarlama, pazarlama faaliyetlerini arttırmak veya geliştirmek ve pazarlama yönteminde daha iyi sezgi kazanmak için müşteriler hakkında verileri analiz etme saklama ve bunları derleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Veri tabanları, müşterilere ulaşmak için pazarlamacılara müşterilerle ilişkileri arttırma ve daha etkili ilişkilerle dostuklarını kazanmasına izin vermektedir.

Bu araştırma da pazarlama veri tabanları kullanımının müşteri tarafından algılanmış avantajları ve dezavantajları, veri tabanlı pazarlamada bilginin nasıl tanımlandığı ve nasıl test edildiği ana hatlarıyla sunulmaktadır. Bununla birlikte veri itabanı çeşitleri, yapıları, yazılımları ve veri ambarı hakkında bilgiler verilmektedir. Buna ilaveten veri tabanlı pazarlama ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin önemi vurgulanmaktadır. Bu tez ayrıca, işletmelerin müşteri kazanma ve tutma stratejileri hakkında öneriler sunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama konaklama sektöründe yaygın olarak kullanılan pazarlama stratejisidir. Bu araştırmanın amacı, konaklama sektöründe müşteri sadakatini etkileyen faktörleri müşteri veri tabanı kapsamında ortaya koymaktır. Bunun için, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerden veriler toplanmış ve bu toplanan verilere göre otel yönetimlerinin müşterileri ile bire bir ilişkilerdeki performansı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ilaveten, otellerin müşteri sadakat programı ve müşteri ilişkileri uygulamalarının müşterinin tekrar gelmesi ile pozitif bir ilişkisi olduğu bu tezde ortaya konmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to describe elements of database marketing as they relate to customer loyalty. Database marketing is defined as the process of collecting storing, altering and analyzing data about customers in order to get a better insight into the marketing process and to improve or enhance the marketing efforts. On the other hand, the database marketing activity is based on the analysis of customer database.

Databases allow marketers to reach customers and cultivate relationships more effectively and enhance relationships. The goal in this thesis is to provide the marketers with a complete and solid understanding of how to properly establish and use databases to help organizations maximize their relationships with customers.

This research provides baseline information about the perceived advantages and disadvantages of the use of marketing databases, identifying how the information in marketing databases is being used in marketing activities and examining how the information itself is maintained. Furthermore, this thesis is to explore information about the data warehouse, database structures and its architectures. In addition to stress the importance of relationship between customer loyalty and database marketing. This thesis offers ideas for identifying why customers are about to leave the organization and potential actions to take to acquire with customers

The most common use of the database marketing was used to be in the hotel industry. The objective of this research is to indentify the factors customer database that are positively related to customer loyalty in the hotel industry. Using data collected from 4 and 5 stars hotels in Turkey the findings indicate that using database marketing with the performance of one to one relation with customers, the helping of selecting high value customers and customer loyalty program are positively correlated to customer loyalty.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.	Pazarlama Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri ve Gelişimi.....	23
Tablo 2.1.	Örnek Bir Satış Raporu.....	34
Tablo 2.2.	İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri.....	58
Tablo 3.1.	Davranışsal Marka Sadakat Çeşitleri.....	67
Tablo 3.2.	Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları.....	69
Tablo 3.3.	Müşteri Tutma ve Kazanma Araçları.....	80
Tablo 3.4.	RFM Kodları, Başa baş Kodlar ve Başa baş İndeksi.....	88
Tablo 3.5.	Kârlılığın Mukayesesi.....	90
Tablo 3.6.	Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....	93
Tablo 3.7.	Bazı Otellerin Sadakat Programları.....	102
Tablo 4.1.	Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Dağılımı.....	113
Tablo 4.2.	Türkiye’deki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İllere Göre Dağılımı....	114
Tablo 4.3.	İllere Göre Anketlerin Cevaplanma Oranı.....	116
Tablo 4.4.	Verilere Uygulanan Analizler.....	117
Tablo 4.5.	Oteller Hakkında Genel Bilgi.....	118
Tablo 4.6.	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	119
Tablo 4.7.	Otellerin Veri Toplama Yöntemi.....	120
Tablo 4.8.	Cevaplayıcıların Müşteri Stratejileri ile ilgili Düşünceleri.....	121
Tablo 4.9.	Cevaplayıcıların Müşteri Stratejilerinin Maliyeti Açısından Düşünceleri.....	122
Tablo 4.10.	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Sınıflarının Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı.....	124

Tablo 4.11.	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Çeşitleri Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı.....	124
Tablo 4.12.	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Statüsü Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı.....	124
Tablo 4.13.	Müşterilerin 2005 (12 ay) ve 2006 (ilk 6 ay) Yıllarına ve Konaklama Amaçlarına Göre Dağılımı.....	125
Tablo 4.14.	Otellerin VTP'dan Faydalanma Amaçları.....	126
Tablo 4.15.	VTP'nın Otel İşletmelerine Etkisi.....	127
Tablo 4.16.	Otel Yönetiminin VTP'dan Faydalanma Alanı ile Bu Alanların İşletmeye Etkileri Arasındaki Ortalamaların Farkı...	128
Tablo 4.17.	Müşteri Veri Tabanı Kullanımı İle İlgili İfadeler.....	129
Tablo 4.18.	Veri Tabanında Saklanan Veri Çeşitleri.....	130
Tablo 4.19.	Toplanan Verinin Kapsamına Göre Otel Sınıflarına Göre Dağılımı.....	131
Tablo 4.20.	H ₁₋₁ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	131
Tablo 4.21.	H ₁₋₂ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	132
Tablo 4.22.	H ₁₋₃ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	133
Tablo 4.23.	H ₁₋₄ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	133
Tablo 4.24.	H ₁₋₅ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	134
Tablo 4.25.	H ₁₋₆ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	134
Tablo 4.26.	H ₁₋₇ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	135
Tablo 4.27.	H ₁₋₈ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	135
Tablo 4.28.	H ₁₋₉ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	136
Tablo 4.29.	H ₁₋₁₀ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	137

Tablo 4.30.	H ₁₋₁₁ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	137
Tablo 4.31.	H ₁₋₁₂ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	138
Tablo 4.32.	H ₁₋₁₃ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	138
Tablo 4.33.	H ₁₋₁₄ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	139
Tablo 4.34.	H ₁₋₁₅ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	140
Tablo 4.35.	H ₁₋₁₆ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	140
Tablo 4.36.	H ₁₋₁₇ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu.....	141
Tablo 4.37.	Veri Tabanlı Pazarlama Uygulama Alanı ile Veri Kapsamı Testlerinin Toplu Gösterimi.....	142
Tablo 4.38.	Korelasyon Matrisi.....	143
Tablo 4.39.	Müşteri Veri Tabanının Değişkenler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Faktör Analizi.....	144
Tablo 4.40.	H ₂₋₁ Hipotezi t Testi Tablosu.....	146
Tablo 4.41.	H ₂₋₂ Hipotezi t Testi Tablosu.....	146
Tablo 4.42.	H ₂₋₃ Hipotezi t Testi Tablosu.....	147
Tablo 4.43.	H ₂₋₄ Hipotezi t Testi Tablosu.....	147
Tablo 4.44.	Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Fiyat İndirimi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi ...	147
Tablo 4.45.	H ₂₋₅ Hipotezi t Testi Tablosu.....	148
Tablo 4.46.	H ₂₋₆ Hipotezi t Testi Tablosu.....	148
Tablo 4.47.	H ₂₋₇ Hipotezi t Testi Tablosu.....	149
Tablo 4.48.	H ₂₋₈ Hipotezi t Testi Tablosu.....	149
Tablo 4.49.	Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Üyelik Sistemi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi.....	149

Tablo 4.50.	H ₂₋₉ Hipotezi t Testi Tablosu.....	150
Tablo 4.51.	H ₂₋₁₀ Hipotezi t Testi Tablosu.....	150
Tablo 4.52.	H ₂₋₁₁ Hipotezi t Testi Tablosu.....	150
Tablo 4.53.	H ₂₋₁₂ Hipotezi t Testi Tablosu.....	151
Tablo 4.54.	Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Hediye Puan Sistemi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi.....	151
Tablo 4.55.	Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Müşterinin Tekrar Gelmesini Arasındaki İlişki.....	152
Tablo 4.56.	Müşteri Sadakat Programının Otellere Göre Uygulama Dağılımı.....	153
Tablo 4.57.	Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Puan Sistemi Uygulaması Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 4.58.	Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Üyelik Sistemi Uygulaması Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 4.59.	Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Fiyat İndirimi Uygulaması Arasındaki İlişki.....	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Veri Hiyerarşisi.....	5
Şekil 1.2.	Kurum Dışı Kaynaklar.....	6
Şekil 1.3.	İşletme Değişim Konuları.....	11
Şekil 1.4.	Pazarlama Bilgisinin Üretilmesinde Kullanılabilecek Bir Sistem Modeli.....	24
Şekil 1.5.	Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları.....	25
Şekil 1.6.	Pazarlama Bilgi Sistemi.....	27
Şekil 2.1.	Hiperküp'te Veri Ambarı.....	32
Şekil 2.2.	Üç ve Daha Fazla için Veri Boyutları.....	33
Şekil 2.3.	Veri Madenciliği Süresi.....	36
Şekil 2.4.	Pasif Veri Tabanı.....	42
Şekil 2.5.	Aktif Veri Tabanı.....	42
Şekil 2.6.	Veri Tabanında Örnek Bir Müşteri Kaydı.....	45
Şekil 2.7.	Ward Firmasının 1895'deki Erkek Saat Kataloğu.....	53
Şekil 2.8.	Geleneksel Pazarlamadaki İş Akışı.....	62
Şekil 2.9.	Veri Tabanlı Pazarlamada İş Akışı.....	63
Şekil 3.1.	Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	70
Şekil 3.2.	Veri Tabanlı Pazarlama ve Sadakat Programı.....	79
Şekil 3.3.	Yenilik Sınıflaması.....	82
Şekil 3.4.	Cevaplama ve Yeniden Alma.....	83
Şekil 3.5.	Sıklık Sınıflaması.....	84
Şekil 3.6.	Cevaplama ve Sıklık.....	84

Şekil 3.7.	Harcama Sınıflaması.....	85
Şekil 3.8.	Cevaplama ve Parasal Değer.....	86
Şekil 3.9.	RFM Hücre Sınıflaması.....	87
Şekil 3.10.	RFM Kodu ile Başa baş İndeksi.....	89
Şekil 3.11.	LTV Hesaplamasının Prensipleri.....	91
Şekil 3.12.	Müşteri Sadakat Programının Ana Hedefleri.....	95
Şekil 3.13.	ABD’de Sadakat Programlarının Üye Sayısı.....	103
Şekil 3.14.	Müşteri Tutma ve Kazanma Stratejileri.....	104
Şekil 3.15.	Statü Seviyesi ve Bölümler.....	108
Şekil 4.1.	Araştırmanın Modeli.....	112
Şekil 4.2.	Otellerin Veri Toplama Yöntemi.....	121
Şekil 4.3.	Cevaplayıcıların Müşteri Stratejileri ile ilgili Düşünceleri...	122
Şekil 4.4.	Cevaplayıcıların Müşteri Stratejilerinin Maliyeti Açısından Düşünceleri.....	123

GİRİŞ

Günümüz pazarlama stratejileri müşteri odaklıdır. Bu stratejilerin amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve bu yönde çözümler üretmektir. Müşteriden gelen bilgiler teknolojinin yardımı ile toplanmakta ve saklanmaktadır. Daha sonra karar vericiler tarafından bu bilgiler değerlendirilmekte, sorunlar tespit edilmekte ve optimum çözümler en kısa zamanda ortaya çıkarılmaktadır. Bu çözümlerin işletmeye kâr getirmesi ve sadık müşteriler yaratması beklenmektedir. Bilginin rekabette bu kadar önemli olduğu günümüzde veri tabanlı pazarlama da, modern pazarlama stratejileri arasında yerini kolaylıkla almaktadır.

Veri tabanlı pazarlama ile işletmeler, müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişimine ait bilgileri toplamakta ve sonra bu bilgileri işletmenin hedefleri doğrultusunda faydaya dönüştürmek için kullanmaktadır. Bu bilgilerin doğru analiz edilip yorumlanması işletmeye rekabet üstünlüğü getirmektedir

Her sektörde olduğu gibi konaklama sektöründe de rekabet, günümüz Türkiye’inde artmıştır. Otel yöneticileri, kârı arttırmak ve bulundukları bölgelerde rekabet üstünlüğü sağlamak için farklı pazarlama teknikleri uygulamaktadırlar. Bu çalışma, veritabanlı pazarlamanın rekabette ne kadar önemli olduğunu ve veri tabanlı pazarlamanın işletmeye getireceği katma değeri ortaya konmaktadır. Yapılan uygulama ile sektördeki işletmelerin veri tabanlı pazarlama stratejisi kullanımı hakkında durum tespiti yapılmıştır. Ayrıca, veri tabanlı pazarlama ile müşteri sadakatinin nasıl sağlandığı ve bu sadakatin nasıl sürdürüldüğü hem teorik hem de uygulamalı olarak gösterilecektir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmanın ilk bölümünde, kavramsal tutarlılığı sağlamak amacıyla çalışmanın temel öznesi durumunda olan veri, enformasyon ve bilgi tartışılmış ve bilginin pazarlama sistemi ile olan ilişkisi ortaya konmuştur.

İkinci bölümde ise, veri tabanlı pazarlama kavramsal olarak incelenmiştir. Ayrıca, veri tabanı kavramı, veri tabanının özellikleri ve çeşitleri, veri tabanlı

pazarlamanın çeşitleri, avantajları ve dezavantajları, kullanım amaçları ve gelişimi hakkında da bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde, tezin ana konusu olan veri tabanlı pazarlama ele alınmıştır. Bu bağlamda, veri tabanlı pazarlamanın tanımı ve ilkeleri, işletme ve müşteriye sağlayacağı faydalar incelenmiştir. Müşteri sadakati, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve müşteri sadakati için veri tabanlı pazarlamanın önemine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise, veri tabanlı pazarlama açısından mevcut durumun tespitine ait bulgular ve literatür taramasıyla ortaya çıkan hipotezlerin istatistiksel testleri yapılmıştır. Çalışmada uygulama alanı, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı oteller olması nedeniyle, örneklerin daha çok bu endüstriden verilmesine gayret edilmiş ve son bölümde uygulama alanı hakkında ayrıca bilgi verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

Bilginin önemi her geçen gün artmakta, içinde yaşadığımız çağ, bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Başarılı işletmeler, teknolojideki değişime uyum sağlayan, bilgi toplayan ve bu bilgiyi değerlendirip verimli kullanan işletmelerdir. Günümüzde yoğun küresel rekabet ve sürekli değişim yaşanmakta, işletmeler çevrelerindeki yeni gelişmeler nedeniyle beklenmedik tehdit ve fırsatlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu ortamda, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tehditleri sezebilmeli ve fırsatları iyi değerlendirmelidir. Bu nedenle, pazarlama anlayışı döneminde bilginin önemini daha da artmaktadır.

İşletmeler, bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeleri takip etmek, bu değişikliklerden en iyi şekilde yararlanmak ve bu sayede varlıklarını sürdürmek istemektedir. İşletme mevcut veya potansiyel pazar içerisinde bulunan birincil ve ikincil kaynaklardan gerekli bilgileri toplamakta ve bu bilgileri karar verme sürecinde kullanmaktadır. Gereksiz bilgi, hem zaman kaybıdır hem de maliyetleri yükseltmektedir. Bu yüzden işletmeler, hangi bilginin önemli, hangi bilginin önemsiz olduğunu önceden tespit etmesi gerekmektedir. Bazı işletmeler bu süreç için bilgi yönetim birimleri kurmakta ve bünyelerinde bu konu ile ilgili uzmanlar istihdam etmektedir.

Bu bölümde ilgili kavramlara değinilecek ve bilgi ile pazarlama arasındaki ilişki incelenecektir. Bilgi kavramını daha iyi anlayabilmek için sırası ile veri ve enformasyon kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

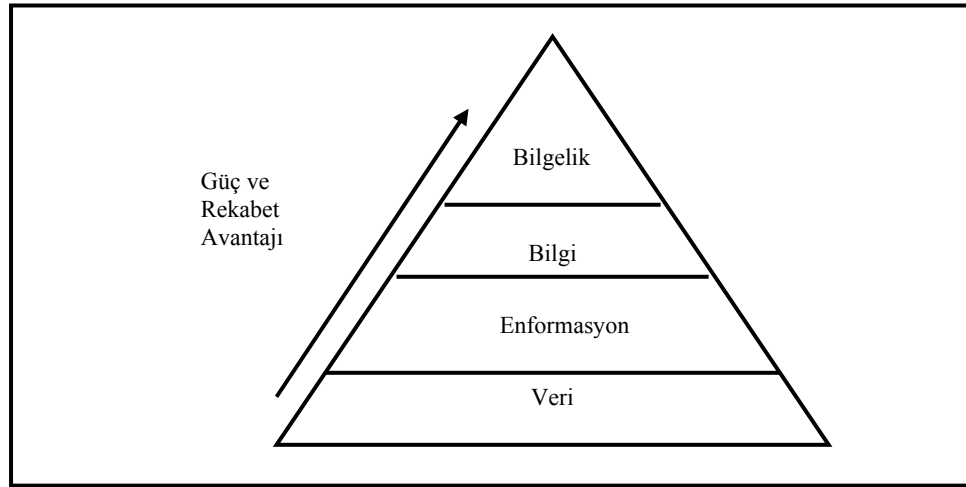
1.1. VERİ, ENFORMASYON ve BİLGİ

Pazarlamanın zaman içinde odaklandığı alanlara bakıldığında “bilgi”nin geldiği nokta anlaşılacaktır. Pazarlamanın gelişim sürecine; önceleri pazarlama bölümü bulunmayan, esas işi satış ve satıcıları yönetmek olan, “ne üretirsem onu satarım” anlayışı ile yönetilen işletmeler bulunmaktaydı. Bu döneme kısaca üretim

anlayışı dönemi denmektedir. İkinci dönem ise, Büyük Ekonomik Kriz'den sonra oluşan satış anlayışı dönemidir. Satışın önemli olduğu, işletmelerin yoğun bir şekilde satışa yöneldiği ve “ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim” mantığıyla hareket eden satış odaklı işletmelerin bulunduğu dönemdi. Geçen son yirmi yılda ise rekabetin artması, müşteriye memnun ederek kâr sağlama ve müşterilerle yakın ilişki kurma gibi müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı mevcuttur. Bu dönem akademik çevrelerce pazarlama anlayışı dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemin özelliği müşteri odaklı olmasıdır. Müşteri, pazarlamanın bu modern çağında kraldır. Müşterinin önemli olduğu bu süreçte, müşterilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunabilmek, müşterileri anlayabilmek ve onların isteklerini önceden tahmin edebilmek için işletme müşterileri ve pazarı hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. (Mucuk 2004:8-10)

İşletmelerde bilgisayarın kullanılmaya başlanmasıyla, işletme içinde tutulan iç ve dış çevre kaynaklarından elde edilmiş günlük, aylık ve yıllık belgelerden daha verimli bir şekilde yararlanılmaya başlanmıştır. Dinamik piyasa şartları altında çalışan işletmelerin, hızlı değişimin getirdiği belirsizlikler nedeniyle etkin karar alabilmeleri için uygun veri, bilgi ve enformasyona sahip olmaları ile mümkündür. (Türk 2003:75)

Veri (datum), bilgi (knowledge) ve enformasyon (information) kavramları anlamları birbirine yakın olduğu için kullanımları sırasında karıştırılmaktadır. Veri (Data), ham gerçekler gibi düşünülmektedir. Enformasyon (Information) verinin organize edilmiş bir kümesi olarak düşünülebilir. Bilgi (Knowledge) ise, anlamlı enformasyon olarak tanımlanabilmektedir (Bhatt 2001:69). Aşağıdaki şekil bu kavramların hiyerarşik düzenini göstermektedir. Bilgelige erişen kişi veya örgütün, güç ve rekabet avantajı sağladığı Şekil 1.1.'de görülmektedir.



Şekil 1.1. Veri Hiyerarşisi

Kaynak: Peter D. NYHEIM, Francis M. MCFADDEN ve Daniel J. CONNOLLY, *Technology Strategies for The Hospitality Industry*, Pearson Prentice Hall, 2005:211.

Tezimize temel olacak bu kavramları tam olarak anlayabilmek için bu kavramlara değinmekte yarar vardır.

1.1.1. Veri Kavramı

Sosyolojik açıdan veri, bilginin oluşmasına temel olan unsurdur. Veri, insanlarla, nesnelerle, olaylarla veya diğer varlıklarla ilgili olan gerçeklerdir (Başkol 1998:12). İşletmeler açısından veri ise, yapılan işlemlerin belli biçimde tutulmuş kayıtları olarak tanımlanabilir (Türk 2003:75). Bir örgüt yapısına bakıldığında içerisinde muhasebe, üretim, pazarlama, satış ve personel bölümü gibi bir çok veri kaynağı bulunmaktadır. Günümüz işletmeleri bu tip verileri veri ambarlarında toplamaktadır.

Veri, ham gerçeklerdir (Bhatt 2001:69) ve tek başlarına bir anlam ifade etmemektedir. Örneğin, bir müşterinin otelden çıkışı için resepsiyondaki işlemler verilerle ifade edilebilir. Bu, çıkış işlemi ne zaman yapılmış, kaç gün kalınmış, müşterinin oda siparişi, ne kadar para ödenmiş gibi verileri içermektedir. Bu veriler, müşterinin niçin bu oteli tercih ettiğini veya otel yönetiminin başarılı olup olmadığını göstermemektedir.

Günümüzde pek çok işletme, kendisine ait her türlü veriyi bilgisayar ortamında saklamaktadır. Bu verilerin işletme içinde kullanımı ve paylaşımı önem taşımaktadır. Bu verilerin verimli ve düzgün kullanımı için günümüz büyük

işletmelerinde veri uzmanları ve yöneticileri bulunmaktadır. Bu uzman ve yöneticiler verilerin nasıl toplanıp saklanacağı ve nasıl bir enformasyon haline getirileceği konusunda eğitilmiş kişilerdir. Özellikle büyük örgütler bu eğitilmiş kişileri istihdam etmekte ve bu bilgiye yönelik teknolojik alt yapıya büyük yatırımlar yapmaktadır. İşletmelerin ulaşabileceği bir çok veri kaynağı bulunmaktadır:

1.1.1.1. Veri Kaynakları

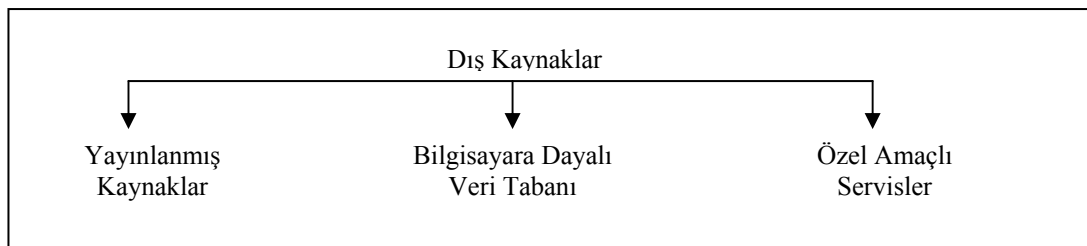
Veriler iki tip kaynak grubundan elde edilir. Bu kaynaklar;

- İkincil Veri Kaynakları
- Birincil Veri Kaynakları

1.1.1.1.1. İkincil Veri Kaynakları

İkincil veri kaynakları, geçmişte toplanmış ve kaydedilmiş bilgilerdir. Bu bilgiler, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. Dışsal kaynaklı; bilgiler finansal raporlar, süreli yayınlar, istatistiksel araştırmalar ve bu araştırmayı yapan ve yayınlayan örgütler, toplu görüşmeler ve reklam verileri gibi ticari kaynaklardan oluşmaktadır (Churchill 1999:223).

Kurum dışı kaynakları ise üç grupta incelenebilir. Bunlar Şekil 1.2.'de gösterilmiştir (Nakip 2003:57).



Şekil 1.2. Kurum Dışı Kaynaklar

Kaynak : Mâhir NAKİP, **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar**, 2003:57.

Yayınlanmış kaynaklar; her türlü yayınlanmış kaynakları içeren kurum dışından temin edilebilecek en geniş ikincil kaynaklardır. Bu tür kaynaklar; günlük, haftalık, aylık süreli yayınları, kitapları veya raporları içermektedir. Bu tip kaynakları ülkemizde, Devlet İstatistik Enstitüsü, Başbakanlığa bağlı olan Devlet Planlama Teşkilatı, Hazine Müsteşarlığı, Turizm Bakanlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı gibi resmi

kurumlar yayınlamaktadır. Ayrıca, günlük gazete ve dergiler, Sanayi ve Ticaret Odalarının çıkardığı dergi ve raporlar gibi resmi olmayan yayınlarda ikincil kaynaklardır.

Veri tabanları da ikincil veri kaynaklarıdır. Bilgisayara dayalı veri tabanı, kurum içi ve dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kurum içi veri tabanları, işletme içinde tutulan müşteriye daha iyi hizmet ve ayrıca, işletme yöneticisine karar vermede yardımcı olan veri tabanlarıdır. Günümüzde bu tip veri tabanları, bankalarda ve otellerde sık görülmektedir. Kurum dışı veri tabanları ise, oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Yahoo ve Google gibi portallar; dünyanın en geniş bilgi ve veriye sahip veri tabanlarıdır. Yine Devlet İstatistik Enstitüsü'nün web sayfasında sunduğu veriler de kurum dışı veri tabanlarıdır.

Özel amaçlı servisler, özel araştırma şirketleridir. Bu şirketler sizin adınıza alan araştırması yapan veya ellerinde bulunan mevcut bilgileri belli bir para karşılığında size satan araştırma şirketleridir.

İkincil veriler, bir pazarlama probleminin daha hızlı ve ucuz bir biçimde araştırılmasında kullanılmaktadır. İkincil veriler, ulaşılması daha kolay ve daha ucuzdur. Özellikle internetin yaygınlaşması, ikincil verilere ulaşmayı daha hızlı hale getirmektedir.

1.1.1.1.2. Birincil Veri Kaynakları

Birincil veri kaynağı, eğer elimizde hiç veri yoksa veya veriler yetersizse bizzat verinin kaynağından toplanmaya çalışılmasıdır. Bu veriler, örgüt içinde bulunan pazarlama bölümü veya örgüt dışındaki araştırma firmaları tarafından toplanmaktadır.

Verilerin anlamlı hale gelebilmesi için kümelenmesi, yani enformasyon olması gerekmektedir.

1.1.2. Enformasyon Kavramı

Enformasyon, “belli bir şekle sokulmuş, anlam taşıyan ve insanlara faydalı olabilecek veridir” şeklinde tanımlanmaktadır (Zaim 2005:68). Tanımdan da anlaşıldığı gibi, ham verileri bir araya toplayarak onları anlamlı kümeler haline

getirmektir. Örneğin bir otel müşterisinin bir günlük yatak kullanımı bir veridir. Eğer bir hafta boyunca tüm müşterilerin yatak kullanımını günlere göre ayırırsak, yani verileri günlere göre kümelersek anlamlı enformasyon elde edilmektedir. Sonuçta; elde, bir hafta boyunca hangi günlerde kaç yatak doludur sorusuna cevap verebilecek bir enformasyona sahip olunur.

Verileri enformasyona çevirmek için kullanılan bazı yöntemler şu şekilde sıralanmaktadır (Türk 2003:79 ve Zaim 2005:69):

- *Amaca yönelik olma:* Veriler belirli amaca yönelik olarak toplanabilir.
- *Sınıflandırma:* Veriler analize uygun biçimde ve temel bileşenlerine ayrılarak sınıflandırılabilir.
- *Hesaplanma:* Veriler matematiksel veya istatistiksel olarak analiz edilebilir.
- *Düzeltilme:* Veriler hatalardan arındırılır.
- *Özetleme:* Veriler kısa ve öz görünecek şekilde özetlenebilir.

1.1.3. Bilgi Kavramı

Global ekonomi endüstriyel üretimden bilgi ve hizmet temeline kaymıştır. Günümüzde başarılı işletme yönetimi için bilgi edinme ve onu saklama önemli bir faktör olmaktadır.

Bilginin İngilizce karşılığı “information” ve “knowledge”dır. Bu iki kelime aynı anlama geldiği düşünülse de kullanım alanları çok farklıdır. “Information”, daha öncede değinildiği gibi, anlam olarak tam karşılığı kişide mevcut olmayan ve yeni olan bir bilgidir. “Knowledge” ise, kişi tarafından bilinen, genel olarak herkes tarafından bilinen ve önceden edinilmiş yetenek gibi bilgidir. Bu iki kavram da pazarlamada kullanılmaktadır. İşletmelerin pazar araştırmaları ile topladığı verilerin kümelenmiş hali “enformasyon”dur. İşletmenin önceden bildiği şirket içi veya dışı kaynaklardan elde ettiği enformasyon kümelerine ise “bilgi” olarak açıklanabilir. Bilgi daha somut bir kavram, bu yüzden de kolaylıkla ölçülebilmektedir (Firestone and McElroy 2005:23).

Bilgi, pozitif yüklü bir kavramdır. Bu kavram genelde, gücü temsil etmektedir (Gronhaug 2002:364). Genel olarak bilgi, “prosedürler, kurallar, enformasyon ve düşüncelerin organize edilmiş bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Bhatt 2002:32). Diğer bir tanıma göre bilgi, “veri ve enformasyonun akıl süzgecinden geçirilip kişisel deneyimler, algılar, sezgiler, duygular, değerler, yükümlülükler, uzmanlık görüşleri, eğitim sonuçları, üretim sonuçları ve doğuştan gelen yeteneklerle birleştirilerek karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz, tahmin etme, tanı, iş uygulamaları ve süreçleri vb. gibi eylemlerde yeri geldiğinde kullanılan şeklidir.” (Çapar, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=612, 2005 ve Bollinger and Smith 2001:9). En kapsamlı tanım ise, “bilgi belli bir düzen içindeki tecrübelerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün, yeni tecrübelerin ve enformasyonun bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bilişimidir. Bilgi, bilenlerin beyinlerinde ortaya çıkar ve orada uygulamaya geçirilir. Kuruluşlarda yalnızca belgelerde ya da dolaplarda değil rutin çalışmalarda, süreçlerde, uygulamalarda ve normlarda da kendisini gösterir.” (Zaim 2005:70).

Bilginin sahip olduğu özellikler şunlardır (Türk 2003:83 ve Zaim 2005:70):

- Bilgi, stoklanamaz ancak, insan hafızasında yer alır. Dil aracılığıyla başkasına aktarılır.
- Bilgi, geçmişle ve gelecekle bağlantılıdır, ancak içinde bulunduğumuz zaman diliminde üretilmektedir.
- Bilgi, sınırlı ve karmaşıktır.
- Bilgi, güvenilirmez ve deneyimseldir.
- Bilgi, sosyal bir kavramdır, toplumun ve sosyal çevrenin bilgi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
- Bilgi, enformasyonun en yüksek değeri içeren halidir.

Bilgi kavramı, bilgi yönetimi literatüründe farklı biçimlerde çeşitlendirilmiştir. Bilginin türleriyle ilgili en çok kabul gören ayrımların başında örtülü ve açık olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Örtülü bilgi, bir kişi için

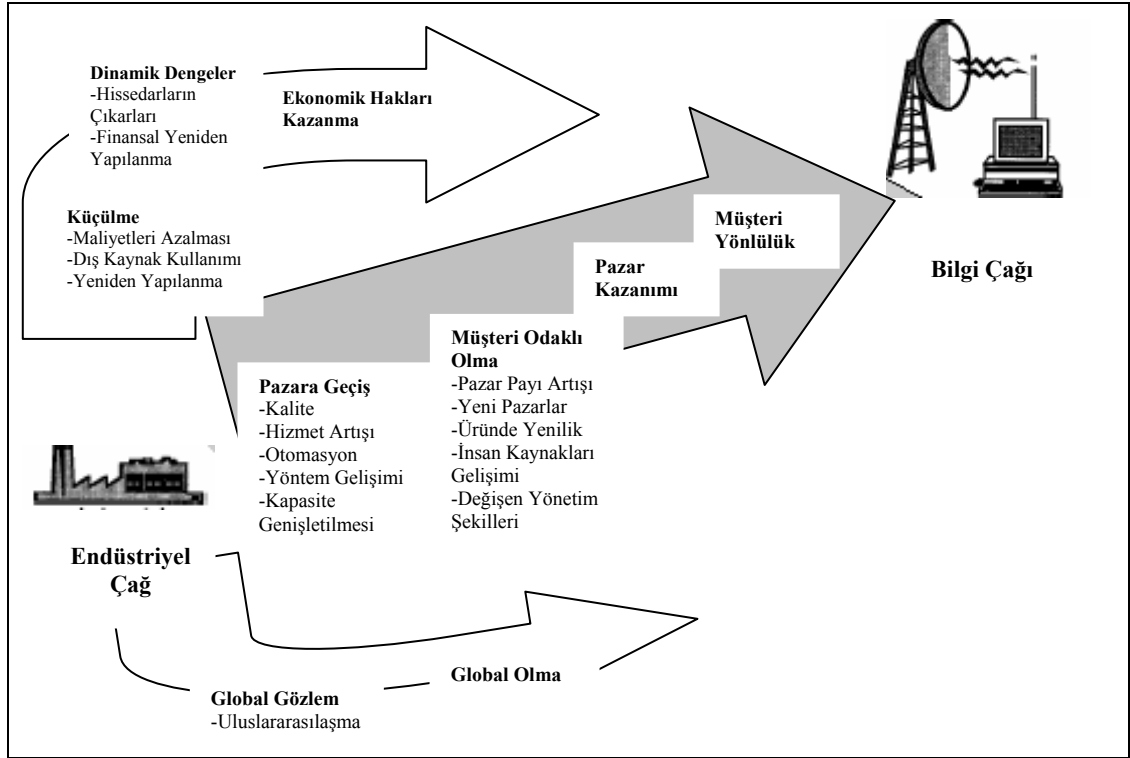
öğrenme ile elde edilmiş ve kişinin zihninde olan bilgilerdir. Açık bilgi ise, bir kişi için gazete veya dergi dokümanları, elektronik veri tabanları ve dosyalar gibi bazı dışsal kodlamalardır (Walczak 2005:332, Bose 2004:458 ve Bhatt 2000:17).

İşletmelerde iki örtülü ve iki açık bilgi transfer mekanizması bulunmaktadır. Bunlar; sosyalleştirme, dışsallaştırma, içselleştirme ve birleştirmedir. Sosyalleştirme, örtülü yapı içinde yeni bilgi kodlayan diğer kişiye örtülü bilgi gönderme yöntemidir. Sosyalleştirme, kahve makinesi veya bir öğle yemeği masası çevresinde gündelik konuşmalar gibi informal veya danışmanlık programları gibi formal uygulamalardır. Dışsallaştırma, işletme yazışmaları ve elektronik mesajlar gibi bazı açık formatta kodlanan örtülü bilgi yöntemidir. İçselleştirme, açık bilgiye ulaşma yöntemidir. Bu bilgi, birey tarafından öğrenilir ve açık bilgi işletme içi araştırmalarının bir parçasıdır. İçselleştirme ile birey açık araştırmalarda organizasyonun veri tabanını kullanmaktadır. Son olarak, birleştirme, yeni bir açık formatın açık bilgiye çevrilmesidir. Birleştirme yeni kaynakları kapsamaktadır. (Walczak 2005:332). Kişi elde ettiği gerekli bilgileri bu veri tabanına ilave etmekte ve organizasyon içerisindeki diğer kişiler ile bu bilgileri paylaşmaktadır.

1.1.4. Sanayi Devriminden Bilgi Devrimine Geçiş

Günümüz çağı, bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler endüstriyel çağdan bilgi çağına geçerken kendi içerisinde biçimsel ve yönetsel bir çok değişiklik geçirmiştir. Değişikliğe ayak uyduran ve değişikliği yaşayan işletmeler ayakta kalmış, değişikliği sindiremeyen işletmeler bu rekabet ortamında kaybolmuşlardır.

Bilgiyi bu kadar ön plana çıkaran ise, bilgi teknolojileridir. Bilgi teknolojisi, bilgiyi insanların en kolay şekilde öğreneceği biçimde insanlara sunmakta ve daha iyi bulma fırsatı vermektedir. Teknolojinin ve bilginin günümüz koşullarında önemli rekabet araçları olduğunu düşünürsek, bilgi teknoloji bir işletme için çok önemli olduğu düşünülebilmektedir.



Şekil 1.3. İşletme Değişim Konuları

Kaynak : Ernest-Jan MUTSAERS, Han Van Der ZEE ve Henrik GIERTZ, “The Evolution of Information Technology”, **Information Management and Computer Security**, 6/3, 1998:115-126.

Bilgi çağına geçiş sürecinde işletmeler hem yönetsel hem de biçimsel değişiklik içine girmişlerdir. Yukarıdaki Şekil 1.3.’de 1973 yılında Nolan ve Crosson tarafından oluşturulmuş dört sahne modeli, bir işletmenin endüstriyel çağdan bilgi çağına geçişteki değişim sürecini göstermektedir. (Mutsaers, Zee ve Giertz 1998:116). Bu dört sahneye kısaca deyinmekte fayda vardır.

Küçülme

Endüstriyel çağdan bilgi çağına adım atan işletmelerde yapısal bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişikliklerin başında işletmenin küçülmesi gelmektedir. İşletmeler rekabet üstünlüğü için maliyetleri azaltma çabası içine girmişlerdir. Bir çok işletme, özellikle iletişimde teknolojinin büyük nimetlerinden yararlanarak en ucuz iletişim aracı olan elektronik postayı kullanmaya başlamıştır. İnternet ile işletmelerin tutundurma maliyetleri azalmıştır. Bununla birlikte bir çok işletme sanal dükkanlar kurarak ürün ve hizmetlerini bu yolla müşterisine sunma

çabası içerisine girmiştir. Bu durum, diğer bazı maliyetlerin azalmasına sebebiyet vermektedir.

İşletmeler, dış kaynak kullanımını arttırmaktadır. Bilgi teknolojisi ile işletmeler en ucuz tedarikçilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin bir çoğu bazı bölümleri kendi bünyesinde barındırmak yerine, bu bölümlerle ilgili sorunlarda dışarıdan profesyonel yardım almaktadır.

İşletmelerin küçülmesi yeniden yapılanmaya da sebebiyet vermektedir. Bir çok bölüm, teknolojinin etkisinden dolayı ya kapanmış ya da değişikliğe uğramıştır. Örnek vermek gerekirse, daha önce defterler ile uğraşan bir muhasebe bölümü, daha sonra teknolojinin sunduğu bilgisayarlı muhasebe programı kullanımına geçmiştir.

Dinamik Dengeler

Bir işletmenin müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri o işletmenin hissedarlarıdır. Günümüzde bir örgütün davranışları, gerçek zamanda online takip edilebilmektedir. Hissedarlar para akışını, işletmenin yatırımlarını ve bunların kişilere dağılımını takip edebilmektedir. Bilgi çağı sürecinin getirdiği dinamik dengeler işletmeye ekonomik haklar kazandırmaktadır.

Pazar Geçiş

Bilgi çağına geçerken ürün ve hizmet üretiminde ve sunumunda farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Özellikle teknoloji destekli hizmet sunumu her geçen gün artmakta, işletmeler müşterilerin beklentilerinin üzerine çıkmak için farklı yöntemler aramaktadır. Sonuçta, kaliteli ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Teknolojinin sağladığı imkanlar, yeni bilgisayar destekli üretim teknikleri ve simülasyon ortamları yaratmaktadır.

Günümüz pazarlama koşulları müşteri odaklılığı gerektirmektedir. Çağdaş pazarlama stratejileri müşteri merkezli yapıdadır. Bu stratejilerin hemen hepsi teknoloji destekli çalışmaktadır. Müşterinin istek ve arzularını bilmek için, onların önceki alışverişlerindeki tutum ve davranışlarından yola çıkılarak tahmin edilmektedir. En iyi tahmini yapmak, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajı sağlamak için işletmenin geniş bir müşteri veri tabanına sahip olması gerekmektedir. Veri tabanları karar vericilere uygun verileri sunma imkanı

sağlamaktadır. Bu veriler, bilgisayar ortamında analiz edilmekte ve karar vericilere kararlarında yardımcı olmaktadır. Müşterisini memnun eden işletme hem mevcut müşterisini elinde tutmakta, hem de yeni müşteriler kazanmaktadır. Sonuç olarak, işletme pazar payını arttırmakta ve yeni pazara yönelmektedir.

Görüldüğü gibi teknolojinin pazarlamaya girmesiyle işletmeye bir çok değer katılmıştır. Teknoloji ile birlikte yeni yönetim ve pazarlama stratejileri doğmuştur.

Global Gözlem

İşletmeleri fırsatları yakalayabilmek ve kızıışan uluslararası rekabette başarılı olabilmek için global bir bakış açısına sahip olmalıdır. İşletme, başarı için global düşünüp yerel hareket etmelidir. İşletme, bireysel müşterilerinin istekleri üzerinde odaklanmalı, müşteriler ile sürekli etkileşim içerisinde olmalıdır. Müşteri ile etkileşim teknolojinin sunduğu hizmetlerle yerine getirilmektedir. Etkileşim sürekli olmalıdır. İşletme, müşterinin sorunlarını dinlemeli ve çözümler üretmelidir. İşletme de müşterisine ürün ve hizmetler hakkında bilgiler sunmalıdır. Bu etkileşim, yerel olduğu gibi farklı dillerde sunulan dil seçeneği ile uluslararası da olabilmelidir.

1.1.5. Bilgi Teknolojisi

İletişim teknolojileri alanında radyo ve televizyon ile başlayan süreç günümüze değin, çok önemli ilerleme kaydetmiştir. Bilgisayar teknolojileri alanında ise, 1960'lı yıllarda geliştirilen basit fonksiyonlu bilgisayarlardan günümüzün süper bilgisayarlarına doğru ilerleme gözlemlenmiştir. (Aktan ve Vural 2005:39)

Dünyadaki başlıca yeni temel teknolojiler “bilgi teknolojisi” alanındaki yenilikleri kapsamaktadır. Bilgi teknolojisi, bir bilgi sisteminin teknolojik kısmını ifade etmektedir. Donanım, veri tabanı, yazılım ve veri iletişim teknolojisi ise bilgi teknolojisini oluşturan araçlardır (Başkol 1998:4). Bilgi teknolojisi, elektronik bilgi işlem sistemleri (bilgisayar) ve iletişim (telekomünikasyon) teknolojilerini kapsamaktadır. Bilgi teknolojisinin başlıca bileşenleri şunlardır (Aktan ve Vural 2005:39).

- Bilgi işlem teknolojisi (bilgi işlem teknolojisi); bilgi işlemde yazılım ve donanım teknolojilerinin kullanımı,
- Uydu teknolojisi; uydular aracılığı ile bilgi aktarımı,

- Mikro–elektronik teknolojisi; daha hızlı ve hassas işlem birimlerinin geliştirilmesine yönelik bilim ve teknolojiler,
- Telekomünikasyon teknolojisi; iletişim alanında geliştirilmiş yeni teknolojiler (dijital teknoloji, fiber optik teknolojisi, lazer teknolojisi, akıllı terminal, internet, tele işlem, videotex, telekonferans, faks, CD-Rom ve video-disk),
- Esnek otomasyon teknolojileri.

Teknolojiler, bilgi ve iletişim akımlarını iyileştirmeyi ve firma içindeki personel ve yöneticilerin karar alma, koordinasyon ve işbirliği kapasitesini arttırmayı amaçlayan örgütsel değişiklik ve yeniliklere de yol açmaktadır. Bilgi teknolojisindeki ilerlemeler bilgi toplumunda, depolamanın, uyarlamanın ve iletmenin değerini arttırırken, bu eylemler için katlanılması gereken maliyetleri de azaltmaktadır. Yazılımlar, bireysel ve örgütsel bilgi ihtiyacını karşılamak için bilgileri işlemekte ve kontrol etmek için açıklamalar sunmaktadır. Bilgisayar ve diğer teknik araçlardan oluşan donanım ise bilginin toplanması, depolanması ve sonuçta çıktının elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Veri tabanı yönetim teknolojisi, bilginin hızlı bir şekilde hareket etmesine olanak sağlamaktadır. (Başkol 1998:4)

İş yaşamı ve toplum üzerinde önemli etkileri bulunacağı kabul edilen yeni gelişen başlıca global teknolojileri ve etkilerini ele almakta fayda bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinilirse; (Aktan ve Vural 2005:44-46).

Mikroelektronik : Yarı iletken materyaller üzerinde işlem, depolama ve karşılaştırma yapan fonksiyonların tek bir birim üzerinde entegre edilmesidir. Mikroteknoloji, milimetre boyutundaki araç ve yapıların mikron (1 milimetre) ve nano (1/1000 milimetre) büyüklüğünde imal ve dizayn edilmesidir. Mikroelektronik, günümüz sanayisinde ve özellikle bilgisayar ve bilgi teknolojisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bilginin işlenmesi ve yayılmasında kullanılmaktadır. Ayrıca, makinelerin kontrolünde mikro-elektronik belirleyici bir etkindir. Bu alandaki gelişmeler daha fazla bilginin depolanması ve işlenmesine yol açarak daha düşük maliyette daha hızlı ve kaliteli üretim ve üretim süreçlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

Nanoteknoloji : Günlük yaşamımızı toptan etkileyecek güçte yeni bir teknolojidir. Atom ve molekül ölçeğinde özel yöntem ve tekniklerle yapılan, materyallerin ve araçların inşa edilmesini; bu ölçekte ölçme, tahmin etme, izleme ve yapım faaliyetlerinde bulunması ve bu ölçeğin bazı temel özelliklerinden yararlanma kabiliyetini ifade etmektedir. Nano teknoloji bilgisayarları, yapıları, elbiseleri ve materyalleri değiştirecek ve yeni ürünler ile, piyasaları ve insanların yaşam tarzını etkileyecektir.

Mikro-nanoteknoloji : Mikro ve nano ölçekteki bir dizi teknoloji, uygulama ve kavramı bünyesinde barındıran ve nano ölçekteki teknoloji ve uygulamaları mikro ölçeğe aktaran ve her iki ölçekteki kendine özgü özellik ve fonksiyonlardan faydalanan mikroteknoloji ile nanoteknolojiye işlevsellik katan bir teknolojidir.

Günümüzde nanoteknoloji ve mikro-teknoloji kullanan veya gelecek beş-on yılda bu teknolojilerin kullanılabileceği bazı alanlar şunlardır: İlaç sanayii, güneş enerjisi, hidrojen üretimi, bataryalar, görüntü teknolojisi, nano tüp içeren bileşenler, kaplamalar, alaşımlar, yalıtım, sensörler, foton üretimi ve detektörü, yeni lazerler, biyo-analiz araçları, silah sanayii, biyolojik araştırma teknolojileri, tıbbi görüntü teknolojisi, filtreler, yapıştırıcılar, cilalar, yağlayıcı ve parlaticı maddeler, boyalar, yakıt ve patlayıcılar, tekstil, yüksek kapasiteli bilgisayar diskleri, yeni tür bilgisayar çip ve hafızaları, optik parçalar ve karbon tabanlı kütüphane ve veri tabanlarıdır.

1.1.6. Bilgi Yönetimi

Bilgi yönetimi, son yıllarda akademik çevre tarafından çok konuşulan ve tartışılan bir kavramdır. Farklı akademik disiplinlerin ilgi alanı olan bilgi yönetiminin bu disiplinler ışığında farklı tanımlar geliştirilmiştir.

Bilgi yönetimi ile ilgili yapılan tanımların pek çoğu bilgi yönetiminin ne olduğundan çok onu uygulayanlar açısından ne ifade ettiğini açıklayıcı niteliktedir. (Benden ve Fish 2000:129).

Bilgi yönetimi ile ilgili yaygın olarak kabul edilen tanımlar şu şekildedir (Zaim 2005:80):

“Bilgi yönetimi, organizasyonların amaçları doğrultusunda bilginin üretilmesi, dağıtılması ve değerlendirilmesiyle, etkili biçimde kullanılmasıyla ilgili

tüm süreçlerin yönetilmesidir.” veya “bilgi yönetimi, doğru bilgilerin, doğru zamanda, doğru kişiye ulaşmasını sağlayacak biçimde bilginin paylaşılması ve organizasyonun performansını geliştirecek biçimde kullanılmasını – hayata geçirilmesini – sağlayacak şuurlu ve sistemli bir strateji geliştirilmesidir.”

Bir diğer tanım ise, bilgi yönetimi “organizasyon süreçlerinin, enformasyon teknolojilerinin veri ve enformasyon üretme kapasiteleri ile çalışanların yaratıcılık ve yenilikçilik kapasitelerinin sinerjik olarak kullanılmasına imkan sağlayacak biçimde yönetilmesidir.” Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere, teknoloji ile insan, bilgi yönetiminin önemli iki ögesi olduğu ve bu iki ögenin bir sinerji oluşturarak organizasyonu ayakta tutması vurgulanmaktadır.

Organizasyon içinde bir çok veri bulunmaktadır. Bu veriler, birimler içerisinde dağınık şekildedir. Bilgi yönetiminin görevi bu verilerin bir düzene konulması ve etkili bir şekilde kullanılması ve yönetilmesini sağlamaktadır. Etkili ve verimli yönetilen bilgiler, işletme için değer üretmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bilgi yönetimi, bir işletme içerisinde bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi, sınıflandırılması ve saklanması, paylaşılması ve kullanılması ile ilgili tüm faaliyet ve süreçlerin belirli bir amaca yönetilmesidir. Ayrıca, bilginin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması veri tabanlı pazarlama anlayışının doğmasına sebebiyet vermektedir. Bu noktada, veri tabanlı pazarlamacıların her birinin işletme içerisinde bilgi yöneticisi olduğu söylenebilir.

Bilgi yönetiminin içeriğiyle ilgili yaklaşımlar üç ana grupta toplanmaktadır. (Zaim 2005:83)

- i- Açık bilginin kullanılmasına yönelik teknoloji ağırlıklı yaklaşım olup, bilgisayarlı veri tabanları, bilgi tabanlı sistemler, şebekeler, elektronik posta v.b. gibi teknolojiler yardımıyla kişilerden elde edilen bilginin organizasyona mal edilmesini ve söz konusu bilginin etkili bir biçimde kullanılmasını kapsamaktadır.

- ii- Entelektüel sermayenin değerlendirilmesine ve organizasyonun kayıt altına alınmış veya alınmamış entelektüel birikiminin en yüksek seviyede faydalanmasına yönelik yaklaşımdır.
- iii- İşletme içinde, yönetim ve organizasyon dahil bilgi ile ilgili tüm süreçleri geniş bir perspektifle ele alan yaklaşımdır.

Bilgi yönetiminin amacı ve hedefleri, işletmeden işletmeye değişiklik göstermektedir. Sistematik bir şekilde bilgi yönetimini uygulayan firmaların önemli bir çoğunluğu ise veri depoları oluşturmakla işe başlamaktadır. Bu tür bilgi yönetimi uygulamalarının iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, örgüt bünyesindeki bilgiyi saklayarak yeniden kullanabilmek ve bilgiye herkesin ulaşabileceği bir zemini oluşturarak bilginin örgüt içinde yayılmasını sağlamaktır. (Davenport – Völpe 2001: 213).

Bilgi yönetiminin ikinci amacı, organizasyonun sahip olduğu entelektüel sermayeyi en iyi şekilde değerlendirmek, bilgi varlıklarını en etkili biçimde kullanarak bunlardan en yüksek veri sağlamaktır. 1999 yılında İngiltere’de yapılan bir araştırmada, bilgi yönetimi uygulamalarındaki amaçları arasında şirketin hisse değerinin yükseltilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması önemli iki sonuç olarak ortaya konmuştur. Bu araştırmadaki diğer önemli sonuçlar sırasıyla; müşteriye daha iyi hizmet sunabilmesi, iletişim ağının geliştirilmesi ve problem çözme süresinin kısaltılması olarak ortaya konmuştur. (Zaim 2005:85).

1.2. PAZARLAMANNIN BİLGİ İLE OLAN İLİŞKİSİ

Pazarlamanın bilgi ile olan ilişkisi değinmeden önce kısaca pazarlamanın tanımı, gelişimi ve çevresi hakkında bilgi vermekte yarar vardır.

İşletmelerin asıl amacı, insan ihtiyaçlarını belirleyerek mal ve hizmet üretmek ve kendilerine kâr sağlamaktır. Pazarlama, bu amaca ulaşmak için kullanılan işletme fonksiyonlarından biridir.

Pazarlama akademik bir disiplin olarak ilk 1905 yılında ABD, Pennsylvania Üniversitesi’nde okutulmaya başlanmıştır (Çoroğlu 2002:3). Pazarlama somut olarak endüstri devrimi ile birlikte 1850’li yıllarda A.B.D.’de tartışılmıştır (Gülcan 2002:7). Amerika’da pazarlamanın temeli, koloniler zamanına dayanmaktadır. Amerika’ya ilk

gelen göçmenler ile yerliler arasında ticaret başlamış bazı göçmenler perakendeci, toptancı ve seyyar satıcı olmuşlardır (Stanton, Etzel, Walker 1994:6). Literatüründe geçen pazarlama evrimi 1880'li yıllarda üretim anlayışı dönemi ile başlamıştır. Bu dönem 1929-1933 yıllarındaki büyük ekonomik krize kadar sürmüştür. Üretim anlayışı döneminde işletmelerin pazarlama bölümü yoktur. Satış yöneticilerinin başında bulunduğu satış bölümleri vardır. Bu dönem kısaca “ne üretirsem onu satarım” cümlesi ile özetlemek mümkündür. Ekonomik krizden sonra mevcut sorun üretimden satışa kaymıştır. Bu dönem satış anlayışı dönemi olarak adlandırılmaktadır. İşletme yoğun bir şekilde tutundurma çabası içerisine girmiş ve satış yöneticilerinin önemi artmıştır. Bu dönem kısaca “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” cümlesi ile ifade edilebilir. 1950'lerden sonra pazarlama anlayışı dönemi, işletmeler arası rekabetin artması, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha çok bilgi sahibi olması ile kendini göstermiştir. “Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” bu dönemi ifade etmektedir (Mucuk 2004:7-9).

Görüldüğü gibi pazarlamanın bir işletme başarısındaki rolü ve önemi yakın zamanda anlaşılmıştır. Pazarlama uzmanları modern çağın getirdiği müşteri odaklı pazarlama stratejileri uygulamaya başlamış, müşteri memnuniyeti, müşteri değeri gibi kavramlar geliştirmiştir. Teknolojik alt ve üst yapının gelişmesi çağdaş pazarlama stratejilerini olumlu etkilemektedir. Teknoloji sayesinde, işletmeler müşteri ve pazar hakkındaki bilgiye daha hızlı ulaşmakta, bu sayede, müşteriye daha kaliteli ürün ve hizmet sunmaktadır. Bu duruma günümüz pazarlama anlayışının geldiği en son nokta denilebilir.

Yukarıda değindiğimiz pazarlama evrelerinden günümüz pazarlama anlayışı doğmuştur. Bu süreç içerisinde pazarlama kavramı da sürekli değişim göstermiştir. Bir çok pazarlama kavramı ortaya konmuş, mevcut olan pazarlama kavramları geliştirilmiştir. Pazarlama tanımlarından bazıları şunlardır:

- “Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleridir.” (Cemalcılar 1999:6)

- “Pazarlama, tüketicileri tatmin etmek ve işletme amaçlarına ulaşmak üzere mal ve hizmetlerin tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlüten faaliyetlerin yerine getirilmesidir.” (Yükselen 2003:4).
- Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazara yönelik insanların istediği ürünlerin fiyatlandırılması, tutundurulması, dağıtılması ve planlaması için oluşturulmuş işletme aktivitelerinin tümüdür (Stanton, Etzel, Walker 1994:6).
- Amerikan Pazarlama Derneği’nin 1985 yılında yaptığı tanıma göre; “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk 2004:4).

Tanımlara bakıldığında pazarlamanın öncelikli hedefi kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmak olduğu görülmektedir. Günümüz rekabet koşullarında bu amaçlara ulaşmak için farklı pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Yüksek kalite, düşük fiyat, yüksek pazar payı, müşteriye uyarlama, sürekli ürün geliştirme, üründe yenilik yapma, hızlı büyüyen pazarlara girme ve müşterilerin beklentilerini aşma rekabet stratejileri çağdaş pazarlama stratejilerinde kullanılan yöntemlerdir (Kotler 2000:6-11). Rekabet stratejilerinde başarılı olmak için mikro ve özellikle makro çevre faktörleri sürekli bilgi toplamalı ve bu bilgiler karar vericiler tarafından analiz edilmelidir.

Kavramsal çerçevelerin tam olarak oturtulması için pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre faktörlerine de değinmekte fayda vardır.

Pazarlama çevresi, pazarlamayı ve pazarlama kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Pazarlama çevresi içerisinde işletmenin kararlarını etkileyecek bir çok fırsat ve tehlikelerle doludur. İşletme yöneticisi çevresel faktörleri işletme için olumlu değerlendirir, fırsatları kâra dönüştürüp işletmeyi tehditlerden uzak tutarsa işletmenin yaşama süresi uzar. Pek çok işletme değişen çevre koşullarına ayak uyduramadığı için pazardan çekilmek zorunda kalmıştır (İslamoğlu 2002,43).

Pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevresel faktörler bulunmaktadır. Makro faktörler sırasıyla; ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel, yasal ve politik ve rekabetçi çevresel faktörlerdir. Teknolojik çevresel faktörün pazarlama-bilgi ilişkisine çok büyük etkisi olduğu gözlenmektedir.

Makro faktörlerin ilki ekonomik faktördür. Milli gelir, kişi başına harcanabilir gelir, gelirin dağılımı, borçlanma olanakları, enflasyon, istihdam gibi ekonomik faktörlerdeki değişim pazarlama kararlarını etkilemektedir.

Kişilerin alım gücündeki artış, talebi doğrudan etkilemektedir. Bu durum, bazı işletmeler için yeni fırsat veya yeni pazar anlamına gelmektedir. Yine ekonomik istikrar da uluslararası işletmelerin o pazarı tercih etme nedeni olarak gösterilebilir.

Makro faktörlerden ikincisi, teknolojik faktördür. Teknoloji gelişmişliğin bir göstergesidir. Teknoloji, günümüzde bütün sektörlerde kullanılan bir rekabet aracıdır. Pazarlamacılar da kendi sektörlerinde teknolojiyi verimli kullanmaktadır. Teknoloji pazarlamanın her alanına girmiş ve özellikle karar vericilerin karar vermesinde önemli bir araç olmuştur.

Çağdaş pazarlama stratejileri olan, ilişkisel pazarlama, e-posta yolu ile pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bütünleşik pazarlama gibi pazarlama stratejileri teknolojiyi verimli bir şekilde kullanmaktadır. Bu stratejiler, bilgisayar yardımı ile müşterilerini tanıma imkanı sunmaktadır. Müşteri veya pazar hakkındaki önemli bilgiler veri depolarında saklanmakta, ihtiyaç duyulduğunda bu bilgiler kullanılmaktadır. İşletmeler bu verilerin saklanması paket programlar kullanmakta ve bu paket programlar gerektiğinde yöneticilere istatistiksel veriler sunmaktadır.

Teknolojik alt yapıyı tamamlamamış işletmeler rekabette geride kalmaktadır. Bunun için, işletmeler imkanları doğrultusunda teknolojiye yakın durmaları gerekmektedir.

Üçüncü önemli faktör ise, sosyo-kültürel çevresel faktördür. Bir toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi elemanlar, sosyo-kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Özellikle demografik özellikler pazarlamayı önemli bir şekilde etkilemektedir. Bir pazardaki kadın erkek dağılımı,

meslek, eğitim, yaş, v.b. demografik özellikler pazarlama kararlarını değişik bir biçimde etkilemektedir.

İnsanların yaşayış biçimleri ve tarzları, hobileri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri, diğer bir ifadeyle kültürleri yine pazarlamacıları ilgilendiren faktörlerdir. Çalışan bir bayanın çalışmayana göre hazır yemeklere bakışı farklıdır. Kişilerin gelir durumları ile hobileri arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Ama bazı toplumlar var ki kültürel yapılarından veya yaşayış tarzlarından dolayı, gelir durumu ne kadar iyi olursa olsun hobiye para harcamamaktadır. O kişiler için en büyük hobi para biriktirmek veya ev almaktır. Batı toplumu zevk için yüklü harcamalar yaparken, doğu toplumu bunu israf görebilir.

Yasal ve politik çevre, dördüncü faktördür. Pazarlamacılar karar verirken göz önünde tutmaları gereken koşullardan biri de siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin, kamu oyu oluşturan kurum ve kuruluşların, sivil toplum örgütlerinin politikalarının ve düşüncelerinin ne olduğudur.

Yürürlükteki yasalar, bazı mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını sınırlarken, bazılarını ayrıcalıklı duruma yükseltmektedir. Alkollü içki ve sigara reklamlarının televizyon ve gazete de yasaklanması, çevre kirliliğini önlemek için getirilen kanun veya yasakları örnek olarak gösterilebilir (İslamoğlu 2002:51).

Kanada hükümetinin sigaraya getirdiği yasaklardan dolayı, bu ülkede yıllardır düzenlenen Formula 1 yarışlarının taşınmasına neden olmuştur. Yine ABD’de sigara yüzünden kanser olan bir çok kişi, sigara firmalarına açtıkları davalardan milyonlarca dolar tazminat almışlardır.

Beşinci ve son çevresel faktör, rekabetçi faktördür. Rekabet denince ilk akla gelen benzer mal veya hizmeti pazarlayan işletmeler akla gelmektedir. Rekabetin asıl tanımı: “geniş anlamda tüketici gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için yürütülen bir yarışır.” denilebilir.

Geçmişten günümüze baktığımızda, rekabet avantajı sağlamak için bir çok faktör olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden en önemlisi ve ilk akla geleni fiyattır. Ancak, fiyat hemen rakipleri harekete geçiren bir araçtır. Diğer bir ifadeyle, fiyat değişikliği rakiplerin de aynı stratejiyi uygulamasına sebebiyet vermektedir. Bu

yüzden işletmeler fiyat dışında farklı rekabet araçları kullanmaktadır (Mucuk 2004:25). Bu rekabet araçlarından biri de, hizmet kalitesidir. Son yıllarda düşük fiyat ve yüksek hizmet kalitesine ek olarak, teknolojik alt yapı da rekabet için önemli bir faktör olmuştur. Teknoloji ile işletmeler müşterileri ile bire bir iletişim kurmaktadır.

1.2.1. Pazarlama Bilgi Sistemi

İşletmelerde doğru bir pazarlama bilgi sisteminin kurulması, uygun nitelikte ve kalitede bilginin üretilmesi için gereklidir. Veri tabanlı pazarlama söz konusu olduğunda, bunun temelinde bilgi sistemi bulunmaktadır. Veri tabanlı günümüz ekonomisinde, pazarlama bilgi sistemi, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler, hızla değişen dinamik pazarlama ortamını denetim altına alıp karşılaştıkları belirsizlik alanını daraltmak istemektedir. Bu durumda, işletmelerin doğru bilgiye bir başka deyişle, güvenilir ve kaliteli bilgiye gereksinimleri bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama; müşteriler hakkında belirli kaynaklardan veri ve bilgilerin toplanması ve bunların bir veri tabanına kaydedilmesi esasına dayanmaktadır. Bu noktadan sonra veri tabanlı pazarlamanın ihtiyaç duyduğu veri ve bilgilerin düzenli ve planlı bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu analiz sonuçlarının sunumunu sağlayan ise pazarlama bilgi sistemleridir.

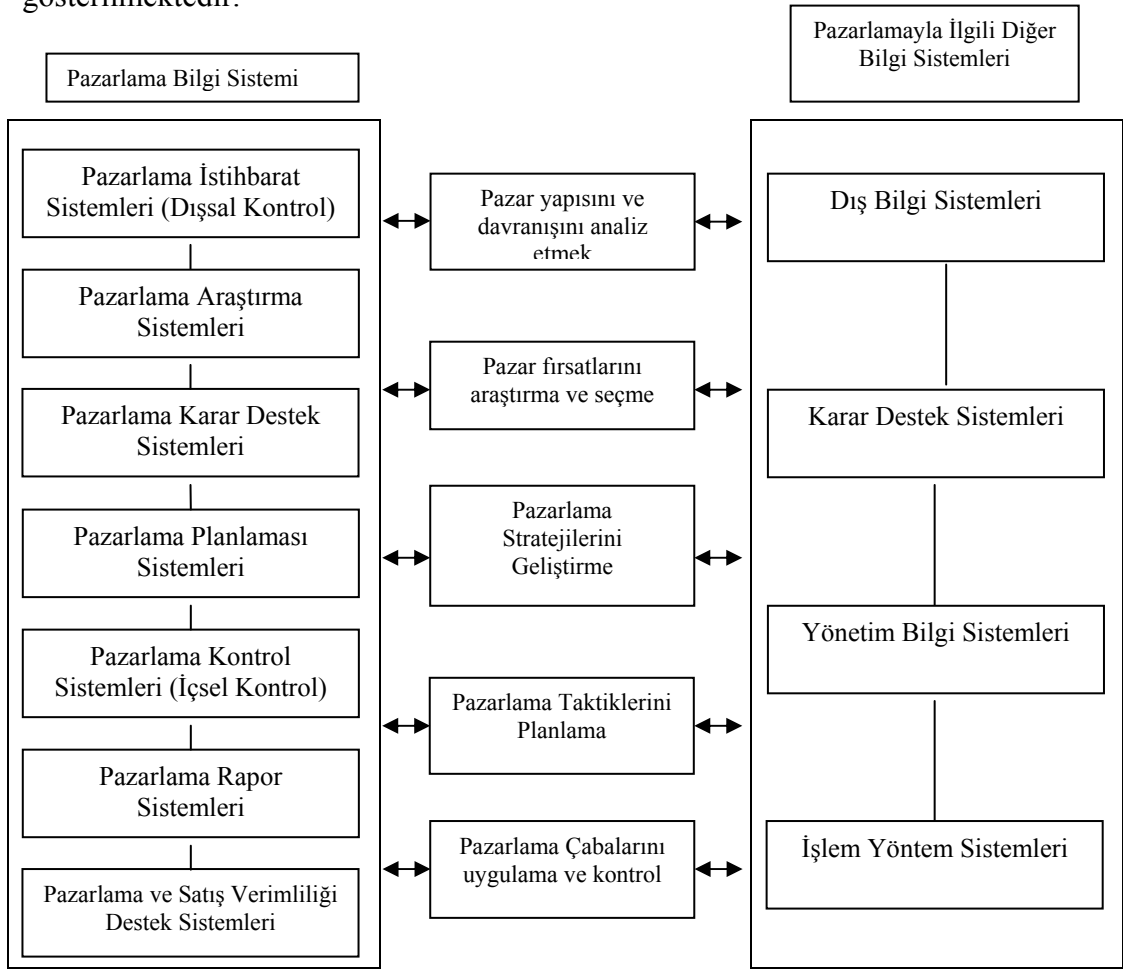
Pazarlama Bilgi Sistemi ve alt sistemleri ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır. “Pazarlama Bilgi Sistemi, pazarlama kararlarının verilmesinde kullanılmak üzere, bilginin düzenli olarak analiz edilmesi ve sunumuyla ilgili bir süreç ve yöntemler dizisi olarak görülmektedir.” (Talvinen 1994:8) Bunun ardından, günümüze değin yapılan tanımlamalarda ise sistemin kapsamı ve alt sistemlerin işlevleri ele alınmıştır. Pazarlama Bilgi Sistemi’nin gelişimi ve günümüzdeki anlamı, bilgi üretimine, kullanımına ve yönetimine verilen önemi anlamak açısından yararlıdır. Pazarlama Bilgi Sistemi’nin kavramsal gelişimi, Tablo 1.1.’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1. Pazarlama Bilgi Sisteminin Alt Sistemleri ve Gelişimi

Yazar	Alt Sistemler	Alt Sistemleri Kullanımı
Pazarlama Bilgi Sistemleri Yönetimi		
Cox ve Good	Destek Sistemleri Faaliyet Sistemleri	Veri Toplama Analiz planlama ve İçsel Denetim
Uhl	Mevcut Haber Alma Sistemleri Derinlemesine ve Kriz Bilgi Sistemleri Tesadüfi Bilgi Sistemleri	Veri Toplama ve Denetim Analiz ve Karar Verme Analiz
Graf	Veri Depolama ve Yeniden Kullanma Gözlemleme Sistemleri Analitik Bilgi Sistemleri	Veri Toplama Denetim Analiz
Kotler	İçsel Raporlama Sistemi Pazarlama İstihbarat Sistemi Pazarlama Araştırması Sistemleri Pazarlama Karar Destek Sistemleri	İçsel Kontrol Analiz, Dışsal Kontrol Analiz Analiz, Karar Verme
Piercy ve Evans	Pazarlama Verimlilik Analiz Sistemleri Pazarlama İstihbarat Sistemi Pazarlama Araştırması Sistemleri Pazar ve Pazarlama Mod Sistemleri	Analiz İçsel Kontrol Analiz, Dışsal Kontrol Analiz Analiz, Karar Verme
Proctor	Planlama Sistemleri Denetim Sistemleri Pazarlama Araştırması Sistemleri Gözlemleme Sistemleri	Analiz ve Planlama Kontrol Analiz Dışsal Kontrol
Sisodia	İstatistiksel Modeller Optimizasyon Modelleri Uzman Sistemler Veri Kümeleri	Analiz, Karar Verme Analiz, Karar Verme Karar Verme Analiz, Kontrol
Li	Girdi Alt Sistemleri Veri işleme, pazarlama araştırması ve istihbarat Çıktı Alt Sistemleri Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma ve Pazarlama Karması	Veri Toplama, Analiz, Kontrol Analiz, Karar Verme, Planlama
Operasyonel Pazarlama Bilgi Sistemi		
Moriarty ve Swartz	Satış Gücü Verimlilik Sistemleri	Veri Toplama ve Uygulama
	Doğrudan Postalama ve Yanıtlama Sistemleri	Veri Toplama ve Uygulama
	Tele Pazarlama Sistemleri	Veri Toplama ve Uygulama
	Satış ve Pazarlama Yönetimi Sistemleri	Analiz Kontrol

Kaynak : Jari M. TALVINEN, “Information Systems in Marketing Identifying Opportunities for New Applications”, **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, 1995:11.

Pazarlama bilgi sisteminin temel görevi, karar vericilerin gereksinim duydukları bilginin türü, niteliği ve miktarı ile sunulacak bilginin türü, niteliği ve miktarı arasındaki dengeyi sağlamaktır. Aynı zamanda bu bilgi sistemi, çeşitli karar destek sistemleri yardımıyla karar vericilerin karar belirlilik alanlarını genişletmelidir. Bu anlamda düşünüldüğünde, yeni ekonomi koşulları altında bir işletmede kullanılabilecek pazarlama bilgi sistemi ve alt sistemleri Şekil 1.4.'de gösterilmektedir.



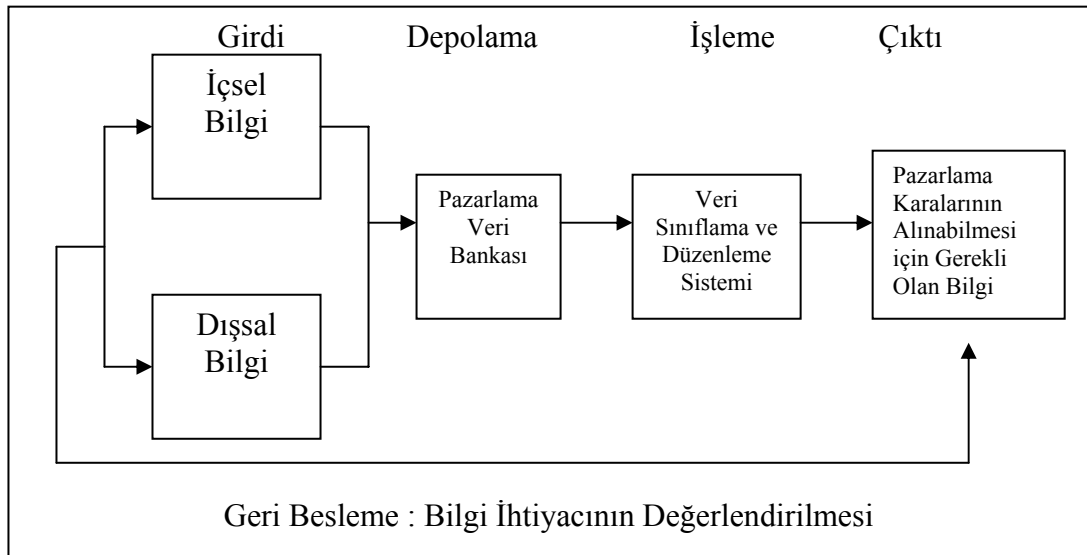
Şekil 1.4. Pazarlama Bilgisinin Üretilmesinde Kullanılabilecek Bir Sistem Modeli

Kaynak : Jari M. TALVINEN, “Information Systems in Marketing Identifying Opportunities for New Applications”, **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, 1995:20

Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını içeren eylemler dizisidir. Bu eylemler gerek işletmeye, gerekse müşteriye yönelik eylemler olup, satışların planlanması, pazar araştırması, ürünlerin stratejik planlanması, fiyatlandırma, reklam, satışların analizi şeklinde sıralanmaktadır.

İşletme için oldukça önemli olan bu eylemlere ilişkin bilgiler, pazarlama bilgi sisteminden temin edilmektedir. (Başkol 1998:20)

Pazarlama bilgi sistemi, örgüt içinden ve dışından toplanan bilgilerin yönetimini ve organize edilmesini sağlayan bir programdır. Günümüzde bir çok pazarlama bilgi sistemi, bilgisayar destekli programlara dayanmaktadır. Pazarlama bilgi sistemleri bir işletmeye, müşteriler, fiyatlar, reklam harcamaları, satışlar, rekabet ve dağıtım harcamaları hakkında bilgileri depolama, tekrar düzenleme ve sınıflama olanağı sağlamaktadır.



Şekil 1.5. Pazarlama Bilgi Sistemi Unsurları

Kaynak : Melih BAŞKOL, **Veri Tabanlı Pazarlama Ekinciler Holding A.Ş.’de Uygulaması**, Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Eskişehir, 1998:23

Şekil 1.5. pazarlama bilgi sistemi unsurlarını göstermektedir. Bu şekle göre; işletmenin elde ettiği iki tip bilgi bulunmaktadır. Bu bilgi türlerinden ilki, içsel bilgi sistemidir. İçsel bilgi sistemi, işletmenin düzenli satış raporları, envanterler veya maliyetler gibi bilgilerdir. Dışsal bilgiler ise, ekonomik tahminler, yıllık raporlar, rakiplerin istatistiki analizleri ve müşterilerden elde edilen bilgileri içermektedir. Veri, daha sonra işlenmek ve analiz edilmek üzere pazarlama bilgi sisteminin veri bankasında depolanmaktadır. Verinin işlenmesi bölümünde veriler düzenli ve sistematik bir şekilde sınıflandırılmaktadır. Daha sonra gerektiği zamanda yöneticiler

bu veri deposundan gerekli gördükleri verileri alıp analiz ederek yeni pazarlama kararları almaktadır. (Başkol 1998:20)

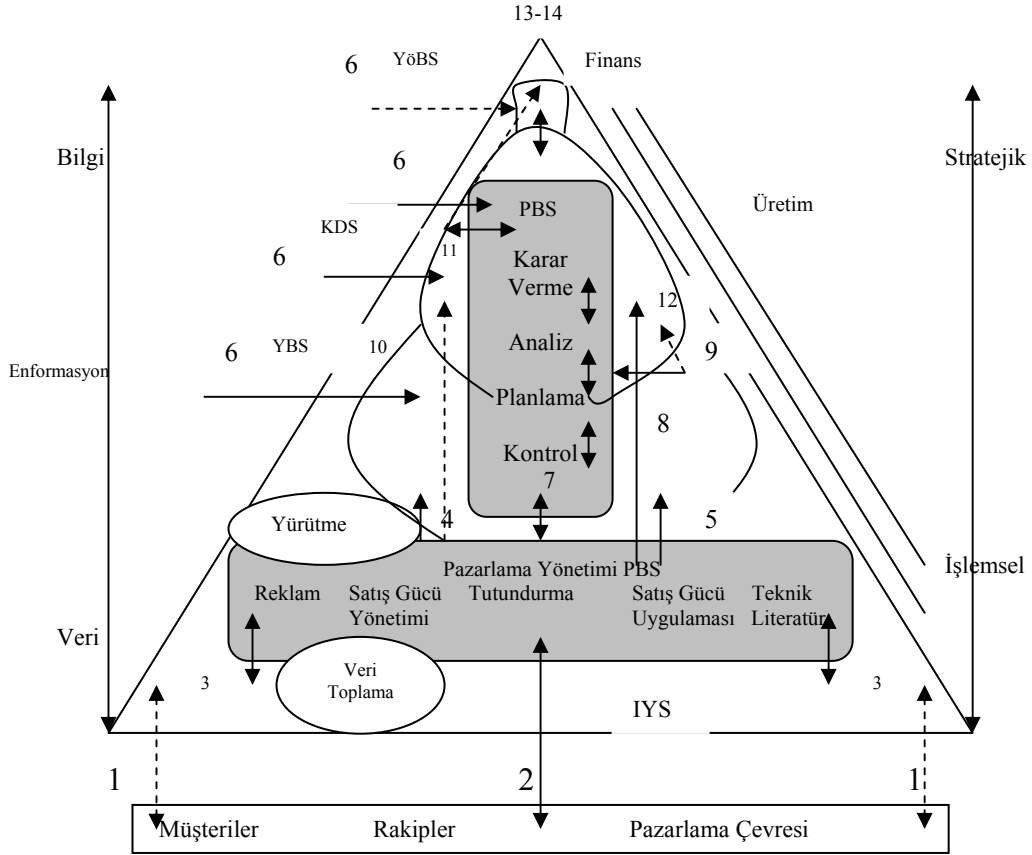
Geri besleme, işletmenin ihtiyaç duyduğu bilgiler bulunuyorsa bu yolla temin edilmektedir. Eğer işletme ve deposunda işletmenin ihtiyaç duyacağı veya yenilenmesi gereken veriler bulunuyorsa, geri besleme yoluyla işletme bu bilgileri temin edebilmektedir.

1.2.2. Pazarlama Karar Destek Sistemleri

Karar destek sistemlerinin pazarlama bilgi sisteminde önemli bir yeri bulunmaktadır. Karar destek sistemleri, karar vermeyi kolaylaştırmak ve daha etkili hale getirmek için tasarlanan değişik model, simülasyon ve uygulamaları kapsamı içinde bulunduran sistemlerdir. Bu sistemler, ticari kuruluşun veri tabanından elde edilen bilgileri, veriler arasındaki ilişkileri gösteren, farklı faaliyet ortamlarının benzerini oluşturan ve algoritma ile yatay metotlarından yararlanan analitik çerçeveye dahil eden uygulamalardır. Karar destek sistemleri bir analiz sunar ve bu analize dayanarakta bir karar tavsiyesinde bulunmaktadır. (http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=461)

Bir karar destek sisteminin en kritik bileşeninin sistemi besleyen verilerin sağlam, güvenilir ve kaliteli olduğunu söylenebilmektedir. Karar destek sistemleri firma dahilinde ve haricinde bulunan ortama ait verilere ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden, doğru verilere sahip olmak, karar destek sistemini, planlama, uygulama ve kontrolde önemli ilk aşamayı oluşturmaktadır. Doğru karara varabilmek için tüm alternatiflerin bir arada görülebilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bilginin zamana karşı bir değeri olduğunda, etkili ve hızlı kararlar verebilmek için, sorunlara ait verilerin en kısa zamanda karar verenlere iletilmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle günümüzde, yönetim faaliyetlerinde ve uzmanlık gerektiren çeşitli işlerde etkili, hızlı ve doğru karar verebilmek için karar destek sistemlerinden faydalanılmalıdır. (Özata ve Aslan 2004:11)

Günümüzde karar destek sistemleri yaygın olarak kullanılmamakla birlikte, potansiyel katkıları daha çok belirginleştikçe ve maliyetlerinin düşmeye devam etmesinin ardından bu sistemlerin kullanımı her geçen gün artmaktadır.



Şekil 1.6. Pazarlamada Bilgi Sistemleri

Kaynak : Jari M. TALVINEN, “Information Systems in Marketing . Identifying Opportunities for New Applications”, **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, 1995:17.

Şekil 1.6., birinci bölümün özeti niteliğindedir. Bu şekilde, pazarlama çevresi, müşteri ve rakiplerin bilgi sistemlerini nasıl etkilediğini ve verinin sistem içerisinde nasıl dolaştığını göstermektedir. Ayrıca, işletme içerisinde bir verinin nasıl elde edildiğini ve elde edilen verinin hangi yollardan geçerek enformasyon ve son olarak bilgiye dönüştüğünü görülebilmektedir. Şekildeki numaralar veri akışını göstermektedir. Kısaltmalar ise, sistemleri göstermektedir. Kısaltmaların açıklamaları şu şekildedir. IYS (İş Yöntem Sistemleri), YBS (Yönetim Bilgi Sistemleri), KDS (Karar Destek Sistemleri), PBS (Pazarlama Bilgi Sistemi), YöBS (Yönetim Bilgi Sistemleri) olarak gösterilmektedir.

Pazarlama için *veri toplamanın* odaklandığı noktalar, müşteri temeli, rekabet ve pazarlama çevresidir. Bu öğelerden elde edilen veriler, İş Yöntem Sisteminde (IYS) toplanmaktadır (1). Bu bilgiler ayrıca, Pazarlama Bilgi Sisteminde de (PBS)

toplanmakta (2) veya veriler İYS'den PBS'ne gönderilebilmektedir (3). İYS'deki veriler, nitelikli verilerdir. Bu veriler, pazarda bulunan müşteri, rekabetçi ortam ve pazarlama çevresinden özenle toplanmaktadır.

İşletme, Yönetim Bilgi Sistemin'de (YBS) sürekli dışsal pazardan bilgi almaktadır. Bu bilgiler, mevcut içsel bilgilerle karşılaştırılmaktadır. Bu tip bilgiler, satış tahminleri ve diğer yönetim raporlarıdır (4) ve (5). Satış tahminleri ve diğer yönetim raporları YBS'de bulunmaktadır. Yukarıdaki şekilde gösterilen 4 ve 5 numaralı okların kaynağı İYS ve işlemsel PBS'dir. Bu oklara ek olarak, var olan bilginin desteklenmesi, açıklanması ve derinleştirilmesi içsel bilgiyi tamamlamak için dışsal pazarlama bilgisine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu sistemdeki dışsal bilgi kaynakları, çoğunlukla bilgi bankaları ve ticari veri tabanlarıdır.

Veriden enformasyona ve bilgiye geçiş : İYS'ler, İşlemsel Pazarlama Bilgi Sistemiyle birlikte toplanan pazarlama bilgisi için temel sistemlerdir. İşlemsel PBS'leri pazarlama ve satış aktivitelerini tamamlamak için önemlidir. Şekilde gösterilen bütün bilgi sistemleri işletme tarafından karar alma problemlerini ve bir pazarlama planının temeli olarak ihtiyaç pazarlama bilgisinin analizi için kullanılmaktadır. Bununla beraber, PBS'de toplanan veriler, doğrudan satış ve tele pazarlama gibi farklı satış ve pazarlama eylemlerinde kullanılmaktadır.

Pazarlama yönetiminin kullandığı PBS önerilen bilgiye dayanan kararların yapımı, hedef pazarların analizi ve pazarlama faaliyetlerinin planlanmasını kontrol etmektedir. Genelde pazarlama yönetiminin kullandığı PBS için önemli içsel bilgi araştırmaları işlemsel PBS (7) ve YBS (8) tarafından yapılmaktadır. Bu bilgiler, yönetimsel PBS'de karar verme ve planlamada kullanılmaktadır. Yönetimsel PBS'nin amacı, verilerin enformasyona ve son olarak da enformasyonun bilgiye dönüşünü sağlamaktadır. Bu bilgi özellikle pazar tahminleri ve pazarlama planlamasında ihtiyaç duyulmaktadır. Böylece, PBS bir işletmenin portföyünün önemli bir parçası gibi görülmektedir.

Analiz ve karar verme : PBS karar verme ve analizler için bir araç olmaktadır. PBS'in KDS (Karar Destek Sistemleri) yakın gelişmektedir. KDS için enformasyon kaynakları şekilde gösterilmiştir (6-9-12).

PBS'inden karar verme merkezlerindeki Pazar bilgileri ihtiyaçları KDS'ye göndermektedir (11-12). Farklı kaynaklardan elde edilen Yönetim Bilgi Sistemi (YBS) tarafından analiz edilmektedir (6-13). YBS tarafından yapılan satış ve pazarlama kararları PBS'ine tekrar geri gönderilmektedir (14). Bu karallar PBS'inde tekrar kontrol ve analiz edildikten sonra yönetimsel PBS'ine geri gönderilmektedir (7).

şekil 1.6'da pazarlama içindeki sistemleri ve sistemlerde dolaşan veri veya bilgiyi göstermektedir. Dışsal ve içsel faktörlerin sistemi nasıl etkilediği ve verinin ve bilginin nasıl toplandığı yine bu şekil içerisinde gösterilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

VERİ TABANI ve VERİ TABANLI PAZARLAMA

Çağdaş pazarlamada bir işletmenin en önemli görev müşteri yaratmak ve mevcut müşterileri elde tutmaktır. Müşteri ilişkili yönetimlerde, öncelikle müşterinin tanınması gerekmektedir. Bunun için de işletmeler, müşteri ile ilgili her türlü verinin ve enformasyonun saklandığı bir veri tabanına sahip olmalıdır. Günümüz işletmeleri müşteriye yarattıktan sonra onu kendisine sadık bir müşteri haline getirebilmesi için veri tabanı kullanmalıdır. Veri tabanları, mevcut ya da potansiyel müşteriler hakkındaki değerli bilgilerin yanı sıra, doğru müşteriye doğru zamanda doğru ilişki kurma imkanı ve rekabet avantajı da sağlamaktadır. (Çoroğlu 2002:98)

Bu bölümde, veri tabanı pazarlaması kavramsal olarak incelenecektir. Ayrıca, veri tabanı kavramı, veri tabanının özellikleri ve çeşitleri, veri tabanlı pazarlamanın çeşitleri, avantajları ve dezavantajları, kullanım amaçları ve gelişimi hakkında da bilgi verilecektir.

2.1. VERİ TABANI

2.1.1. Veri Tabanı Kavramı

Veri tabanlı pazarlama kavramına değinmeden önce veri tabanı hakkında bilgi vermek gerekmektedir.

Literatüre bakıldığında veri tabanı ile ilgili bir birine çok yakın tanımlar bulunmaktadır. Literatürde geçen en geniş tanıma göre veri tabanı; “depolanmış ilgili verileri en az tekrarla bir araya getirme (birbirinin aynı olan verilerin tekrarının önlenmesi) ve bir veya daha fazla uygulamaya hizmet etmek için bu verilerden elde edilen bilgilerin bir merkezde toplanmasına olanak sağlanmasıdır.” (Başkol 1998:30). Tanıma göre veri tabanı, verilerin depolanması ve daha sonra gerekli bilgilerin oluşturulması için kullanılmasıdır.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin pazarlama bakış açısıyla verdiği tanıma göre; “veri tabanı; mevcut ve potansiyel müşterilerin, demografik, psikografik ve

satın alma geçmişi gibi bilgilerin saklanması” olarak tanımlanabilir. (<http://www.marketingpower.com/mgdictionary.php?SearchFor=database&Searched=1> – 04/01/2006)

Tanımlardan da anlaşıldığı gibi veri tabanı, işletme için gerekli verilerin saklandığı bilgi teknolojisi destekli bir ortamdır. İşletme bu sayede, mevcut ve potansiyel müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerini bilmekte bu bilgileri işletmeye fayda sağlayacak şekilde kullanmaktadır. Veri tabanının önemli bir faydası, verileri sınıflandırabilmesi nedeniyle, işletmenin doğru insana, doğru fiyatla doğru zamanda ve doğru mesajla yaklaşmasını sağlamaktadır (Carr 1994:12).

Veri tabanı pazarlamasının temellerini oluşturacak olan veri tabanı yapıları ve veri tabanı çeşitlerine değinmekte fayda vardır.

2.1.2. Veri Tabanı Yapıları

Veri tabanı tasarımındaki ana amaç, verilere kolayca ulaşmak için onları sıraya koymaktır. Bunun için üç tane veri tabanı yapısı bulunmaktadır (Zikmund, McLeod ve Gilberg 2003:37-40).

- 1- Çok Boyutlu Veritabanları
- 2- Veri Analizi ve Enformasyon Dağıtımı
 - a- Raporlar
 - b- Matematiksel Modelleme
- 3- Veri Madeni

2.1.2.1. Çok Boyutlu Veritabanları

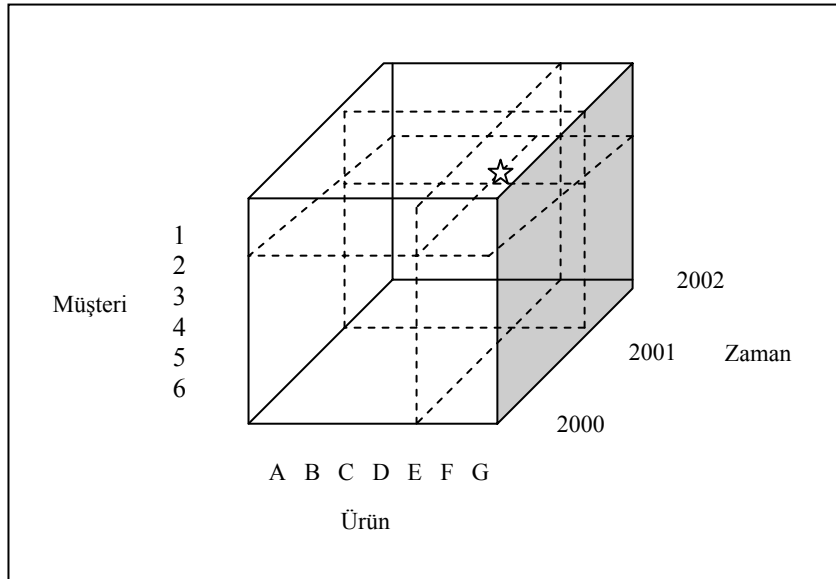
Birbirleri ile ilişkili bilgileri içeren veri tabanı yapıları, işletme verilerinin saklanması kullanılmaktadır. Bu verilerin saklanması işletmeler, farklı büyüklükte ve farklı özellikli bilgisayar sistemleri kullanmaktadır. Bu tip veri tabanları, bir biri ile ilişkili verileri aynı veri tabanı içerisinde saklamaktadır. Bir veri boyutu özel bir düzen içinde mevcut verileri veri tabanından seçip sıralamaktadır. Örnek vermek gerekirse, eğer satışların kayıtları müşteri boyutunda ise kayıtlar

müşteri numara sırasına göre sıralanmaktadır. Eğer, kayıtlar satıcı boyutunda ise satıcı numarası kullanılarak sıralanma yapılmaktadır.

İşletme veri analizinde bir, iki veya üç boyutlu veri tabanı bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse, sadece aylık satışların dalgalanmasını gösteren bir grafik ise bu bir boyutlu analizdir. Boyut “zaman”la başlar ve aylık satış miktarlarını şekil ile gösterir. Müşteriye satışı gösteren rapor ise iki boyutludur. Bu boyut içerisinde “zaman” ve “müşteri” bulunmaktadır. Hangi ürünün hangi müşteriye satıldığını gösteren rapor ise üç boyutlu olarak tanımlanmaktadır. Bu boyut içerisinde “zaman”, “ürün” ve “müşteri” bulunmaktadır.

Boyutların sayısı arttıkça kişiler tarafından algılanması da zorlaşmaktadır. Bir ve iki boyutlu analizler için grafik veya tablo gösterilebilmektedir. Fakat üç boyutlu analizlerin grafik ve tabloda gösterilmesi çok zordur. Bunun için hiperküp kullanılmaktadır.

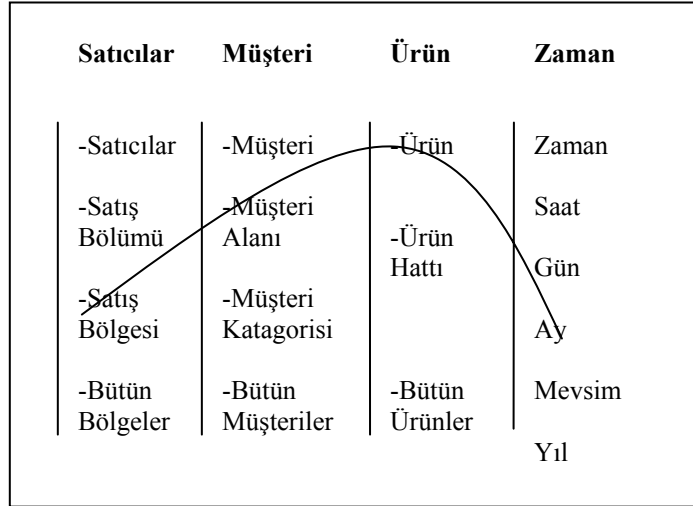
Şekil 2.1.’de müşteri, zaman ve ürünü gösteren bir hiperküp yer almıştır. Bu küp içerisinde gösterilen; 2. müşteri, E. malını, 2001 yılında almıştır.



Şekil 2.1. Hiperküp'te Veri Ambarı

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:39.

Üç veya daha fazla boyut analizinde düşey doğru taslağı da kullanılabilir. Aşağıdaki şekilde bu taslak gösterilmiştir. Şekil 2.2.'ye göre koyu harfle yazılmış; satış, müşteri, ürün ve zaman ifadeliri veri boyutunu temsil etmektedir. Yönetici tarafından ulaşılmak istenen veriler; satış bölgesi, satış alanı, ürün ve satış ayını gösteren bir eğri yardımı ile gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Üç ve Daha Fazla Veri için Veri Boyutları

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:40

2.1.2.2. Veri Analizi ve Enformasyon Dağıtımı

Veri tabanı kullanıcıları, benzer analiz araçlarını kullanarak veri ambarındaki verileri analiz edebilmektedir. Bu araçlar; raporları, paket programları ve matematiksel modeli içermektedir.

2.1.2.2.1. Raporlar

Raporlar, bir bilgisayar sisteminden bilgiyi elde etmek için kullanılan geleneksel bir yöntemdir. Raporlar; özel ve yenilenebilir olarak ikiye ayrılmaktadır. Yenilenebilir (periyodik) bir rapor, aylık veya haftalık bir programa göre hazırlanmaktadır. Kullanıcılar, periyodik raporları talep etmeden belli periyotlarda otomatik olarak alabilir. Özel bir rapor ise, özel bir bilgi ihtiyacı duyulduğu zaman hazırlanan rapordur. Bir veri tabanına bir konu hakkında soru yöneltmek, özel bir rapor olarak değerlendirilebilir.

Enformasyon kullanıcılarının ihtiyaç duydukları raporların alt yapısını hazırlamada bilgisayar yazılım programları kullanılmaktadır. Veri tabanı yönetim sistemleri yazılan bir raporu sisteme dahil etme yeteneğine sahiptir. Örnek vermek gerekirse, Amerikada Boots The Chemists, UK Health ve Beauty Retailer firmalarının sahip olduğu 1400 mağazanın kullandığı Mikrostratejik işletme programı, müşterilerin demografik ve mağaza profiline göre raporlar hazırlamaktadır. Bu raporların özelliği, işletme yönetimine belirli aralıklarla satışları ve başka konular hakkında bilgi vermektir. Bu raporlar doğrultusunda işletme yöneticilerinin sorunlar konusunda karar vermeleri kolaylaşmaktadır. Basit raporlardan biri, aşağıdaki Tablo 2.1.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Örnek Bir Satış Raporu

Satış Raporları			
Satış Bölgesi Numarası	Satıcı Numarası	Satıcının İsmi	Satış YTL
1	123	Meriç Çaşkurlu	4740
1	150	Bülent Delibaş	300
1	188	Hakan Kutluay	880
1	198	Alp Serdar Aktürk	325
Bölge 1 Toplam			6245
2	205	Barış Türk	120
2	220	Süleyman Eker	590
2	235	Halil Özekicioğlu	160
Bölge 2 Toplam			870
İşletme Toplamı			7115

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:41.

2.1.2.2.2. Matematiksel Modelleme

Raporlar geçmişte ne yapıldığını ve şimdi ne yapılmakta olduğunu göstermektedir. Bilgi sistemleri kullanıcıları ve karar vericiler ayrıca, geleceği görmek istemektedir. Geleceği görmek veya geleceği tahmin etmek, matematiksel modelleme ile sağlanabilmektedir. Matematiksel modeller, geçmişteki gözlemler ve verilerin yardımı ile gerçekleştirilmektedir. Uygulamacılar eldeki verileri uygun bir simülasyon programında modelleyerek gelecekte olabilecek sonuçları tahmin etmeye çalışmaktadır.

2.1.2.3. Veri Madenciliği

Müşterinin beklentileri artmakta ve onları memnun etmek zorlaşmaktadır. Müşterilerin alternatif ürün dizilerine erişimleri çok kolay olmakta ve müşterinin işletmeye sadakati zorlaşmaktadır. Aynı zamanda, işletmeler rekabet ve dinamik pazarda başarı için kârlı müşterileri tutma ihtiyacı duymaktadır. Sonuç olarak işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermeye ve onları anlamaya çalışmaktadır.

Başarı için işletmeler müşteri arzularını önceden tahmin etmelidirler. Bir çok işletme bu durumun farkında olmakta ve müşterileri ve onların tercihleri hakkında bilgi toplamaktadır. İşletmeler farklı programlarda müşterileri, pazarları, ürünleri ve yöntemleri hakkında detaylı bilgiler toplayıp saklamaktadır. Veri madenciliği, bu bilgileri yeni fırsatlar yaratmak ve işletmenin gelecek stratejilerini belirlemeye yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Veri madenciliği, doğru hedef pazarı seçmede ve benzer davranışlar ve ihtiyaçlar gösteren müşterileri sınıflandırmada yardımcı olmaktadır. (Rafalski 2002:607)

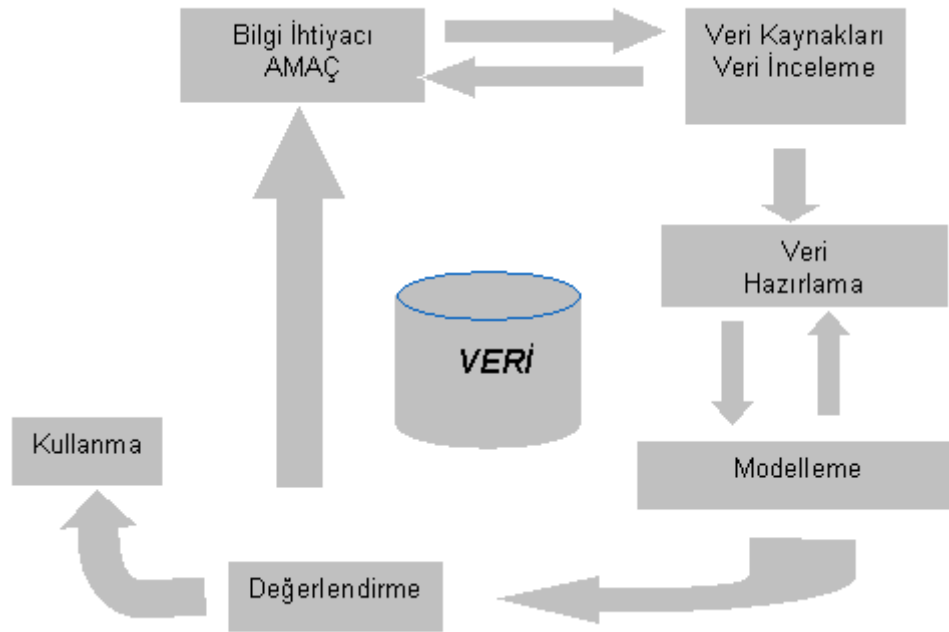
Veri tabanlı pazarlama uygulayan her türlü işletmenin bir veri ambarına sahip olması gerekmektedir. Bu veri ambarlarının büyüklüğü işletmenin bu konuya aktardığı parasal kaynaklar ile doğru orantılıdır. Bazı işletmelerin veri ambarları gigabyte olarak ölçülürken bazı işletmelerde ise terabyte (gigabytedan daha geniş veri alabilen) genişliğinde olmaktadır. Toplanan veriler veri tabanlarında saklanmakta bu veri tabanları da ambarlarda saklanmaktadır. Veriler tek başlarına değersizdir. Bu veriler, belli bir amaç doğrultusunda işlendiği zaman anlamlı bir hale gelmektedir. Ham veriyi bilgiye dönüştürme işi veri madenciliği ile yapılmaktadır. Veri madenciliği, bu geniş veri ambarından yararlı bilgileri alabilmektir. Bu yöntem matematiksel araçlar ile sağlanmaktadır.

Veri madenciliği şu şekilde tanımlanmaktadır. “Veri madenciliği; işletmelerin karar aşamaları için yeni bilgiler üreten ya da gelecekle ilgili tahminler ve planlar yapmamızı sağlayan bir dizi teknikler bütünüdür.” (Karakaş 2006, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl_list.php?id=11)

“Veri madenciliği; önceden bilinmeyen, geçerli ve uygulanabilir bilginin, veri yığınlarından dinamik bir süreç ile elde edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte kümeleme, veri özetleme sınıflama kurallarının öğrenilmesi, bağımlılık ağlarının bulunması, değişkenlik analizi gibi farklı birçok teknik kullanılmaktadır.” (Eker 2006)

Veri madenciliği ile büyük veri yığınlarından oluşan veri tabanı sistemleri içerisinde gizli kalmış bilgilerin çekilmesi sağlanmaktadır. Bu işlem, istatistik, matematik disiplinleri, modelleme teknikleri, veri tabanı teknolojisi ve çeşitli bilgisayar programları kullanılarak yapılmaktadır. (Daniels 2005:4)

Veri madenciliği, kendi başına bir çözüm değil çözüme ulaşmak için verilecek karar sürecini destekleyen, problemi çözmek için gerekli bilgileri sağlamaya yarayan bir araçtır. (Daniels 2005:5)



Şekil 2.3. Veri Madenciliği Süreci

Kaynak : Hakan EKER, “Veri Madenciliği veya Bilgi Keşfi”,

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=538 (08/03/2006)

Veri madenciliğinin en önemli aşamalarından biri, verinin hazırlanması aşamasıdır. Bu aşamada, firmanın mevcut bilgi sistemleri

üzerinde ürettiği sayısal bilginin iyi analiz edilmesi, veriler ile mevcut iş problemi arasında ilişki olması gerektiği unutulmamalıdır.

Tanımlanan problem için gerekli olduğu düşünülen verilerin ve bu verilerin toplanacağı veri kaynaklarının belirlenmesi, veri inceleme aşamasıdır. Verilerin toplanmasında kuruluşun kendi veri kaynaklarının dışında, nüfus sayımı, hava durumu, merkez bankası listesi gibi veri tabanlarından veya veri pazarlayan kuruluşların veri tabanlarından faydalanılmaktadır. (Daniels 2005:4)

Tanımlanan problem için en uygun modelin bulunabilmesi, olabildiğince çok sayıda modelin kurularak denenmesi ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle veri hazırlama ve model kurma aşamaları, en iyi olduğu düşünülen modele varılıncaya kadar yinelenen bir süreçtir.

Kurulan ve geçerliliği kabul edilen model, doğrudan bir uygulama olabileceği gibi, bir başka uygulamanın alt parçası olarak kullanılabilir. Kurulan modeller risk analizi, kredi değerlendirme gibi işletme uygulamalarında doğrudan kullanılabilir. Örneğin, promosyon planlaması simülasyonuna entegre edilebilir veya tahmin edilen envanter düzeyleri yeniden sipariş noktasının altına düştüğünde, otomatik olarak sipariş verilmesini sağlayacak bir uygulamanın içine yerleştirilebilir.

Zaman içerisinde bütün sistemlerin özelliklerinde ve dolayısıyla ürettikleri verilerde ortaya çıkan değişiklikler, kurulan modellerin sürekli olarak izlenmesini ve gerekiyorsa yeniden düzenlenmesini gerektirecektir. Tahmin edilen ve gözlenen değişkenler arasındaki farklılığı gösteren grafikler, model sonuçlarının izlenmesinde kullanılan yararlı bir yöntemdir.

(Eker 2006: http://www.bilgiyonetiimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=538).

Günümüzde Finansal Uygulamalar, Şirket Kaynak Yönetimi (ERP), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) gibi ticari yazılımlardan ve Web Logları gibi kaynaklardan giderek daha fazla veri toplanmakta ve veri tabanlarında saklanmaktadır. Bu verileri işleyemeyen işletmeler veri yönünden zengin, fakat bilgi bakımından fakir duruma düşmektedirler. Bu veri tabanlarından faydalı bilgileri bulmak, günümüzde birçok işletmenin ve uygulamanın odaklandığı ana noktalardan biri olmuştur. Bu tür bilgi keşifleri için veri madenciliği süreci, anahtar bir kavram

olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri madenciliğinin ana amacı, elimizde bulunan veriden gizli kalmış örüntüleri çıkarmak, elimizdeki verinin değerini arttırmak ve veriyi bilgiye dönüştürmektir.

(<http://www.sqlnedir.com/Members/ArticleDetail.aspx?Id=81>)

2.1.3. Veri Tabanı Çeşitleri

Veri tabanında aşağıda gösterildiği gibi üç şekilde sınıflandırma yapılmaktadır. Bu üç sınıflandırma ise kendi içinde farklı türlere ayrılmaktadır. Bir işletmede veri tabanı kullanımı, işletmenin ana fonksiyonlarına bağlıdır. Örnek vermek gerekirse, işletme işlemleri için veri tabanı; ödemeler ile ilgili veri tabanı, maliyet muhasebesi ile ilgili veri tabanı, sipariş yöntemi ile ilgili veri tabanı gibi veri tabanlarına sahip olabilmektedir. Diğer bir çeşit veri tabanı ise, karar verme faaliyetlerine dayalı veri tabanlarıdır. Bunlar pazarlama veri tabanı, ürün geliştirme veri tabanı, reklam/promosyon veri tabanıdır. (Kumar ve Reinartz 2006:145-149)

Veri tabanları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.

- Veri tabanlarında bilgi içeriğine,
- Pazarlama faaliyeti doğasına,
- Veri tabanı teknolojisine dayalıdır.

Şimdi bu sınıfları tek tek incelemekte fayda bulunmaktadır.

2.1.3.1. Veri Tabanlarında Bilgi İçeriğine Dayalı Sınıflandırma

Dört çeşit bu tip veri tabanı bulunmaktadır. Bunlar;

- Müşteri Veri Tabanı
- Muhtemel Müşteri Veri Tabanı
- Küme Veri Tabanı
- Değerli Veri Tabanı

2.1.3.1.1. Müşteri Veri Tabanı

Müşteri veri tabanı, bir veri tabanının esasını oluşturmaktadır. Müşteri veri tabanı, bir işletmenin müşterileri hakkındaki bilgilerin saklandığı yer olarak

tanımlanabilir. Müşteri bilgilerinin saklanmasıdan dolayı işletmeler için müşteri veri tabanı çok önemi bir varlıktır. Pazarlamacılar en iyi müşterileri ile haberleşebilmek ve onların profilini tanıyabilmek için müşteri veri tabanı kullanmaktadırlar. (Matthews ve Lawley 2006:219). Genellikle aşağıdaki bilgiler bir müşteri veri tabanında bulunması gereken bilgilerdir.

- *Temel bilgiler* : İsim, Adres, Posta Kodu ve Telefon Numarası
- *Demografik bilgiler* : Yaş, Cinsiyet, Medeni Durumu, Eğitim, Evde kaç kişinin yaşadığı, gelir, v.b.
- *Psikografik bilgiler* : Faaliyetleri, İlgi Alanları, Tercihleri, v.b.
- *Alış veriş bilgileri* : Bu güne kadar ki harcamalar, ne kadar sıklıkla alış veriş yapıyor, v.s.
- *Diğer ilgili bilgiler* : Memnuniyet, sadakat, v.s.

Toplanan bu veriler, işletmelerin pazar payını arttırmak için müşteri bölümlenmesinde kullanılmaktadır. Bu verilerin bazıları, işletmenin kendi bünyesindeki pazarlama bölümü tarafından toplanırken, bazı bilgiler ise, dışarıdan satın alınmaktadır. Türkiye’de AvrupaData ve Anadolu Araştırma gibi firmalar bulunurken, Amerika’da Acxiom, D&R, ve Prizm gibi şirketler veri toplamada öncü olan şirketlerdir.

2.1.3.1.2. Muhtemel Müşteri Veri Tabanı

Muhtemel müşteri, var olan müşterilerin temel, demografik ve psikografik özelliklerine çok benzeyen fakat işletmenin müşterisi olmayan kişilerdir. Muhtemel müşteriler de mevcut müşteriler gibi işletmenin veri tabanında bulunabilir. İşletme bu sayede, muhtemel müşterilerini izlemekte ve bu kişilerin işletmenin ürün ve hizmetlerini almaları için yoğun bir şekilde tutundurma çabası içerisine girer. Bu tip müşteriler, henüz işletmeden ürün veya hizmet almadıkları için alış veriş bilgileri bulunmamaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir otel işletmesi mevcut müşteri profilinin çoğunlukla öğretmenlerden oluştuğunu tespit etmiştir. Bunun üzerine işletme, diğer öğretmenleri potansiyel müşteri olarak görüp onları veri tabanına ilave edebilir ve o kişilere yönelik tutundurma çabası içerisine girebilir.

Pazarlamacılar muhtemel müşteri veri tabanlarını, pazarlama kampanyalarının tasarımında kullanmaktadır. Bu kampanyalar işletmeye yeni müşterileri kazandırmak amacıyla. Muhtemel veri tabanı, muhtemel müşteriler hakkındaki temel ve demografik bilgileri içerdiği için pazarlamacılara pazarı bölümlere ayırmada da yardımcı olmaktadır.

2.1.3.1.3. Küme Veri Tabanı

Küme veri tabanı, nispeten küçük kümeler hakkındaki bilgileri içeren veri tabanlarıdır. Bu kümeler jeografik referans gruplarına (müşterileri posta koduna göre gruplandırma), benzer zevklere ve hobilere sahip gruplama (aynı kulübe giden müşteriler gibi) ve yaşam şekilleri birbirine benzeyen müşterilerin gruplandırılmasına dayanmaktadır. Aynı kümedeki insanlar benzer tutumlar sergilemekte, benzer alışveriş alışkanlıkları göstermekte ve ilgi alanları ortak olmaktadır. Bu kümeleme şekli mevcut müşterilerle birlikte farklı bir alanda muhtemel müşterileri de kapsamaktadır.

Veri tabanı çözümleri sunan Amerika'daki şirketlerden biri Prizm firmasıdır. Küme veritabanı için Prizm iyi bir örnektir. Prizm firması Amerika'daki her bir eyaleti altmış iki bölgeye ayırmış ve aşağıdaki grupları oluşturmuştur. Bu sayede işletme gelecekteki potansiyel müşterilerini tanımakta ve bu müşterilere en etkili yolla nasıl ulaşabileceğini göstermektedir. Bu gruplar aşağıdaki gibidir:

- *S1(Seçkin Mahalleler):* S1 grubunun beş kümesi ülkenin çok zengin insanlarından oluşmaktadır.
- *U1(Kente ait kent merkezi dışında oturan):* Bu kümeler profesyonelleri ve yöneticileri içermektedir.
- *C1 (Şehir Toplumu):* C1 grubunun üç kümesi Amerika'nın ikinci üst tabakasını içermektedir.
- *T1 (Arazi Sahibi Üst Tabaka):* Bu gruptaki kümeler okul yaşında çocukları olan ve yüksek gelirli aileleri kapsamaktadır.

Kümeleme veri tabanına bir örnek vermek gerekirse; Global&Mail gazetesi, Kanada'nın en popüler gazetesidir. Gelirlerinin %75'ini reklam satışlarından elde

etmektedir. Global&Mail gazetesi hem okuyucu sayısını hem de reklam gelirlerini arttırmak için veri tabanı pazarlama teknolojisini şehir merkezinin dışında kalan, gazete pazar payının düşük olduğu yerlere uygulamıştır. Bunun için ilk önce, mevcut veri tabanında bulunan abonelerin demografik verilerini çıkarmıştır. Daha sonra Compuserach adlı bir araştırma şirketinden yardım alarak hedef pazarda bulunan kişilerin demografik özelliklerini çıkartıp bunları mevcut aboneleri ile kıyaslamıştır. Bu kıyaslama sonucunda mevcut müşterilerin demografik özelliklerine benzeyen potansiyel müşterileri tespit etmiştir. Sonuçta, potansiyel müşterilere tele pazarlama programı ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.1.3.1.4. Artan Veri Tabanı

Artan bir veri tabanı muhtemel ve mevcut müşteriler hakkındaki bilgilerin sürekli yenilenmesinde kullanılmaktadır. Bu veri tabanı, müşteri tabanından daha geniş bir veri tabanıdır. Artan veri tabanı müşteriler hakkında daha çok bilgi içermektedir. Ayrıca, bu tip veri tabanında sürekli kullanıcı tarafından bilgiler güncellenmekte ve yeni veriler eklenmektedir. Artan veri tabanı, veri tabanında var olan müşterilerin demografik özelliklerindeki değişiklikler, sosyo-ekonomik durumu ve yaşam şekli hakkındaki yeni bilgiler gibi verilerin güncellenmesidir. Bu tip veri tabanı; demografik, psikografik verileri, adres değişikliği, alış verişi bilgileri, adres değişikliği, gelir seviyesi değişikliği gibi verileri veya bilgileri içermektedir.

2.1.3.2. Pazarlama Faaliyetine Dayalı Sınıflandırma

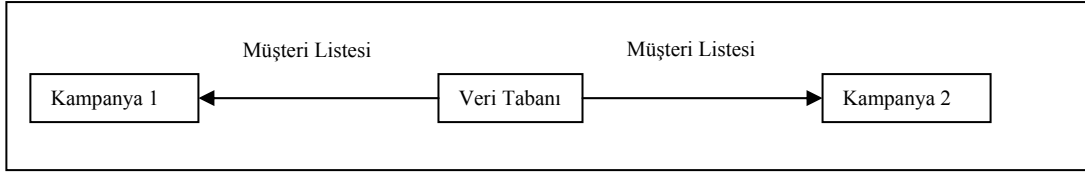
Bu sınıflandırmanın iki çeşidi bulunmaktadır. Bunlar;

- Pasif Pazarlama Veri Tabanı
- Aktif Pazarlama Veri Tabanı

2.1.3.2.1. Pasif Pazarlama Veri Tabanı

Pasif bir pazarlama veri tabanı, bir müşteri listesi oluşturmayı gerektirmekte ve sonra bu liste veri tabanında saklanmaktadır. Gelecekteki pazarlama çabaları listedeki müşterileri hedefleyecektir. Bu veri tabanının işletmenin stratejik pazarlama kararları üzerinde aktif bir etkisi yoktur. Şekil 2.4.'de görüldüğü gibi; veri tabanında önceden oluşturulmuş bir liste saklanmaktadır. Aynı liste farklı işletme

kampanyalarında kullanılmaktadır. Liste üzerinde her hangi bir değişiklik yapılmamaktadır. Diğer bir deyişle, veri tabanına mevcut bilgileri yenileyecek bir veri girişi yapılmamaktadır.



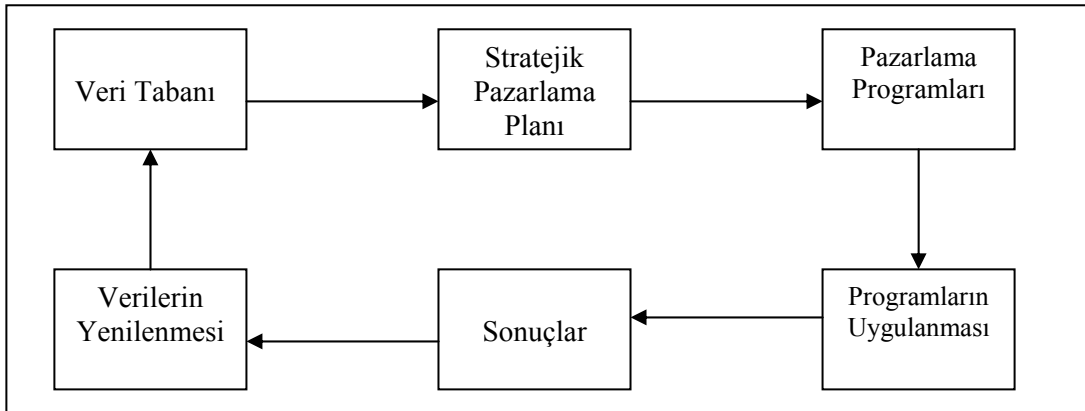
Şekil 2.4. Pasif Veri Tabanı

Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Database Approach**, John Wiley&Sons, 2006:150.

Herhangi bir müşteri veri tabanı, pasif bir veri tabanı olarak kullanılabilir. Bir işletmenin veri tabanını sürekli yenilemesi ve müşterileri hakkında sürekli yeni bilgiler girmesi çok zor olmaktadır. İşletme veri tabanındaki bilgileri güncellemiyorsa mevcut veri tabanını pasif olarak kullanıyor demektir.

2.1.3.2.2. Aktif Pazarlama Veri Tabanı

Pazarlamacılar stratejik pazarlama planlarını geliştirmek için aktif bir veri tabanı kullanmaktadır. Şekil 2.5.'te aktif bir pazarlama veri tabanının nasıl çalıştığı gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Aktif Veri Tabanı

Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Database Approach**, John Wiley&Sons, 2006:150.

Her pazarlama programı, veri tabanında bulunan veriler yardımı ile planlanmaktadır. Bundan sonra program pazarda uygulanır ve sonuçlar

değerlendirilir. Bu uygulama sonucunda elde edilen yeni bilgiler veri tabanında bulunan eski bilgilerle yer değiştirir. Diğer bir deyişle; eski bilgiler tazelenmektedir.

2.1.3.3. Veri Tabanı Teknolojisine Dayanan Sınıflandırma

Veri tabanları, temel teknolojilerine göre de sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

- Hiyerarşik Veri Tabanı
- Tersine Çevrilmiş Veri Tabanı
- İlişkisel Veri Tabanı

2.1.3.3.1. Hiyerarşik Veri Tabanı

Hiyerarşik veri tabanında veri ilişkileri, kayıtlar arasında bire bir ya da birden fazla ilişkiyi yansıtan hiyerarşik, bir başka deyişle, pramit şeklinde bir yapısı bulunmaktadır. (Başkol 1998:62)

Hiyerarşik veri tabanı, müşteriye yöneltilen soruların standart ve rutin olduğu zamanlarda yararlı olan bir veri tabanıdır. Hiyerarşik veri tabanı bankalar, havayolu şirketleri ve otel endüstrisinde tercih edilmektedir. Hiyerarşik veri tabanında bir müşteriye ait tüm bilgiler tek bir dosyada kayda alınmakta, tek bir merkezde toplanmaktadır. Bu merkez çok geniş belleğe sahip ana bilgisayarın bulunduğu, bütün müşteri bilgilerinin toplandığı veri ambarıdır. Ana bilgisayara bağlı olan bütün bilgisayarlar bu bilgilere erişebilmektedir. Bu tip veri tabanı, çok sık kullanılan bir veri tabanı olarak bilinmektedir.

2.1.3.3.2. Tersine Çevrilmiş Veri Tabanı

Tersine çevrilmiş veri tabanı, doğrudan pazarlama uygulamaları için çok uygundur. Bunun nedeni, hiyerarşik veri tabanından daha hızlı ve kullanımı daha kolay olmasıdır. Tersine veri tabanında müşteriler belli gruplarda toplandıktan sonra bunları da kendi içinde hiyerarşik şekilde sınıflandırılması mümkündür. Örnek vermek gerekirse, bu hiyerarşik sınıflandırma, müşterinin demografik özelliğine veya harcadığı para miktarına göre olabilir.

2.1.3.3.3. İlişkisel Veri Tabanı

İlişkisel veri tabanı, bir çok basit tablolardan oluşmaktadır. İlişkisel veri tabanındaki başlıca farklılık veri kalemleri arasında önceden belirlenmiş ilişkilerin olmamasıdır. Veriler sıra ve sütunları olan bir tabloda depolanmakta ve tablolar verilere pazarlama uygulamaları açısından nasıl erişileceği ve nasıl kullanılacağına bağlı olarak bir birlerine bağlanmaktadır. Kullanıcı sisteme yönelttiği sorular ile bu tablolardaki bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Bunun anlamı, diğer veri tabanları ile kıyaslırsak bu tip veri tabanı çok esnek ve hızlıdır. Bu sistemde tüm veriler, ayrı ayrı dosyalarda değil, veri ambarı olarak adlandırılan tek bir ortamda depolanmaktadır. Oracle, SQL Server ve Microsoft Access gibi veri tabanlarının hepsi birer ilişkisel veri tabanıdır. Bu yazılımlarla ilgili bilgileri vermeden önce veri tabanında bulunan bir müşteri dosyasına değinmekte fayda vardır:

Pazarlama veri tabanı; müşteri bağlılığın sağlanması, satışların artırılması, rekabet üstünlüğü sağlanması amaçlarla kullanılmaktadır. Genel olarak veri tabanlarındaki bir müşteri dosyasında aşağıda Şekil 2.6.'da gösterildiği gibi bilgiler bulunmaktadır. Bu şekilde, öncelikle müşteri ile ilgili adı, soyadı, e-posta ve telefon numaraları, ev ve iş adresi, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu gibi demografik bilgilere ihtiyaç bulunmaktadır. Daha sonra yaşam stili, eğitim durumu ve kredi geçmişi gibi dışsal bilgiler kaydedilmektedir. Müşterinin en son siparişi ve ne sipariş ettiği ve işletmenin en son ne zaman müşteri ile etkileşim içerisinde olduğu ile ilgili bilgiler ise iletişim bilgilerinde saklanmaktadır. Müşteri ile iletişim sayısı, müşteri nosu, işletme için müşteri değeri, ödeme şekli ve varsa müşterinin üye olduğu sadakat programı hakkındaki bilgiler, bu müşteri kayıt dosyasında bulunması gerekmektedir.

Müşteri	Örnek : Barış Kaymak
Adı ve Soyadı	Barış Kaymak
E-mail	bkaymak@hacettepe.edu.tr
Cep Telefon Numarası	05325142458
Ev Adresi	Işık Apt. A Blok N:8
Cadde/Sokak	İhramcızade cad.
Şehir	Sivas
Posta Kodu	58030
Cinsiyet	Erkek
Doğum Günü	19/11/1976
Medeni Hali	Evli
Yaşı	30
Çocukların sayısı	Yok
Dışsal Veriler	
Geodemografik Göstergeler	Genç, modayı takip eder
Yaşam Stili	Hürriyet Gazetesi okur, Futbol oynamayı sever
Kredi Geçmişi ve Oranı	Çok iyi
Eğitim Durumu	Yüksek Lisans
MPS/TPS üyeliği*	Var
İletişim Bilgileri	
Kampanya Kodu	01
Mesaj Kodu	03
İletişim Tarihi	05/05/2005
Cevaplama	Evet
Sipariş	3 Parça
Geri dönüş	Yok
Müşteri Şikayetleri	Yok
İlişkisel Veriler	
İletişim sayısı	7 adet posta
Hesap no	12223/6789
Satın alınmış ürün katagorileri	01/04/06
Alış verişi verisinin değeri	Skor : 67 (en iyi üçüncü müşteri)
Alış verişi tarihi	Son iki yıl
Ödeme şekli	Kredi Kartı
Bilgilerin yenillenme tarihi	09/05/2000
Sadakat programı detayları	Yok

*MPS – Posta seçeneği sistemi : Bu sistem, müşteri ile etkileşimin posta ile yapılması TPS–
Telefon seçeneği sistemi : Bu sistem, müşteri ile etkileşimin telefon ile yapılması

Şekil 2.6. Veri Tabanında Örnek Bir Müşteri Kaydı

Kaynak : Alan TAPP, *Principles of Direct and Database Marketing*, Third Edition, Prentice Hall, 2005:27.

2.1.4. Veri Tabanı Yazılımları

Günümüzde yazılım firmaları tarafından tasarlanmış bir çok veri tabanı yazılımı bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri şunlardır: (Nyheim, McFadden ve Connolly 2005:68)

- Oracle

- Microsoft Access
- SQL

2.1.4.1. Oracle

Oracle veri tabanı, kaynakları uygulama yazılımları arasında dinamik bir şekilde paylaşmak amacıyla yönetim işlerini otomatik haline getirerek ve sunucuları da kümelendirerek bilgi işlem operasyonlarının maliyetlerini düşürmek üzere şebeke bilişimi için tasarlanmış sektöründeki ilk veritabanıdır.

Oracle veri tabanı, birim olarak kabul edilen verilerin bir araya toplanmasından oluşmaktadır. Veri tabanının amacı, birbiriyle ilişkili bilgilerin depolanması ve sorgulanmasıdır. Bir veri tabanı sunucusu, bilgi yönetimiyle ilgili problemleri çözmede anahtar roledir. Genel olarak bir sunucu, büyük miktardaki veriye çok kullanıcı bir ortamda, birçok kullanıcının aynı anda aynı veriye ulaşabilmelerini güvenilir bir şekilde sağlar. Bunu yaparken aynı zamanda izinsiz erişimi engeller ve hata durumundan kurtulmak için gereken en uygun çözümleri sunar. (http://www.oracle.com/global/tr/database/Oracle_VTYS_Giris.pdf)

2.1.4.2. Microsoft Access

Microsoft Access, bir veri tabanı yönetim programı olup kişi veya işletmeler için veri tabanları oluşturmak, kullanmak ve geliştirmek için yararlanılmaktadır. Oldukça basit yapısı ve sunduğu geniş fonksiyonlar ile basit veri tabanlarından, gelişmiş bilgi sistemlerine çeşitli uygulamalar geliştirmek için uygun bir altyapı sunan Access, orta büyüklükteki firmalar ve ev kullanıcıları için yeterli bir programdır

Farklı uygulamalar kullanarak geliştirilen veri tabanları ile Microsoft Access altında çalışmaya devam edebilir veya burada oluşturulan veri tabanlarını farklı dosya biçimlerinde saklanabilmektedir. Kullanım kolaylığı ile amatör kullanıcılar için bir başlangıç noktası teşkil eden program, sunduğu SQL gibi standart çalışma araçları ile de profesyonel kullanıcıların çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. (<http://www.bilgisayarogren.com/accessders5.htm>)

2.1.4.3. SQL – Veri Tabanı Programlama Dili

SQL (Structured Query Language) kendisi bir programlama dili olmamasına rağmen, bir çok kişi tarafından öyle bilinmektedir. SQL herhangi bir veri tabanı ortamında kullanılan bir alt dildir. SQL ile yalnızca veri tabanı üzerinde işlem yapılabilmektedir. SQL cümlecikleri kullanılarak veri tabanına kayıt eklenebilir, olan kayıtlar değiştirilebilir ve bu kayıtlardan listeler oluşturulabilir. SQL cümlecikleri genellikle aynı olmakla birlikte, farklı veri tabanı ortamlarında değişebilmektedir. Ayrıca veri tabanlarının kendilerine özgü SQL komutları da bulunmaktadır. (<http://www.kolayphp.com/article16.html>)

SQL veri tabanları, ilişkisel veri tabanlarıdır. Bunun anlamı verinin basit ilişkiler kümesi içinde depolanmasıdır. Oracle veri tabanındaki tüm işlemler SQL cümleleriyle gerçekleşmektedir. SQL cümleleri altı kategoriye ayrılmaktadır. (http://www.oracle.com/global/tr/database/Oracle_VTYS_Giris.pdf)

Veri Tanımlama Dili Cümleleri (DDL) : Kullanıldığı yerler; şema nesnesi yaratmak, saklamak ve silmek gibi işlemler ve kullanıcılara veri tabanı içindeki nesneler için yetki verilmesinde kullanılmaktadır.

Veri Değiştirme Dili Cümleleri (DML) : Kullanıldığı yerler; varolan veriyi sorgulamak, değiştirmek, silmek ve yeni veri girmekte kullanılmaktadır.

Veri Tabanı Hareketi Kontrol Cümleleri : DML cümlelerinin veri tabanına yansıma şeklini kontrol eden cümlelerdir. Örneğin; ROLLBACK, SAVEPOINT v.s.

Oturum Kontrol Cümleleri : Kullanıcıların var olan oturumun özelliklerini kontrol etmelerini sağlayan cümlelerdir.

Sistem Kontrol Cümleleri : Oracle sunucu örneğine ait özellikleri kontrol etmek için kullanılan cümlelerdir.

Gömülü SQL Cümleleri : DML, DDL ve veri tabanı hareketi kontrol cümlelerinin prosedürel programlama dillerinin içinde gömülü olarak kullanılmasıdır.

2.1.6. Veri Ambarı

Veri ambarlama, işletmenin gün ve gün desteklenmesi için verilerin sistematik biçimde organize edilmesi, anlaşılması, stratejik kararların oluşmasında kullanılmaları için araçlar sunmaktadır. Günümüz işletmeleri tarafından veri tabanı ve veri ambarı sistemlerinin bugünün rekabetçi, hızlı gelişen dünyasında değerli araçlar olduğu kanısına varılmıştır. Son birkaç yılda, pek çok işletme kurumsal genişliğe sahip veri ambarları kurmak için milyonlarca dolar harcamıştır. Pek çok pazarlamacı ve akademisyen, veri tabanı ve ambarlarını bir pazarlama silahı ve müşterilerin ihtiyaçlarını daha çok öğrenerek onları elde tutmanın bir yolu olduğu düşüncesindedir. (Zikmund, McLeod, Gilbert 2002:50).

Veri ambarının veri tabanından farkı ise şu şekilde açıklanabilir. Veri ambarı, içinde bir çok veri tabanını barındıran bir sistemdir.

Veri ambarı, bir organizasyonun kullanılmakta olan veri tabanlarından ayrı olarak sürdürülen bir veri tabanı ile ilişkilidir. Veri ambarı sistemleri, çeşitli uygulama sistemlerinin bütünleşmesine imkan tanımaktadır. Bu sistemler de bilginin işlenmesini, analiz için pekiştirilmiş olan tarihi veriye ilişkin sağlam bir platform sağlayarak desteklemektedir.

Veri ambarı ile veri tabanı arasındaki iki farklı özelliği ortaya şu şekilde konmuştur. Bunlar (Atkinson 2001:36):

- i- Bir çok farklı kaynaktan elde edilen bilgi ve bu farkın birleştirilebilir olduğu yer olarak kullanılmasıdır.
- ii- Veri ambarı, bir çok veri tabanından oluşmaktadır. Veri ambarı, veri tabanları arasındaki veri alış verişi sağlamaktadır. Veri ambarı, bazı bilgilerinin kullanımında birçok farklı uygulamalara izni vermek için planlanmıştır.

Yukarıda değinildiği gibi veri ambarı veri tabanlarından oluşmaktadır. Özellikle büyük işletmelerin birden fazla veri tabanı bulunmaktadır. Veri ambarı, bu veri tabanlarından istenilen bilgiyi aynı anda elde edebilmektedir. (Hi 1999:10)

Veri ambarını tanımlanırsa; bir veri ambarı yöneticinin karar verme yönteminin desteklendiği, verinin değiştirildiği, birleştirildiği ve bir konuda

yönlendirildiği yerdir. Diğer bir tanım ise; veri ambarı bir karar destek sisteminin temeli olarak kullanılan analitik veri tabanıdır.

Veri ambarının iki önemli özeliği bulunmaktadır: Birincisi veri ambarı, verinin toplandığı yerdir. Diğeri ise, karar vermede yöneticiye yardımcı olmasıdır. Bu özellikleri ile veri tabanı ile benzerlik göstermektedir.

H. Inmon a göre, “Veri ambarı özneye dayalı, bütünleşmiş, zaman dilimli ve yöneticinin karar verme işleminde yardımcı olacak biçimde toplanmış olan değişmeyen veriler topluluğudur. ” Bu tanım, veri ambarına ilişkin önemli özellikleri göstermektedir. Dört anahtar kelime; özneye dayalı, bütünleşmiş, zaman dilimli ve değişmeyen kavramlar, veri ambarlarını ilişkisel veri tabanı sistemleri, iş yöntem sistemleri ve dosya sistemleri gibi diğer veri ambar sistemlerinden ayırmaktadır. (Atkinson 2001:35) Bu farklar;

Özneye dayalı: Bir veri ambarı, tüketici, tedarikçi firma, ürün ve satış gibi önemli özneler etrafında kurulmaktadır. Veri ambarı bir organizasyonun her güne ait işleri ve işlem faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Bütünleşik: Bir veri ambarı genellikle ilişkisel veri tabanları, yüzey dosyaları, ve çevrim içi işlem kayıtları gibi farklı tür ve çeşitteki heterojen dosyaları bütünleştirerek oluşturmaktadır.

Zaman Dilimli: Veriler tarihi bakış açısından bilgi sağlamak için depolanmaktadır.

Özetle; veri ambarı stratejik kararları verme konusunda bir kurumun ihtiyacı olan bilgiyi depolayan ve karar destek veri modelinin fiziksel bir sunumu gibi çalışan, anlamsal olarak tutarlı bir veri deposudur. Veri ambarı aynı zamanda sıklıkla, yapısal ve/veya planlanmamış sorgular, analitik raporlar ve karar vermeyi desteklemek için farklı türde veri tabanları gibi kaynaklardan veriyi bütünleştirerek oluşturulan bir mimar gibi görülmektedir.

2.2. VERİ TABANLI PAZARLAMA

2.2.1. Veri Tabanlı Pazarlama Kavramı

Günümüz rekabet koşulları içersinde müşteriler hakkındaki bilgiler, bir çok firma için stratejik rekabetin en önemli anahtarı haline gelmiştir. Bilginin bu kadar önemli ve saklanabilir olması, teknolojinin pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasındaki katkıları göz ardı edilmemelidir. Müşteri bilgi değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber işletmeler ilişkide bulunduğu müşteriler hakkındaki her türlü yararlı bilgiye ulaşmaya çalışmışlardır. Bu bilgiler sadece müşterinin ismini ve adresini bilmek değil, bunun yanı sıra müşterinin aile fertlerini tanımak, müşterinin özel ilgi alanlarını ve satın alma tercihlerini iyi bir şekilde bilmek gerekmektedir (Jackson, Wang 1996:3). İşletmeler kendi bünyelerinde veri tabanları oluşturarak elde ettikleri bilgileri depolama ve kullanma yönünde çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama kavramı gelişmiştir. (Duran, 2002)

Veri tabanlı pazarlama; pazarlama veri tabanı veya müşteri veri tabanı olarak adlandırılmaktadır (Detienne ve Thompson 1996:12). “Veri tabanlı pazarlama, pazarlamanın, kitle pazarlama stratejilerinden bire bir stratejilere doğru hareketinde, bilgi sistemlerinden yararlanılması, hatta entegrasyonu için iyi bir örnek olarak kabul edilebilir” (Üner 2002:74). Tanımdan da anlaşıldığı gibi, veri tabanlı pazarlamanın teknoloji ve bilgi teknolojisi ile bire bir ilişkisi bulunmaktadır. Bir diğer tanım ise, “veri tabanlı pazarlama, işletme içerisinde üretilen, özel araştırmalar sonucu elde edilen veya çeşitli kaynaklardan temin edilen bilgilerin depolanması ve müşterilerle olan ilişkilerde bu bilgilerden yararlanılmasıdır.” (Çoroğlu 2002:98)

“Bir müşteri veri tabanı, mevcut ve muhtemel müşterilere bir ürünü veya hizmeti satmak, veya müşteri ilişkilerini muhafaza etmek için, ferdi müşteriler ve beklentileri hakkında en yeni ve en geniş kapsamlı verilerin organize edilmiş bir şekilde toplanmasıdır. Bu müşteri veri tabanları ve diğer veri tabanları (ürünler, tedarikçiler ve yeniden satıcılar) ile temas kurmak, muhafaza etmek ve kullanmaya veri tabanı pazarlaması denmektedir.” (Kotler 2000:652).

Veri tabanlı pazarlamanın geniş bir tanımı ise, “müşterilerin bilgileri, beklentileri ve endişeleri hakkında kapsamlı ve güncel verilerin toplanarak bilgisayar ortamında bir veri tabanı yöntemiyle müşteriler yönelik yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktır. Ayrıca istatistiki tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemek ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmak, birim siparişinin maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır.” (Hughes 1996:4). Bu tanım veri tabanlı pazarlamayı geniş bir şekilde anlatmaktadır. Bu tanım veri tabanı pazarlamasının amaçlarını açıklamaktadır. Bunlar;

- Veri tabanlı pazarlama, teknolojiye dayanan müşteri ilişki ortamı yaratarak bu sayede müşterinin kalite algılamasını sağlamak,
- Doğru zamanda, doğru müşterilere ulaşmak ve bu müşterilerin kalite algılamalarını beklentilerinin üzerine çıkarıp onları sadık birer müşteri haline getirmektir.

2.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Gelişimi

Literatüre bakıldığında, iletişim pazarlaması, veri tabanlı pazarlama, dükkansız perakendecilik ve diyalog pazarlaması kavramları çok sık olmasa da doğrudan pazarlama yerine kullanılan kavramlardır. (Tavmergen 2002:17) Yine literatürde veri tabanlı pazarlamanın gelişim süreci incelendiğinde doğrudan pazarlamanın gelişim süreci ile başladığı görülmektedir. Günümüzde bu iki kavram kendi sınırlarını çizse de başlangıçta akraba olduklarından dolayı karakterleri bir birine benzemektedir.

Tarihsel süreçte doğrudan pazarlama, ilk posta ile satış veya posta siparişi ile başlamıştır. Posta ile satışın başlama nedeni, kataloglardır. İlk ticari katalogun gelişimi, Johann Gutemberg’in 1448 yılının sonunda bulduğu metal harfleri kullanılarak yüksek baskı teknolojisi ile bir çok katalogun çoğaltılmasına imkan sağlaması ile başlamıştır. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Johann_Gutenberg)

Katalogların ilk içeriği kitap ve çocuk bakıcılığı ile ilgili bilgiler içermekteydi. Daha sonraları özellikle toplumun üst tabakasına hitap eden ürünlerin bulunduğu kataloglar geliştirilmişti. Bu katalogların ürün yelpazesinde şarap, süs eşyaları ve mobilyalar oluşturmaktaydı.

1800'lü yılların sonunda posta ile sipariş alanında büyük artış gözlenmiştir. Bu dönemin özellikleri arasında kitlesel üretimin başlaması da posta ile siparişi arttıran nedenler arasındadır. Bir diğer neden ise, bu dönemde insanların çoğu büyük şehirlerin dışında kalan kırsal alanlarda yaşamaktaydı. O zamanlar Amerika Birleşik Devletleri'nin nüfusu 58 milyondur ve bu nüfusun %65'i kırsal alanda yaşamaktaydı (<http://www.searsarchives.com/history/history1886.htm>). Bu insanların çoğu için seyahat etmek hem pahalı hem de zahmetliydi. Bu dönemdeki işletmeler kataloglarını ülkenin dört bir yanına dağıtıyor ve bu yolla sipariş alıyorlardı. Ayrıca, posta ile sipariş insanlar için çok güvenli bir yoldu. Bu durum, posta ile siparişin gelişmesinde en büyük neden olmuştur.

Bu dönemde kurulmuş posta ile sipariş veren firmalara değinmekte yarar vardır.

Sears-Roebuck, 1886 yılında Richard Sears tarafından kurulmuş posta ile satış konusunda en iyi Amerikan firmasıdır. 1887 yılında Richard Sears Chicago yerel gazetesinde verdiği bir iş ilanına başvuran Alvah C. Roebuck ile ortak olmuştur. Firmanın ilk katalogu 532 sayfa olarak 1895 yılında çıkmıştır. Bu katalogun ürün yelpazesi; ayakkabı, kadın giysileri, yük arabası, balıkçılık malzemeleri, ev eşyaları, soba, müzik aletleri, bisiklet, bebek bakıcıları, porselen ve seramik, eyer, ateşli silahlar ve faytondan oluşmaktaydı. Bu firma hala internet üzerinden doğrudan satış yapmaktadır (<http://www.searsarchives.com/history/history1886.htm>).

Diğer firma ise Montgomery Ward'dır. Bu firma, ilk posta ile sipariş alan Amerikan firmasıdır. 1872 yılında 2400 dolarlık sermaye ile Chicago'da Aaron Montgomery Ward tarafından kurulmuştur. Firmanın ilk katalogu 12 parçadan ve tek bir sayfadan oluşmaktaydı. Ward firması 1904 yılında yaklaşık 1,8 kilo ağırlığında 3 milyon katalogu müşterilerine postaladı. Ward'ın ilk müşterileri kırsal kesimde

yaşayan insanlardı. Ward, müşterilerine memnuniyetlerini garanti etmekteydi. Firmanın 1895 yılında erkek saati ile ilgili katalogu Şekil 2.7.'de görülmektedir. (<http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/mtgmryward.html>).



Şekil 2.7. Ward Firmasının 1895'teki Erkek Saati Katalogu

Kaynak : <http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/mtgmryward.html>

Katalog firmaları ilk zamanlarda küçük çaplı dergiler veya kataloglar çıkarırken, daha sonraları geniş ürün yelpazeli kataloglar basmışlardır. Örnek vermek gerekirse, 1927 yılında Sears firması 75 milyon adet posta göndermiştir. Bu postaların 10 milyonu mektup, 15 milyonu genel katalog ve 23 milyonu satış katalogudur. Yine zamanla katalogların içerikleri ve ürün yelpazesi genişletilmiştir. Sears firması 1927 yıllarında yaklaşık 700 sayfa olan ve içerisinde 6000 parça ürün bulunan kataloglar basmıştır.

20. yüzyılın başında katalog firmaları, kârlılığını arttırmak arayışlı içine girdiler. Araştırmalar sonunda daha çok büyük alışveriş yapan müşteriler üzerinde odaklandılar. Satış imkanlarını daha iyi seviyeye getirmek için “12 ay kısaltma kuralı” getirdiler. Bu kural sayesinde işletmeler, geçmiş bir yıl içinde hiç ürün almamış müşterilerini tespit edip onlarla olan ilişkilerini dondurdular. (Petrison, Blattberg ve Wang 1997:111)

Katalog firmaları zamanla günümüzde de kullanılan RFM analizini geliştirmişlerdir. RFM harfleri İngilizce kelimeler olan “recency”-“frequency”-“monetary” kelimelerinin baş harfleridir. Bu kelimelerin anlamı sırasıyla, ilk gelen – sıklık – parasaldır. Analizin amacı kârlı müşterileri tespit etmektir. Bu analiz, mevcut müşteriler en son ne zaman alışveriş yaptı (recency); müşteriler ne kadar sıklıkla alışveriş yapıyor (frequency); ve alışveriş sırasında ne kadar para harcıyor (monetary) sorularına cevap vermektedir. Bu teknik sonucunda kâr getirmeyen müşteriler tespit edilmektedir. Kâr getirmeyen müşteri, genelde ya senede bir alım yapmaktadır, ya da birkaç küçük alım yapmaktadır. Büyük alım yapan müşteriler kârlı müşteri olarak adlandırılmaktadır. RFM analizi 1920 yılında Alden katalog firması tarafından geliştirilmiştir.(http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid11_gci751219,00.html). RFM analizi ileriki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde değinilecektir.

1940 yılında R.L.Polk ve Reuben H. Donnelley sürücü ehliyeti kayıtlarından ve telefon rehberinden yararlanarak yaptıkları muhtemel listeleri düzenlemeye başladılar. Buna ilaveten, Amerikan Posta Servisi, Donnelley’e Amerika’da ilk ikamet eden kişilerin adres listesini yapması için izin vermiştir. Bu liste, posta ile sipariş alan şirketlere ve paket hizmeti sunan firmalara müşteriye ulaşma konusunda imkan sağlamaktaydı. Bu tip listeler, pazarlama firmalarına büyük imkanlar sağlamıştır. Firmalar potansiyel müşterilerini yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. (Petrison, Blattberg ve Wang 1997:112)

1960’lı yıllarda doğrudan pazarlamacılar, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmada bir devrim geçirdiler. Bu devrim müşteri dosyalama işleminde bilgisayar teknoloji kullanımına başvurulmasıdır. İlk bilgisayarlar yirmi yılda geliştirilmiş ve veriler el yordamı ile girilmiştir. İlk bilgisayarlar çok pahalı ve yavaş olmasına

rağmen milyonlarca ismin yönetilmesinde çok faydalı olmuştur. (Petrisson, Blattberg ve Wang 1997:112).

Doğrudan pazarlama endüstrisinin bilgisayarlarla entegresinden sonra işletmelerdeki her türlü gelişme, bilgisayar teknolojisiyle sağlanmaya başlanmıştır. Buna ilaveten, bilgisayar teknolojisi sayesinde önceden müşteri bilgileri belli şablonlar çerçevesinde kaydedilirken, istatistiksel modellerin gelişimi ve bu modellerin bilgisayar ortamında kullanılmaya başlanması, bu endüstriye oldukça kolaylık sağlamıştır.

2.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamanın Avantajları

Veri tabanlı pazarlamayı tekrar tanımlamak gerekirse; “müşterilerin bilgileri, beklentileri ve endişeleri hakkında kapsamlı ve güncel verilerin toplanarak bilgisayar ortamında bir veri tabanı yöntemiyle müşteriler yönelik yüksek bir kalite geliştirme amacı için, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktır. Ayrıca istatistiki tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemek ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmak, birim siparişinin maliyetini azaltmak ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır.” (Hughes 1996:4). Tanımdan da anlaşılacağı gibi veri tabanlı pazarlamanın bir işletmeye bir çok faydası bulunmaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın faydalarını Cespedes ve Smith (Turner 1998:18) 3T başlığı altında şöyle incelemiştir.

2.2.3.1. 3T-Hedefleme, Uyarlama ve Bağlama

Veri tabanlı pazarlamanın amacı, işletmenin verimliliğini arttırmaktır. Cespedes ve Smith verimliliği arttırmaya yardım edebilecek 3T’den bahsetmektedir. 3T, Targeting (hedefleme), Tailoring (uyarlama) ve Tying (bağlama)’nın baş harflerinden oluşmaktadır. (Turner 1998:18)

İşletmeler önceden belirlenmiş müşteriler ile çalışmaktadır. Diğer bir deyişle hedef bir pazar bulunmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerin hedeflenmesine yardım etmektedir.

Veri tabanlı pazarlama işletmelere, müşterinin istediği daha özel ürünleri ve pazarlama mesajlarını uyarlama fırsatı vermektedir. Veri tabanı ile işletme pazar

içerisindeki heterojen yapıyı rahatlıkla homojen gruplara ayırabilir ve bu homojen grupların her birine yönelik pazarlama karması hazırlama imkanı sağlayabilir.

İşletme hedeflemeyi ve şekillendirmeyi sürekli geliştirebilir. Bu sayede, müşteri ilişkileri gelişmektedir. İşletme sürekli iyileştirme ile müşterisine daha iyi hizmet sunmaktadır. Ayrıca, müşteriler hakkında verilerin elde edilmesiyle, pazarlamacıların ürün ve hizmetler için öneriler sunabilmesi, bu sayede müşterilerin işletme ürün ve hizmetlerine olan ilgisinin artırılması sağlanabilir. Amaç, müşteriye işletmeye bağlamak, müşteriye sürekli kılmaktır.

2.2.3.2. Veri Tabanlı Pazarlamanın Diğer Temel Faydaları

Kitlesel pazarlama, belli bir pazara yöneliktir. Kitlesel pazarlamadaki mesajlar bireyi bağlamamaktadır. Veri tabanı ile kitlesel mesajlardan bireye yönelik mesajlara geçilmiştir. Diğer bir ifade ile, veri tabanlı pazarlama bire bir pazarlamaya imkan vermektedir. Gazeteler, magazin, televizyon kanalları ve radyo gibi kitlesel haberleşme araçları hedef pazarlara ulaşmaktadır. Fakat doğrudan posta, tele pazarlama ve e-posta yoluyla pazarlamada kitlesel iletişim araçları ile ulaşılması zor olan bireylere ulaşılmaktadır. Veri tabanlı pazarlama stratejisini kullanan işletmeler, bireye yönelik pazarlama çabası içerisindeyler. Veri tabanı pazarlama ile mevcut ve potansiyel müşterilerin bilgilerinin saklandığı veri tabanından elde edilen veriler ile kişinin özelliklerine uygun bire bir pazarlama stratejileri sunulmaktadır. (Turner 1998:19)

Pazarlamacıların amacı, pazarı müşterilerin belli ortak özelliklerine bakarak farklı gruplara ayırmaktır. Bunlar, nüfus yapısına, coğrafi yapıya, demokratik yapıya ve davranışa göre ayırma modelleridir. Veri tabanlı pazarlama ile diğer müşterilere oranla daha uzun süre elde tutabilecek ve daha kârlı olan müşterilere daha çok ilgilenmeyi öneren bağlılığa göre bölümlere ayırma yöntemler uygulanmaktadır. (Kotler, 2004:69) Veri tabanlı pazarlama ile pazarı bölümlere ayırma daha etkili olmaktadır. Veri tabanında toplanan müşteri verileri sayesinde müşteriler işletmenin istediği şekilde bölümlere ayrılabilir. Örnek vermek gerekirse, bir otel müşteri veri tabanındaki gelir dağılımına göre yüksek, orta ve düşük gelirli müşteriler olarak sınıflandır, o gruplara göre bir pazarlama stratejisi geliştirebilir.

İşletmeler mevcut müşterilerin geçmiş davranışlarına veya deneyimlerine bakarak geleceği tahmin edebilmektedir. Tekrar gelen bir müşteri hakkındaki bilgilere veri tabanından ulaşılarak müşterinin beklentileri önceden bilinebilmektedir.

Veri tabanlı pazarlamayı diğer modern pazarlama stratejilerinden ayıran en önemli özellik ise, mevcut müşterilerin sürekliliğini sağlamadan öte, potansiyel müşterileri de işletmeye bağlı birer müşteri konumuna getirmektir. Veri tabanı kullanılarak hazırlanan bir pazarlama stratejisindeki hedef pazarda sadece veri tabanında bulunan müşteriler değil ayrıca, potansiyel olarak görünen, hedef pazardaki müşterilerle aynı özellikleri gösteren kişilerde ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu sayede işletme potansiyel müşterileri kazanma, onları sadık hale getirme imkanı bulmaktadır.

Kitlesel bir anlayışla tutundurma stratejisi uygulayan pazarlamacılar, genellikle müşterileri hakkında çok az bilgiye sahip olmaktadır. İşletmeler tarafından sahip olunan yetersiz demografik ve psikografik bilgiler, işletmelere pahalı araştırmalara ve diğer araştırma çalışmalarına yöneltmektedir. Ancak, iyi işleyen bir veri tabanı programı sayesinde, müşteriler hakkında bir çok bilgi elde edilmektedir. Bu sayede pazarlamacılar, kolay ve düzenli bir şekilde müşterileri hakkında bilgilere erişebilmektedir. (Üner 2002:85)

Veri tabanı sayesinde uzun zamandır ürün veya hizmet almamış müşterilerini de belirlenebilmektedir. Veri tabanının faydası işte bu noktadan sonra tam olarak anlaşılmaktadır. Pasif müşteriler tespit edildikten sonra bu müşterilerin neden pasif duruma düştükleri araştırılabilir. Müşterinin pasif duruma düşmesinin bir çok nedeni vardır. Yapılan bir araştırmada en yüksek yüzde “satıcının müşteriye karşı ilgisizliği” olarak anlaşılmıştır. (Güneş 200:30). Tablo 2.2.’de görüleceği gibi en yüksek yüzde, satıcının müşteriye karşı ilgisizliğidir. Diğerleri ise sırayla, şikayetlerle ilgilenilmemesi, başka bir yerde daha düşük fiyat sunulması, rakiplerin müşteriyi kazanması, müşterinin başka bir yere taşınması ve son olarak da müşterinin ölmesinden dolayı işletmeler müşteri kaybetmektedir.

Tablo 2.2. İşletmelerin Müşteri Kaybetme Nedenleri

Nedenler	%
Ölüm	1
Müşterinin Başka Bir Yere Taşınması	3
Rakiplerin Müşteriyi Kazanması	5
Başka Bir Yerde Daha Düşük Fiyat Sunulması	9
Müşteri Şikayetleri İle İlgilenilmemesi	14
Satıcının Müşteriye Karşı İlgisizliği	68

Kaynak : Nuriye GÜNEŞ, **Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması**, Tez, 2000:31.

Tatmin olmuş müşteri, tekrar satın almaktadır. Bu nedenle, veri tabanında daha önce satın alma kaydı bulunan müşterilere uygulanan ve veri tabanlı pazarlamanın önemli amaçlarından olan, müşteriyi elde tutup yeniden harekete geçirme stratejisi önem kazanmaktadır. Böylece işletme yeni müşteriler bulup onlara satış yapmak yerine, daha düşük maliyetle satış yapabilmektedir. (Üner 2002:88)

2.2.4. Veri Tabanlı Pazarlamanın Dezavantajları

Veri tabanı kullanımı pazarlama programlarının etkinliğini ve verimliliğini arttırabilmektedir. Etkinliği ve verimliliği arttırabilen bir veri tabanının bir işletme için avantajları yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; (Drozdenko ve Drake 2002:16-18)

- Mali Konular,
- Global Pazarlar,
- Olumsuz Algılamalar,

2.2.4.1. Mali Konular

Veri tabanlı pazarlama sistemi kurmanın maliyeti, bazı işletmeler için önemli olmaktadır. Ayrıca işletme gerekli alt yapı için sistemin büyüklüğüne göre para harcamaktadır. Bilgisayarlar veya veri tabanları arasında iletişimi sağlamak için ağ bağlantısı ve veri tabanı kullanımı için paket program temin etmesi gerekmektedir.

Veri tabanlı pazarlama çok düşük kâr marjı olan ürün veya hizmetler için uygun olmayabilir. Veri tabanı için işletme hedeflerini net bir şekilde belirlemeli ve

veri tabanına yapılan yatırımın geri dönüşünü tahmin edilmesi için bir analiz yapılmalıdır.

Özellikle doğrudan pazarlama uygulayan işletmeler için veri tabanlı teknolojilerinin maliyeti zamanla azalırken, katalogların basımı ve postalanmasının maliyetleri artmaktadır. Pazarlamacılar maliyetleri azaltmak için yeni stratejiler ve taktikler geliştirdiler. Bu metotlardan bir tanesi elektronik ticaret ve internet üzerinden haberleşmedir. Diğer metotlar ise tele-pazarlama yöntemi ve posta ile ilgili maliyet indirimlerdir.

2.2.4.2. Global Pazarlar

Pazarlama veri tabanlarının kullanımı, uluslararası çalışan işletmelere özel rekabet avantajı sunmaktadır. Bir çok Amerikan işletmesi yerel pazarlardan çok yabancı pazarlarda daha fazla deneyime sahiptir. İşletmeler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyümektedir. Veri tabanı pazarlamacılar için global genişleme, teknoloji, yasalar, siyasi çevre ve kültürel faktörler tarafından sınırlandırılmıştır. Gelişmekte olan bazı ülkelerde, teknoloji için sistem desteği bulunmamakta ve bu yüzden potansiyel müşterilere ulaşmak zor veya imkansız hale gelmektedir. Bazen gelişmekte olan bir ülkede sistem ve teknoloji desteği olsa bile, yasal ve siyasi çevre daha fazla sınırlayıcı etken olabilmektedir. Bazı ülkelere kişisel bilgileri kullanmak yasalarca yasaklanmıştır.

2.2.4.3. Olumsuz Algılamalar

Veri tabanlı pazarlama için büyük tehditlerden biri, politikacıların ve müşterilerin veri tabanlı pazarlamaya olumsuz yaklaşımlardır. İnsanlar yaygın olarak doğrudan pazarlamacıları gelen istenmeyen postalar ve tele-pazarlama gibi pazarlama tekniklerinden rahatsızlık duymaktadır. Bazı müşteriler kişisel verilerin kullanımı konusunda duyarlıdır. Örnek vermek gerekirse; ABD’de posta ile pazarlama ve tele-pazarlama gibi doğrudan pazarlama uygulamaları çok yaygın olarak kullanılmaktadır. ABD’de 1995 yılında bu konu ile ilgili olarak beş milyar Amerikan Dolarından fazla harcama yapılmıştır. Diğer bir araştırmaya göre, İngiltere’de televizyon reklamlarının yaklaşık %20’sinin doğrudan pazarlamaya yönelik olduğu tespit edilmiştir. (Tavmergen 2002:15) Türkiye’de ise doğrudan pazarlamanın belki

yanlış tanımlandırılmasından dolayı bu yolla satışa pek sıcak bakılmamaktadır. Bu yüzden Amerika’da her haneye yılda 50 katalog gönderilirken Türkiye’de bu rakam bir elin beş parmağını geçmemektedir. (Eyüpoğlu 2000)

Internet üzerinden ticaretin genişlemesi ile Amerikan Kongresi ve Amerikan Federal Ticaret Komisyonunda internet müşterilerinin haklarının korunmasıyla ilgili tartışmalar devam etmektedir.

2.2.5. Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanım Amaçları

Veri tabanlı pazarlamanın sekiz önemli amacı bulunmaktadır. (Stone, Bond, Foss ve Patron www.kogan-page.co.uk/samplechapters/0749442921_sc.pdf.) Bunlardan birincisi, pazarlama faaliyetlerinin kolay planlanmasıdır. Bir pazarlama planı yapılırken ilk önce durum tespiti yapılmaktadır. Durum tespiti, işletmenin mevcut durumunun bir tarifidir. Daha sonra işletmenin pazardaki güçlü ve zayıf yönleri bununla birlikte fırsatlar ve işletmeyi tehdit edecek unsurlar tespit edilmektedir. Son olarak da, işletmenin amaçları ve hedefleri belirlenmektedir. Bütün bunları yaparken veri tabanından yararlanılmaktadır. İşletme için bir veri tabanının ve bir veri tabanlı pazarlama stratejisinin uygulanıyor olması işletmeye rekabet üstünlü sağlayacaktır. Veri tabanlı pazarlama stratejisi ile işletme, müşterisinin davranış ve istekleri biliyor olması, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında önemli bir etken olacaktır. (Schoenbachler, Gordon, Foley ve Spellman 1997:13)

İkinci önemli amaç ise, hedef pazarın belirlenmesinde rahatlıktır. Veri tabanlı pazarlamada müşteri bilgileri veri tabanlarında saklanmaktadır. Müşteri verileri hedef pazarla ulaşımında çok kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca, bir işletmenin ürün ve hizmetini satın alan müşterilerin özellikleri veri tabanından belirlenir. Bu sayede, potansiyel müşterilere ulaşım daha etkili ve kolay olabilmektedir. Sonuç olarak, veri tabanlı pazarlamada hedef müşteri profili tam olarak çizilebilmektedir.

Üçüncü amaç ise, pazarlama faaliyetlerinin ölçülebilir olmasıdır. Veri tabanlı pazarlama ölçülebilmekte, değerlendirilebilmekte ve analiz edilebilmektedir. İşletme için geri dönüşüm bilgisi çok önemlidir. Müşterinin bir ürün ve hizmet hakkındaki düşüncesi işletmenin stratejik planı için önemlidir. Veri tabanlı pazarlama özellikle online ile yapılan şikayetleri sınıflandırmakta ve analiz edebilmektedir.

Dördüncü amaç, müşteriye izleyebilmektir. İşletme, veri tabanlı pazarlama sayesinde, müşterinin işletme ile olan her türlü ilişkisini izleyebilmektedir. Müşterinin ne kadar sıklıkla ve hangi zamanlarda ilişkide olduğu belirlenebilmektedir. Yine müşterinin hangi ürün veya hizmeti aldığı veri tabanlı pazarlamanın bir amacıdır. Bu sayede müşteri ile olan ilişkiler gözden geçirilebilmektedir.

Beşinci amaç, dördüncü amaca yakın olan müşteri davranışlarını takip edebilmektir. Veri tabanlı pazarlama müşteri davranışlarını gözleyebilmektedir. Müşterinin hangi ürün veya hizmeti daha çok talep ettiği veri tabanı ile belirlenebilmektedir. Müşterinin eğilimlerini belirleyen işletme, gelecekteki ürün ve stratejilerini müşteri davranışlarına göre belirlemesine yardımcı olmaktadır.

Gelecek stratejilerinin belirlenmesi, veri tabanlı pazarlamanın altıncı amacıdır. Pazarlamanın bir hedefi işletmenin müşterilerinin değerini maksimum yapmaktır. Etkin ve etkili pazarlama yapmak ve bu hedefe ulaşmak için pazar bilgisine sahip olmak gerekmektedir.

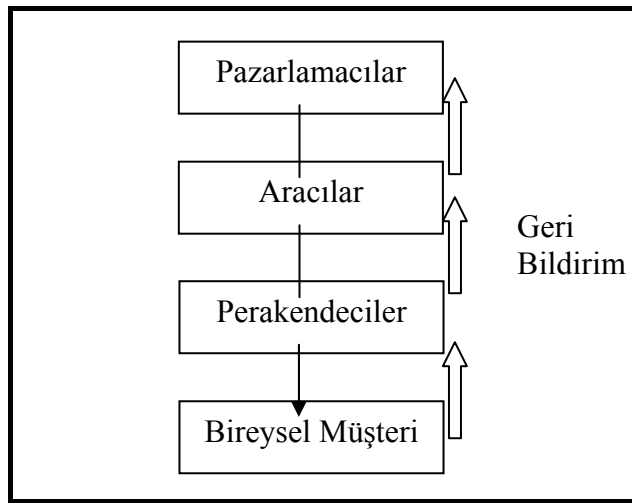
Yedinci ve en önemli amaç ise, uzun dönemli müşteri sadakatini geliştirmektir. İşletme doğru zamanda, doğru müşteriye, doğru ürün veya hizmetle yaklaşmalıdır. Ayrıca işletme, müşteri beklentini yakalamalı veya aşmalıdır. Bu hedeflerini yakalar veya başarır, müşteri sadakati sağlanmış olmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, müşteri beklentisini edindiği sağlıklı bilgilerle yakalamakta ve müşteriye doğru zamanda, doğru hizmet ve ürünü sunmada yardımcı olmaktadır.

Son olarak, veri tabanlı pazarlamanın amacı kârlılığı arttırmaktır. Yüksek kâr getiren sadık müşterilerin artması işletmeyi kârlı hale getirmektedir. Veri tabanlı pazarlama, kârlı müşterileri tespit edebilmektedir. Bu müşterilere daha fazla değer sunulması gerekmektedir. Müşteriyi memnun etmek onu kaybetmemek gerekmektedir. Bunun nedeni kaybedilen bir müşterinin işletmeye getireceği bir maliyeti vardır. Örnek vermek gerekirse, kaybedilen bir müşteri ortalama haftada 100 YTL harcarsa ve yılda elli hafta alış veriş yaparsa bu müşterinin işletmeye maliyeti (50 hafta X 100 YTL = 5000 YTL)'dir. Bu müşteri bu bölgede 10 yıl

yaşayacak ise, bu müşterinin kaybedilmesi halinde ömür boyu maliyeti 50.000 YTL olacaktır. (Kotler 2000a:195).

2.2.6. Kitle Pazarlamasına Karşı Veri Tabanlı Pazarlama

Gazete reklamları ve doğrudan TV reklamları ile, geleneksel kitle araçları ilk iletişim için kullanılmaktadır. Doğrudan TV ve gazete reklamları bir tepki mekanizmasına sahiptir. Örnek vermek gerekirse, televizyondan sunulan her hangi bir ürünü beğenebilir ve daha sonra o ürünü TV'den verilen telefon numaraların arayarak satın alabilirsiniz. Bu mekanizma, doğrudan pazarlamacılar tarafından müşteri ile bir iletişim başlatmak ve izlemek için kullanılmaktadır. Medya kullanımı kitlesel olmasına rağmen, bu hala doğrudan pazarlama aracıdır. Tepki mekanizması müşteri takibine izin vermektedir. Geleneksel kitlesel medya aracı ile, müşterilerin gazete ilanlarına tepkileri doğrudan izlenememektedir.

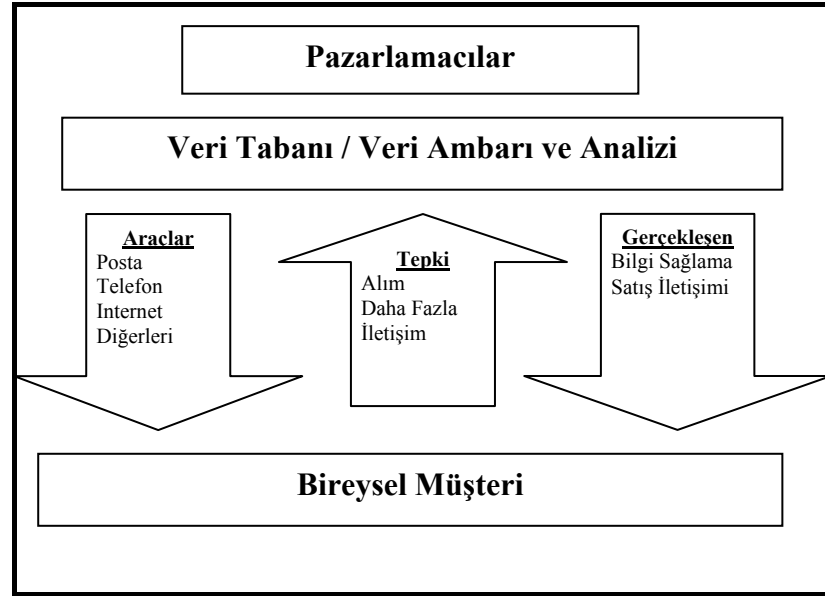


Şekil 2.8. Geleneksel Pazarlamadaki İş Akışı

Kaynak: Ronald G. DROZDENKO, Perry D. DRAKE, **Optimal Database Marketing : Strategy, Development and Data Mining**, Sage Publications, 2002:14-15.

Şekil 2.8.'de geleneksel pazarlamada iş akışını göstermektedir. Geleneksel pazarlamada geri bildirim veri tabanlı pazarlamadan çok farklıdır. Geleneksel pazarlamada bireysel müşteri, perakendeciden ürün ve hizmet satın alarak geri bildirim yapılmaktadır. Perakendeci toptancıya, toptancı da üreticiye sipariş vererek geri bildirim yapılmaktadır. İş akışı, pazarlamacılar tarafından bireysel müşteriye doğru ilerlemektedir. Ayrıca geleneksel pazarlamada birey hakkında bilgi

bulunmamaktadır. Müşteriye yönelik tutundurma çabaları, kitlesel araçlarla bütün pazara yöneliktir.



Şekil 2.9. Veri Tabanlı Pazarlamada İş Akışı

Kaynak: Ronald G. DROZDENKO, Perry D. DRAKE, **Optimal Database Marketing : Strategy, Development and Data Mining**, Sage Publications, 2002:14.

Şekil 2.9.'da veri tabanlı pazarlamada iş akışını göstermektedir. Pazarlamacılar müşterilere posta, telefon, internet gibi araçlarla ulaşabilmektedir. Bu araçlar sayesinde pazarlama iletişimi geleneksel pazarlamada olduğu gibi kitlesel değil bireysel olmaktadır. Pazarlamacılar, veri tabanları sayesinde müşterilere en kısa sürede ulaşmakta ve bireye yönelik tutundurma çabası içerisine girmektedir. Veri tabanı sayesinde pazarlamacılar ürün ve hizmet hakkında müşterilere sürekli ve yeni bilgi sunabilmektedir. Bütün bunlar pazarlamacılar tarafından müşteriye sunulurken, müşteri de bu sunumlara tepki göstermektedir. Yukarıdaki şekilde olduğu gibi bu tepki müşterinin tekrar alımı olarak gösterilmiştir.

Genel olarak kitlesel pazarlama ile veri tabanlı pazarlama karşılaştırılırsa şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

Kitlesel pazarlama kitleye yönelik tutundurma çabası yaparken veri tabanlı pazarlama ile pazarlamacılar kârlı müşteriye yönelik bire bir tutundurma çabası içerisindedir. Bu yöntem ile müşterilere en kısa yoldan ve en ucuz maliyet ile iletişim kurulmakta ve karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişim tek

yönlü değildir. İşletmeler teknolojinin sunduğu imkanlarla kişiye özel reklamlar sunmaktadır.

Kitlesel pazarlamada müşterinin kimliği bilinmemektedir. İşletme ürün veya hizmetini alan kişileri tanımakta zorluk çekmektedir. Veri tabanlı pazarlama işletmeye müşterisini tanıma fırsatı sunmaktadır. Mevcut bir potansiyel müşterisini tanımakta ve bu bilgileri veri tabanlarında saklanmaktadır.

Kitlesel pazarlamada kitlesel üretim yapılmaktadır. Günümüzde işletmeler pazarı en küçük bölümlere ayırmaya çalışmaktadır. Veri tabanlı pazarlama müşterisine ısmarlama üretim hizmeti sunmaktadır. Diğer bir deyişle, müşteriye özel ürün sunma fırsatı sağlamaktadır.

Kitlesel pazarlamanın asıl amacı, müşterinin cezbe dilmesidir. Veri tabanlı pazarlama sayesinde artık müşteriler muhafaza edilme çabası içerisindedir. Veri tabanları bir müşterinin alış veriş alışkanlıklarını ve ne kadar sıklıkla ürün veya hizmet satın aldığını işletmeye sunabilmektedir. Bu sayede karar vericiler, müşterilerin alış veriş alışkanlıklarını takip edebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK İÇİN VERİ TABANLI PAZARLAMA

Müşteri sadakati kavramı, rekabetin artmasından sonra müşterinin bir işletme için önemli bir varlık olduğunun anlaşılmasıyla doğmuştur. Günümüz işletmeleri, müşteriye yakın olma ve ilişkilere özen gösterme, müşteri ile bireysel bağ kurma ve müşteriye takip ederek gerekli düzenlemeyi yapmayı amaçlayan müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi uygulamaktadırlar. Müşteri odaklı bir strateji yeni müşteriler bulma yerine mevcut müşterilerin mevcut satın alma paylarının arttırılmasını hedeflemektedir. Bunun için işletme mevcut müşterilerini elde tutma ve onları sadık birer müşteri haline getirmelidir.

Veri tabanlı pazarlama da, müşteri odaklı bir stratejiyi uygulamaktadır. Veri tabanlı pazarlamanın çağdaş pazarlama stratejilerinden farkı, mevcut müşterilerle birlikte potansiyel müşterilere de odaklanmak, potansiyel ve mevcut müşterileri işletmeye sadık birer müşteri haline getirmek için sadakat programları geliştirmektir.

Bu bölümde, müşteri sadakati, müşteri sadakatini etkileyen faktörleri ve müşteri sadakati yaratmada veri tabanlı pazarlamanın etkileri tartışılacaktır.

3.1. MÜŞTERİ SADAKATİ

Sadakat kelimesinin sözlük anlamı; içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamındadır. (Türk Dil Kurumu 1998:1880) Sadakat, örgütsel yaşamda her zaman temel bir kural olmuştur. Güçlü bir hiyerarşik yapıda, bir örgütün üyeleri itaat edilmesi gereken bir liderlik yapısının ihtiyaç olduğunu kabul etmişlerdir. Eski zamanlarda, bir topluluğun fertleri bir giriş seremonisiyle liderlere olan bağlılıklarını ve sadakatlerini göstermek için yemin ederlermiş. Günümüzde bu durum eskisine göre çok farklılık göstermektedir. Modern örgüt yapılarında müşteri ilişkilerindeki sadakat tamamıyla hayali bir durumdur. Artık işletmeler için sadakat sadece istenerek elde edilen bir şey değil, mücadele ile kazanılacak bir şey olmuştur. (Hougaard ve Bjerre 2002:108) Bu yüzden işletmeler kendilerine sadık müşteriler

aramaya başlamış ve bunun için de müşteri sadakatine yönelik bazı çalışmalar geliştirmişlerdir.

Kavram olarak müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma veya davranışsal tepkilere dayanarak, bir müşterinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığını ifade etmektedir. (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003:69) Benzer bir tanımda Altıntaş (2000:29) tarafından şu şekilde yapılmıştır: “Gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine müşterinin yönelmesi ve katılmasıdır.” Sadık bir müşteri, eğer alış veriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alış veriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi işletme için sadık bir müşteridir. (Kandampully ve Suhartanto 2000:346)

Bir işletme için de müşteri sadakati yaratmanın ilk amacı, kârdır. Ayrıca, müşteri sadakati ile maliyetler azalmaktadır. (Duffy 2003:480)

Müşteri sadakatini yakalamak için işletme, müşterilerle uzun dönemli ilişkilerine önem vermeli ve müşterilerine ömür boyu değer sunmalıdır. Değer yaratmanın en önemli boyutu ise yüksek kalitede ürün ve hizmetten geçmektedir. İşletme ayrıca, müşterilerle sürekli iletişim içinde olmalı, ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirmelidir. (Banasiewicz 2004:21)

İşletmeler sadık müşteriler yaratmak için farklı yöntemler denemektedir. Bu yöntemlerden biri, ürün veya sunulan hizmetin fiyatıdır. Ürün veya hizmetin fiyatı, müşteri sadakatini sürdürmede kısa dönem için önemli bir rol oynamaktadır. Fakat fiyat rekabeti ile uzun dönemde müşteri sadakati yakalanamamaktadır. Diğer bir deyişle, ürün veya hizmet fiyatının düşük tutulması müşteri sadakati yakalama anlamına gelmemektedir. Müşteri sadakatinin yakalanması için ileriki bölümlerde değinilecek farklı faktörler vardır. Bu faktörlerin yerine getirilmesi veya müşteri sadakatini etkileyebilecek farklı faktörlerin işletme tarafından araştırılıp belirlenmesi kârlılığı getirmektedir. Araştırmalara göre, müşteri sadakatindeki %5’lik artış, kârlılığı %25 ile %80 arasında arttırmaktadır (Lee, Barker ve Kandampully 2003:424).

Bir işletme mevcut müşterisi ile olan ilişki sürekli olduğunda bireysel bir müşteriden veya o müşteriden elde edeceği kâr her geçen süre içinde büyümektedir. Yeni müşteriye yapılan satışların %60'ı eski müşterilerin tavsiyesi ile olmaktadır. (Lee, Barker ve Kandampully 2003:424) Diğer bir deyişle, sadık müşteriler çevresindeki insanlara memnuniyetlerini söylemektedir.

3.1.1. Müşteri Sadakat Boyutları

Müşteri sadakatının iki boyutu vardır. Bunlar; müşterinin tutumu ve davranışlarıdır. (Zikmund, McLeod ve Gilbert 2003:69, Hallowell 1996:28, Kandampully ve Suhatanto 2000:347)

- *Davranış*: Müşterinin tercih ettiği ürün ve hizmeti her seferinde tekrar almasıdır. Müşterinin ürüne karşı bir davranışı olan marka sadakatidir.
- *Tutum*: Müşterinin tekrar satın alma ve çevresine tavsiye etme niyetidir.

3.1.1.1. Davranışsal Olarak Marka Sadakati

Davranışsal marka sadakati yaklaşımı, müşterilerin tutarlı bir şekilde belirli bir markayı tekrar satın almaları ile açıklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir müşteri Erdayı marka sütü her zaman satın almıyor ve başka bir marka süt satın almıyorsa müşteri için marka sadakati oluşmuş demektir.

Davranışsal marka sadakati satın alma oranıyla ölçülebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir müşteri her alışverişte 10 adet kalem satın alıyor ve bu 10 kalemden 6'sı aynı markaya sahipse buna göre davranışsal marka sadakati = $6/10 = \%60$ olmaktadır.

Tablo 3.1. Davranışsal Marka Sadakat Çeşitleri

Bölünmemiş Sadakat	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
Arasıra Meydana Gelen	A	A	A	B	A	A	A	C	A	A	A
Değişen Sadakat	A	A	A	A	A	A	B	B	B	B	B
Bölünmüş Sadakat	A	A	A	B	B	B	A	A	A	B	B
Kayıtsız Sadakat	A	B	C	D	C	A	D	E	A	C	B
→											
Alış Veriş Zamanları											

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:69., AKDENİZ, Aybeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık, 2004:92-93.

Yukarıdaki Tablo 3.1.'de davranışsal marka sadakat çeşitleri gösterilmektedir. Eğer müşteri sürekli hep aynı ürünü satın alıyorsa bu oran %100 olacaktır. Bu duruma “bölünmemiş sadakat” denmektedir. “Ara sıra meydana gelen” durum ise, müşteri sürekli aldığı kahve markasının mağaza rafında veya stokunda bulamıyor ise, geçici olarak bu ürünü ikame eden başka bir ürün satın alma durumudur. Değişen sadakat ise, bir markanın üretiminin durması veya bir sorun yaşanması gibi sonuçlardan dolayı “marka değişikliği” durumudur. Eğer bir müşteri birden fazla benzer ürünleri kullanıyor ise, bu duruma “bölünmüş sadakat” denmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, bazı insanlar birden fazla şampuan kullanabilme durumudur. Son olarak kayıtsız sadakat ise, müşterinin her hangi bir ürüne sadık kalmaması, alışverişlerinin değişkenlik göstermesidir.

3.1.1.2. Tutumsal Olarak Marka Sadakati

Satın alma sırası ve satın almanın ölçülmesi gibi konular asla bir markanın seçimi hakkında bilgi vermemektedir. Gerçek sadakat olmamasına rağmen bir müşteri, belki tekrar alışveriş yapmaktadır. Bunun nedeni, firma ürünlerinin fiyatı, ürünün varlığı veya müşterinin alışkanlık hali gibi farklı faktörler olabilmektedir.

Bir araştırmaya göre, müşteri tatmininin alışveriş deneyimi sırasında ve sonucundaki algılanan performans ile alışveriş öncesi beklentileri karşılaştıran bir değerlendirme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Müşteri beklentisini ve alışveriş deneyimi algılaması arasındaki fark azaldıkça tatmin düzeyi de artış gösterecektir. (S.Alagöz, M Alagöz, İnce ve Okyay 2004:33)

Tutum bir nesneye değer verme şeklidir. Bir markanın sevilip, sevilmediğidir. Tutumları anlamak için işletmeler, insanların marka hakkında doğru olan ne bildikleri veya neye inandıkları, nasıl hissettikleri veya insanların markaya karşı duygusal bağlılığın seviyesini tarif etmeleri gerekmektedir. (Watson, Viney ve Schomaker 396:2002)

İnsanlar, tutumları öğrenmektedir. Doğru marka sadakati için tutumsal sadakat gerekmektedir. Tutumsal sadakatin gelişmesi için bir markanın sürekli beğenilmesi, satın alınması, kuvvetli bir eğilim gösterilmesi ve ürün hakkında değerlendirme yapılması gerekmektedir.

3.1.2. Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları

Müşteri Sadakatinin Tabloda görüldüğü gibi dört alt boyutu vardır. (Baloğlu 2002:47)

Tablo 3.2. Müşteri Sadakatinin Alt Boyutları

Davranış	Tutum	
	Az	Yüksek
	Yüksek	Sahte veya Yapay Sadakat
	Az	Gelişmemiş Sadakat

Kaynak: Seyhmus BALOGLU, “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 2002:47.

Doğru veya yüksek sadakatteki müşteriler firma için kuvvetli davranışlar ve devamlılık göstermektedir. Müşteriler, işletme veya onun sunduğu hizmet ve ürün için tam sadık bir müşteridirler.

Gelişmemiş veya potansiyel sadakat; bu seviyedeki müşterinin firmaya karşı tutumu yüksek, davranışı ise azdır. Müşteri firmadan alış veriş yapıyor olabilir ama bu alış verişin sürekliliği yoktur. Yani tam bir sürekli müşteri değildir. Bunun bazı nedenleri vardır. Mesela, firma ürünlerinin fiyatı, ürün dağıtım stratejileri müşteriye uygun olmamakta bu nedenle de müşteri sürekli olmamaktadır.

Sahte veya yapay sadakat, bu tip müşteriler markaya duygusal bir bağlılığı olmasına rağmen, bu ürünü sık sık satın almazlar. Sahte sadakate sahip müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise az olduğu görülmektedir.

Son boyut ise az sadakattir. Ürüne veya firmaya karşı davranışsal bağlılık ve müşteri devamlılığının az olduğu gruptur. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur.

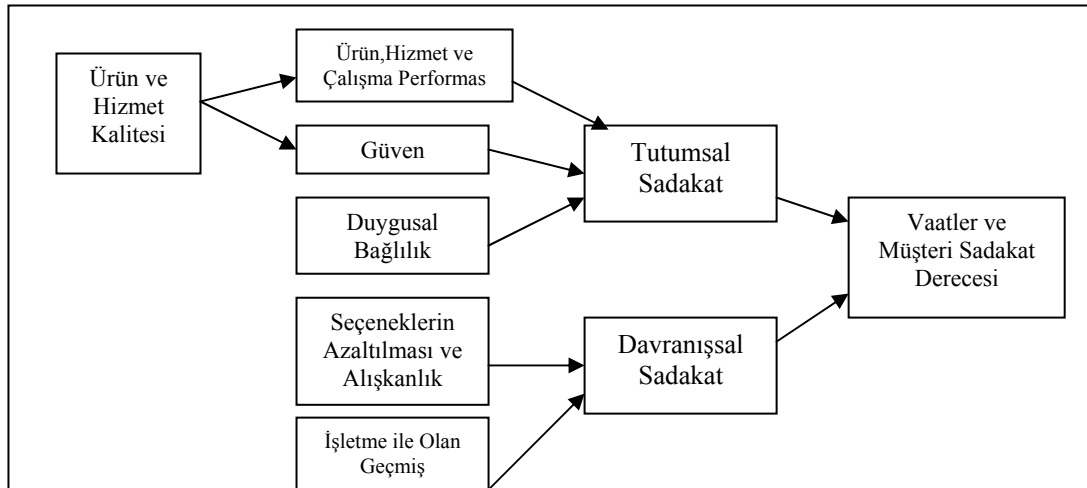
Farklı durumlarda sadık müşteriler farklı şekilde tanımlanmaktadır. Bazen bir işletmenin kârlılık oranının %80’ini işletme müşterilerinin %20’si karşılamaktadır. Bu tip müşterilere, birinci müşteri veya elit müşteri denmektedir. Özellikle havayolu veya kredi kart işletmelerinin bu müşterileri elde tutmak için uyguladığı ve altın

müşteri, gümüş müşteri ve platin müşteri gibi kendi içinde sınıflandırmalar yapılmaktadır.

3.1.3. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Müşteri sadakatini etkileyen faktörler şunlardır; (Zikmund, Mcleod ve Gilbert 2003:73)

- Ürün, Hizmet ve Çalışan Performansı
- Duygusal Bağlılık (Emotional Bonding)
- Güven (Trust)
- Seçenek Azaltılması ve Alışkanlık (Choice Reduction and Habit)
- Firma ile Olan Geçmiş (History with the Company)



Şekil 3.1. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:73.

Şekil 3.1.'de müşteri sadakatini etkileyen faktörler gösterilmiştir. Şekle göre, ürün ve hizmet kalitesi, hizmet ve çalışan performansını ve müşterinin güvenini etkilemektedir. Bu iki faktörle birlikte bir diğer üçüncü faktör olan müşterinin duygusal bağlılığı ise tutumsal sadakatini etkilemez. Müşteri tarafından seçeneklerin azaltılması ve alışkanlık ile müşterinin işletme ile olan geçmiş deneyimleri ise müşterinin davranışsal sadakatini etkilemektedir.

3.1.3.1. Ürün, Hizmet ve Çalışan Performansı

Ürün, hizmet ve çalışanların performansı, müşteri sadakatini etkileyen ilk faktördür. Ürün veya hizmetlerin işletme tarafından belirlenen ve müşterinin de kabul ettiği performans standartları vardır. Bu standartların sürekli sağlanması, müşteri tarafından kalite olarak algılanmaktadır. Performans standartlarını yakalayamayan işletme, uzun vade de başa baş noktasını kaybetmekte ve zarar etmektedir.

Modern işletme yönetiminde ürün ve hizmette olduğu gibi benzer performans standartlar, çalışanlara da getirilmiştir. Özellikle hizmet sektöründe insanın hizmet sunumunda ön planda olması standartların önemini arttırmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, personele müşteriye daha iyi tanıma fırsatı vermektedir. Özellikle bire bir ilişkilerde müşterinin beklentileri, tercihleri ve özellikleri gibi bilgilere erişim kolaylaşmakta ve müşteriye onun tercihleri doğrultusunda yaklaşım gerçekleştirilmektedir. Çalışanların bu standartları yakalayabilmesi için kurum içi eğitim alması ve veri tabanını etkin biçimde kullanması gerekmektedir. Kurum içi eğitim, müşteri sadakati için en kaliteli hizmetin nasıl verileceği ile ilgili bilgiler verilmektedir.

3.1.3.2. Duygusal Bağlılık

Modelin ikinci ögesi, duygusal bağlılıktır. Müşteriler marka veya işletme ile yakınlık kurar ve bu da duygusal bir bağlılık oluşturur. Örnek vermek gerekirse, bir çok müşteri Polo giyim markası ile tanınmaktadır. Marka ile tanınanlar çünkü marka onları çevresine tanıtmaktadır. Müşterinin perspektifinden, Polo ile ilgili olan marka eşitliği müşteri bağlılığına yol açmaktadır. Marka eşitliği, bir markayla ya da hizmetle ilgili olan fonksiyonel yönlerle tek başına giden marka adının değeridir. Benzer ürün veya hizmeti alan kişilerin bir birlerine yakınlık hissetmesi marka eşitliğine bir örnektir.

Bazı işletmeler duygusal olarak müşterileri ile nasıl ilişki kuracağını bilmektedir. Veri tabanlı pazarlama stratejisi uygulayan bir işletme güven ve saygıya dayanan, etkili ve yakınlık duygusunu kurmak için çabalamalı ve rasyonel müşterilerin düşüncesinin ötesine ulaşmalıdır.

3.1.3.3. Güven

Modelin üçüncü ögesi olan güven, duygusal bağ ile ilişkilidir. Müşterinin ürün veya hizmetten beklediği fonksiyonları yerine getirmesi açısından marka veya firmaya güven duymasıdır. Güven bir müşterinin inandıkları ki bu pazarlamacının sahip olduğu dürüstlük anlamındadır. Özellikle hizmet sunan işletmelerde güven kurulması şarttır. İşletme müşterileri ile açık ve dürüst iletişim kurması gerekmektedir (Ryssel, Ritter ve Gemünden 2004:199). Kusurlu hizmet ve ürünün düzeltilmesi, güven duygusunu arttıran diğer nedendir.

Güven ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Güven hissetmeyen bir müşteri kaybedilmiş bir müşteridir. Geleneksel pazarlamada kandırmak ve kurnaz davranmak satış için önemli idi. Günümüzde ise, iyi ve uzun dönemli ilişkiler kurmak için karşılıklı güvenin sağlanması gerekmektedir. (Odabaşı 2001:8)

Güvenle birlikte gelen sadakat, satın alma davranışı yükseltmekte ve tutumu kuvvetlendirmektedir. Bu müşteriler ürünleri sık sık veya büyük miktarda almanın yanında, ürünün reklamını başka kişilere de yapmaktadır. Sadık müşteriler ürün hakkındaki bilgi ve deneyimlerini en yakın arkadaş ve akrabaları ile paylaşmaktan mutlu olmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulamalarında müşterinin işletmeye karşı güveni ön plana çıkmaktadır. Kişisel bilgiler daha iyi hizmet ve ürün sunumu için işletme veri tabanlarında saklanmaktadır. Müşteri bu bilgileri işletmeye duyduğu güven nedeni ile vermektedir. Bu bilgilerin satılması, başka işletme için kullanılması veya başka amaçlar için kullanılması işletmeye olan güveni sarsacak ve sadakati yok edecektir. (Schoenbachler ve Gordon 2002:2)

İşletme tarafından verilen vaatler tutulduğu takdirde karşılıklı güven doğmaktadır. Etkileşimin ve ilişkinin ömür boyu var olma düşüncesi bir tutumu içermektedir. Tutulmayan sözler güveni sarsmakta müşteri ile olan ilişkiyi zayıflatmaktadır. (Zikmund, Mcleod ve Gilbert 2003:69)

3.1.3.4. Seçenek Azaltılması ve Alışkanlık

Müşteri sadakatinin dördüncü ögesi, seçenek azaltılması ve alışkanlıktır. Geleneksel iktisat teorisi ve müşteri araştırmaları, insanların seçenekleri azaltma eğilimlerine sahip olduklarının aksini göstermektedir. Fakat insanlar seçenekleri azaltmaktadır. Bu genelde üçten fazla olmamaktadır. İnsanlar iyi bildikleri markalar ile kendilerini rahat hissetmektedir. Özellikle davranışsal marka sadakati öğelerinden biri olan “Ara sıra Meydana Gelen” müşteriler ara sıra farklı ürün ve hizmet denedikleri için belli birikim ve deneyime sahiptirler. Bu tip davranışlar gösteren müşteri, sadık olduğu ürünü bulamadığı zaman önceden denenmiş sınırlı alternatiflere yönelme eğilimi göstermektedir.

Müşteri sadakatinin bir kısmı zamanla kazanılan tecrübeye dayanmaktadır. Beklentileri karşılayan hizmet veya ürün, müşteriye işletmeye bağlamaktadır. İleriki dönemlerde kazanılan tecrübe ile alımlar, basit tekrarlara dönüşmektedir. Alışkanlıkların değişmesi müşteriye, zaman maliyetine, kişisel risklere ve para kaybına neden olmaktadır.

3.1.3.5. Firma ile Olan Geçmiş

Müşteri sadakatinin son bir ögesi, müşterinin firma ile olan geçmişini kapsamaktadır. Müşterinin firma ile olan geçmişi onun alışkanlıklarına etki etmektedir. Fakat , firmanın imajı, firma ile olan geçmiş kontağı ve tekrar satın alma arasındaki bir ayırım çizilebilmektedir. Pozitif ortak bir imaj, işletmenin bir bütün olarak algılanması müşteri sadakati üzerinde uygun bir etkiye sahip olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, Wall Mart ürünleri için her gün düşük fiyat uygularken, başka bir mağaza olan Norstrom ise mükemmel müşteri hizmeti sunan bir firma olarak bilinmektedir. Bu işletmenin tarihsel imajının algılanmasında müşteri sadakati, niyeti ve satın alma olasılığını etkilemektedir.

Veri tabanlı pazarlama, bir müşterinin güncel olan satın alma geçmişi üzerinde daha fazla odaklanmaktadır. Bir çok durumda, insanlar bir firma ile uzun bir geçmişe sahiptir. Ürün veya hizmetle ilgili bir çok bilgi ve inanç bir sonraki nesile taşınabilir. Bu durum ailenin bütün jenerasyonunu etkilemektedir. Örnek vermek gerekirse, bir müşteri, çocukluğunda babasının aldığı Ford marka arabanın

kaliteli olduğu düşüncesiyle yine aynı marka arabayı satın alabilmektedir. Babadan gelen bilgi, güven ve sadakatin gelecek nesilleri etkilemesidir. İşletme veri tabanlı pazarlama uygulaması sayesinde pazarı dilimlere ayırırken bu yaklaşımı potansiyel müşteri sınıfına dahil etmektedir. Diğer bir deyişle, geçmişteki Ford otomobil müşterilerinin çocuklarına da potansiyel müşteri olarak görüp bu kişilerin bilinç altındaki Ford güvenilirliğini ortaya çıkarmaya çalışmasıdır.

Hizmet deneyimleri, bir müşterinin bir işletme ile olan geçmişinin önemli bir parçasıdır. Müşteri hizmeti etkili olan bir işletme, sorunları yerinde ve çabuk çözüyor ise müşteri sadakati için önemlidir.

3.1.4. Müşteri Sadakatine Giden Yol : Müşteri Memnuniyeti

Günümüz yönetim anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlıklardır. Rekabetin arttığı bu dönemde işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda ortak bir fikre sahiptir. Bir çok akademik çalışma göstermiştir ki, müşteri sadakatine giden önemli bir yol müşteriyi memnun etmektir. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. (Lam, Shankar, Erramilli and Murthy 2004:296) Bu yüzden, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarından biridir. İşletmeler, müşterilerin beklentilerine önem vermekte ve onlara kaliteli ürün ve hizmet sunma yarışı içindedir.

Günümüzün müşterileri eskiye nazaran büyük değişimler göstermektedir. Müşteri teknoloji sayesinde bilgiye daha rahat ulaşmakta ve her biri bilinçli birer tüketici haline gelmektedir. Bu yüzden, insanlar daha seçici hale gelmiştir. Müşteri sürekli kaliteli ürün ve hizmeti düşük maliyette aramakta ve ayrıca, beklentilerini yükseltmektedir. Artı müşteri kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulması ve yürütülmesini beklemektedir. (Odabaşı 2001:12)

Memnun müşteri, sadık bir müşteri değildir. Memnun kalmış müşteri o işletmenin ürün veya hizmetini tekrar alacağını garanti verememektedir. Memnun olup tekrar alım yapmayan müşterinin fiyat, erişim, yaşam standardı gibi bir çok nedeni vardır.

İşletmeler, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak ve daha iyi seviyelere çıkarmak için müşterilerini dinlemekte ve onların şikayetlerini göz önünde bulundurmak zorundadır. İşletme devamlı suretle müşterinin ne istediğini öğrenmek için müşteriden bilgi toplamakta ve bu bilgiler müşteri veri tabanlarında saklanmaktadır. Müşterinin ne istediğini bilen işletme, müşteri istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunmaktadır. Sonuçta ise, müşteri memnuniyeti doğmaktadır. Bu konuya örnek vermek gerekirse; dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Ritz Carlton da veri tabanını etkin olarak kullanan firmalardan biridir. Otelde konaklayan müşterinin özellikleri ve her türlü talepleri veri tabanına işlenmektedir. Eğer müşteri ilk seferinde oda sıcaklığını tek bir dereceye ayarlıyorsa, daha sonra dünyanın her hangi bir yerindeki Ritz Carlton’a gittiğinde, oda sıcaklığı müşterinin isteğine göre önceden ayarlanmış olmaktadır. Viski olarak Jack Daniel’s ya da J.B. müşteri tarafından tercih ediliyorsa bu marka viskiler sizin odanıza getirilmektedir. Böylece Ritz Carlton, veri tabanını kullanarak müşteri memnuniyetini arttırmayı amaçlamaktadır. (Çoroğlu 2002:99)

İşletme, müşteri memnuniyetini yakalayabilmesi için değer yaratması gerekmektedir. Müşteri değeri 1960’lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri değeri; “işletme ürün veya hizmetlerinin nispi değeri ile algılanan pazar kalitesidir.” ve “müşteri değeri, müşteri beklentileri ile anlaşılan kümeler dizisinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımdır.” (Özkan, Gürder ve Gürdal 2002:21)

Müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri değerine ulaşmak için müşterinin ürün ve hizmetten beklentilerini yakalamak şarttır. Beklentinin yakalanması müşteri tarafından kalite algılaması (kaliteli) anlamına gelmektedir. Kalitenin etkileri ve hizmette kalitenin veri tabanı pazarlaması ile olan uyumuna sırası ile değinilecektir.

3.1.5. Müşteri Memnuniyeti İçin Hizmet Kalitesi

Kalite farklı tanımları olan bir kavramdır. Bu tanımlardan, en çok kullanılan birkaç tanesi aşağıda sıralanmıştır: (Şimşek 2001:6) “ Kalite ihtiyaçlara ve kullanıma uygunluktur”, “Kalite bir ürün ya da hizmetin değeridir.”, “Kalite, müşteri beklentilerini karşılamak veya onların ilerisine geçmektir.” Kaliteyi sıfır hatayla,

uygunlukla, mükemmellikle özdeşleştiren tanımlarda bulunmaktadır. Günümüzde kalitenin tanımında müşteri bakış açısı önem kazanmakta ve müşterinin sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ya da geçilmesi kalite olarak değerlendirilmektedir. (Öztürk 2003:138)

Müşteri memnuniyeti, hem uzun dönemli müşteri sadakatini yakalamada hem de kısa ve uzun dönemli işletme maliyetlerini etkilemektedir (Gagliano ve Hathcote, 1994:60). Müşteri beklentilerinin üzerine çıkan veya beklentileri tam karşılayan örgütler müşteri memnuniyetini karşılamış sayılmakta ve müşteri hizmeti kaliteli olarak algılamaktadır. Eğer hizmet performansı beklenenden az ise müşteri beklentileri karşılanmadığı için memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı ve müşterinin algılamasının kalitesiz olduğu söylenebilir (Stanton, Etzel ve Walker 1994:159).

Hizmet kalitesine kavramsal olarak bakarsak; hizmet kalitesi, müşterinin hizmetten beklentisiyle hizmeti aldığındaki algının karşılaştırılması veya farkı olarak tanımlanabilir (Camilleri ve O'Callaghan 1998:128).

Hizmet kalitesi tanımı çerçevesinde bir çok hizmet kalitesi modeli ve boyutları geliştirilmiştir. 1980'li yıllarda Toplam Kalite Yönetimi ile özellikle fiziki mallarda kendini gösteren kalite kavramı bu tarihten sonra hizmet sektöründe de gelişmeye başlamıştır (Butler, Oswald ve Turner 1996:9, Fuentes 1999:230). Gummesson tarafından 1979 yılında yapılan ilk çalışmada hizmet kalitesi kavramında algılama ile güven arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Grönroos'un 1982 yılındaki çalışmasında ise; algılanmış hizmetle beklenen hizmet arasındaki farkın müşteri tarafından algılanması toplam hizmet kalitesi olarak tanımlamıştır. (Santos 2003:234). Başka bir model ise, Grönroos'un (1984:36-40) hizmet kalitesi üç öge altında incelenmiştir. Bunlar, teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajdır. Teknik kalite, müşterinin hizmet sonuçlarından aldığı doyumdur. Buna, yemeğin lezzeti veya bir doktorun bir hastayı tedavi ettikten sonraki hastanın hissettikleri örnek verilebilir. Fonksiyonel kalite ise, müşterinin hizmeti alırken ki süreçtir. Örneğin; bu doktorun muayene sırasında hastaya karşı tutum ve davranışlarını içermektedir. İmaj ise, hizmet kalitesi için çok önemli olup, teknik ve fonksiyonel kalite dışında kalan unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar, işletmeye yönelik dış görünüş, fiyat, halkla ilişkiler veya örgüt (işletme) gelenekleridir.

Parasuraman, hizmet kalitesini on belirleyici boyutta toplamıştır. Bunlar; fiziksel varlık, güvenilirlik, iletişim, güvenlik, müşteriye anlamak, itibar, nezaket, yetkinlik, karşılık vermek ve ulaşılabilirlik olarak belirlemiştir. (Mersha ve Adlakha 1992:34, Öztürk 2003,142) Bu model daha sonra on belirleyici ışığı altında beş hizmet kalitesi boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; fiziksel varlık, güvenilirlik, empati, yetkinlik ve karşılık vermektir (Bebko 2000:11 ve Öztürk 2003:142).

- (1) *Fiziksel varlık(Tangibles)*: Hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir. Haberleşme materyalleri, malzemeler fiziksel kanıtlara örnek teşkil etmektedir.
- (2) *Güvenilirlik (Reliability)*: Performansta tutarlılık ve firmanın sözünü tutması anlamına gelmektedir. Doğru faturalama, hizmeti öncede belirtilen zamanda yerine getirmektir.
- (3) *Empati (Empathy)*: Müşterinin ihtiyaçlarını önceden tahmin etmektir. Müşteriye bireysel ilgi gösterme ve düzenli müşterileri tanımay içermektedir.
- (4) *Karşılık vermek (Responsiveness)*. Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli olması ve hizmetin tam zamanında olmasıdır.
- (5) *Yetkinlik (Assurance)*. Hizmeti yerine getiren kişilerin bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi modelleri, müşterinin kalite algılama seviyesini göstermektedir. Bu modeller, kaliteli hizmet sunumlarında yol gösterici özellikler içermektedir. Sonuç olarak, kaliteli hizmet müşteri memnuniyetini doğurmaktadır.

3.2. VERİ TABANLI PAZARLAMA STRATEJİSİ ve MÜŞTERİ SADAKAT İLİŞKİSİ

Doğru müşteri sadakati, başarılı bir evliliğe benzemektedir. Müşteri ve işletme arasındaki bir bağın gelişimi veri tabanı ile sağlanmaktadır. İşletme için sadık müşteriler ortalama müşterilerden daha değerlidir. Sadık müşteriler; yüksek harcama oranına, yüksek fiyat seçeneğine, hizmet için az harcamaya ve yüksek ömür boyu değere yatkınlardır. (Hunghe 2006:136)

Sadakati ölçmek için tek bir anahtar vardır. Bu müşteriye tutma oranıdır. Müşteriyi tutma, harcama sıklığı veya harcama oranından daha önemlidir. Çünkü, müşteriler belli sebeplerden dolayı işletmeyi terketmektedir. Eğer müşteri giderse, kaybedilmiş sayılmaktadır. Onları geri kazanmak gerçekten çok zor olmaktadır. (Hunghe 2006:136)

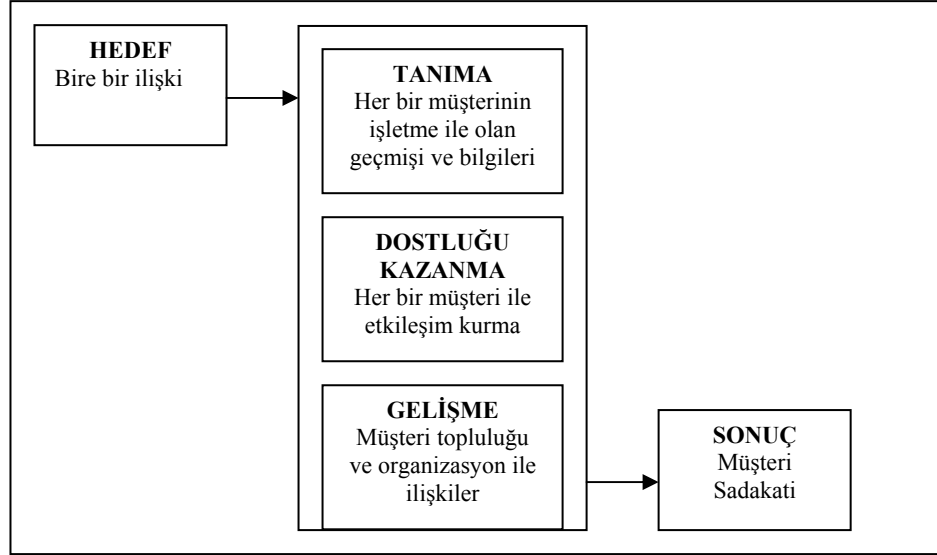
Müşteri memnuniyetinin düzeyi ne kadar yüksek olursa, müşterinin bağlılığı da o kadar yüksek olmaktadır. Sadık müşterilerin sağlayacağı yararlar çok fazladır. Yeni bir müşteri kazanmak, mevcut bir müşteriyi memnun ederek elde tutmaktan beş ile on kat pahalıya mal olmaktadır. Müşteri kayıplarında yüzde 5'lik bir azalma şirketin kârlılığında yüzde 25 ile 85 arasında azalma olmaktadır. Ayrıca, müşteri kârlılığı müşterinin şirkette uzun süre kalmasını da olumlu etkilemektedir. (Kotler 2006:147)

Sadakat ve veri tabanı arasındaki bağlantı, iletişimdir. Sadakat; müşteri ve işletme arasında iki çeşit iletişim ile sağlanmaktadır. Birincisi, müşteriler alışveriş yaparken sürekli işletme ile iletişim halindedir. Bir araştırmaya göre, müşterinin şikayetlerinin dinlenmesi ve müşteri ile personel arasındaki ilişki, müşteri sadakatini etkilemektedir. (Bell, Mengeç ve Stefani 2004:112). Yüz yüze iletişim ile müşterinin tercihleri belirlenir ve bu tercihler veri tabanında saklanmaktadır. Daha sonra bu tercihler ürün ve hizmet geliştirmede kullanılmaktadır.

İkinci iletişim şekli, telefon, faks, e-posta ve doğrudan posta gibi iletişim araçları ile sağlanan iletişim şeklidir. Bu araçlar, veri tabanında bulunan mevcut bilgilerin yenilenmesinde kullanılmaktadır. Ayrıca, yeni ürün ve hizmetler hakkında müşterileri bilgilendirmek için kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, işletme kişisel hizmet ve mesaj yaratmada veri tabanından yararlanmaktadır.

Aşağıdaki Şekil 3.2.'de veri tabanlı pazarlama ve sadakat arasında ilişki gösterilmiştir. Veri tabanlı pazarlama, işletmeye müşterilerle bire bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır. Veri tabanı her bir müşterinin işletme ile olan geçmiş bilgi ve deneyimlerini sunmaktadır. Müşterinin geçmiş deneyimlerine bakılarak her bir müşteri veya müşteri grubu için pazarlama stratejisi geliştirilmektedir. İşletme bu pazarlama stratejileri yardımıyla müşteriler ile bire bir etkileşim kurmaktadır. Bu

sayede müşterilerin işletme ile ilişkileri kurulmuş olmaktadır. Sonuç olarak, müşteri tercihleri ile bire bir geliştirilmiş pazarlama stratejileri müşteri sadakatini doğurmaktadır.



Şekil 3.2. Veri Tabanlı Pazarlama ve Sadakat Prensipleri

Kaynak : William G. ZIKMUND, Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT, **Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley, 2003:73.

3.2.1. Veri Tabanlı Pazarlamada İletişim Stratejisi

Pazarlama iletişimin amacı doğrudan posta, gazete ve magazin, televizyon, radyo, tele pazarlama ve internet gibi araçlar kullanılarak mevcut ve olası müşterilerle işletme arasında etkileşimi sağlamaktır. İletişim stratejisi kurulmadan önce işletme, hangi müşterilere, hangi mesajla ve hangi iletişim aracıyla ulaşacağı gibi soruları cevaplandırmalıdır.

Bütünleşmiş pazarlama iletişimi (BPI), pazarlama iletişim araçlarının organizasyonu ve yönetimini kapsayan bir yöntemdir. Pazarlama iletişim araçlarının amacı, ürün ve işletme hakkındaki tutarlı ve açık mesajları işletme içi personel iletişimde taşımada kullanılmaktadır. Veri tabanlı pazarlama, BPI'nin etkili kullanılmasına izin vermektedir. Veri tabanlı pazarlama mevcut ve potansiyel müşterilerin tercihleri hakkında bilgiler saklamaktadır. İşletme yeni ürün geliştirmede, tutundurma faaliyetlerde veya diğer pazarlama faaliyetlerinde müşteri bilgilerini kullanmakta ve iletişim bilgileri ile müşterilerini e-posta, doğrudan posta

gibi iletişim araçlarıyla bilgilendirmektedir. Aşağıdaki şekilde işletmenin müşteriye tutma ve kazanma stratejilerinde kullanılacak araçlar gösterilmektedir. (Hughes, 2006:137)

Tablo 3.3. Müşteriyi Tutma ve Kazanma Araçları

Tutma Araçları	Kazanma Araçları
<i>Doğrudan Posta:</i>	<i>Televizyon:</i>
*Tek Ürün	*Dijital TV
*Çoklu Ürün	*Evden Alış Veriş Kanalları
<i>Çok Yönlü:</i>	<i>Radyo:</i>
* Doğum Günü Kartı	<i>Basın :</i>
* Teşekkür Notu	*Gazete
* Davet	*Dergi
<i>Tele Pazarlama:</i>	*Ekler
* Dışa bağlı	<i>Doğrudan Posta</i>
*İçe bağlı	<i>İnternet</i>
<i>Kataloglar</i>	<i>Sergiler</i>
<i>Gazeteler</i>	<i>Elektronik Posta</i>
<i>Elektronik Posta</i>	

Kaynak : V. KUMAR ve Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley and Sons, 2006:222.

Müşteri tercihlerini ve müşteri hakkındaki bilgileri öğrenme pahalı olmayan güçlü pazarlama tekniklerinden biridir. Bu teknik eskiden telefon ile yapılırken günümüzde internet teknolojisi kullanılmaktadır. İşletmenin web sayfasını ziyaret eden bir kişi sayfaya üye olarak gerekli bilgileri veri tabanına göndermektedir. Bu sayede, müşteri bilgilerin ve tercihlerine ulaşılmış olmaktadır. (Hughes 2006:137)

Müşteri ile iletişim önemlidir. Özellikle müşteriye ismiyle hitap etme, müşterinin ihtiyaçlarını önceden bilme, müşteri sadakati için önemli faktörlerdendir. İşletme tarafından sunulan bu gibi davranışlar, müşteri tarafından değer olarak algılanmaktadır. Bir çok Amerikan oteli müşteri sistemleri yardımıyla telefon ile arayan müşterisini tanımakta ve ona ismi ile hitap etmektedir. (Hughes 2006:137)

3.2.2. Veri Tabanlı Pazarlamada Değer Temelli Stratejik Müşteri Matrisleri

Veri tabanlı pazarlama sayesinde işletme, kendisine ait en iyi müşterileri ve verimli olmayan müşterileri tespit edilebilmektedir. İşletme, en iyi müşterilerini belirlemek için müşteri verilerine bakma ihtiyacı duymaktadır. Kârlı ve kârsız müşterileri belirlemek için bir çok model ve analiz bulunmaktadır. Bunlar, RFM

(Recency, Frequency and Monetary) analizi, Çoklu regresyon analizi, logaritma doğrusal modeller, LTV analizi ve geo-demografi gibi model ve analizler en sık kullanılanlardır. Bunların arasında en iyi müşterileri belirlemek için bilinen en iyi yöntem ise RFM (Recency, Frequency and Monetary) analizidir. (Üner 2002:90). Bir müşterinin yaşam boyu değerini hesaplama da ise en iyi yöntem ise LTV (Lifetime Value) yaşam boyu değer analizidir.

3.2.2.1. RFM (Recency, Frequency and Monetary) Analizi

RFM, müşteri ile son olarak kurulan ilişki, sıklık ve parasal değeri simgelemektedir. Bu yöntem müşteri davranışını ve değerini geliştirmede üçlü matris kullanmaktadır. (Rhee 2002:4, Kahan,1998:492)

Recency (son satın alma tarihleri) : Bir müşterinin en son ne zaman o işletmeden alış verişi yaptığını göstermektedir.

Frequency (sıklık) : Bir müşterinin ne sıklıkla işletmeden ürün satın aldığını göstermektedir.

Monetary (parasal) : Her bir satın almada müşterinin ne kadar para harcadığını göstermektedir.

RFM analizinin iki önemli yöntem bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, müşteri veri tabanından müşteri verilerini sınıflandırır ve daha sonra RFM kriteri uygulanır, eşit beşli gruplar oluşturulur ve veri sonuçları analiz edilir.

İkinci yöntem ise, regresyon tekniği kullanılarak R, F ve M için ilişki ağırlığı hesaplanır ve sonra RFM'nin toplam etkilerinin hesaplanması için bu ağırlıklar kullanılır. Bu çalışmada bu yöntemde değinilmeyecektir. (Kumar ve Reinartz 2006:116)

3.2.2.1.1. RFM Yöntemi

Bu yöntem bir örnek üzerinden açıklanacaktır. Bir işletmenin pazarda sahip olduğu müşteri sayısı toplam 400.000'dir. Diğer bir deyişle, ana kütle sayısı 400.000 kişiden oluşmaktadır. Bu ana kütle içerisinde ana kütle temsil eden bir örneklem oluşturulacaktır. Bu sayı ise 40.000 olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile, örneklem belirlenirken ana kütle için %10 alınmıştır. (Kumar, Reinartz 2006:116)

Varsayalım bu işletme 150 Amerikan Dolar değerinde bir indirim kuponunu 40.000 kişilik örnek kütleye göndermiş olsun. Bu indirim kuponuna cevap veren, yani bu indirim kuponunu kullanan 808 müşteri tespit edilmiştir. Bu müşteriler örnek kütlenin %2.02'sini oluşturmaktadır. Burada öğrenilmesi gereken, bu indirim kuponunu kullanan 808 müşteri ile müşterinin en son alış verişi arasında bir korelasyon var mı sorusuna cevap bulunabiliyorsa aşağıdaki analize geçilecektir.

Yenilik Kodu (Recency)

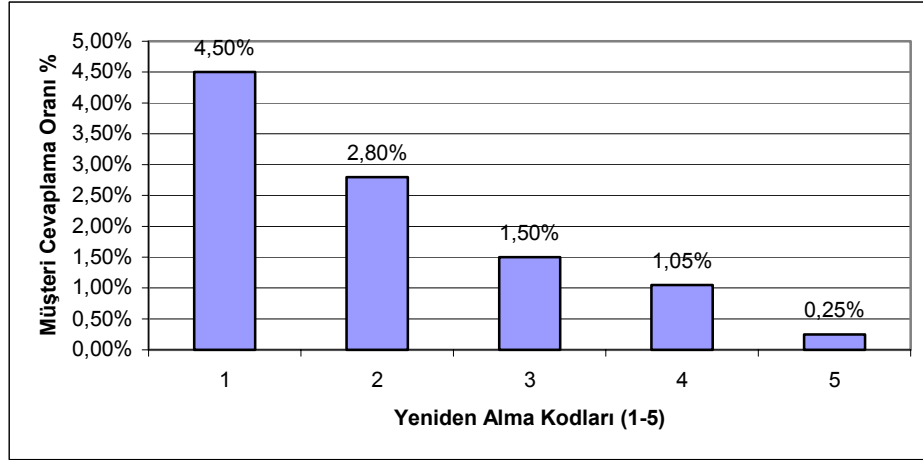
Test gruptaki (808 kişi) müşterilerin en son alış verişi tarihleri siparişe göre en yakın tarihten en uzak tarihe doğru sıralanmaktadır. İlk alış verişi yapanları listenin en üstüne daha sonra alış verişi yapanlar da listenin en altına yazılmaktadır. Sıralanmış veriler beş eşit gruba bölünmektedir. Diğer bir deyişle her gruba test grubunun %20'si düşmektedir. En üstte kalan gruba 1 kodu verilmektedir. Daha sonraki gruba ise 2 kodu verilmekte ve bu sıralama 5. koda kadar devam etmektedir. (Şekil 3.3.)



Şekil 3.3. Yenilik Sınıflaması

Kaynak : Arthur M. HUGHES, **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill, 2006:45

Aşağıdaki Şekil 3.4.'te, müşteri cevaplayıcı ve en son alımla ilgili dağılımı göstermektedir.



Şekil 3.4. Cevaplama ve Yeniden Alma

Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, 2006: 117.

Şekil 3.4.'te ana kütlenin %10 ile ilgili histogram dağılımını göstermektedir. Şekle göre, ana kütlenin % 4.5'i en hızlı (yüksek) cevaplayıcı oranını temsil etmektedir. En yüksek cevaplayıcı oranının kodu 1 olarak belirlenmiştir. Daha sonra, % 2,8 ile diğer cevaplayıcı grup gelmektedir. Bu grubun kodu ise 2 olarak belirlenmiştir. En düşük cevaplayıcıların oranı ise % 0.25'dir. Bu grubun kodu ise 5'dir.

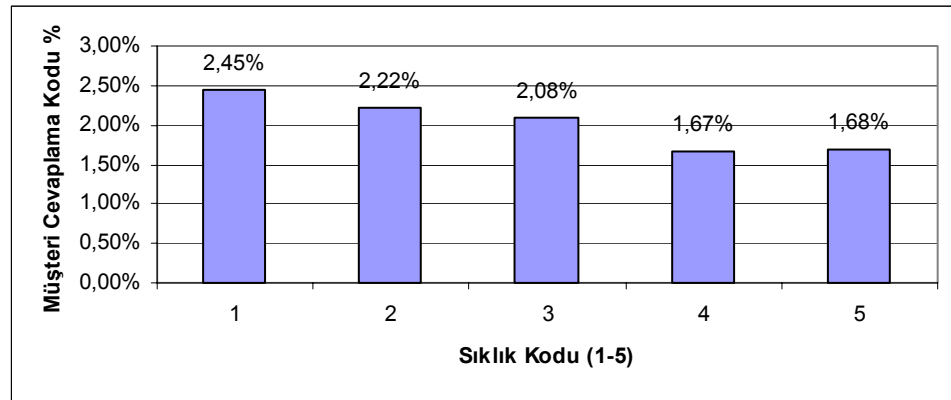
Sıklık Kodu (Frequency)

Sıklık kodu yöntemi yenilik kodu yöntemine benzemektedir. Bununla birlikte 40.000 müşterinin test gruplandırılması sıklık matrisine dayanmaktadır. Bunun için her bir müşterinin her ay yaptığı alışveriş sayısının ortalamasını bilmeye ihtiyaç vardır. Yaklaşık bir zaman periyodunun seçimi olağan müşteri alışverişlerinin sıklığına bağlı olmaktadır. Burada, her ay en fazla sıklıkla alışveriş yapan müşteriler en üstte sınıflandırılmaktadır. Her ay en az sıklıkla alışveriş yapan müşteriler ise listenin en altında gruplandırılmaktadır. Burada tekrar beşli gruplar oluşturulmaktadır. Listenin en üst grubuna 1 kodu verilmektedir. En altta kalan grubu ise 5 kodu yazılacaktır. Daha sonra elimizdeki sonuçlarla analiz yapıldıktan sonra aşağıdaki Şekil 3.5'te gösterilen sonuçlar elde edilmektedir.



Şekil 3.5. Sıklık Sınıflaması

Kaynak : Arthur M HUGHES,, **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill, 2006:45



Şekil 3.6. Cevaplama ve Sıklık

Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, 2006:117.

Şekil 3.6.'ta göre, en yüksek cevap verenlerin oranı % 2.45'tir. Bu gruba sıklık kodu olarak 1 kodu verilmektedir. Daha sonra gelen % 2.22 ise 2 kodu ile isimlendirilmektedir. Diğer numaralamalar şekilde gösterilmektedir.

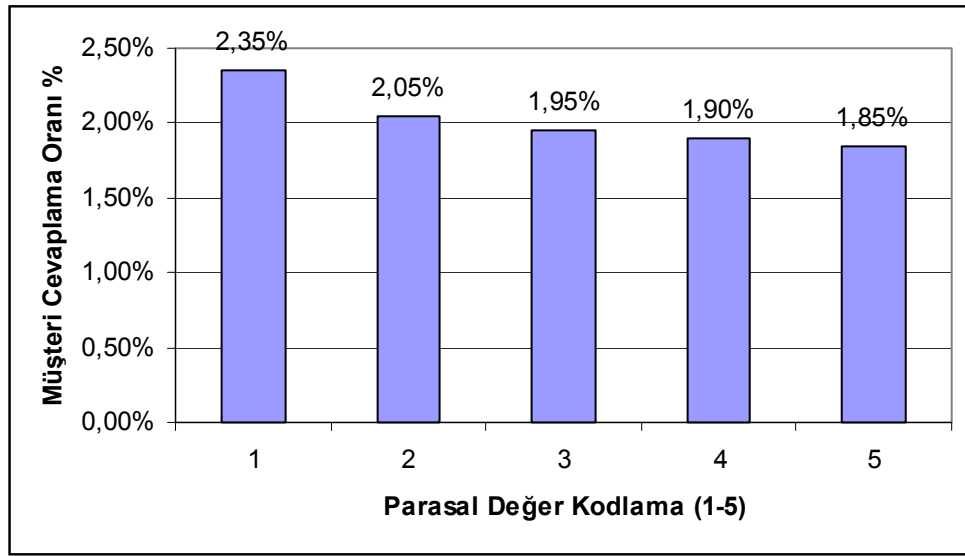
Parasal Değerli Kodlama (Monetary Value)

Para değerli kodlama yöntemi, diğer kodlama yöntemlerine benzemektedir. Bununla birlikte, 40.000 müşterinin test gruplandırılması parasal değer matrisine dayanmaktadır. Bunun için her bir müşterinin aylık para harcama miktarının ortalamasını bilmek gerekmektedir. Parasal değer müşteri davranışı analizinde kullanılan önemli bir matristir. Burada da diğerleri gibi 1'den 5'e kadar ayırma ve gruplama bulunmaktadır. (Şekil 3.7.)



Şekil 3.7. Harcama Sınıflaması

Kaynak : Arthur M. HUGHES, **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill, 2006:45.



Şekil 3.8. Cevaplama ve Parasal Değer

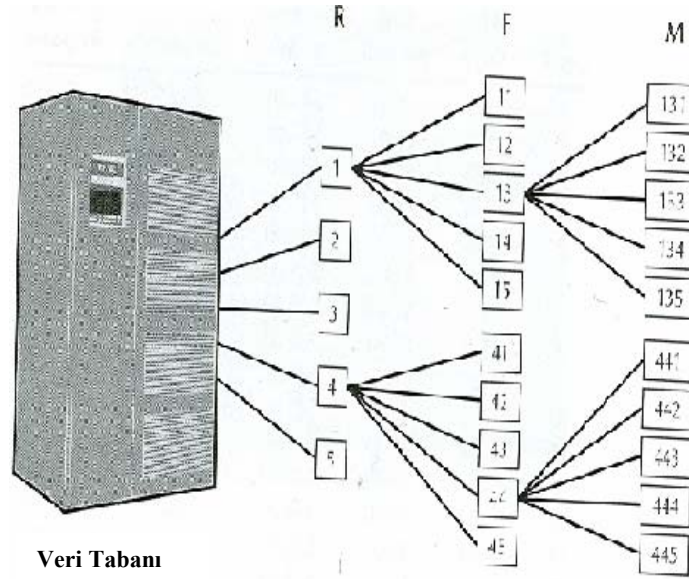
Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, 2006: 118.

Şekil 3.8.'de görüldüğü gibi, en fazla para harcayan müşterilerin ana kütledeki oranı % 2,35'dir. Bu gruba verilecek kod ise 1'dir. Diğer kod numaraları ise şekilde gösterilmiştir.

Sonuçta kodlama tamamlandıktan sonra 111,233,432,...555 gibi yaklaşık 125 grup oluşturulmaktadır. Bu gruplar arasında en iyisi 111 RFM numaralı grubudur. En kötü grup ise 555 RFM kodlu gruptur.

3.2.2.1.2. RFM Sınıflandırma Tekniği

Bu teknik, her RFM kodu altında müşterilerin eşit sayıdaki gruplamayı sağlamak ve her bir müşteri için bir RFM koduna ulaşmasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.9. RFM Hücre Sınıflaması

Kaynak : V. KUMAR, Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, 2006:119.

Şekil 3.9.'da RFM sınıflama arkasındaki diyagram şeması gösterilmektedir. Örneklemede bulunan 40.000 kişi bu sınıflandırmada göz önünde bulundurulmaktadır. İlk önce her biri 8.000 müşteriden oluşan “yenilik kodu” verilmiş ve R ile gösterilen gruplar oluşturulmaktadır. Daha sonra bu gruplar ilk gelenden en son gelene göre 1’den 5’e kadar kod numarası verilerek sınıflandırılmaktadır. Şimdi her grupta 8.000 müşteri bulunmaktadır. “Sıklık (F)”a dayanarak bu 8.000 kişinin işletmeye gelme sıklığına göre en sık gelenden en az gelene doğru tekrar beşli gruplara ayrılmaktadır. Sonunda, 1600 müşterinin sahip olduğu her bir grup ile 11’den başlayıp 55’e kadar süren RF kodlamalarına sahip olunacaktır. Son adımda ise, RF gruplarının her biri parasal değere dayanarak sınıflandırılmaktadır. Her gruptaki 1600 müşteri “parasal değer (M)” için yine beşli gruplara ayrılmaktadır. Bunun sonunda her bir grupta 320 müşteri bulunmaktadır. Sonuçta 320 müşterilik her bir grup 111’den başlayıp 555’e kadar devam eden RFM koduna sahip olmaktadır. Toplamda ise 125 hücre oluşmaktadır.

Başa baş Değeri : RFM kodlarının bir sonraki uygulamasını görmeden önce “başa baş değeri” kavramına değinmekte fayda bulunmaktadır. Literatürde başa baş değeri kâr ile maliyetin eşit olduğu durumdur.

$$\text{Başa baş Değeri} = \frac{\text{Birim Maliyet Fiyatı}}{\text{Birim Net Kâr}}$$

Eğer özel bir tutundurma için oran 1 ise, tutundurmada başa baş noktasında net kâr oluşmamaktadır.

Verilen örneğe bakıldığında, müşterilere 150 dolarlık indirip kuponu gönderilmiştir. Her bir parça postanın maliyeti bir dolardır. Bütün maliyetlerden sonra net kâr 45 dolardır. Başa baş değerini hesaplamak için $\text{Başa baş Değeri} = 1\$/45\$ = 0.0222$ veya %2.22 hesaplanmıştır. Bu çıkan değer, her RFM hücresi için hesaplanabilmekte ve sonra her bir hücrenin gerçek cevaplama oranı ile karşılaştırılmada kullanılmaktadır.

Hesaplanmış başa baş cevaplama oranı sadece bir başa baş indeksi hesaplanmasında kullanılmaktadır. Başa baş indeksi aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmaktadır.

$$\text{Başa baş İndeksi} = \frac{(\text{Gerçek Cevaplama Oranı} - \text{Başa baş noktası})}{\text{Başa baş noktası}} \times 100$$

Bunun için, eğer bir RFM hücresinin gerçek cevaplama oranı %3.5 ise, başa baş indeksi $= ((3.5\% - 2.22\%) / 2.22\%) \times 100 = 57.66$ dır. Bir işten kâr yapma pozitif bir değer, bir işten zarar yapma ise negatif bir değer olarak gösterilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 3.4.'te değişik RFM hücreleri için başa baş indeks ölçümlemesinden bir alıntıyı göstermektedir. Tam liste EK-1'de gösterilmiştir.

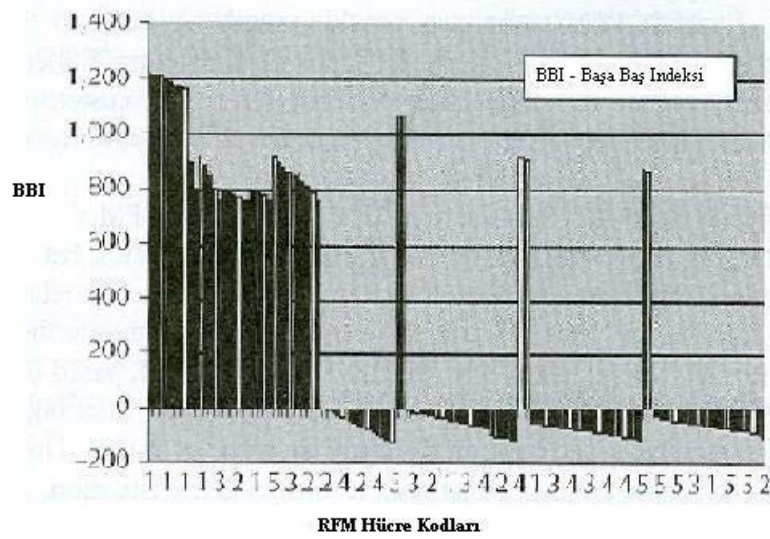
Tablo 3.4. RFM Kodları, Başa baş Kodlar ve Başa baş İndeksi

Hücre	RFM Kodu	Her Posta için Maliyet	Her Satış için Net Kâr	Başa Baş %	Gerçek Cevaplama	Baş Baş İndeksi
1	111	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	17.55 %	690
2	112	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	17.45 %	685
3	113	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	17.35 %	681
4	114	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	17.25 %	676
5	115	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	17.05 %	672
6	121	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.95 %	667
7	122	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.85 %	663
8	123	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.75 %	658
9	124	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.65 %	654
10	125	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.55 %	649
11	131	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.45 %	645
12	132	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.35 %	640
13	133	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.25 %	636
14	134	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.15 %	631
15	135	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	16.05 %	627
16	141	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	15.95 %	622
17	142	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	15.85 %	618
18	143	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	15.75 %	613
19	144	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	15.65 %	609
20	145	\$ 1.00	\$45.00	2.22 %	15.55 %	604

Kaynak : KUMAR, V., Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, 2006:120.

Pozitif başa baş indeks değeriyle satırlar dikkat çekmektedir. Toplamda 125 RFM hücresi bulunmaktadır. Bu hücrelerden sadece 56 tanesi işletme için kârlı müşterileri içermektedir. Bunun için işletmenin yalnız potansiyel kârlı müşteriler üzerinde odaklanması önemlidir.

Şekil 3.10'da RFM hücre kodlarını ve bu hücrelerin benzer başa baş indeks değerlerini göstermektedir. Pozitif başa baş indeks, değerli müşteriler için seçilmiş olup bunlar şeklin sol tarafında gösterilmiştir. Yüksek RFM değerleriyle müşteriler yüksek başa baş indeksi değerlerine sahip olmaya meğillidirler. Aynı zamanda düşük bir R değeri yüksek olan F ve M değerleri de pozitif başa baş indeks değerlerine sahip olmaya meyillidir



Şekil 3.10. RFM kodu ile Başa Baş İndeksi

Kaynak : KUMAR, V., Werner J. REINARTZ, *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons, 2006:121.

3.3.2.1.3. RFM ve Kârlılık

Tablo 3.5.'de açık olarak işletmenin RFM hücrelerinden seçilmiş kârlı müşteriler görülmektedir. Tabloya göre; RFM'den seçilen birinci örnekte 400.000'lik ana kütlenin % 4.5'i yaklaşık 17.920 örnek kütle sayısıdır. Örnek kütlede bulunan her bireye maliyeti 1\$ olan 150 \$'lık posta çeki gönderilmiştir. Toplam posta maliyeti ise 17920 \$ olmaktadır. Tablo Ek-1'den cevaplama oranının RFM koduna göre (154 RFM kodu) % 15.25'dir ve örnek kütlenin %15.25'i 2732.8 olacaktır. Diğer bir deyişle cevaplama sayısı 2732.8'dir. Her bir cevaplama sayısından işletmenin net kârı 45 \$'dır. Toplam net gelir ise 122.976 \$ olarak hesaplanmaktadır. Bu rakamı da posta maliyetinden çıkardığımızda birinci örnek için kâr 105.056 \$ olarak bulunmaktadır.

Tablo 3.5. Kârlılığın Mukayesesi

	Test	İşletmeye Ait Bütün Müşteriler	RFM'den Seçilen örnek 1	RFM'den Seçilen örnek 2
Ortalama Cevap Oranı	2,02 %	2,02 %	15,25 %	17,05 %
Cevapların Sayısı	808	8080	2732.8	3055.4
Ortalama Net Kâr	\$ 45	\$ 45	\$ 45	\$ 45
Net Gelir	\$ 36.360	\$ 363.600	\$ 122.976	\$ 137.493
Gönderilmiş Posta Sayısı	40.000	400.000	17.920	17.920
Her Posta İçin Maliyet	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00
Postalama Maliyeti	\$ 40.000	\$ 400.000	\$ 17.920	\$ 17.920
Kâr/Zarar	(-\$3.640)	(-\$ 36.400)	(\$105.056)	(\$119.573)

RFM tekniği pazarlamacılar için somut faydalar sağlamaktadır. İşletmeler bütün müşterilerle iletişim içinde olmalıdır. Fakat akıllıca kullanılan bir RFM tekniği sayesinde işletmeler en kârlı müşterilerini tespit edebilmekte ve pazarlama stratejilerini buna göre düzenlemektedir.

3.2.2.2. LTV Metriksi - Yaşam Boyu Değer

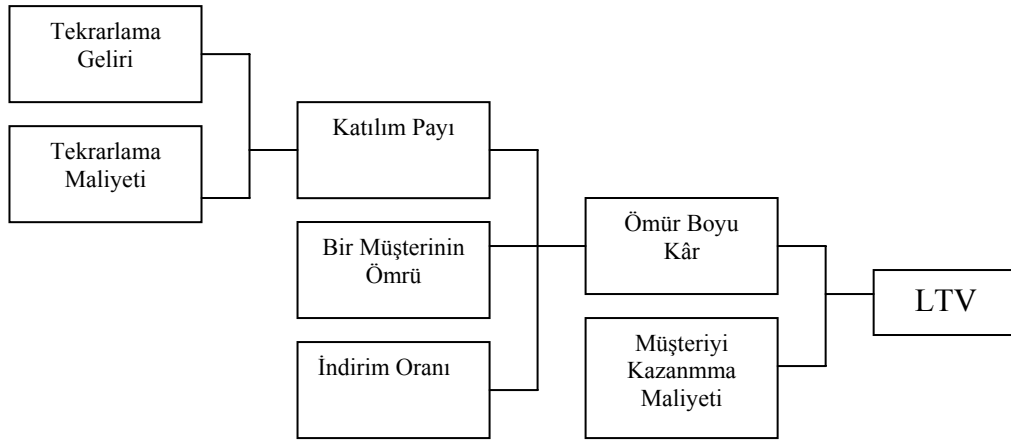
Müşteri değeri kavramı 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri değeri (Özkan, Gürder ve Gürdal, 2002:21); “firma ürünlerinin nispi değeri ile ayarlanan algılanan pazar kalitesidir.” ve “müşteri değeri, müşteri beklentileri ile anlaşılan kümeler dizisinin işletmeye müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlardır.” Bir başka ifade ile müşteri değeri, “bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak, müşterilerin belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır. Müşteri ile işletme arasında kurulan bağlılık, müşterilerin istikrarlı olarak sunulan değer, rakiplere oranla daha düşük maliyetle elde ettiğine inanması durumunda gerçekleşebilmektedir.”(Tekin ve Çiçek, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268)

Bir işletmenin müşterisine değer gösterebilmesi için müşteriye sunulan faydanın artırılması gerekmektedir. Firmanın müşteriye sağlayacağı faydalar, ürünün kalitesi ile oluşmaktadır. 1990'ların başındaki kalite devrimi ile firmalar müşterilerine sahip çıkmak, müşterilerini ellerinde tutmak ve ürün ve hizmette kaliteyi yakalamak için daha çok para harcamışlardır (Daniels, 2000, s.67). Ürün ve hizmette kalite, müşteri değerine ulaşmak için önemli bir fonksiyon olmuştur. İşletmeler müşterilerine sunduğu değer, müşteri tarafından kalite olarak

algılanmaktadır. İşletme sunduğu iyi ürün ve hizmetle müşteri değerine ulaşmış olmaktadır. İşletmenin değer yaratmak için sunduğu kaliteli hizmet müşteriyi firmaya bağlamaktadır. İşletmelerin müşterilerini bağlamak için sunduğu değerler; satış sonrası servis, satın alma, yararlılık, güvenilirlik v.b. sıralayabiliriz (Altıntaş 2000:95).

Yaşam boyu değere aynı zamanda net bugünkü değer de denmektedir. Müşteri, işletme ile uzun süreli ilişkiler kurulabilen bir iş ortağıdır. Müşteriyi yaşam boyu tutabilen bir işletme önemli bir rekabet ve kârlılık avantajı sağlamış olmaktadır.

Müşteri yaşam boyu değer analizi, zaman içerisinde müşterinin işletme ile olan ilişkilerine göre bir müşterinin uzun dönem getirisini ve geleceğe ait getirisini analiz eder ve buna göre bir plan hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle, bugüne kadar bir müşterinin işletme için ne harcadığını ve gelecekte ne harcayabileceğini hesap etmek mümkündür. (Shoemaker ve Lewis 1999:347)



Şekil 3.11. LTV Hesaplamasının Prensipleri

Kaynak : KUMAR, V. ve Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley and Sons, 2006:125.

Yukarıdaki şekilde, bir müşterinin işletme için katılım payı; tekrarlama geliri ile tekrarlama maliyeti arasındaki farktır. İşletmenin bir müşteriden elde edeceği ömür boyu kâr ise müşterinin katılım payı, bir müşterinin ömrü ve müşteriye sağlanacak indirim oranı ile hesaplanmaktadır. *LTV* ise, işletmenin bir müşteriden elde edeceği ömür boyu kâr ve müşteriyi kazanma maliyeti ile belirlenmektedir.

Bireysel bir müşterinin i yaşam boyu değeri, T gözlem üzerinde müşterinin katkı payının toplamıdır.

$$LTV = \sum_{t=1}^T CM_t \left(\frac{1}{1+\lambda} \right)^t$$

LTV = Dolar cinsinden bireysel bir müşterinin yaşam boyu değeri \$

CM = Katkı payı

$\sum$ = Zaman periyotları arasında katkı paylarının toplamı

t = Zaman birimi

λ = faiz oranı

İşlem sonucunda LTV , işletme için tek bir müşterinin değerinin ölçümünü vermektedir. CM müşterilerden ve zaman biriminden dolayı değişim gösterebilmektedir. Bu formül eğitimsel ve kavramsal amaçlar için kullanılmaktadır.

Müşterinin sunduğu katkı payı CM ve süre T gibi bilgiler veri tabanında bulunan müşterinin güncel satın alma verilerinden veya yönetimsel tahminlerden gelmektedir. Faiz oranı ise, bir işletmenin sermaye maliyetinin bir fonksiyonu ve finansal muhasebe fonksiyonundan elde edilmektedir. Bir işletmenin sermaye maliyeti, o işletmenin sermaye kârlılığını göstermektedir. (Akgül 1989:384)

Tablo 3.6. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

	Müşteri Kazanma Yılı	İkinci Yıl	Üçüncü Yıl
Müşteriler	200.000	80.000	36.000
Tutma Oranı	40%	45%	50%
Müşterilerin Yıllık Ziyaret Ortalaması	1.10	1.30	1.50
Her Ziyarete Harcadığı Miktar	120\$	130\$	140\$
Toplam Gelir	26.400.000\$	13.530.000\$	7.560.000\$
Değişken Maliyet %	60%	56%	55%
Değişken Maliyet \$	15.840.000\$	7.571.200\$	4.158.000\$
Kazanma Yılı (40\$)	8.000.000\$	0\$	0\$
Kart Veri Tabanı Maliyeti (2\$)	400.000\$	400.000\$	400.000\$
Toplam Maliyet	24.240.000\$	7.571.200\$	4.158.000\$
Toplam Kâr	2.160.000\$	5.548.800\$	3.002.000\$
İndirim Oranı	1	1.16	1.35
Net Bugünkü Değer Kârı	2.160.000\$	4.783.448\$	2.223.704\$
Kümülatif Toplam Net Bugünkü Değer Kârı	2.160.000\$	6.943.448\$	9.167.152\$
Yaşam Boyu Değer	10.80\$	34.72\$	45.84\$

Kaynak : HUGHES, Arthur M., **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill, 2006:45.

Yukarıdaki Tablo 3.6.'da bir veri tabanı çıktısıdır ve müşterinin yaşam boyu değerini göstermektedir. Tablonun ilk bölümünde işletmenin toplam geliri gösterilmektedir. İşletmenin ilk yıl kazandığı müşteri 200.000 kişidir. İkinci yıla göre ilk yıl müşteriyi elde tutma oranı ise %40 olarak tespit edilmiştir. Müşterilerin işletmeyi yıllık ziyaret etme ortalaması ise 1.10 ve her ziyarette müşterinin harcadığı miktar ise 120 \$ olarak belirlenmiştir. Toplam gelir ise;

$$\text{Toplam Gelir} = \text{Müşteriler} * \text{Tutma Oranı} * \text{Her Ziyarete Harcadığı Miktar}$$

$$\text{Toplam Gelir} = 200.000 * 1.10 * 120 \$ = 26.400.000\$ \text{'dir.}$$

Tablonun ikinci bölümünde işletmenin toplam maliyeti gösterilmiştir. İlk yıl için değişken maliyet %60 ve dolar cinsinden 15.840.000\$ olarak gösterilmiştir. İlk yıl için her bir müşteriyi kazanma maliyeti 40\$ olarak belirlenmiştir. Sadakat programı için kullanılacak ve müşteriye sunulacak her bir kartın maliyeti ise 2 \$ olarak belirlenmiştir. Toplam maliyet ise;

Toplam Maliyet = Değişken Maliyet + Kazanma Yılı + Kart Veri Tabanı Maliyeti

$$\text{Toplam Maliyet} = 15.840.000\$ + 8.000.000\$ + 400.000\$ = 24.240.000\$'dır.$$

$$\text{Toplam Kâr} = \text{Toplam Gelir} - \text{Toplam Maliyet} = 2,160,000\$'dır$$

Eğer üçüncü yıl için müşteri yaşam boyu değer (LTV)'yi hesaplırsak ;

$$LTV = \sum_{t=1}^T CM_t \left(\frac{1}{1 + \lambda} \right)^t$$

$$LTV = 9.167.152\$ \left(\frac{1}{1+1,35} \right)^2$$

LTV = 1.650.240 \$'dır. Bu sonuç, toplam müşteriye göre yaşam boyu değeri vermiştir. Üçüncü yılda kalan müşteri sayısı 36.000 kişidir. Yukarıda bulunan 1.650.240\$'lık değeri üçüncü yılda elimizde kalan müşteri sayısına bölündüğünde her bir müşteri için yaşam boyu değer bulunmaktadır. Üçüncü yıl için yaşam boyu değer 45.84\$ bulunmuştur.

3.2.3. Veri Tabanlı Pazarlamada Müşteri Sadakati Yaratma

Veri tabanlı pazarlamanın amacı, potansiyel müşterileri kazanmak ve mevcut müşterileri elde tutmaktır. Müşteri sadakat programı, veri tabanlı pazarlama ile aynı amaçları güden veri tabanlı pazarlama uygulaması kapsamı içinde kalan bir programdır.

3.2.3.1. Müşteri Sadakat Programı

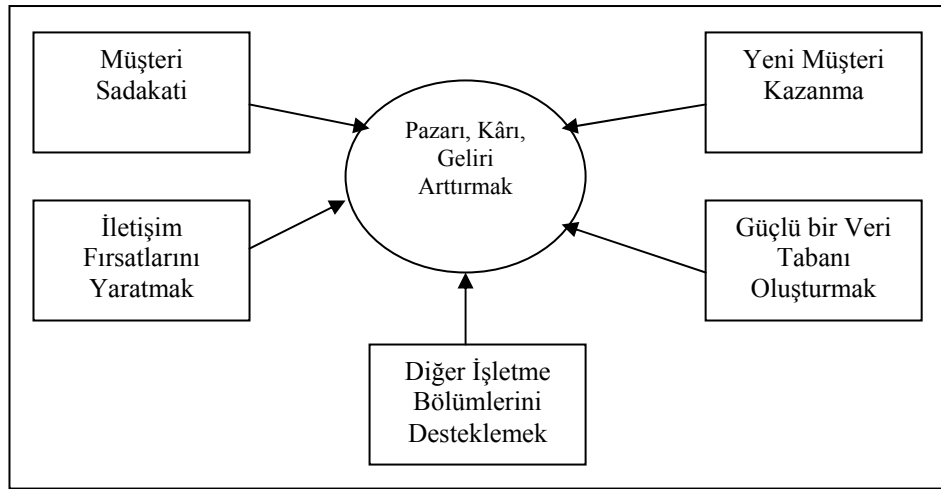
Son yıllarda, bir çok işletme müşterilerine sadakat programı, sıklık ödül programı ve müşteri kulüpleri gibi müşteriyi işletmeye bağlamaya yönelik programlar sunmaktadır. Bu programların çoğu tüketici pazarlarında kullanılmaktadır. Sadakat programı; müşterilerin tekrar satın almasına dayanarak müşterileri ödüllendirmede kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. (Kumar ve Reinartz 2006:163) Diğer bir deyişle, sürekli aynı markanın ürünlerini alan müşterileri ödüllendirerek aynı markada kalmaya teşvik edilmeleri olarak tanımlanmaktadır. (Banasiewicz 2005:332)

Müşteri sadakat programı, veri tabanlı pazarlamada kullanılan önemli bir yöntemdir. Sadakat programı için çok önemli olan müşteriler hakkında kaliteli ve nitelikli verilerin toplanmasında veri tabanı da önemli bir araçtır. Bu sayede müşteriler hakkındaki bilgiler veri tabanlarında toplanmakta karlı müşterilerin harcamaları veriler ile izlenmekte ve onları elde tutmak için diğer bir deyişle sadık hale getirmek için çeşitli ödüller ve fırsatlar sunulmaktadır.

Sadık müşteri sayısı arttıkça müşteri kazanım maliyetleri düşmekte ve pazarlama verimi yükselmektedir. Bu nedenle işletme, sadık müşterilerin kimlerin olduğu, hangi ürünleri hangi sıklıkta satın aldığı, başka hangi ürünleri satın alabilecekleri gibi soruların cevaplarını bulması gerekmektedir. Bugün havayolları şirketlerinden boya sanayisine kadar hemen hemen her sektörde sadakat programı örneklerine rastlamak mümkündür.

3.2.3.2. Müşteri Sadakat Programının Amaçları

Her müşteri sadakat programının nihai amacı, pazar payını, gelirleri ve kârı arttırmak ve müşteriye elde tutmaktır (Uncles, Dowling ve Hammond 2003:294). Bu amaçlar, işletmenin varlığını ve istikrarını sağlamlaştırmaktadır. Şekilde müşteri sadakat programlarının beş ana amacı gösterilmiştir.



Şekil 3.12. Müşteri Sadakat Programının Ana Hedefleri

Kaynak : Stephan BUTSCHER, **Customer Loyalty Programmes and Clubs**, Gower, 2002:39

Müşteri sadakat programının öncelikli hedefleri şunlardır (Butscher 2002:39)

Sadakat programının ilk amacı, müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki kurmaktır. Müşteriler sadakat programı yardımıyla işletme ile olan özel ilişkilerinden dolayı yaşam boyu özel hizmet elde edeceklerdir.

Sadakat programlarının ikinci amacı, yeni müşterileri işletmeye çekmektir. Bu durum iki yolla gerçekleşmektedir. Birincisi, sadakat program faaliyetlerinden memnun olmuş mevcut müşterilerin diğer müşterilere bu memnuniyetini aktarmasıdır. Pazarlama da bu duruma ağızdan ağza reklam olarak adlandırılmaktadır. İkinci bir yol ise, sadakat programı faydalarının işletme tarafından müşteriye aktarılmasıdır.

Üçüncü ana amaç müşteri veri tabanının oluşturulmasıdır. Sadakat programı ile müşteriye yönelik bir çok faaliyet yapılmaktadır. Bu faaliyetler müşteriye işletmeye daha sadık hale getirmek içindir. Veri tabanlı pazarlama ile müşteri hakkındaki bilgiler gün ışığına çıkarılır ve müşteriye yönelik sadakat çalışmaları başlatmaktadır. Örnek vermek gerekirse, otelinizde konaklayan bir müşteriniz hakkındaki bilgiler veri tabanınızda saklanmaktadır. Veri madenciliği ile o günkü müşterilerin doğum günü bilgileri veri tabanından istenir. Mevcut müşterilerden birinin doğum günü o güne denk gelmişse otel yönetimi müşterisine yönelik sürpriz bir parti veya hediye sunabilir. Bu durum müşterisinin mutlaka hoşuna gidecektir.

Müşteri sadakat programı uygulayan bir işletmenin müşterilerini üye yapması için bazı yöntemler vardır. Üye olmak isteyen müşterilerini satış noktasında bulunan başvuru formlarını veya firma tarafından posta veya e- posta ile gönderilen formları doldurarak müşterilerini üye yapabilir. Bu doldurulan üye formları üzerinde müşterilerin kişisel bilgileri bulunmakta ve bu bilgiler veri tabanına girilmektedir. Üye olan müşteriye firma her alış verişi yaptığında çeşitli imkanlar sağlamaktadır (Brumley 2002:19). Bu imkanlar; indirim, çeşitli çekilişler, evlere servis v.s gibi. Örneğin; Migros Club üyeleri, her Migros alış verişi sırasında özel indirimlerden yararlanmaktadır. Yine Akbank Axxess kartına sahip olan Akbank müşterileri, kartlarını her kullandıklarında, çeşitli taksit olanakları, indirimler veya ek paralar kazanmaktadırlar. Bu örnekler şunu göstermektedir; işletme müşterisini sadakat programı adı altında izlemeye almaktadır. Bu durum, işletmeye ileride geliştireceği

ürün, hizmet veya pazarlama stratejisi için geniş imkan vermektedir. Ayrıca işletme hangi müşterinin, hangi ürünü ne kadar sıklıkla satın aldığını bilmektedir.

Müşteri sadakat programının dördüncü hedefi, ARGE, muhasebe ve pazar araştırmaları gibi diğer işletme bölümlerini desteklemektir. Sadakat programı, bu bölümlere müşteriler ile iletişim imkanı sunmaktadır. Bu sayede müşteri-bölümler arasında bilgi ve fikir alış verişi sağlanmaktadır.

Beşinci ve son ana amaçlardan biri ise, iletişim fırsatlarının yaratılmasıdır. Üyelerle olan iletişim sadece düzenli olarak yapılan toplu iletişim değil, her bir bireye yönelik özel iletişim şeklindedir. Bu iletişim genelde bilgi verme amaçlı olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, veri tabanında bulunan ve yeni ürünün çıkmasını bekleyen müşterilere en kısa bilgi aktarımı yolu olan e-posta ile ürün hakkında geniş bilgi müşterilere gönderilebilir. Veri tabanının özelliğinden dolayı bu bilgi mevcut müşterilerin tamamına değil, sadece yeni ürünü bekleyen müşterilere gönderilmektedir.

Müşteri sadakat programının ikincil hedefleri şunlardır: (Butscher 2002:39)

- Sadakat programı ve faaliyetlerinin pozitif etkileri ile ürün, marka ve işletme imajını yükseltmektir.
- Özel promosyonlar, satışlar ve olaylar ile müşterileri satış noktalarına çekmektir.
- Ürünün kullanımını arttırmak
- İşletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerini desteklemek

3.2.3.3. Müşteri Sadakat Programının İşletmeye Sağladığı Faydalar

Müşteri sadakat programının işletmeye sağladığı faydalar; (Butscher 2002:39)

- Müşteriden sürekli bilgi akışını sağlamak
- Müşterileri işletmeye sadık hale getirmek
- Yeni müşteriler kazanmaktır.

İşletme müşterisine programa üye olduğunu gösteren bir kart sunmaktadır. Sadakat kartı olarak adlandırılan bu kartın işletme için amacı, müşterinin alış veriş davranışlarını yakından izlemektir. Sadakat kartı müşteriye sisteme tanımlayan bir karttır. Kartı kullanan müşterinin dosyası sistemde açılmaktadır. Sistemdeki her bir dosya bir müşteri bilgisini içermektedir. Bu dosya içerisinde müşterinin işletmeden ne kadar sıklıkla alış veriş yaptığını, hangi ürünleri hangi periyot aralığında aldığını, müşterinin ne kadar harcama yaptığı ile ilgili bilgileri içermektedir. Diğer bir deyişle bütün mevcut müşterilerin işletme ile olan geçmiş bilgilerini içermektedir. İşletme müşteri sadakat programı ile kendisi için çok önemli bilgileri bu yolla toplamaktadır. Bu programın sistemli bir şekilde işleyebilmesi ve bilgi kaynak sayısının artması için işletme üye sayısını arttırması gerekmektedir. Bu yüzden sadakat programı müşterilere cazip hale getirmek için işletme çeşitli promosyonlar, puan ve para kazanımları ve hediyeler sunmaktadır. Bu sayede müşteri ilgisi işletmeye dönmekte, mevcut müşterilerin bağlılığı artmaktadır.

3.2.3.4. Sadakat Programlarında Ödül Yapıları

3.2.3.4.1. Yumuşak ve Sıkı Ödül Sistemleri

Sıkı ödül (Hard Reward) finansal ve somut ödüllerdir. Sıkı ödül sistem; bedava ürün, promosyon, her çeşit fiyat indirimi gibi ödülleri içermektedir. Örnek vermek gerekirse, KLM Havayolu firması 20.000 mil biriktirene bedava Avrupa bileti hediye etmektedir. Garanti Bankası’da buna benzer bir uygulama yapmaktadır. Shop&Miles kredi kartı ile yapılan harcamalar karşılığında bedava uçuş hediyesi vermektedir. Biriken millerle THY firmasından yurtiçi veya yurtdışı bedava uçak bileti kazanılmaktadır.

Yumuşak ödül (Soft Reward) sistemi ise soyut faydalara dayanmaktadır.(Butscher 2002:39) Örnek vermek gerekirse, müşterileri harcamalarına göre sınıflandırmaktır. Türkiye’de özellikle banka sektörü müşterilerini harcamalarına göre altın, gümüş ve klasik olarak sınıflandırmaktadır. Yine bazı otellerde müşterilerin gelir durumu veya harcamalarına göre sınıflandırma yapmaktadır. IC Santai oteli müşterilerin gelirlerine göre, Sellation Villa, King Suit, Delux Villa ve Senior Suit olmak üzere 5 oda tipi sunmaktadır. Otel yönetimi

özellikle seçkin müşterilerinin verilerini saklayarak onlara yönelik etkin bir pazarlama stratejisi uygulamaktadır.

3.2.3.5. Müşteri Sadakat Programının Türkiye’deki ve Dünya’daki Uygulamaları

Müşteri sadakat programının dünya üzerinde bir çok uygulaması bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıda örnek olarak verilmektedir: (Butscher 2002:100)

Wolswagen Kulüp Kartın amacı, nihai tüketiciler ile doğrudan ilişki kurmaktır. Müşteriler hizmet ve yedek parça alımından dolayı puan kazanmaktadır. Daha sonra bu puanları ürünle ilgili alışverişlerde kullanmaktadır. Programın amacı Volsvogen firması, aracı ve müşteriler arasında iletişimin sürekliliğini sağlamaktır.

Neimann Marcus, Dallas Teksas’ta bulunan lüks ürünler satan bir perkendecidir. Firma müşterilerine yönelik sadakat programı uygulamaktadır. Bunun için özel bir kart geliştirmiştir. Bu kart ile alışveriş yapan ve puan toplayan müşterilerine ödülleri vermektedir.

Star Alliance sık uçuş programı uygulamaktadır. Firma 129 ülkede 900 adetlik uçak filosu ile dünyanın en büyük uçuş ağına sahiptir. Sık uçan müşterilerine özel indirimler sunmaktadır.

Hhonor adlı müşteri tanıma programını başarılı bir biçimde yürüten USA Hilton seyahat endüstrisindeki diğer hizmet sunucularıyla bağlantılı bir ortaklık kurarak sadakat programı yürütmektedir. İşletme, oto kiralama şirketleri, bir çok havayolu işletmesi ile bir ortak gibi çalışmaktadır. Program böylece bir müşteriye ait verileri bir çok işletmeden alarak sağlamlaştırmakta, düşük bir maliyetle yürütülerek, müşteriler ve satın alma davranışları hakkında bilgi sağlamaktadır. (Gülcan 2002:110)

Buitoni bir makarna üretici firmasıdır. Bu firma, Buitoni Makarna kulübünü makarna sevenler için oluşturmuştur. Bu kulübün amacı, makarna sevenler arasında tartışma ve bilgi alışveriş platformu oluşturmaktır. Makarna sevenler bu platformda yeni ürünler, farklı tarifler ve deneyimler hakkında birbirleri ile bilgi paylaşmaktadır. Bu kulüp, Buitoni firmasına nihai müşterilere daha yakın olma fırsatı sunmaktadır.

Aras Kargo Müşteri Sadakat Programı kapsamında geliştirilen projede Aras Puantum Kart sahipleri her kargo gönderisinde farklı puanlar ve puanların belli toplamlara ulaşmasıyla farklı hediyeler kazandırmaktadır. Puantum Kart sahipleri elektronik eşyalardan ev aletlerine, kişisel bakım ürünlerinden sportif ürünlere, hediyeelik eşyalardan aksesuarlara kadar onlarca farklı hediye içeren özel hediye kataloğundan puan durumlarına göre diledikleri hediye seçebilmektedir. Bu programın amacı, mevcut müşterilerine daha iyi hizmet sunabilmek ve aynı zamanda işletmeyle hiç çalışmamış kargo kullanıcılarının Aras Kargoyu tercih ederek işletmenin kalite ve teknolojisini yakından tanıması için fırsat yaratmaktır. Puantum Card sahibi olmak için Aras Cargo şubelerinden, 0 216 538 55 55 numaralı Aras Cargo Müşteri Hizmetleri'nden ya da www.araspuantum.com internet adresinden temin edilecek formlar doldurularak Aras Cargo'ya gönderilerek sisteme üye olunmaktadır. Yapılan her gönderi işlemiyle kazanılan puanlar yine aynı kanallar kullanılarak kart numarasına işlenmektedir. (www.arasholding.com/haberler_puantum.asp)

Bir başka sadakat programı ise Migros perakende mağazaları tarafından uygulanmaktadır. Migros müşterilerini Migros Club'a bir form doldurarak üye yapmaktadır. Karşılığında üye olduğunu gösteren bir kart vermektedir. Müşteri Migros'tan yapacağı her alışverişte bu kartı kullanmaktadır. Müşteriye, karşılığında puan, indirim ve alışveriş çeki ödülü almaktadır. Migros firmasının bu programı uygulanmasından kazancı, müşterilerini yakından tanıyabilmek, hangi tip müşterilerin hangi ürünü ne kadar sıklıkla ve ne kadar para harcadığını görebilmektir. 2004 yılı sonunda Migros Club avantajları ile tanışan Migros Club ailesinin ulaştığı sayı 6.5 Milyon olmuştur.

Türkiye'deki sadakat programı uygulayan bir başka süpermarket Gima'dır. Gima firması SüperKazanç Sadakat programı uygulamaktadır. Gima Süpermarketleri, Endi Mağazaları, X-Large İndirim Marketleri, sen-al market ve Alo Gima'da müşterilerin yaptığı tüm alışverişlerde SuperCard kullanan müşteriler, SuperCard indirimi bulunan ürünlerde anında indirimden yararlanmakta ve diğer ürünlerden de SüperPuan kazanmaktadır. Gima firması bu kartı müşterilerine 1 YTL karşılığı vermektedir. Bu kartın Gima firması için amacı Migros Club'la aynıdır.

Müşteri sadakat programının üye sayıları her geçen gün artış göstermektedir. Aşağıda bazı firmaların üye sayıları gösterilmiştir.

1996 yılında Avusturalya uçuş programına 7 milyon Avusturalya'lı üye idi. Bu rakam, dört Avusturalyalı'dan biridir.

Amerikan Havayolları AAvantaj program dünyadaki en büyük sık uçuş programıdır. 2003 Kasım ayında 45 milyondan fazla üyeye sahiptir.

2002 yılında dünyada 120 milyon kişi havayollarının sık uçuş programlarına üye olmuştur. Bu kişilerin 74 milyonu Amerika, 24 milyonu Avrupa, 21 milyonu ise Asya'dandır.

Fransız perakende firması E.Leclerc, sadakat programı için pazarlama ve yönetime her yıl yaklaşık 21.2 milyon dolarlık harcama yapmaktadır.

Gartner şirketinin bir araştırmasına göre, Amerikan şirketleri 2003 yılında müşteri sadakat programına 1.2 milyar dolardan fazla harcama yaptığını belirtmiştir.

1997 yılında Marriott International Oteller zinciri müşterilerine yönelik Marriott Ödülü ve İtibarlı Müşteri Ödülü adı altında iki tip ödül programı geliştirdi. Dünyanın en büyük çoklu sık müşteri programına sahip olan Marriott Otelleri 9 milyon üyesi ve 70 ülkede 1000 adet oteli bulunmaktadır.

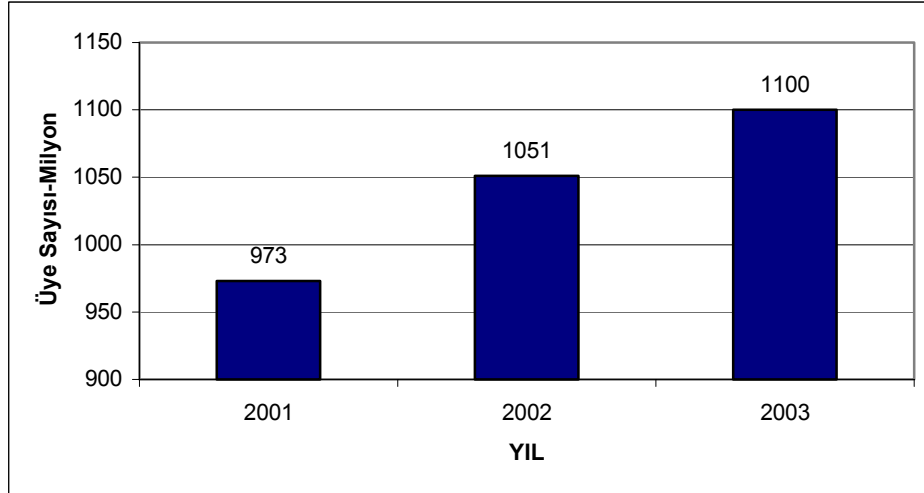
Tablo 3.11'de dünyadaki bazı otellerin sadakat programları gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Bazı Otellerin Sadakat Programları

Otel Grupları	Program	Sunulan Faydalar
Bass Hotels & Resorts	Priority Club Worldwide Üye Sayısı: 6 milyon	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, iş merkezlerindeki fiyatlarda %20 indirim, üyelerinin ayrıcalıklı aile fiyatları alması ve puan toplamaya dayalı ödül
Hyatt Hotels & Resorts	Hyatt Gold Passport Üye Sayısı: 2 milyon üzeri	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, ücretsiz gazete, çay ve kahve, çek bozdurma kolaylıkları, puan toplamaya dayalı ödül
Inter-Continental Hotels & Resorts	Six Continents Club Üye Sayısı yaklaşık 100.000	Hafta sonu ücretsiz iki gece kalış, oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik
Kempinski Hotels & Resorts	Private Concierge Üye Sayısı: En fazla harcama yapan 10 000 kişi	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, sağlık kulüplerine öncelikli giriş, üye müşterilere güvence verilmiş fiyatlar
Marco Polo Hotels	The Tai Psan Club Üye Sayısı: 10.000 üzerinde	Otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, ücretsiz gazete, çay ve kahve, eşler için ücretsiz kalış, çamaşırhane ve iş merkezlerinde fiyatlarda indirim
Oberio Hotels Corporation	Oberoi Plus Üye Sayısı: Avrupa’da 750	Oda güncelleştirmeleri/yeniden dizayn, eşler için ücretsiz kalış, ara sıra hediyeler
Summit Hotels & Resorts	Summit Club Üye Sayısı: 5 000 üzerinde	Asgari 2 gecelik kalıştan sonra 1 gece ücretsiz kalıştan sonra, oda güncelleştirmeleri/ yeniden dizayn, oda fiyatlarında indirim, öncelikli otel giriş işlemi, hediyeler
Hiltons Hotels Cooperation	Hilton Hhonors Üye Sayısı: 6 000	Yapılan havayolu uçuş mesafesiyle karşılıklı değiştirmeye imkan veren ödül puanları programı, ücretsiz gazete, eşler için ücretsiz kalış, otel giriş ve çıkış işlemlerinde öncelik, bültenler, VIP müşterileri için sağlık kulüplerinin ücretsiz kullanımı
Best Western International	Gold Grown Club International Üye Sayısı: bilinmiyor	Global bir ödül puan programı, bedelsiz rezervasyon, indirimler, Oda güncelleştirmeleri /yeniden dizayn

Kaynak: Bilgehan GÜLCAN, **Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, 2002:111.

Aşağıdaki Şekil 3.13’de Amerika Birleşik Devletleri’nde sadakat programlarına üye olan toplam müşterilerin yıllara göre dağılımını göstermektedir.



Şekil 3.13. ABD’de Sadakat Programlarının Üye Sayısı

Kaynak : KUMAR, V. ve Werner J. REINARTZ, *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley and Sons, 2006, p.170.

2001 yılında ABD’de müşteri sadakat programlarına üye olan kişi sayısı 973 milyondur. Bu rakam 2002 yılında %8 büyümüş ve 1.051 milyon olmuştur. 2003 yılında ise, bir önceki yıla göre %4.5 büyüyerek 1.100 milyon olmuştur.

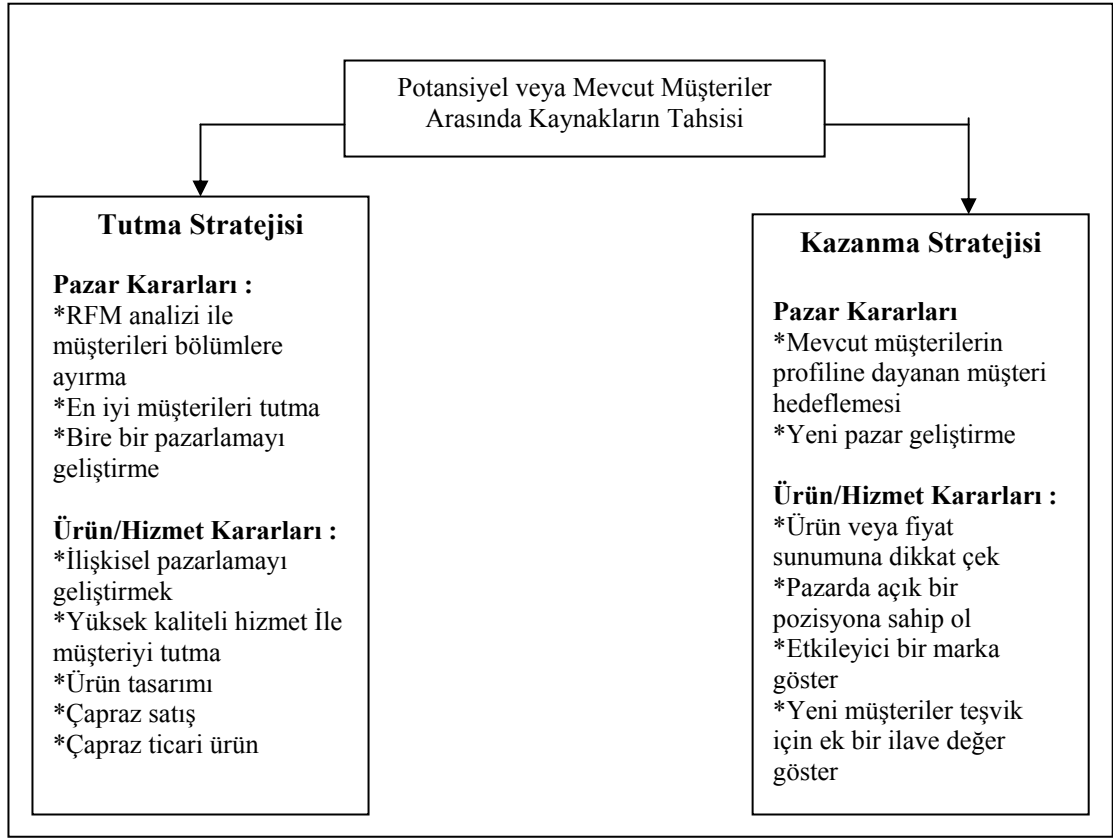
3.2.4. Veri Tabanlı Pazarlama Planlaması

3.2.4.1. Hedef Pazar Seçimi

İşletmenin hedef pazar seçimi için üç seçeneği bulunmaktadır. Bunlar ;

- Mevcut müşteriler üzerinde odaklanma (tutma stratejisi)
- Yeni müşteriler üzerinde yoğunlaşma (kazanma stratejisi)
- Aynı anda hem yeni hem de mevcut müşteriler üzerinde odaklama (karma strateji)

Aşağıdaki Şekil 3.14’te müşteri tutma ve kazanma stratejileri gösterilmiştir. Bu stratejiler şu şekilde açıklanmaktadır.



Şekil 3.14. Müşteri Tutma ve Kazanma Stratejileri

Kaynak : KUMAR, V. ve Werner J. REINARTZ, **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley and Sons, 2006:219.

3.2.4.1.1. Tutma Stratejisi

Tutma stratejisi, işletmenin veri tabanında bulunan ve LTV veya RFM analizi ile tespit edilmiş en kârlı müşteriler üzerinde odaklanan stratejidir. Şirket için kârlı olan müşteriler üzerinde yoğun sadakat programları uygulanmaktadır. (Smith, 1996:36) Sadakat programlarının önemli amacı müşteriyi kazanmak yerine mevcut müşteriyi tutmaktır. Aşağıda veri tabanlı pazarlama ile pazar bölümlerinin hedeflenmesi için bazı yaklaşımlar gösterilmiştir. Bunlar;

- Hizmet, yüksek kalite veya güçlü bir müşteri ilişkisiyle mevcut müşteriler ile sadakati geliştirmek (örnek, sadakat programları, bire bir ilişkiler)
- Mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına göre ürün veya hizmetleri uyarlamak

- Çapraz satış olarak bilinen mevcut müşterilere ilave ürünlerin satışı (mevcut bir banka müşterisine o bankaya ait sigorta poliçesinin satılması)
- Benzer bir ürüne sahip olan bir müşteriye aynı ürünün yüksek nitelikli olanını satmak (örnek, klasik bir kredi kartına sahip olan bir müşteriye gold kredi kartı satmak)
- Benzer müşterilere farklı kategorilerden farklı marka ticari eşya satmak. Bu durum çapraz ticari eşya olarak bilinmektedir. (örnek, kârlı müşterisine en uygun faiz oranı ile gold kredi kartı satmak)

Bir müşteriye tutma stratejisinin temeli, pazarlama eyleminin sonu değil, satış yapmanın başlangıcıdır. Müşteri ilişkilerinde iyi bir ilk adım müşteriye teşekkür etmektir. Bir Hoşgeldin stratejisi alışveriş için veya bir ilişkinin başlangıcı için işletmenin teşekkürlerini bildirmesidir. Müşteriyi iyi karşılamak işletmeye bir çok fırsat sunmaktadır. İlki müşteriye “enfes sürpriz” yaratmak için bir fırsattır. İyi bir ilk etki sayesinde müşteri ile uzun dönemli bir değer yaratılabilir.

3.2.4.1.2. Kazanma Stratejisi

Kotler’e göre pazarlamanın yeni tanımı “pazarlama kârlı müşterileri bulma, şirkete bağlı tutma ve alımlarını arttırma bilimi ve sanatıdır.” (Kotler 2000). Bu tanım, pazarlamanın modern çağda geldiği noktayı göstermektedir. Bir işletme potansiyel müşterileri nasıl bulmaktadır. Bunun veri tabanlı pazarlamadaki cevabı kazanma stratejisidir.

Eğer işletme benzer ürünleri yeni müşterilerine satmak isterse var olan müşterilerin davranış modelleri ve profiline dayanarak olasılıkları belirleyip müşteri stratejilerini bu olasılıklara göre düzenlemelidir. Eğer işletme yeni müşterilerine farklı ürünler sunmak isterse, işletme yeni pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

Müşteri kazanma stratejisini planlarken işletme mevcut pazar üzerinden hareket etmelidir. Bu yüzden mevcut pazarda bulunan müşterilerin özellikleri, alışveriş davranışları, ihtiyaçları gözlemlendikten sonra potansiyel olabilecek müşterilere yönelmektedir. Kimdir bu potansiyel müşteriler? Potansiyel müşteriler mevcut müşteriler ile aynı demografik veya psikografik özellikler gösteren kişiler veya

gruplardır. Bu kişi ve gruplar, işletme için kazanılması gereken gelecekteki müşterilerdir. İşletme, bu kişi ve grupları hedef pazarına dahil etmelidir.

Hedef pazarı belirledikten sonra işletme hem pazara nüfus etme veya yayılma stratejilerini hem de pazarı bölümlere ayırma veya yeni ürün geliştirme stratejilerini seçebilir. Ayrıca işletme dağıtımını birden çok kanalla veya tek bir kanal stratejisi ile yapabilir.

Müşterinin veya olası müşterinin ilgisini kazanmak, işletmenin iletişim stratejisinin hedeflerinden biri olmaktadır. Tutma ve kazanma stratejileri için etkili medya araçlarının seçimi işletmenin hedef pazar dilimlerini yapmada önemlidir. İşletme kupon, hediye ve sadakat programları gibi teşvik edici şeyler sunmaktadır. Önemli olan bu teşviklerin müşteriye uygun olup olmadığıdır. İşletme müşteri tercihlerine ve işletme bütçesine göre önerdiklerini geliştirmelidir. (Banasiewicz 2004:22)

Her müşteri kârlı müşteri değildir. Potansiyel müşteriler içinde bu söz konusudur. Yeni bir müşteri kazanımı için yapılan pazarlama faaliyetlerinin ortalama maliyeti 500 dolardır. Bu yüzden işletme bir müşteri adayını müşteriye dönüştürmek için yapılan tüm çabalar göz önünde bulundurulduğunda şirketlerin müşteri kazanma maliyeti şu şekilde hesaplanmaktadır. (Kotler 2000:173 ve 181)

1	Bir müşteri elemanının yıllık maliyeti	\$100.000
2	Bir satış elemanının bir yılda yaptığı müşteri ziyaret sayısı	200
3	Ortalama bir müşteri ziyareti maliyeti (1/2)	\$ 500
4	Potansiyel bir müşteriyi müşteriye dönüştürmek için gerekli ziyaretlerin ortalama sayısı	x4
5	Müşteri Kazanma Maliyeti (3x4)	\$2000

Eğer bu müşterinin ömür boyu kârı’da yaklaşık \$2000 ise bu müşteriyi kazanmak müşteriye bir şey getirmeyecektir.

3.2.4.2. Müşteri Bölümlerinin Tanımlanması

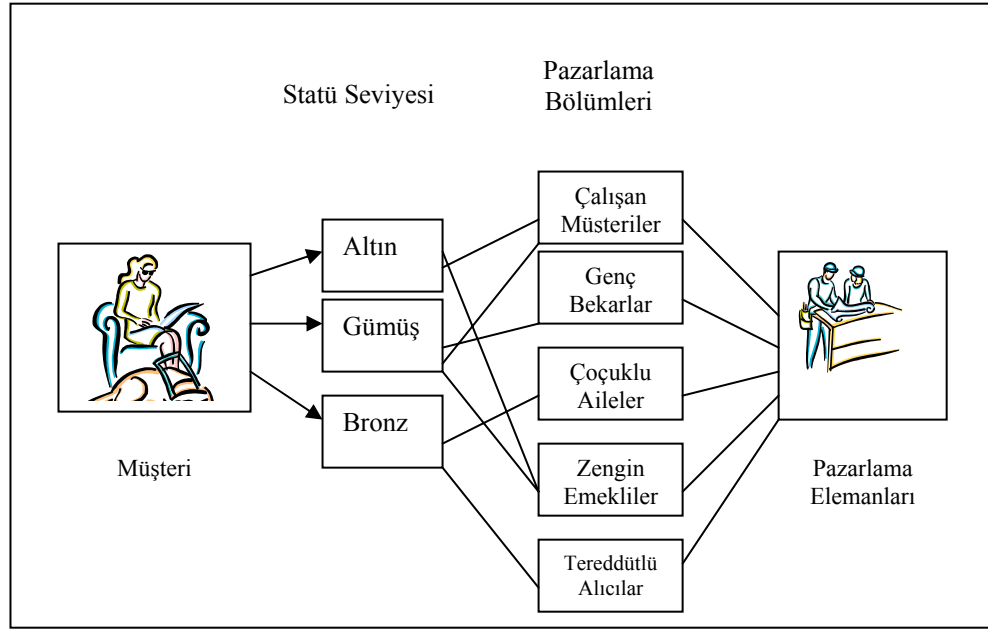
Müşteri bölümlenmesi, başarılı veri tabanı pazarlaması için gereklidir. Bir pazarlama planlamasında önemli adımlardan biri de, pazarın bölümlenmesidir. Pazar bölümlendirme, “girilmesine karar verilen bir pazarın hangi bölümlerinin işletme için daha uygun olduğuna karar vermek için yapılmaktadır. Bir pazar çeşitli tipte müşteriler, mamuller ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Pazarlamacı, bunların içinde

hangisi veya hangilerinin kendileri için en iyi olduğunu belirlemek istemektedir. Bu amaçla tüketiciler coğrafik, demografik veya başka faktörlere göre gruplandırılmaktadır.” (Mucuk, 2004:46). Müşteri bölümlendirilmesi bireyleri isteklerine, ihtiyaçlarına göre homojen gruplara ayırmadır.

Müşteri bölümlemesi, müşterilerin alışveriş alışkanlıkları ve profil verileri olmak üzere iki şekildedir. Alışveriş alışkanlıkları veri tabanı ile kaydedilmektedir. Alışveriş alışkanlıkları RFM analiziyle pazarlamacılara bölümlendirme fırsatı vermektedir. Profil verileri müşterilerin tercihleri ve ihtiyaçlarını tanımlanmasına izin vermektedir.

Müşteri bölümlemesini hazırlarken işletmenin dikkat etmesi gereken durumlar vardır. Öncelikle müşteri en iyi müşterilerin kim olduğunu tespit etmesi gerekmektedir. Ürünlerini alan müşterilerin demografik özelliklerinin ne olduğu, ayrıca müşterilerin ne zaman ve hangi ürün kategorisinden alışveriş yaptığı tespit edilmesi gerekmektedir.

Pazarlamacılar üç çeşit müşteri grubu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar, mevcut müşteriler, olası müşteriler ve kaybedilen müşterilerdir. (Hughes 2006:44) Mevcut müşteriler, bilginin kaynağı için önemli müşterilerdir. Mevcut müşteriler alışverişlerdeki tutum ve davranışları hakkında işletmeye bilgi sağlamaktadır. Mevcut müşterilerin çıkarları, motivasyonu, çoklu kanal kullanımı ve profili benzer profil sergileyen olası müşterilerin hedeflenmesi için kullanılmaktadır. Veri tabanı, işlemler, araştırmalar odak grupları, şikayet kayıtları ve sadakat kart verileri gibi bütün bilgileri içermektedir. Mevcut müşterilerin profilleri yeni müşterilerin tanımlanmasına yardım etmektedir. Kaybedilen müşteriler de işletmeye bilgi vermektedir. İşletme kaybedilen müşteriden gelen bilgilerle ürün veya hizmetlerinde aksayan veya müşteriye memnun etmeyen yönlerini iyileştirme çabası içine girmektedir. Eğer işletme müşterisini dinler ve onların şikayetlerini dikkate alırsa kaybedilen müşteri sayısı azalacaktır.



Şekil 3.15. Statü Seviyesi ve Bölümler

Kaynak : Arthur M., HUGHES, **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill, 2006, p.45.

Şekil 3.15.'de veri tabanlı pazarlama ile tespit edilmiş statü seviyesi ve bölümler gösterilmektedir. İşletme mevcut pazarını demografik özelliklere göre bölümlere ayırmıştır. Daha sonra gelirlere göre müşterilerinin statülerini belirlemiştir. Pazar bölümlemesi çalışan müşteriler ve zengin emekliler altın statüsündedir. Genç bekarlar, çalışan müşteriler ve zengin emekliler gümüş statüsündedir. Bronz statüsünde olanlar ise, tereddütlü alıcılar ve çocuklu aileler olarak sınıflandırılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMAK İÇİN VERİ TABANLI PAZARLAMA – TÜRKİYE’DEKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde rekabet üstünlüğü sağlamak için pazarlama çevresi ve müşterilere ilişkin bilgilerin önemi artmıştır. İşletmeler için bilgi değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle işletmeler ilişkide bulundukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmiştir. Bu yöneliş ile yeni bir pazarlama disiplini olan veri tabanlı pazarlama doğmuştur. Veri tabanlı pazarlama (VTP) ile işletmeler, müşterilerin demografik, sosyo-ekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişimine ait bilgileri toplamakta ve sonra bu bilgileri işletmenin hedefleri doğrultusunda faydaya dönüştürmek için saklamaktadır. Karar vericiler tarafından bu bilgiler değerlendirilmekte, sorunlar tespit edilmekte ve optimum çözümler en kısa zamanda ortaya çıkarılmaktadır. Bu çözümlerin işletmeye kâr getirmesi ve sadık müşteriler yaratması beklenmektedir. Bilginin rekabette bu kadar önemli olduğu günümüzde teknolojinin desteği ile veri tabanlı pazarlama da modern pazarlama stratejileri arasında yerini kolaylıkla almakta ve önemi her geçen gün artmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama (VTP) günümüzde banka, sigorta, perakende ve konaklama gibi bir çok sektörde uygulanan bir pazarlama stratejisidir. Konaklama sektöründe bazı otel yöneticileri kârı arttırmak ve bulundukları bölgelerde rekabet üstünlüğü sağlamak için veri tabanı ile ilgili teknik alt yapıyı oluşturmaktadır. Özellikle dünyaca ünlü ve müşteri sadakatinin önemini kavramış oteller veri tabanlı pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Türkiye’de bu stratejiyi kullanan otel işletmelerinin büyük çoğunluğunu yurtdışı isim hakkına sahip veya kurumsallaşmış zincir otellerin oluşturduğunu görmekteyiz. Örnek vermek gerekirse, Hilton, Best Western, Hyatt Regency, Swiss, Ritz Carlton ve Conrad gibi oteller yurt dışı patentli

olup global zincir otellerdir ve veri tabanı kullanarak müşteri sadakati üzerine bir çok uygulamaları bulunmaktadır. Dedeman, Divan, The Marmara, IC, Sürmeli, Kaya ve Polat Renaissance gibi Türkiye çıkışlı kurumsallaşmış oteller ise yurt dışı çıkışlı oteller gibi müşteri sadakati üzerine uygulamalar yapmışlardır. Özellikle zincir oteller mevcut ve potansiyel müşteriyi takip etmek için üyelik ve hediye puan gibi sadakat programları geliştirmiştir. Bütün dünyada Hilton otellerinde geçerli olan Hilton Premium Cart ve Kaya Oteller için geçerli olan Kaya Loyalty Kart bu konuda verilebilecek örneklerdir.



Bu araştırmada, veri tabanlı pazarlama ile ilgili kaynaklardan hareketle genel bir açıklama yapılmış ve Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin, veri tabanlı pazarlamadan hangi alanlarda faydalandıkları, veri tabanlı pazarlamanın, hizmet kalitesine, müşteri memnuniyetine ve sadakatine ne düzeyde faydalandıkları yapılan araştırmayla tespit edilmiştir. Bu çalışma ile hem konaklama sektörüne hem de pazarlama literatürüne konaklama sektöründe veri tabanlı pazarlama ile ilgili bilgiler sunularak literatüre katkı oluşturulacaktır.

Araştırmanın amacına geçmeden önce otel yıldızların anlamına değinmekte fayda vardır. (<http://www.pafuli.net/habergoster.asp?id=2653> – 26/09/2006, 15:42).

2 yıldızlı otel : Genellikle bağımsız otelleri işaret etmektedir. Böyle bir otel çoğunlukla orta ölçekli olup, turistik yerlere yakındır. Odalarda telefon ve bazen de televizyon bulunabilir. Bazı oteller sınırlı restoran hizmetleri de sunmaktadır. Ancak bu standarttaki otellerde oda servisi ve bellboy gibi hizmetler genellikle mevcut değildir.

3 yıldızlı otel : Bu tip oteller iyi döşenmiş odalar ve şık lobiler gibi daha geniş konaklama imkânları sunmaktadır. Bellboy genellikle bulunmaz ve çoğunluğu ana otobanların veya iş merkezlerinin yakınlarında ve alışveriş yapmak için uygun yerlerde konumlanmıştır. Bu oteller genelde, kahvaltı ve akşam yemeği hizmeti veren orta ölçekli restoranlara sahiptir. Oda servisi hizmetleri otelden otele değişiklik göstermekle birlikte, otopark hizmeti, fitness merkezleri ve havuzlar bu otellerin çoğunlukla sunduğu imkânlar arasındadır.

4 yıldızlı otel : Şık bir resepsiyona, lobiye ve bellboy hizmetlerine sahip olan bu otellerin çoğunlukla geniş ve güzel bir yapıları vardır. Bu oteller aynı zamanda alışveriş, yemek ve diğer ana eğlence mekânlarına da kısa mesafededir. Ortalamanın üzerinde bir hizmet derecesine sahip olup, odaları aydınlık ve şık döşenmiştir. Restoranında akşam yemeği servisi vardır ve mönüsü konuklarına pek çok seçenek sunmaktadır. Oda servisi hizmetleri çoğunlukla kalitelidir.

5 yıldızlı otel : Bu oteller, en iyi kalitede konaklama ve hizmet imkânlarına sahiptir. Kurum olarak çok sayıda hizmet çalışanına sahiplerdir. Her ne kadar pek çok beş yıldızlı otel büyük bir alana yayılmış olsa da, (her hangi bir zincire bağlı olmayan) bazı küçük ölçekli bağımsız oteller, müşterilerine daha büyük komplekslerde rastlanmayacak mükemmellikte bir özen göstermektedir. Otel konumları, kent merkezinin kalbinde yer alan en seçkin bölgelere dağılmıştır. Görkemli otel lobilerinin yanında, odaların kalitesi şık mobilyalar ve kaliteli oda hizmetleri ile tamamlanmaktadır. Oda servisi genellikle 24 saat mevcut olup, fitness merkezleri, araba ve/veya otopark servisleri de bu tip otellerin olağan hizmetleri arasındadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın önemine bağlı olarak tezin temel amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür.

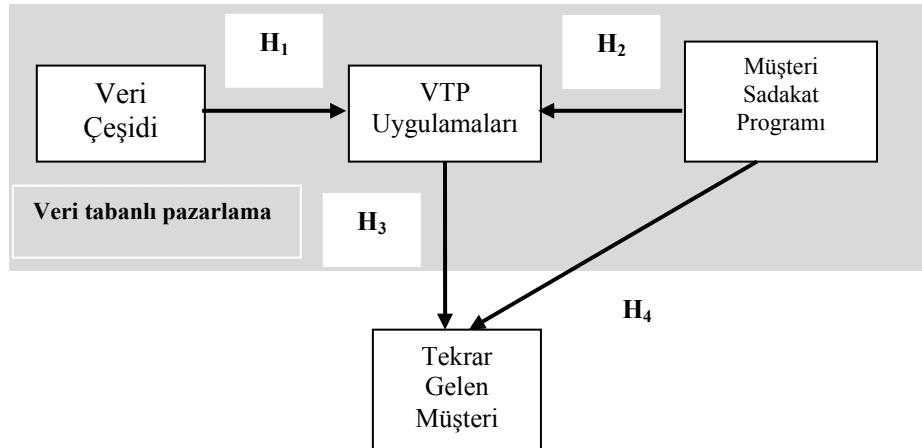
- Veri tabanlı pazarlamanın müşteri sadakatine ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak,
- Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin müşteri veri tabanlarından faydalanma amaçlarını belirlemek,

- Otellerin hangi tip müşteri bilgilerini topladıklarını ve sakladıklarını tespit etmek,
- Müşteri veri tabanının neler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymak,
- Veri tabanlı pazarlamanın faaliyet alanları ile bu alanların işletmeye olan etkisini belirlemek,
- Müşteri veri tabanı uygulayan otel işletmelerinin daha çok hangi yöntemle müşteri bilgilerini topladığını belirlemek,
- Veri tabanlı pazarlamanın müşterinin tekrar gelmesine ne kadar etkisi olduğunu tespit etmek,
- Müşteri sadakat programı uygulaması ile müşterinin tekrar gelmesi (müşteri sadakati) arasındaki ilişkiyi tespit etmektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma veri tabanlı pazarlama uygulayan Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerini kapsayan bir tarama (survey) araştırmasına dayanmaktadır. Bu araştırma için hazırlanan anket formu otel işletmelerinin, genel müdür, müdür, varsa pazarlama veya satış müdürü, halkla ilişkiler müdürü ve ön büro müdürü düzeyindeki yöneticilere doldurtulmuştur. Araştırmanın modeli Şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmaya katılan otel işletmelerinin %76,8'i müşteri veri tabanı kullanmaktadır. Bir çoğunun müşteri veri tabanını kullanma amaçları farklı olmaktadır. Araştırmada işletmenin veri tabanında bulundurduğu veri çeşitlerinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına etkisi, yine işletmenin uyguladığı müşteri sadakat programının veri tabanlı pazarlama uygulamaları arasındaki ilişkisi araştırılacaktır. Bu hipotezlere ilaveten müşteri sadakat programı ve otel işletmelerinin uyguladığı veri tabanlı pazarlama uygulamalarının etkisinin tekrar gelen müşteriler (sadık müşteri) ile olan ilişkisi yine araştırılacaktır. Araştırmanın ana hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Otellerin topladıkları verinin kapsamı, veri tabanlı pazarlamanın uygulanma alanlarını etkilemektedir.

H₂: Müşteri sadakat programı uygulamaları, veri tabanlı pazarlama uygulamasını etkilemektedir.

H₃: Veri tabanlı pazarlama uygulamaları müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

H₄: Müşterinin tekrar oteli tercih etmesiyle işletmenin müşteri sadakat programı uygulaması arasında bir ilişki vardır.

H₅: Otellerin pazarlama faaliyetleri içinde müşteri veri tabanlarına verdikleri önem ile veri tabanlı pazarlamadan faydalanma amaçları arasında ilişki vardır.

4.3.2. Araştırmanın Evreni

Turizm Bakanlığının 31.12.2005 tarihli verilerine göre; Türkiye'de toplam 575 adet 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu otellerin sınıflarına göre dağılımı Tablo 4.1.'de, illere göre dağılımı ise Tablo 4.2.'de gösterilmiştir. Evrenin küçük olmasından dolayı araştırma için bir örnek kütle seçilmemiştir. Evrende bulunan bütün otellere ulaşmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.1. Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde %
5 Yıldızlı Otel (Y.O.)	192	33,4
4 Yıldızlı Otel (Y.O.)	383	66,6

Evreni oluşturan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin illere göre dağılımında önemli farklar olduğu ve büyük çoğunlukla turistik bölge olan Antalya ilinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dünyanın en önemli metropollerinden biri olan İstanbul ise bu dağılımda %14,62 ile Antalya'yı takip etmektedir. Başkent Ankara ise bu sıralamada %6,09 ile dördüncü sıradadır.

Türkiye'deki 81 ilin sadece 26'sında 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. 46 ilde ise 4 ve 5 yıldızlı otel bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin İllere Göre Dağılımı

İLLER	4 Y.O.	5 Y. O.	Toplam	Yüzde %
Adana	3	3	6	1,04
Adıyaman	1	1	2	0,35
Afyonkarahisar	-	2	2	0,35
Aksaray	1	1	2	0,35
Ankara	26	9	35	6,09
Antalya	117	100	217	37,74
Aydın	21	5	26	4,52
Balıkesir	5	1	6	1,04
Batman	1	-	1	0,17
Bilecik	1	-	1	0,17
Bolu	2	1	3	0,52
Bursa	6	2	8	1,39
Çanakkale	5	1	6	1,04
Çorum	1	-	1	0,17
Denizli	4	2	6	1,04
Dişarbakır	3	1	4	0,70
Düzce	2	-	2	0,35
Elazığ	1	-	1	0,17
Erzurum	1	2	3	0,52
Eskişehir	1	1	2	0,35
Gaziantep	3	2	5	0,87
Hatay	2	-	2	0,35
Isparta	1	-	1	0,17
İstanbul	57	27	84	14,61
İzmir	21	9	30	5,22
Kahramanmaraş	1	-	1	0,17
Kars	-	1	1	0,17
Kastamonu	-	1	1	0,17
Kayseri	1	1	2	0,35
İzmit	-	1	1	0,17
Konya	4	1	5	0,87
Kütahya	1	-	1	0,17
Malatya	2	-	2	0,35
Manisa	2	-	2	0,35
Mardin	1	-	1	0,17
Mersin	6	2	8	1,39
Muğla	54	14	68	11,83
Nevşehir	14	1	15	2,61

Ordu	1	-	1	0,17
Rize	2	-	2	0,35
Samsun	1	-	1	0,17
Sivas	1	-	1	0,17
Tokat	1	-	1	0,17
Trabzon	1	1	2	0,35
Van	2	-	2	0,35
Yalova	1	-	1	0,17
GENEL TOPLAM	383	192	575	100

4.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Yöntemi

Araştırma verilerinin toplanması amacıyla, evreni oluşturan 575 otel işletmesine ulaşılmıştır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi seçilmiş ve bu doğrultuda belli zaman aralıkları ile sırasıyla otel işletmelerinin pazarlama veya satış sorumlusu, genel müdür, halkla ilişkiler sorumlusu veya ön büro sorumlusuna anket formuna ulaşmak için 2300 e-mail gönderilmiştir. Bunun için www.olgunkitapci.net adresi oluşturulmuş ve bu adrese php formatında anket yerleştirilmiştir. Bu yöntem ile 112 anket toplanmış bu anketlerin dışında 8 anket eksik bilgi nedeniyle geçersiz sayılmıştır. Bunların yanı sıra 60 otel yöneticisi ile de yüz yüze görüşme yapılmıştır. Verilerin yetersizliğinden dolayı cevap alamadığımız otellere yaklaşık 1500 faks gönderilmiş ve 74 otelden cevap alınmıştır. Genel toplamda 575 otel arasından 246'sinden cevap alınmış, geriye kalan 329 otelden hiçbir şekilde cevap alınmamıştır. Sadece bir otele ulaşamamıştır. Batman'da bulunan bu otel araştırmanın yapıldığı dönemde kurşunlama olduğu için kapatılmıştır.

Sonuç olarak değerlendirilmeye katılacak anket sayısı 246'yi bulmuştur. Bu da 4 ve 5 yıldızlı oteller evreninin %42,8'sini oluşturmaktadır. İllere göre anket cevaplanma dağılımı Tablo 4.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3. İllere Göre Anketlerin Cevaplanma Oranı

İLLER	4 Y.O.	5 Y.O.	Cevaplanan Toplam	Genel Toplam	Yüzde %
Adana	1	2	3	6	50
Adıyaman	1	1	2	2	100
Afyonkarahisar	1	1	2	2	100
Aksaray	0	1	1	2	50
Ankara	25	6	31	35	88,6
Antalya	31	51	82	217	37,8
Aydın	2	4	6	26	23,1
Bahçeşehir	0	4	4	6	66,7
Batman*	0	0	0	1	0
Bilecik	0	0	0	1	0
Bolu	0	1	1	3	33,3
Bursa	1	0	1	8	12,5
Çanakkale	4	0	4	6	66,7
Çorum	1	0	1	1	100
Denizli	3	1	4	6	66,7
Diyarbakır	0	2	2	4	50,0
Düzce	0	0	0	2	0
Elazığ	0	0	0	1	0
Erzurum	1	2	3	3	100
Eskişehir	0	1	1	2	50
Gaziantep	1	0	1	5	20
Hatay	0	0	0	2	0
Isparta	1	0	1	1	100
İstanbul	17	18	35	84	41,7
İzmir	13	9	22	30	73,3
Kahramanmaraş	1	0	1	1	100
Kars	0	1	1	1	100
Kastamonu	0	0	0	1	0
Kayseri	0	1	1	2	50
İzmit	0	0	0	1	0
Konya	0	1	1	5	20
Kütahya	1	0	1	1	100
Malatya	0	0	0	2	0
Manisa	1	0	1	2	50
Mardin	1	0	1	1	100
Mersin	1	1	2	8	25
Muğla	10	9	19	68	27,9
Nevşehir	7	0	7	15	46,7
Ordu	0	0	0	1	0
Rize	0	1	1	2	50
Samsun	0	1	1	1	100
Sivas	1	0	1	1	100
Tokat	1	0	1	1	100
Trabzon	0	0	0	2	0
Van	0	0	0	2	0
Yalova	0	0	0	1	0
GENEL TOPLAM	127	119	246	575	

* Otele silahlı saldırı nedeniyle kapalıydı.

4.3.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinde ölçülen güvenilirlik ölçülmek istenen bir değişkenin sürekli aynı ölçülerin kullanılması halinde ölçme sonuçlarının bir birine

yakınlık derecesidir. Başka bir ifadeyle, veri toplama aracının güvenilirliğinin göstergesidir. Güvenilirlik katsayısı (Alpha) 0.00 ile 1.00 arasında bir değer alır. Katsayı 1'e yaklaştıkça verilerin güvenilirliği artar. 0'a yaklaştıkça verilerin güvenilirliği azalır. (243:2000)

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirliğinin saptanmasında en yaygın güvenilirlik ölçümü olarak kabul edilen Cronbach' Alpha değeri kullanılmaktadır. Likert ölçeği kullanılarak düzenlenen sorularda, araştırmanın içsel tutarlılığın göstergesi olan Cronbach' Alpha değeri 0,914 olarak bulunmuştur. Bu değer araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Kullanılabilir nitelikte bulunan anket formlarındaki verilerin analizinde SPSS 14.0 for Windows (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) kullanılmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, açık uçlu sorular gruplanarak istatistiki analize uygun hale getirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 4.4.'de genel olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular (Değişkenler)
Frekanslar ve Yüzdelere	-Otellerin Genel Bilgileri Hakkındaki Sorular -Cevaplayıcılara İlişkin Sorular -Soru 15 -Soru 12 ve 13 -Soru 16 -Veri Çeşitleri -Soru 20
Çapraz Tablolar	-Soru 14 ile Soru 7 ve 9 -Soru 16 ile Soru 9
Ortalamalar	-Soru 10 -Otellerin Müşteri Veri Tabanından Faydalanma Amaçları -Müşteri Veri Tabanının Etki Alanları
ANOVA Testi	-Veri Çeşitleri ile Soru 18
Korelasyon Testi	-Soru 18 ile Soru 21
Faktör Analizi	-Soru 18
Ki-kare	-Soru 20 ile Soru 21
t-testi	-Faktör Analizi Sonuçları ile Soru 20

4.4.1. Uygulama Yapılan Otellere İlişkin Özellikler

Araştırmaya dahil edilen otellere ilişkin bazı özellikler Tablo 4.5.'te verilmiştir. Tabloda; otellerin türü, oda sayısı ve sınıfı ile ilgili veriler bulunmaktadır.

Tablo 4.5. Oteller Hakkında Genel Bilgi

OTELİN TÜRÜ	f	%
Zincir Otel	115	46,7
Bağımsız Otel	120	48,8
Diğer	11	4,5
Toplam	246	100
ODA SAYISI	f	%
100'den az	58	23,6
100-199 oda arası	76	30,9
200-499 oda arası	98	39,8
500'den fazla	14	5,7
Toplam	246	100
OTELİN SINIFI	f	%
5 yıldızlı	115	46,7
4 yıldızlı	131	53,3
Toplam	246	100

Ankete katılan otellerin %48,8'i bağımsız, %46,7'si ise zincir otel statüsündedir. %4,5'i ise diğer tür oteller grubunda yer almaktadır.

Araştırmaya dahil olan otellerin oda sayılarına bakıldığında ise, otellerin %39,8'i 200-499 oda arası, %30,9'u 100-199 oda arası, %23,6'sı 100'den az oda sayısı ve %5,7'si ise 500'den fazla oda sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Otellerin sınıfı itibarıyla, ankete katılan otellerin %46,7'si 4 yıldızlı ve %53,3'ü ise 5 yıldızlıdır.

4.4.2. Cevaplayıcılara İlişkin Özellikler

Tablo 4.6. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	f	%	GÖREVİ	f	%
20-24	14	5,7	Halkla İlişkiler Müd.	27	11
25-29	92	37,4	Pazarlama ve Satış Müd.	53	21,5
30-34	77	31,3	Genel Müd.	49	19,9
35-39	32	13	Ön Büro Müd.	96	39
40-44	23	9,3	Müdür Yrd.	7	2,8
45 ve üzeri	8	3,3	Diğer	14	5,8
Toplam	246	100	Toplam	246	100
CİNSİYET	f	%	ÇALIŞMA SÜRESİ	f	%
Erkek	147	59,8	1 yıldan az	26	10,7
Kadın	99	40,2	1-2 yıl	69	28
Toplam	246	100	3-4 yıl	68	27,6
			5 yıldan fazla	83	33,7
			Toplam	246	100

Tablo 4.6.'da ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir. Tabloya göre, cevaplayıcıların %37,4'ü 25-29 yaş arasındadır. Yine bu gruba %31,3 ile 30-34 yaş grubu takip etmektedir. %13 ise 35-39 yaş grubundan oluşmaktadır. Görüldüğü gibi otel üst yöneticilerinin yaş grubu çok gençtir.

Cevaplayıcıların %40,2'si bayan, %59,8'si baylardan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların otellerde yönetici pozisyonunda oldukları göz önüne alınırsa bayan yöneticilerin oranı küçümsenmeyecek düzeyde yüksek çıkmıştır.

Anket çalışmasına başlamadan önce düşünülen, otellerin pazarlama müdürü veya pazarlamadan sorumlu kişiler ile anket yapılmasıydı. Fakat gözlemlerimize göre otellerin büyük çoğunluğunda pazarlama bölümünün olmaması veya satışın hala pazarlama olarak anlaşılmamasından dolayı anket sırasında sıkıntı yaşanacaktı. Bu yüzden cevaplayıcı yelpazesi genişletilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %39'u Ön büro müdürü, %21,5'i pazarlama ve satış müdürü, %19,9'u genel müdür, %11'i halkla ilişkiler müdürü ve %2,8'i ise müdürü yardımcısıdır.

Ankete katılan yöneticilerin otelde çalışma süreleri de göz önünde tutulmuştur. Tablo'ya göre; ankete katılanların %33,7'si 5 yıldan fazla, %27,6'sı 3-4 yıl, %28'i 1-2 yıl ve %10,6'sı ise 1 yıldan az süredir mevcut otellerde çalışmaktadır. Bu sonuç şunu göstermektedir. Ankete katılan kişiler otelin çalışma sistemini iyi bir şekilde tanımaktadır.

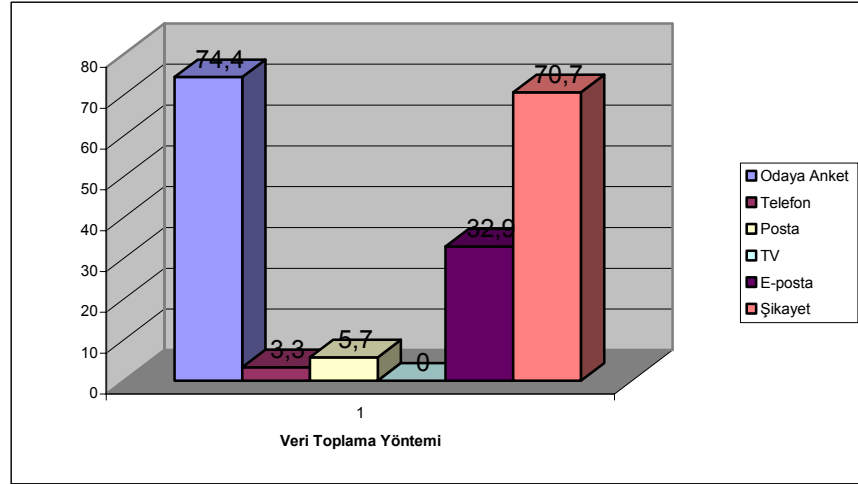
4.4.3. Otellerin Veri Toplama Yöntemleri

Veri tabanı oluşturmak için otellerin müşteriden veri toplaması gerekmektedir. Tablo 4.7.'de otellerin veri toplama yöntemleri gösterilmektedir.

Tablo 4.7. Otellerin Veri Toplama Yöntemi

VERİ TOPLAMA YÖNTEMLERİ		Evet	Hayır
Odaya anket bırakma	f	183	63
	%	74,4	25,6
Telefon ile anket	f	8	238
	%	3,3	96,7
Posta ile anket	f	14	232
	%	5,7	94,3
Oda içi televizyondan anket	f	0	246
	%	0	0
E-posta veya internet yoluyla anket	f	81	165
	%	32,9	67,1
Müşteri şikayetlerini dinleme	f	174	72
	%	70,7	29,3

Tabloya göre; her hangi bir otelin birden fazla veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Otellerin veri toplamak için en çok uyguladıkları yöntem %74,4 ile odaya anket bırakma yöntemi, %70,7'si müşteri şikayetlerini dinleme yöntemi, %32,9'u e-posta ve internet yoluyla veri toplama yöntemini tercih etmektedir. Buna göre, oteller müşteri hakkındaki bilgileri en çok odaya anket bırakma ile toplamaktadır. Lee, Barker ve Kandampully'nin 2003 yılında yaptıkları çalışmada ise oteller müşteri hakkındaki bilgileri %90 ile odaya anket bırakma ile toplamaktadır. E-posta ile veri toplama ise %33 ile odaya anket bırakma yöntemini takip etmektedir. (2003:428). Yine bu çalışmada oda içi televizyondan anket yöntemi %20 olarak saptanırken Türkiye'deki otellerde bu sistem uygulanmamaktadır. Şekil 4.2.'de otellerin veri toplama yöntemi ile ilgili dağılım histogram ile gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Otellerin Veri Toplama Yöntemi

4.4.4. Cevaplayıcıların Müşteri Kazanma veya Elde Tutma Stratejileri ile İlgili Düşünceleri

Tablo 4.8. Cevaplayıcıların Müşteri Stratejileri ile İlgili Düşünceleri

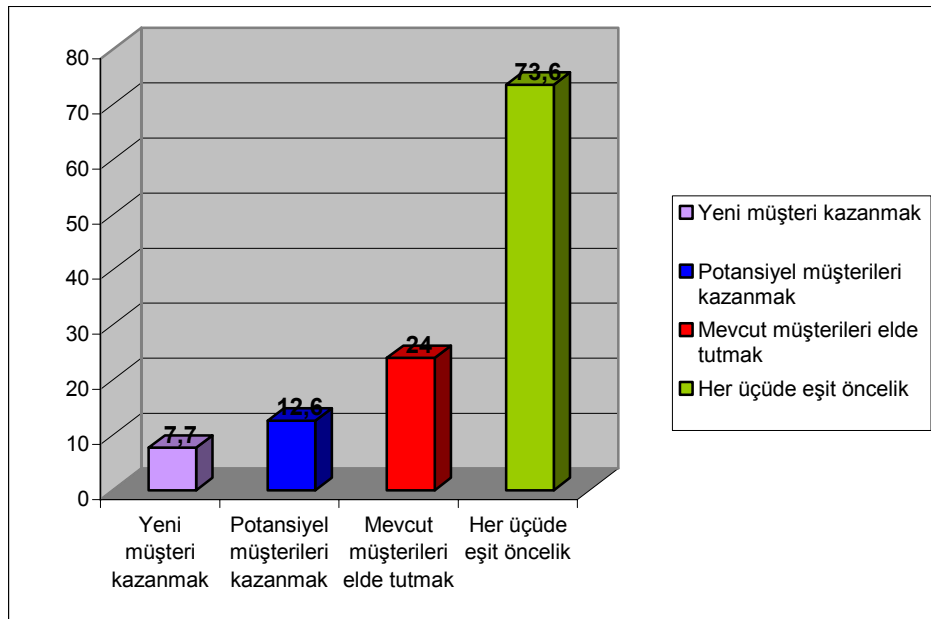
	5 yıldızlı		4 yıldızlı		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Yeni müşteri kazanmak	9	7,8	10	7,6	19	7,7
Potansiyel müşterileri kazanmak	21	18,3	10	7,6	31	12,6
Mevcut müşterileri elde tutmak	38	33	21	16	59	24
Her üçüde eşit öncelik	74	64,3	107	81,7	181	73,6

* Birden fazla cevap alındığı için toplam ortalama %100'ü geçmektedir.

Cevaplayıcılara “yeni müşteri kazanma”, “potansiyel müşterileri kazanma” ve “mevcut müşterileri elde tutma” ile ilgili ifadelerin kendileri için hangisinin önemli olduğu sorusu yöneltilmiştir. Veri tabanlı pazarlama stratejisinin mantığında, mevcut müşterileri elde tutmak ve mevcut müşteriler ile aynı özellikleri taşıyan potansiyel müşterileri kazanmak vardır. Bu bilgi ışında cevaplayıcıların %73,6’sı her üç ifadenin de önemli olduğunu söylemişlerdir. %24’ü ise mevcut müşterilerin elde tutmanın önemli olduğunu, %12,6’sı potansiyel müşterileri kazanmanın önemli olduğu ve %7,7’nin ise yeni müşteri kazanmanın önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Sınıflar arasında bir karşılaştırma yaptığımızda 5 yıldızlı otellerde %33 ile mevcut müşterilerin elde tutulmasının daha önemli olduğu, 4 yıldızlı otellerde ise bu oranın %16'ya düştüğü görülmektedir.

Yine aynı şekilde 5 yıldızlı otellerde potansiyel müşterileri kazanmanın diğer ifadelerle göre daha önemli olduğunu belirtenlerin oranı %18,3 iken, bu oran 4 yıldızlı otellerde 7,6 civarındadır.



Şekil 4.3. Cevaplayıcıların Müşteri Stratejileri Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.3.'te cevaplayıcıların müşteri stratejileri hakkındaki düşünceleri ile ilgili histogram dağılımı gösterilmiştir.

4.4.5. Cevaplayıcıların Müşteri Kazanma veya Elde Tutma Stratejilerinin Maliyeti Açısından Düşünceleri

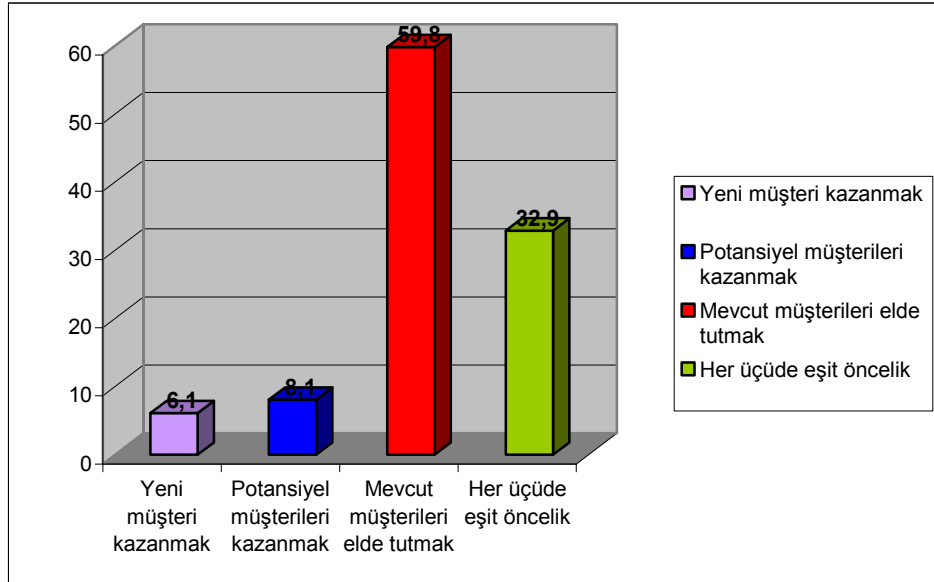
Tablo 4.9. Cevaplayıcıların Müşteri Stratejilerinin Maliyeti Açısından Düşünceleri

Düşük Maliyetli Olan İfadeler	5 yıldızlı		4 yıldızlı		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Yeni müşteri kazanmak	7	6,1	8	6,1	15	6,1
Potansiyel müşterileri kazanmak	9	7,8	11	8,4	20	8,1
Mevcut müşterileri elde tutmak	89	77,4	58	44,3	147	59,8
Her üçüde eşit öncelik	20	17,4	61	46,6	81	32,9

* Birden fazla cevap alındığı için toplam ortalama %100'ü geçmektedir.

Literatüre bakıldığında mevcut müşterilerin elde tutulmasının yeni müşteri kazanmadan çok daha düşük maliyetli olduğu belirtilmektedir. Anket sonuçlarında ise, literatür desteklenmektedir. Cevaplayıcıların %59,8'i mevcut müşterileri elde tutmanın, %32,9'u her üç ifadenin, %8,1'in ise potansiyel müşterileri kazanmanın daha az maliyetli olacağını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların %6,1'i yeni müşteri kazanmanın daha az maliyetli olacağını düşünmüşlerdir.

Sınıflar arasında bir karşılaştırma yaptığımızda, 5 yıldızlı otellerde mevcut müşterileri elde tutmanın daha az maliyetli olacağını düşünenlerin oranı %77,4 iken bu oran 4 yıldızlı otellerde %44,3 olarak belirtilmiştir.



Şekil 4.4. Cevaplayıcıların Müşteri Stratejilerinin Maliyeti Hakkındaki Düşünceleri

Şekil 4.4.'de cevaplayıcıların müşteri stratejilerinin maliyeti hakkındaki düşünceleri ile ilgili histogram dağılımı gösterilmiştir.

Cevaplayıcılar için mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmadan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda literatürü desteklemektedir.

4.4.6. Müşteri Veri Tabanı İle İlgili Bilgiler

Tablo 4.10. Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Sınıflarının Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı

OTEL	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği		
	Evet	Hayır	Toplam
5 yıldızlı	f 106 % 92,2	9 7,8	115 100
4 yıldızlı	f 83 % 63,4	48 36,6	131 100

4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri veri tabanı kullanımı ile ilgili dağılım Tablo 4.10.'daki gibidir. Tabloya göre, 5 yıldızlı otellerin %92,2'sinin bir müşteri veri tabanı varken, bu oran 4 yıldızlı otellerde %63,4'e düşmektedir. Müşteri veri tabanı kullanımı 4 yıldızlı otellere göre 5 yıldızlı otellerde daha fazla kullanılmaktadır. Bunun sebebi, 5 yıldızlı otellerde pazarlama stratejilerinin daha yoğun olarak kullanılması denilebilir.

Tablo 4.11. Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Çeşitleri Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı

OTEL	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği		
	Evet	Hayır	Toplam
Zincir	f 108 % 93,9	7 6,1	115 100
Bağımsız	f 75 % 62,5	45 37,5	120 100
Diğer	f 6 % 54,4	5 45,5	11 100

Tablo 4.11'e göre, yapılan çalışmada, müşteri veri tabanı sahipliği %93,9'la zincir otellerdedir. Bu oran bağımsız otellerde %62,5'tir.

Tablo 4.12. Müşteri Veri Tabanı Sahipliği ile Otel Statüsü Arasındaki Çapraz Tablo Dağılımı

OTEL	Müşteri Veri Tabanı Sahipliği		
	Evet	Hayır	Toplam
Yurt dışı patentli	f 44 % 91,7	4 8,3	48 100
Yerli	f 145 % 73,2	53 26,8	198 100

Tablo 4.12.'ye göre, ankete katılan otellerin 48'i Hilton, Best Western, Hyatt Regency ve Swiss gibi uluslararası otellerdir. Bu tip otellerin %91,7'sinde müşteri veri tabanı sahipliği bulunmaktadır. Bu oran yerli otellerde %73,2'dir.

4.4.7. Müşterilerin 2005 ve 2006 Yıllarına Göre Konaklama Amaçlarına Göre Dağılım

Tablo 4.13.'de müşterilerin 2005 yılı ve 2006 yılı ilk 9 ay için konaklama amaçları gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Müşterilerin 2005 (12 ay) ve 2006 (ilk 9 ay) Yıllarına ve Konaklama Amaçlarına Göre Dağılımı

		f	%
2005	İş	246	30,14
	Kongre	246	13,46
	Tatil	246	56,40
2006	İş	246	31,18
	Kongre	246	12,30
	Tatil	246	56,52

Tabloya göre; 2005 yılında otellerde kalan müşterinin kalma amacı %56,4 ile tatil, %30,14 ile iş ve %13,46 ile kongre amaçlıdır. 2006 yılının ilk 9 ayı için müşterilerin otelde kalma amacı %56,52 ile tatil, %31,18 ile iş ve %12,30 ile kongre amaçlıdır. 2005 ve 2006 yılları için sonuçlar bir birine çok yakın çıkmıştır.

4.4.8 Otellerin Veri Tabanlı Pazarlamadan (VTP) Faydalanma Amaçları ve Bu Amaçlar Üzerinde Etkisi

Tablo 4.14. Otellerin VTP'dan Faydalanma Amaçları

VTP'dan Faydalanma Amaçları n= 189	Ort.	Std.Sap.	Faydalanma Oranı
Müşterilere yüksek değer yaratmak	3,38	1,985	Orta
İşlemsel verimlilik (hızlı olmak ve hatayı azaltmak)	3,40	2,003	Yüksek
Müşteri memnuniyeti arttırmak	3,43	2,008	Yüksek
Yeni müşteri kazanmak	2,74	1,836	Orta
Hedef müşterileri belirlemek	2,97	1,928	Orta
Müşteri sadakatini arttırmak	3,28	1,985	Orta
En iyi müşterileri belirlemek	2,82	2,014	Orta
Maliyetleri azaltmak	2,29	1,617	Düşük
Tekrar satışları arttırmak	3,19	1,933	Orta
Ürün ve hizmet tanıtımı yapmak	2,75	1,811	Orta
Müşteri ile ilişkileri arttırmak	3,35	1,994	Orta
Müşteriyi tanımak	3,47	2,023	Yüksek
Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	3,16	1,944	Orta
Müşteri, ürün, satış ve Pazar analizi yapmak	2,93	1,938	Orta
Müşteriden geri bildirim elde etmek	3,01	1,955	Orta
İmajı arttırmak	3,23	1,920	Orta
Pazarlama etkinliğini arttırmak	3,15	1,930	Orta

Range Sayısı=5, 5-1=4, 4/5=0.8 Range Değerleri: 1,00-1,79 1,8-2,59 2,6-3,39 3,40-4,19 4,20-5

Tablo 4.14.'te otellerin VTP'dan faydalanma amaçları gösterilmektedir. Tabloya göre, otel işletmeleri 3,47 ortalama ile müşteri veri tabanını müşteriye tanıma amaçlı olarak yüksek düzeyde kullanmaktadır. Müşteri veri tabanının diğer faydalanma amacı 3,40 ortalama ile işlemsel verimliliği arttırmak olarak kullanılmaktadır. Diğer kullanılma amacı ise, 3,43 ile müşteri memnuniyetini arttırmada kullanılmaktadır.

Otellerin müşteri veri tabanından faydalanma amacı olan maliyetleri azaltması otel işletmeleri tarafında 2,29 ortalama ile düşük olarak belirtilmiştir. Diğer bir deyişle müşteri veri tabanı maliyetleri sınırlamada fazla kullanılmamaktadır.

Tablo 4.15. VTP'nın Otel İşletmelerine Etkisi

VTP'dan Faydalanma Alanlarına Etki Düzeyi n= 189	Ort.	Std.Sap.	Faydalanma Oranı
Müşterilere yüksek değer yaratmak	4,38	0,731	Çok etkili
İşlemsel verimlilik (hızlı olmak ve hatayı azaltmak)	3,13	1,008	Az etkili
Müşteri memnuniyeti arttırmak	4,61	0,703	Çok etkili
Yeni müşteri kazanmak	4,61	0,680	Çok etkili
Hedef müşterileri belirlemek	4,42	0,806	Çok etkili
Müşteri sadakatini arttırmak	3,96	1,182	Etkili
En iyi müşterileri belirlemek	3,83	1,248	Etkili
Maliyetleri azaltmak	4,26	0,864	Çok etkili
Tekrar satışları arttırmak	4,08	1,028	Etkili
Ürün ve hizmet tanıtımı yapmak	4,17	0,877	Etkili
Müşteri ile ilişkileri arttırmak	3,63	1,308	Etkili
Müşteriyi tanımak	3,49	1,055	Etkili
Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	3,78	1,064	Etkili
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	4,26	0,876	Çok etkili
Müşteriden geri bildirim elde etmek	3,81	0,971	Etkili
İmajı arttırmak	3,91	1,080	Etkili
Pazarlama etkinliğini arttırmak	3,31	1,186	Az etkili

Range Sayısı=5, 5-1=4, 4/5=0.8 Range Değerleri: 1,00-1,79 1,8-2,59 2,6-3,39 3,40-4,19 4,20-5

Tablo 4.14'de müşteri veri tabanlarından faydalanma amaçları gösterilmiştir. Tablo 4.15.'de ise bu faydalanma amaçlarının işletmeye etkisi gösterilmiştir. Müşterilere yüksek değer vermede, müşteri memnuniyetini arttırmada, yeni müşteri kazanmada, hedef müşterileri belirlemede, müşteri, ürün, satış ve pazarlama analizi yapmada ve işletme maliyetlerini azaltmada müşteri veri tabanı kullanımı çok etkilidir. İşlemsel verimliliği ve pazarlama etkinliğini arttırmada ise etki düzeyi azalmaktadır. Yukarıdaki tabloya göre, otellerde müşteri veri tabanı işlemsel verimliliği arttırmada kullanılmakta ama işletmeye etkisi az olmaktadır denilebilir.

Tablo 4.16. Otel Yönetiminin Veri Tabanlı Pazarlamadan Faydalanma Amacı ile Bu Amaçların İşletmeye Etkileri Arasındaki Ortalamaların Farkı

n= 189	VTP'dan Faydalanma Amaçları Y		VTP'nin İşletmeye Olan Etkisi X		Ort. Farkı
	Ort.	Std.Sap.	Ort.	Std.Sap.	X - Y
Tekrar satışları arttırma	4,15	0,913	4,38	0,731	+0,23
Maliyetleri azaltma	2,98	1,153	3,13	1,008	+0,15
Müşteri memnuniyeti arttırma	4,47	0,768	4,61	0,703	+0,14
Müşteriyi tanıma	4,51	0,762	4,61	0,680	+0,10
Müşteri ile ilişkileri arttırma	4,37	0,850	4,42	0,806	+0,05
Müşteriden geri bildirim elde etme	3,93	1,174	3,96	1,182	+0,03
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma	3,81	1,223	3,83	1,248	+0,02
Müşteri sadakatini arttırma	4,27	0,932	4,26	0,864	-0,01
Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilme	4,11	0,986	4,08	1,028	-0,03
İmajı arttırma	4,21	0,811	4,17	0,877	-0,04
En iyi müşterileri belirleme	3,68	1,457	3,63	1,308	-0,05
Yeni müşteri kazanma	3,58	1,185	3,49	1,055	-0,09
Hedef müşterileri belirleme	3,87	1,155	3,78	1,064	-0,09
Müşterilere yüksek değer yaratma	4,41	0,777	4,26	0,876	-0,15
İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak)	3,96	0,986	3,81	0,971	-0,15
Pazarlama etkinliğini arttırma	4,10	0,963	3,91	1,080	-0,18
Ürün ve hizmet tanıtımı yapma	3,58	1,130	3,31	1,186	-0,27

Tablo 4.16’da veri tabanlı pazarlamanın faydalanma amacı ile işletmeye etkisi arasındaki ortalama farkı göstermektedir. Tabloya göre, “tekrar satışlar”ın faydalanma ortalaması 4,15’ken işletmeye olan olumlu etkisi +0,23 birim yükselmiş ve ortalama 4,38 olmuştur. Aynı şekilde, “maliyetleri azaltma”nın +0,15, “müşteri memnuniyetini arttırma”nın +0,14, “müşteriyi tanıma”nın +0,10, “müşteriler ile ilişkileri arttırma”nın +0,05, “müşteri geri bildirimi elde etme”nin +0,03 ve “müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma”da ise +0,02 olumlu etkisi bulunmaktadır.

Bazı ifadelerin, faydalanma amaçlarının işletmeye olan etkileri az olmuştur. Bunlar, “ürün ve hizmet tanıtımı yapma”nın faydalanma ortalaması -0,27, “pazarlama etkinliğini arttırma”nın -0,18, “işlemsel verimlilik’in -0,15, “müşterilere yüksek değer yaratma”nın -0,15, “hedef müşterileri belirleme”de -0,09, “yeni müşteri kazanma”da -0,09, “en iyi müşterileri belirleme”de -0,05, “imajı arttırma”da -0,04, “müşteri isteklerini önceden tahmin edebilme”de -0,03 ve “müşteri sadakatini”nde ise -0,01 ile az etkili olmaktadır.

Tablo 4.17. Müşteri Veri Tabanı Kullanımı İle İlgili İfadeler

n=189	f	%
Müşterilerin oteldeki konaklama sıklığını takip ediyoruz	163	86,2
Doğum günü, yıl dönümleri gibi özel günlerde müşteriye tebrik mesajı gönderiyoruz.	160	84,6
Müşterilerin tercihlerini önceden tahmin edip buna göre önlemler alıyoruz.	149	78,8
En iyi müşterileri belirleyip onlara yönelik özel paketler ve hizmetler hazırlıyoruz.	118	62,4
Müşterilerin otel içerisinde ekstra harcamalarını takip ediyoruz	103	54,4
Hizmetlerimiz ve promosyonlarımız hakkında müşterilerimizi bilgilendiriyoruz.	101	53,4
Müşterinin tekrar gelmeme durumunda bunun nedenlerini müşteriye soruyoruz.	80	42,3

* Birden fazla cevap alındığı için toplam ortalama %100'ü geçmektedir.

Tablo 4.17.'ye göre, müşteri sadakatinin müşteri veri tabanı ile yakalanabilmesi için veri tabanının etkin kullanılması gerekmektedir. Veri tabanı uygulayan işletmelerin %86,2'si müşterilerin yıl içinde veya belli dönemler içinde konaklama sıklığını takip etmektedir. Eğer otelde konaklamaların azalması veya müşterinin hiç gelmemesi %42,3'ü otel yönetiminin bunun nedenlerini araştırmaya itmektedir.

İşletme müşteriye değer vermelidir. Ona bir arkadaş gibi yaklaşmalıdır. Modern pazarlamada bu durumun kavramsal bakış açısı “müşteri odaklı” olma denilebilir. Bir işletmenin müşterisine değer verebilmesinin en önemli yolu onu hatırlayabilmesi ve onu anlayabilmesidir. Otel işletmelerinin %84,6'sı müşterinin doğum günü ve yıl dönümü gibi özel günlerini hatırlayıp mesaj göndermektedir. %78,8 ise müşterilerin otel içerisindeki tercihlerini önceden bilip buna göre önlem almaktadır.

Veri tabanlı pazarlamanın güzel ve uygulanabilir faydalarından bir tanesi müşteriye en etkili yoldan hizmet ve promosyonları hakkında bilgiler verebilmektir. Otel işletmelerin %62,4'ü müşterilerini sınıflandırabilmekte ve en iyi müşterilerini belirleyebilmektedir. Bununla birlikte %53,4'ü müşterilerine otel içindeki yeni hizmetlerinden bahsedebilmektedir. Müşterilerin otel içindeki ekstra harcamalarını takip etmekte müşterileri sınıflandırmada önemli bir etkidir. Otellerin %54,4'ü müşterilerin otel içindeki harcamalarını takip edebilmekte ve en iyi müşterilerini belirlerken bu harcamaları dikkate almaktadır.

4.4.9. Veri Kapsamının Veri Tabanlı Pazarlama Uygulama Alanlarına Etkisi

İşletmelerin müşteri veri tabanından elde edecekleri faydalar, veri tabanı içinde yer alan verinin türü ve kapsamı ile doğrudan ilgilidir. Ayrıca verinin kalitesi ve çeşidi de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle veri tabanlı pazarlamada müşteriye ait önemli doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi tarihlerin bilinmesi veya müşterinin yaşam tarzı ile ilgili bilgilerin bilinmesi işletme açısından çok önemlidir. Tablo 4.18.'de toplanan veri türlerini göstermektedir. Buna göre otel işletmeler en fazla müşterilerin kimlik ve adres (%99,5) ve konaklama ile ilgili veriler (%95,8) saklamaktadır. Bu verilere ilaveten, önemli günlere ait veriler (%84,7), yaşam tarzı ile ilgili veriler (%31,2) ve müşterinin ekonomik durumu ilgili veriler (%14,3) olarak belirlenmiştir. Buradan çoğu veritabanının stratejik pazarlamaya ve pazar analizine imkan sağlayan aktif bir veritabanına sahip oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.18. Veri Tabanında Saklanan Veri Çeşitleri

Veri Çeşidi	f	%
Kimlik ve adres verileri	188/189	99,5
Konaklama ile ilgili veriler	181/189	95,8
Önemli günlere ait veriler	160/189	84,7
Yaşam tarzı ile ilgili veriler	59/189	31,2
Ekonomik veriler	27/189	14,3

Otel işletmelerinin topladıkları verinin kapsamı, Tablo 4.18.'de görülen veri türlerine bağlı olarak ortaya konmuştur. Buna göre, beş ayrı veri türünün her biri bir grup veriyi temsil etmektedir.

Toplanan verinin kapsamına göre ortaya çıkan dağılım Tablo 4.19.'da görülmektedir. Burada 1 grup veri toplayan otelin anlamı, Tablo 4.18'deki her hangi veriden birinin saklanmasıdır. Çıkan sonuca göre, genel olarak otellerin %48,1'i üç grup veri, %24,9'u dört grup veri ve %14,8'ü ise iki grup veri toplamaktadır.

Tablo 4.19. Toplanan Verinin Kapsamına Göre Otel Sınıflarına Göre Dağılımı

Toplanan Veri Grup Sayısı	4 Yıldızlı Otel		5 Yıldızlı Otel		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
1 Grup veri toplayan	4	4,8	0	0	4	2,1
2 Grup veri toplayan	20	24,1	8	7,5	28	14,8
3 Grup veri toplayan	44	53	47	44,3	91	48,1
4 Grup veri toplayan	13	15,7	34	32,1	47	24,9
5 Grup veri toplayan	2	2,4	17	16	19	10,1
TOPLAM	83	100	106	100	189	100

Tablo 4.19.'da otellerin sınıflarına göre bakılırsa, 4 yıldızlı otellerin %53'ü üç grup veri, %24,1'i iki grup veri toplamaktadır. 5 yıldızlı otellerde ise bu durum farklıdır. % 44,3'ü üç grup veri ve %32,1'i ise dört gruplu veri toplanmaktadır. Beş verinin beşinin de toplayan 4 yıldızlı otel %2,4 iken, bu oran 5 yıldızlı otellerde %16 olarak tespit edilmiştir.

H_1 : Otellerin topladıkları verinin kapsamı, veri tabanlı pazarlama uygulanmasını etkilemektedir.

Sonuçlara göre, otel işletmelerinin topladıkları verinin kapsamı, veri tabanlı pazarlamanın uygulama alanlarından “yeni müşteri kazanma” ve “müşteriyi tanıma” ifadeleri için istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmamıştır. Buna göre alt hipotezlerin testleri ve sonuçları şu şekildedir.

H_{1-1} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteriye yüksek değer yaratma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.20. H_{1-1} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanması	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşterilere yüksek değer yaratma</i>	1 Grup	4	4,50	0,577	8,443	0,000
	2 Grup	28	3,50	1,202		
	3 Grup	91	4,26	0,800		
	4 Grup	47	4,55	0,653		
	5 Grup	19	4,58	0,507		
	TOP	189	4,26	0,876		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşterilere yüksek değer yaratma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.20) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre, farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,58 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteriye yüksek değer yaratmada daha etkilidir. (sig. 0,001<p 0,05)

H_{1-2} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “İşlemsel verimlilik”yi etkilemektedir.

Tablo 4.21. H_{1-2} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>İşlemsel verimlilik</i>	1 Grup	4	3,75	1,258	7,174	0,000
	2 Grup	28	3,07	1,052		
	3 Grup	91	3,84	0,898		
	4 Grup	47	4,23	0,865		
	5 Grup	19	3,74	0,806		
	TOP	189	3,81	0,971		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “işletmeye gelir artışı sağlama” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.21) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,23 olan 4 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre işletmenin işlemsel verimliliğini arttırmada önemli bir rolü vardır. (sig. 0,001<p 0,05)

H_{1-3} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteri memnuniyetini artırma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.22. H_{1-3} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteri memnuniyetini artırma</i>	1 Grup	4	4,75	0,500	12,300	0,000
	2 Grup	28	3,86	1,079		
	3 Grup	91	4,69	0,571		
	4 Grup	47	4,79	0,463		
	5 Grup	19	4,89	0,315		
	TOP	189	4,61	0,703		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşteri memnuniyeti artırma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.22) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4 ve 5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,89 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteri memnuniyeti arttırmada etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H_{1-4} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “yeni müşteri kazanma”da etkilemektedir.

Tablo 4.23. H_{1-4} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Yeni müşteri kazanma</i>	1 Grup	4	3,25	0,957	1,939	0,106
	2 Grup	28	3,00	1,155		
	3 Grup	91	3,57	1,013		
	4 Grup	47	3,60	1,097		
	5 Grup	19	3,63	0,895		
	TOP	189	3,49	1,055		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “yeni müşteri kazanma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,106 > p 0,05) anlamlı fark bulunmamaktadır. (Tablo 4.23)

H_{1-5} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “hedef müşterileri belirleme”yi etkilemektedir.

Tablo 4.24. H₁₋₅ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Hedef müşterileri belirleme</i>	1 Grup	4	3,75	0,500	4,604	0,001
	2 Grup	28	3,32	1,307		
	3 Grup	91	3,65	0,970		
	4 Grup	47	4,02	1,073		
	5 Grup	19	4,47	0,697		
	TOP	189	3,78	1,064		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “hedef müşterileri belirleme” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,001 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.24) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 5 nolu grup ve 3 nolu grup ile 5 nolu grup olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,47 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre hedef müşteriye belirlemede daha etkilidir. (sig. 0,008<p 0,05)

H₁₋₆ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteri sadakatini arttırma”yi etkilemektedir.

Tablo 4.25. H₁₋₆ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteri sadakatini arttırma</i>	1 Grup	4	3,75	0,500	7,545	0,000
	2 Grup	28	3,61	1,197		
	3 Grup	91	4,26	0,743		
	4 Grup	47	4,49	0,748		
	5 Grup	19	4,74	0,562		
	TOP	189	4,26	0,864		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “hedef müşterileri belirleme” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.25) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,74 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteri sadakatini arttırmada daha etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H₁₋₇ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “en iyi müşterileri belirleme”yi etkilemektedir.

Tablo 4.26. H₁₋₇ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>En iyi müşterileri belirleme</i>	1 Grup	4	3,75	0,500	8,755	0,000
	2 Grup	28	2,96	1,478		
	3 Grup	91	3,37	1,226		
	4 Grup	47	4,09	1,195		
	5 Grup	19	4,74	0,733		
	TOP	189	3,63	1,308		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “en iyi müşterileri belirleme” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.26) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar ve 3 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,74 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre en iyi müşteriyi belirlemede daha etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H₁₋₈ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “maliyetleri azaltma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.27. H₁₋₈ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>İşletme maliyetlerini azaltma</i>	1 Grup	4	3,00	0,816	5,127	0,001
	2 Grup	28	2,68	1,020		
	3 Grup	91	2,98	1,043		
	4 Grup	47	3,60	0,901		
	5 Grup	19	3,37	0,597		
	TOP	189	3,13	1,008		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “maliyetleri sınırlama” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,001 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.27) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4 nolu grup ve 3 nolu grup ile 4 nolu grup olarak tespit edilmiştir.

Diğer bir ifadeyle, ortalaması 3,60 olan 4 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre işletme maliyetlerini sınırlamada daha etkilidir. (sig. 0,004<p 0,05)

H₁₋₉ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “tekrar satışları arttırma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.28. H₁₋₉ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Tekrar satışları arttırma</i>	1 Grup	4	4,50	0,289	1,458	0,000
	2 Grup	28	4,00	0,136		
	3 Grup	91	4,18	0,079		
	4 Grup	47	4,81	0,072		
	5 Grup	19	4,84	0,086		
	TOP	189	4,38	0,053		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “tekrar satışları arttırma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.28) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar ve 3 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,84 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre tekrar satışları arttırmada daha etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H_{1-10} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “ürün ve hizmet tanıtımı yapma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.29. H_{1-10} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Ürün ve hizmet tanıtımı yapma</i>	1 Grup	4	3,50	1,000	5,490	0,000
	2 Grup	28	2,64	0,989		
	3 Grup	91	3,22	1,200		
	4 Grup	47	3,87	1,154		
	5 Grup	19	3,32	0,946		
	TOP	189	3,31	1,186		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “ürün ve hizmet tanıtımı yapma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.29) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4 nolu grup ve 3 nolu grup ile 4 nolu grup olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 3,87 olan 4 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre ürün ve hizmet tanıtımı yapmada daha etkilidir. (sig. 0,001 < p 0,05)

H_{1-11} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteriler ile ilişkileri arttırma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.30. H_{1-11} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteriler ile ilişkileri arttırma</i>	1 Grup	4	4,75	0,500	7,200	0,000
	2 Grup	28	4,00	0,861		
	3 Grup	91	4,27	0,844		
	4 Grup	47	4,74	0,642		
	5 Grup	19	4,89	0,315		
	TOP	189	4,42	0,806		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşteriler ile ilişkileri arttırma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.30) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar ve 3 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar

olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,89 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteriler ile ilişkileri artırma daha çok etkilidir. (sig. 0,003<p 0,05)

H₁₋₁₂ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşterileri tanıma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.31. H₁₋₁₂ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteriyi tanımak</i>	1 Grup	4	4,25	0,957	1,458	0,217
	2 Grup	28	4,57	0,742		
	3 Grup	91	4,55	0,671		
	4 Grup	47	4,68	0,726		
	5 Grup	19	4,89	0,315		
	TOP	189	4,61	0,680		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşterileri tanıma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,217 > p 0,05) anlamlı fark bulunmamaktadır. (Tablo 4.31)

H₁₋₁₃ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması müşteri isteklerini önceden tahmin edebilme”yi etkilemektedir.

Tablo 4.32. H₁₋₁₃ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilme</i>	1 Grup	4	4,25	0,957	10,606	0,000
	2 Grup	28	3,04	1,261		
	3 Grup	91	4,20	0,885		
	4 Grup	47	4,36	0,895		
	5 Grup	19	4,37	0,684		
	TOP	189	4,08	1,028		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşteri isteklerini önceden tahmin edebilme” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.32) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,37 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer

gruplara göre müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmeyi etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H₁₋₁₄ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma”yi etkilemektedir.

Tablo 4.33. H₁₋₁₄ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma</i>	1 Grup	4	4,50	0,577	14,733	0,000
	2 Grup	28	2,82	1,517		
	3 Grup	91	3,60	1,182		
	4 Grup	47	4,68	0,663		
	5 Grup	19	4,16	0,834		
	TOP	189	3,83	1,248		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.33) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,68 olan 4 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmayı etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H_{1-15} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “müşteriden geri bildirim elde etme”yi etkilemektedir.

Tablo 4.34. H_{1-15} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Müşteriden geri bildirim elde etme</i>	1 Grup	4	4,25	0,957	11,199	0,000
	2 Grup	28	2,89	1,397		
	3 Grup	91	3,93	1,172		
	4 Grup	47	4,60	0,712		
	5 Grup	19	4,05	0,705		
	TOP	189	3,96	1,182		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “müşteriden geri bildirim elde etme” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.34) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 3,4,5 nolu gruplar olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,60 olan 4 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre müşteriden geri bildirim elde etmeyi etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H_{1-16} : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “imajı artırma”yı etkilemektedir.

Tablo 4.35. H_{1-16} Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>İmajı artırma</i>	1 Grup	4	4,50	0,577	11,339	0,000
	2 Grup	28	3,75	0,887		
	3 Grup	91	3,92	0,885		
	4 Grup	47	4,57	0,683		
	5 Grup	19	4,89	0,315		
	TOP	189	4,17	0,877		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “imajı artırma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.35) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar ve 3 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar olarak tespit

edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,89 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre imajı arttırmada etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

H₁₋₁₇ : Otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulaması “pazarlama etkinliğini artırma”ya etkilemektedir.

Tablo 4.36. H₁₋₁₇ Hipotezi ANOVA Testi Tablosu

VTP Uygulanma	Veri kapsamı	N	Ort	Std. Sap.	f	p
<i>Pazarlama etkinliğini artırma</i>	1 Grup	4	4,25	0,957	8,346	0,000
	2 Grup	28	3,29	1,013		
	3 Grup	91	3,80	1,002		
	4 Grup	47	4,04	1,179		
	5 Grup	19	4,95	0,229		
	TOP	189	3,91	1,080		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, otellerin müşteriden aldığı verinin kapsamı bakımından veri tabanlı pazarlamayı “pazarlama etkinliğini artırma” olarak kullanma düzeyinde istatistiksel olarak (0,05 anlamlılık düzeyinde; sig 0,000 < p 0,05) anlamlı fark bulunmaktadır. (Tablo 4.36) Hangi gruplarda fark olduğunun anlaşılması için Post Hoc Test’lerden Scheffe’e göre farklılığın kaynağı olan gruplar 2 nolu grup ile 4,5 nolu gruplar ve 3 nolu grup ile 5 nolu grup olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, ortalaması 4,95 olan 5 gruplu bir veri tabanı diğer gruplara göre pazarlama etkinliğini arttırmada etkilidir. (sig. 0,000<p 0,05)

Tablo 4.37. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulaması ile Veri Kapsamı Testlerinin Toplu Gösterimi

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulaması	Veri Kapsamı				
	1 grup (ort.)	2 grup (ort.)	3 grup (ort.)	4 grup (ort.)	5 grup (ort.)
Müşteriye yüksek değer yaratma*	4,50	3,50	4,26	4,55	4,58
İşlemsel verimlilik*	3,75	3,07	3,84	4,23	3,74
Müşteri memnuniyetini arttırma*	4,75	3,86	4,69	4,79	4,89
Yeni müşteri kazanma	3,25	3,00	3,57	3,60	3,63
Hedef müşterileri belirleme*	3,75	3,32	3,65	4,02	4,47
Müşteri sadakatini arttırma*	3,75	3,61	4,26	4,49	4,74
En iyi müşterileri belirleme*	3,75	2,96	3,37	4,09	4,74
Tekrar satışları arttırma*	4,50	4,00	4,18	4,81	4,84
Ürün ve hizmet tanıtımı yapma*	3,50	2,64	3,22	3,87	3,32
Müşteriler ile ilişkileri arttırma*	4,75	4,00	4,27	4,74	4,89
Müşterileri tanıma	4,25	4,57	4,55	4,68	4,89
Müşteri isteklerini önceden tahmin etme*	4,25	3,04	4,20	4,36	4,37
Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma*	4,50	2,82	3,60	4,68	4,16
Müşteriden geri bildirim elde etme*	4,25	2,89	3,93	4,60	4,05
İmajı arttırma*	4,50	3,75	3,92	4,57	4,89
Pazarlama etkinliğini artırma*	4,25	3,29	3,80	4,04	4,95
Maliyetleri sınırlama*	3,00	2,68	2,98	3,60	3,37

Not : * $\alpha < 0,01$ düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir.

4.4.10. Müşteri Veri Tabanının Değişkenler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Faktör Analizi

Tablo 4.38’de değişkenler arasındaki korelasyon matrisi gösterilmektedir.

Tablo 4.38. Korelasyon Matrisi

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	1,00																
2	,907	1,00															
3	,945	,910	1,00														
4	,843	,883	,863	1,00													
5	,860	,864	,880	,894	1,00												
6	,935	,920	,953	,864	,888	1,00											
7	,817	,813	,821	,841	,899	,868	1,00										
8	,864	,872	,837	,808	,842	,852	,827	1,00									
9	,874	,892	,897	,847	,889	,892	,836	,867	1,00								
10	,860	,835	,864	,808	,819	,855	,802	,835	,829	1,00							
11	,813	,800	,804	,758	,752	,773	,711	,828	,760	,766	1,00						
12	,936	,880	,928	,820	,882	,915	,817	,862	,878	,861	,802	1,00					
13	,920	,863	,931	,797	,844	,907	,780	,839	,875	,849	,785	,953	1,00				
14	,894	,840	,868	,816	,830	,878	,808	,803	,838	,826	,757	,874	,858	1,00			
15	,784	,765	,752	,729	,705	,735	,652	,783	,724	,719	,776	,744	,724	,746	1,00		
16	,834	,851	,818	,811	,827	,841	,825	,833	,855	,836	,768	,842	,789	,820	,729	1,00	
17	,857	,818	,815	,781	,784	,824	,778	,822	,806	,809	,755	,845	,804	,833	,767	,837	1,00

Not : sd = 136, 1- Müşteriye yüksek değer yaratma, 2- İşletmeye gelir artışı sağlama, 3- Müşteri memnuniyetini artırma, 4-Yeni müşteri kazanma, 5-Hedef müşterileri belirleme, 6-Müşteri sadakatini artırma, 7-En iyi müşteriyi belirleme, 8- Maliyetleri sınırlama, 9-Tekrar satışları artırma, 10-Ürün ve hizmet tanıtımı, 11-Müşteriler ile ilişkileri artırma, 12-Müşterileri tanıma, 13-Müşterilerin isteklerini tahmin etme, 14-Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapma, 15-Müşteriden geri bildirim elde etme, 16-İşletmenin imajını arttırma, 17- Pazarlama etkinliğini arttırma

Korelasyon matrisinde görüldüğü gibi değişkenler arasında pozitif ve nispeten güçlü ve çok güçlü ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 4.39’da ise 17 ifadenin yer aldığı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 4.39. Müşteri Veri Tabanının Değişkenler Üzerindeki Etkileri İle İlgili Faktör Analizi

	Ort	SS	Faktör Yükleri	Öz Değer %	Kümülatif Varyans %
Faktör 1: Müşteri İlişkileri				84,210	84,210
Müşterileri tanıma	3,44	2,009	0,773		
Müşteri memnuniyetini artırma	3,54	2,045	0,713		
Müşteri ile ilişkileri artırma	3,35	1,990	0,703		
Müşteriye yüksek değer yaratma	3,27	1,957	0,677		
Müşteri sadakatini artırma	3,27	1,953	0,655		
Müşteri isteklerini önceden tahmin etme	3,00	1,920	0,587		
Tekrar satışları artırma	2,95	1,876	0,537		
Faktör 2: Müşteri Stratejileri				2,920	87,130
En iyi müşteriyi belirleme	2,79	1,917	0,760		
Hedef müşteriyi belirleme	2,90	1,849	0,725		
Yeni müşteri kazanma	2,68	1,742	0,709		
Müşteriden geri bildirim elde etme	2,89	1,791	0,599		
Müşteri ve ürün analizi yapma	2,17	1,565	0,559		
Faktör 3: Tutundurma ve Gelir Artışı				2,186	89,316
İşletmenin gelir artışını sağlama	2,93	1,821	0,790		
Ürün ve hizmet tanıtımı yapma	2,40	1,590	0,727		
Maliyet sınırlaması	2,39	1,647	0,546		
Faktör 4: İmaj ve Pazarlama				1,671	90,987
İmajı artırma	2,73	1,863	0,653		
Pazarlama etkinliğini artırma	2,77	1,890	0,560		
KMO: 0,968 Barlett Test : 7288,595				Öz Değer: 1'den fazla	
Anlamlılık (Significance) : 0.0000					
Cronbach Alpha : 0,914					

Veri tabanlı pazarlamanın etkilediği 17 ifade geliştirilmiştir. Bu 17 ifadeye yeni boyut kazandırmak ve değişken sayısını azaltmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca, bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır. Analizde öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük değerler alınmıştır.

Faktör analizi sonucunda benzer özellikler taşıyan değişkenler belirli gruplarda (faktörlerde) toplanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,968 olarak elde edilmiştir. KMO'nun 0,60'ın üzerinde çıkması örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett Test'te de anlamlılığın 0,000 çıkması araştırma verilerinden anlamlı faktörlere ulaşıldığının göstergesidir.

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde öz değeri 1'den büyük faktörler (4 Faktör) toplam varyansın %90,987'sini açıklamaktadır. Faktör analizinde benzer özellikler gösteren değişkenler bir başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler sırasıyla

müşteri ilişkileri (Faktör 1), müşteri stratejileri (Faktör 2), tutundurma ve mali işler (Faktör 3) ve imaj ve pazarlama etkinliği (Faktör 4).

İlk faktör “*müşteri ilişkileri*” olarak adlandırılmış ve bu faktör yedi değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, müşterileri tanıma, müşteri memnuniyetini arttırma, müşteriler ile ilişkileri arttırma, müşteriye yüksek değer yaratma, müşteri sadakatini arttırma, müşteri isteklerini önceden tahmin etme ve tekrar satışları arttırmadır. Müşteri veri tabanı işletmelerin en çok müşteri ilişkilerini etkilemektedir. Bu faktör, toplam varyansın %84,2’sini açıklamaktadır.

İkinci faktör “*müşteri stratejileri*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise beş değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; en iyi müşteriye belirleme, hedef müşteriye belirleme, yeni müşteri kazanma, müşteriden geri bildirim elde etme ve müşteri, ürün ve satış analizi yapmadır. Müşteri veri tabanı otel işletmelerinin müşteri analizi yapmasını etkilemektedir. Bu faktör, toplam varyansın %2,92’sini açıklamaktadır.

Üçüncü faktör “*tutundurma ve gelir artışı*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; işletmenin gelir artışını sağlama, ürün ve hizmet tanıtımı yapma ve işletmenin maliyet sınırlamasıdır. Veri tabanlı pazarlamanın etkilediği diğer faktör işletmenin tutundurma faaliyetleri ve mali işleridir. Bu faktör toplam varyansın %2,18’ini açıklamaktadır.

Dördüncü ve son faktör “*imaj ve pazarlama* ” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör iki değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; imaj ve pazarlamayı arttırmadır. Bu faktör, toplam varyansın %1,67’sini açıklamaktadır.

4.4.11. Müşteri Sadakat Programı Uygulamaları, Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamasını Etkileri

H₂ : Müşteri sadakat programı uygulamaları, veri tabanlı pazarlama uygulamasını etkilemektedir.

Buna göre alt hipotez testleri ve sonuçları;

H₂₋₁ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin fiyat indirimi otellerin müşteri ilişkilerini etkilemektedir.

Tablo 4.40. H₂₋₁ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Fiyat İndirimi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri İlişkileri	Evet	132	3,273	0,1936	1,348	0,179
	Hayır	57	3,23	0,2174		

0,179>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H₂₋₁ red edilmektedir. Buna göre otellerin fiyat indirim yapması müşteri ilişkilerini etkilememektedir. Diğer bir deyişle müşterinin otelden memnun veya sadık olması, müşteriye yüksek değer yaratılmaya çalışılması gibi etkenler otel fiyatının indiriminden etkilenmemektedir.

H₂₋₂ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin fiyat indirimini müşteri stratejilerini etkilemektedir.

Tablo 4.41. H₂₋₂ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Fiyat İndirimi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri Stratejisi	Evet	132	2,68	0,276	-0,755	0,451
	Hayır	57	2,71	0,251		

0,451>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur. H₂₋₂ red edilmektedir. Buna göre otel işletmesinin fiyat indirim yapması müşteri stratejilerini etkilememektedir. Diğer bir deyişle en iyi müşteriyi belirleme, hedef müşteriyi belirleme ve yeni müşteri kazanma gibi müşteri stratejileri fiyat indiriminden etkilenmemektedir.

H₂₋₃ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin fiyat indirimini işletmenin tutundurma ve gelir artışı etkilemektedir.

Tablo 4.42. H₂₋₃ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Fiyat İndirimi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Tutundurma ve gelir artışı	Evet	132	2,58	0,257	1,009	0,314
	Hayır	57	2,54	0,243		

0,314>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur. H₂₋₃ red edilmektedir. Buna göre fiyat indirimi yapılması veri tabanlı pazarlama kapsamında işletmenin gelir artışını ve tutundurma çabalarını etkilememektedir.

H₂₋₄ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin fiyat indirimi imaj ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Tablo 4.43. H₂₋₄ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Fiyat İndirimi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
İmaj ve pazarlama	Evet	132	2,749	0,2007	-0,521	0,603
	Hayır	57	2,751	0,0201		

0,603>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen iki grup arasında anlamlı bir fark yoktur. H₂₋₄ red edilmektedir. Buna göre fiyat indirimi veri tabanlı pazarlama kapsamında otel imajını ve pazarlamaya etkisi yoktur.

Tablo 4.44. Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Fiyat İndirimi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulaması	Otellerin Fiyat İndirimi	
	Evet (Ort.)	Hayır (Ort.)
Müşteri İlişkileri	3,273	3,230
Müşteri Stratejileri	2,679	2,711
Tutundurma ve Gelir Artışı	2,585	2,545
İmaj ve Pazarlama	2,749	2,751

Tablo 4.44’de müşteri sadakat programı kapsamında otellerin fiyat indirimi ile veri tabanlı pazarlama uygulaması testi toplu olarak gösterilmiştir.

H₂₋₅ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin üyelik sistemi müşteri ilişkilerini etkilemektedir.

Tablo 4.45. H₂₋₅ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Üyelik Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri ilişkileri	Evet	71	3,225	0,2043	2,038	0,013
	Hayır	118	3,262	0,2006		

0,013<0,05 değerinden küçük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark vardır. H₂₋₅ kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, üyelik sistemi uygulayan otel işletmeleri, müşteri ilişkilerini etkilemektedir.

H₂₋₆ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin üyelik sistemi müşteri stratejilerini etkilemektedir.

Tablo 4.46. H₂₋₆ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Üyelik Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri stratejileri	Evet	71	2,694	0,273	0,234	0,815
	Hayır	118	2,685	0,266		

0,815>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H₂₋₆ red edilmektedir. Yani, üyelik sistemi uygulayan otel işletmeleri müşteri stratejilerini etkilememektedir. Diğer bir deyişle, en iyi müşteriyi ve hedef müşteriyi belirleme, yeni müşteri kazanma gibi müşteri yönelik stratejiler üyelik sisteminden etkilenmemektedir. Literatüre baktığımızda, üyelik sistemi müşteri daha iyi tanımakta kullanılan, müşteri ve pazar analizi yapılmasında kolaylık sağlayan bir sistemdir. Ama bu durum Türkiye’deki otellerde farklılık göstermiştir. Araştırmamıza baktığımızda veri tabanı kullanan otellerin %69’u üyelik sistemini kullanmadığını görmekteyiz. Bu durumda işletmelerin otel müşterisini takip etmede zorlanabileceği yorumunun yapılmasına neden olmaktadır.

H₂₋₇ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin üyelik sistemi tutundurma ve gelir artışını etkilemektedir.

Tablo 4.47. H₂₋₇ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Üyelik Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Tutundurma ve gelir artışı	Evet	71	2,545	0,242	1,175	0,241
	Hayır	118	2,59	0,258		

0,241>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H₂₋₇ red edilmektedir. Diğer bir deyişle, üyelik sistemi uygulayan otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlama kapsamında tutundurma ve gelir artışı etkilenmemektedir.

H₂₋₈ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin üyelik sistemi imaj ve pazarlama etkinliğini etkilemektedir.

Tablo 4.48. H₂₋₈ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Üyelik Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
İmaj ve pazarlama	Evet	71	2,749	0,201	-0,93	0,826
	Hayır	118	2,75	0,200		

0,826>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H₂₋₈ red edilmektedir. Diğer bir deyişle, üyelik sistemi uygulayan otel işletmelerinde veri tabanlı pazarlama kapsamında imaj ve pazarlama etkilenmemektedir.

Tablo 4.49. Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Üyelik Sistemi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulaması	Otellerin Fiyat İndirimi	
	Evet (Ort.)	Hayır (Ort.)
Müşteri İlişkileri*	3,225	3,262
Müşteri Stratejileri	2,694	2,685
Tutundurma ve Gelir Artışı	2,545	2,590
İmaj ve Pazarlama	2,749	2,750

Not : * $\alpha < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4.49.'ta müşteri sadakat programı kapsamında otellerin üyelik sistemi ile veri tabanlı pazarlama uygulanması testi toplu olarak gösterilmiştir.

H₂₋₉: Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin hediye puan sistemi müşteri ilişkilerini etkilemektedir.

Tablo 4.50. H₂₋₉ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Ödül Puan Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri ilişkileri	Evet	49	3,229	0,216	2,229	0,051
	Hayır	140	3,270	0,195		

0,051<0,1 değerinden küçük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. H₂₋₉ kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hediye puan sistemi otel işletmelerinde müşterileri ilişkilerini etkilemektedir.

H₂₋₁₀ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin hediye puan sistemi işletmenin müşteri stratejilerini etkilemektedir.

Tablo 4.51. H₂₋₁₀ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Ödül Puan Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Müşteri Stratejileri	Evet	49	2,694	0,264	1,964	0,037
	Hayır	140	2,636	0,271		

0,037<0,05 değerinden küçük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. H₂₋₁₀ kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hediye puan sistemi veri tabanlı pazarlama kapsamında müşteri stratejilerini etkilemektedir.

H₂₋₁₁ : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin hediye puan sistemi otellerin tutundurma ve gelir artışını etkilemektedir.

Tablo 4.52. H₂₋₁₁ Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Ödül Puan Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
Tutundurma ve Gelir Artışı	Evet	49	2,569	0,253	-0,113	0,610
	Hayır	140	2,574	0,254		

0,610>0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark yoktur. H_{2-11} red edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hediye puan sistemi uygulayan otellerde veri tabanlı pazarlama kapsamında tutundurma ve gelir artışı sağlanmamaktadır.

H_{2-12} : Müşteri sadakat programı kapsamında, otellerin hediye puan sistemi imaj ve pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Tablo 4.53. H_{2-12} Hipotezi t Testi Tablosu

Veri Tabanlı Paz. Uygulaması	Ödül Puan Sistemi	n	Ort.	Std Sap.	t	Sig.
İmaj ve pazarlama	Evet	49	2,749	0,202	-0,122	0,703
	Hayır	140	2,750	0,20		

0,703<0,01 değerinden büyük bir değer olduğu için test edilen grup arasında anlamlı bir fark yoktur. H_{3-12} red edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, hediye puan sistemi uygulayan otellerde veri tabanlı pazarlama kapsamında imaj ve pazarlama faaliyetleri etkilenmemektedir.

Tablo 4.54. Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Otellerin Hediye Puan Sistemi İle Veri Tabanlı Pazarlama Uygulanması Testinin Toplu Gösterimi

Veri Tabanlı Pazarlama Uygulaması	Otellerin Fiyat İndirimi	
	Evet (Ort.)	Hayır (Ort.)
Müşteri İlişkileri*	3,229	3,270
Müşteri Stratejileri**	2,694	2,636
Tutundurma ve Gelir Artışı	2,569	2,574
İmaj ve Pazarlama	2,749	2,750

Not : * $\alpha < 0,1$ ve ** $\alpha < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tablo 4.54.'de müşteri sadakat programı kapsamında otellerin hediye puan sistemi ile veri tabanlı pazarlama uygulanması testi toplu olarak gösterilmiştir.

H_3 : Veri tabanlı pazarlama uygulamaları müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

Sadık müşteri tekrar gelen müşteridir. Bu bağlamda veri tabanlı pazarlamanın müşterinin tekrar gelmesine etkisi bu hipotezde incelenmektedir. Tablo 4.38.'de faktör analizi sonuçlarına göre dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler, müşteri

ilişkileri, müşteri stratejileri, tutundurma ve gelir artışı çabaları, imaj ve pazarlamadır.

H₃₋₁ : Veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan müşteri ilişkileri müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

H₃₋₂ : Veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan müşteri stratejileri müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

H₃₋₃ : Veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan tutundurma ve işletmenin gelir artışı çabaları müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

H₃₋₄ : Veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan imaj ve pazarlama etkinliği müşterinin tekrar gelmesini etkilemektedir.

Tablo 4.55. Veri Tabanlı Pazarlama Uygulamaları Müşterinin Tekrar Gelmesini Arasındaki İlişki

FAKTÖRLER	Pearson Korelasyon (r)	Sig.	Hipotez
Müşteri ilişkileri**	0,145	0,023	H ₄₋₁ Kabul
Müşteri stratejileri	0,630	0,326	H ₄₋₂ Red
Tutundurma ve gelir artışı**	0,146	0,022	H ₄₋₃ Kabul
İmaj ve pazarlama etkinliği*	0,177	0,005	H ₄₋₄ Kabul

Not : * $\alpha < 0,01$ ve ** $\alpha < 0,05$ düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.

Tabloya göre, veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan faktörler ile müşterinin tekrar gelmesi arasında bir etkileşim olup olmadığı araştırılmıştır. Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan müşteri ilişkileri faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile veri tabanlı pazarlama kapsamında otel işletmelerinin müşteriler ile kurduğu ilişki ile müşterinin tekrar gelme arasında çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan müşteri stratejileri faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan tutundurma ve gelir artışı çabaları faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile veri tabanlı pazarlama kapsamında otel işletmelerinin tutundurma ve gelir artışı faaliyetleri müşterilerin tekrar o oteli tercih etmesinde zayıfta olsa bir etkisi bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan imaj ve pazarlama etkinliği faktörü ile müşterini tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

4.4.12. Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Uygulaması Arasındaki İlişki

Müşteri sadakat programı kapsamında işletmelerin uyguladığı sistemler, puan, indirim ve üyelik sistemleridir. Bu sistemler ile müşteri sadakati kazanılmaya sağlanmaktadır. Tablo 4.56’da otel işletmelerinin uyguladığı sistemler gösterilmiştir.

Tablo 4.56. Müşteri Sadakat Programının Otelere Göre Uygulama Dağılımı

Müşteri Sadakat Prog. Uygulamaları	f	%
Puan Sistemi	50	20,3
Üyelik Sistemi	75	30,4
Fiyat İndirimi	177	71,9
Puan-Üyelik Sistemi	43	17,4
Puan-İndirim Sistemi	19	7,7
Üyelik-İndirim Sistemi	44	17,8
Puan-İndirim-Üyelik Sistemi	18	7,3

Tablo 4.56’ya göre, araştırma kapsamında kalan puan-indirim ve üyelik sistemi uygulayan otel işletmelerinin oranı %7,3’dür.

H₄ : Müşterinin tekrar oteli tercih etmesiyle işletmenin müşteri sadakat programı uygulaması arasında bir ilişki vardır.

Sadık müşteri tekrar gelen müşteridir. Bunun anlamı müşteri aldığı hizmetten memnun kalmış ve o işletmeyi tekrar tercih etmiştir. Bu hipotezde müşteri sadakat programı ile müşterinin tekrar o işletmeyi tercih etme arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması için alt hipotezler geliştirilmiştir. Buna göre, Müşteri sadakat programı kapsamında uygulanan puan ve üyelik sistemi ile müşterinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir ilişki kurulurken, fiyat indirimi ile bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, işletmenin fiyat indirim yapması ile sadık müşterilerin tekrar gelmesi arasında bir ilişki yoktur.

H_{4-1} : Müşterinin tekrar oteli tercih etmesiyle işletmenin müşteri sadakat programı kapsamında puan sistemi uygulaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo. 4.57. Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Puan Sistemi Uygulaması Arasındaki İlişki

Müşterilerin oteli tekrar tercih etme oranı	Puan Sistemi			
	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
0-20 %	10	20	53	27
21-40 %	8	16	55	28,1
41-60 %	14	28	37	18,9
61-80 %	13	26	45	23
81-100 %	5	10	6	3,1

$$X^2 : 9,079 \quad s.d.=4 \quad \alpha = 0,1 \quad p = 0,059 \quad \text{cramer's } V : 0,192$$

Müşteri sadakat programı kapsamında otellerin uyguladıkları puan sistemi ile müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri arasında 0,1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. ($\alpha = 0,1 > p = 0,059$). Bu iki değişken arasında % 19,2 ilişki vardır.

H_{4-2} : Müşterinin tekrar oteli tercih etmesiyle işletmenin müşteri sadakat programı kapsamında üyelik sistemi uygulaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.58. Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Üyelik Sistemi Uygulaması Arasındaki İlişki

Müşterilerin oteli tekrar tercih etme oranı	Üyelik Sistemi			
	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
0-20 %	8	10,7	55	32,2
21-40 %	12	16	51	29,8
41-60 %	21	28	30	17,5
61-80 %	28	37,3	30	17,5
81-100 %	6	8	5	2,9

$$X^2 : 27,711 \quad s.d.=4 \quad \alpha = 0,01 \quad p = 0,000 \quad \text{cramer's } V : 0,336$$

Müşteri sadakat programı kapsamında otellerin uyguladıkları üyelik sistemi ile müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde bir ilişki tespit edilmiştir. ($\alpha = 0,01 > p = 0,000$). Bu iki değişken arasında % 33,6 ilişki vardır.

H_{4-3} : Müşterinin tekrar oteli tercih etmesiyle işletmenin müşteri sadakat programı kapsamında fiyat indirimi uygulaması arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.59. Müşterinin Tekrar Oteli Tercih Etmesiyle İşletmenin Müşteri Sadakat Programı Kapsamında Fiyat İndirimi Uygulaması Arasındaki İlişki

Müşterilerin oteli tekrar tercih etme oranı	Fiyat İndirimi			
	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
0-20 %	40	22,6	23	33,3
21-40 %	53	29,9	10	14,5
41-60 %	37	20,9	14	20,3
61-80 %	40	22,6	18	26,1
81-100 %	7	4	4	5,8

$$X^2 : 7,504 \quad \text{s.d.} = 4 \quad \alpha = 0,1 \quad p = 0,112$$

Müşteri sadakat programı kapsamında otellerin uyguladıkları üyelik sistemi ile müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri arasında 0,1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki yoktur. ($\alpha = 0,01 < p = 0,112$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Türkiye’de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin veri tabanlı pazarlama uygulaması yapıp yapmadıkları, müşteri veri tabanından faydalanma amaçları ve bu amaçların müşteri sadakatine olan etkileri incelemektir. Ayrıca veri tabanı kullanan otellerin daha çok hangi çeşit veriler sakladıkları, saklanan verinin nasıl toplandığı, veri tabanlı pazarlama kapsamında uygulanan müşteri sadakat programının müşteri sadakatini nasıl etkilediği, gibi sorulara cevap aranmıştır.

Elde edilen bulgular, çıkarılan sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda otel yönetimlerine yapılan tavsiyeler aşağıda sıralanmıştır.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin yaz turizmin yoğun olarak yaşandığı bölgelerde toplandığı görülmektedir. Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı otellerin %37,74’ü Türkiye’nin turizm cenneti olan Antalya’da , %11,83’ü Bodrum ve Marmaris gibi ilçelere sahip olan Muğla’da ve %5,22’si ise İzmir’de olduğu görülmektedir. Türkiye’nin iş ve kongre turizmin en yoğun olduğu İstanbul ise otellerin 14,61%’ine, başkent Ankara ise 4 ve 5 yıldızlı otellerin %6,09’una sahiptir.

Otellerde üst yönetim düzeyinde genç yöneticiler çalışmaktadır. Otellerde yönetici düzeyinde çalışanların %37,4’ü 25-29 yaş grubu aralığında, %31,3’ü ise 30-34 yaş arasındadır. Kümülatifte bu oran %68,7’si 25-34 yaş arasında genç beyinlerden oluşmaktadır. Bu oran çok yüksektir ve otel işletmelerin yönetim düzeyinde genç yeteneklere yer verilmiştir. Yönetim kadrosunun genç olması işletmelerin müşteriye ve pazarlama stratejilerine daha çağdaş bakabilme yeteneklerine sahip olduklarını düşündürmektedir.

Otellerdeki üst yöneticilerin cinsiyet dağılımına baktığımızda bayan yöneticilerin %40,2 oranında olduğunu görülmektedir. Bayanların otellerde yönetici pozisyonunda olduklarını düşünürsek bu oran küçümsenmeyecek düzeyde yüksek çıkmıştır.

Genellikle otellerde pazarlama müdürü veya sorumlusu bulunmamaktadır. Özellikle 4 yıldızlı otellerde pazarlama sorumluluğun genel müdürler tarafından

üstlenildiği veya bu kavramın satış ile karıştırılıp satış sorumlusu veya satın alma sorumluluğu olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Anket uygulamasına başlamadan önce hedef cevaplayıcılar pazarlama sorumlusu veya genel müdür olarak düşünülmüştür. Otellerin bazılarında pazarlamadan sorumlu kişinin olmaması ve genel müdürlere ulaşmanın zorluğundan dolayı cevaplayıcı yelpazesi genişletilmiştir.

Her otelin farklı veri toplama yöntemi bulunmaktadır. Bu veriler aktif veya pasif ortamda saklanmakta gerekli görüldüğü zaman kullanılmaktadır. Oteller veri toplamada 6 farklı yöntem kullanmaktadır. Bunlardan ilki, odaya anket bırakma yöntemi otellerde %74,4 ile en yaygın şekilde uygulanan bir yöntemdir. Otel yöneticileri ayrıca müşteri şikayetlerini dinleyerek de veri toplama yöntemini %70,7 oranında kullanmaktadır. Eğer bir karşılaştırma yaparsak; Lee, Barker ve Kandampully'nin 2003 yılında yaptıkları çalışmada oteller müşteri hakkındaki bilgileri %90 ile odaya anket bırakma ile toplamaktadırlar. Lee, Barker ve Kandampully'nin çalışmasında e-posta ile veri toplama %32,9 iken yapılan tezde bu oran %5,7 olarak belirlenmiştir. Yine Lee, Barker ve Kandampully'nin çalışmasında televizyon vasıtasıyla veri toplama yöntemi %20 iken, yapılan tezde bu oran sıfırdır. Diğer bir deyişle televizyon ile veri toplama Türkiye'deki otellerde uygulanmamaktadır.

4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinden işletmenin müşteri stratejileri ile ilgili düşünceleri öğrenilmiştir. Yöneticilerin %73,6'sı "yeni müşteri kazanma", "potansiyel müşterileri kazanma" ve "mevcut müşterileri elde tutma" ifadeleri eşit önem vermektedir. Veri tabanlı pazarlama literatürüne bakıldığında, veri tabanlı pazarlamanın mantığında mevcut müşterileri elde tutmanın önemi daha büyüktür. Yöneticilerin %24'ü mevcut müşterileri elde tutmanın daha önemli olduğu ve müşteri stratejisini buna göre şekillendirdiğini belirtmişlerdir. Yöneticilere bu stratejilerin hangisinin işletme için daha az maliyetli olduğu sorulduğunda %59,8'i mevcut müşterileri elde tutmanın daha az maliyetli olduğunu belirtmişlerdir. Literatürde yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmadan beş kat daha maliyetli olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle, işletme yöneticilerinin müşteri stratejilerini literatürü destekler şekilde uyguladığı görülmektedir.

Otellerin müşteri veri tabanı sahipliğine baktığımızda 5 yıldızlı otellerin %92,2'si müşteri veri tabanı kullanırken, 4 yıldızlı otellerde bu oran %63,4'e düşmektedir. Diğer bir ifade ile, 5 yıldızlı otellerde müşteri veri tabanı daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun nedeni 5 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı otellere göre daha kurumsal veya mali yapısının daha güçlü olduğu söylenebilir. İyi işleyen bir müşteri veri tabanı kurulması biraz maliyetli olabilir.

Zincir oteller için bir kıyaslama yaparsak, zincir otellerin %93,9'u müşteri veri tabanı kullanmaktadır. Bağımsız otellerde bu oran %62,5'dir. Gözlemlere göre, özellikle zincir oteller müşterilerini takip edebilmek ve daha iyi hizmet verebilmek için müşteri veri tabanını yaygın olarak kullanmaktadır. Böylece bir müşteri zincir otellin diğer halkasını tercih ettiğinde işletme müşterisini kolayca takip edebilmektedir.

Türkiye'de yurt dışı patentli otellerin %91,7'si müşteri veri tabanı kullanmaktadır. Hilton, Best Western, Hyatt Regency ve Swiss Otel bu otellerden bir kaçıdır. Yurt dışı patentli oteller uluslararası konaklama hizmet sektöründe bir birleri ile rakip firmalardır. Bu oteller rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için veri tabanlı pazarlamaya daha fazla önem vermektedir.

Otel işletmeleri veri tabanlı pazarlamadan çok yüksek düzeyde faydalanmamaktadır. Genelde faydalanma düzeyleri ortadır. Oteller müşteri veri tabanını çok yüksek düzeyde müşteriye tanımak için kullanmaktadır. Veri tabanları genelde müşterilerin kimlik ve adres bilgilerini içermektedir. Bu bilgilerin saklanması bir nevi zorunludur. Bazı ilerin emniyet müdürlükleri bu bilgileri günlük raporlar halinde istemektedir.

Otel işletmesi ayrıca müşteri veri tabanını hatayı azaltmak ve işlevsel verimliliği arttırmak için çok yüksek düzeyde kullanmaktadır. Hızlı bir şekilde müşteri verilerine ulaşmak gibi. Bu ifade de müşteriye tanıma ifadesini desteklemektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın yüksek düzeyde kullanılmasından beklenen diğer fayda ise müşteri memnuniyetini arttırmaktır. İşletmeler hatayı azaltarak ve işlevsel verimliliği arttırarak müşteriye daha az hatalı ve daha verimli hizmet sunma gayreti

içerisindedir. Bu sayede müşterinin kalite algılaması artacak ve müşteri memnun olması sağlanacaktır.

Otel yöneticileri veri tabanlı pazarlamadan faydalanma amaçlarını belirttikten sonra bunların işletmeye olan etkilerine de değinmişlerdir. Otellerin veri tabanından faydalanma amaçları çoğunlukla orta düzeyde çıkmasına rağmen bu amaçların işletmeye olan etkisi yüksek çıkmıştır. Örnek vermek gerekirse, işletme yeni müşteri kazanmada veri tabanlı pazarlamayı orta düzeyde kullanırken bunun işletmeye etkisi yüksek çıkmıştır. Diğer bir ifade ile, işletme veri tabanlı pazarlamayı çok yüksek düzeyde kullanırsa veri tabanlı pazarlamanın işletme üzerindeki etkisi daha yüksek olması beklenmektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın işletmeye tekrar satışları arttırmada, maliyetleri azaltmada, müşteri memnuniyetini arttırmada, müşteriyi tanımada, müşteriler ile ilişkileri arttırmada, müşteriden geri bildirim elde etmede ve müşteri, ürün, satış ve pazarlama analizi yapmada çok etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, müşteri sadakatini arttırmada, en iyi müşteriyi belirlemede, tekrar satışları arttırmada, ürün ve hizmet tanıtımı yapmada, müşteri isteklerini önceden tahmin etmede ve imajı arttırmada da etkisi olmaktadır.

Otel işletmelerinin %86,4'ü veri tabanlı pazarlama kapsamında müşterilerin otellerde konaklama sıklıklarını takip etmektedir. Müşterilerin konaklamalarında azalma veya hiç gelmeme durumu söz konusuysa otel işletmelerinin %42,3'ü bunun nedenlerini araştırmaktadır.

Sadakati etkileyen önemli unsurlardan biri değerdir. İşletme müşterisine değer vermelidir. Ona bir arkadaş gibi yaklaşmalı ve her bir müşterinin dostluğunu kazanmalıdır. İnsanlar değer verdikleri kişilerin önemli günleri ile ilgili tarihleri cep telefonundaki takvim bölümüne kaydederler. Zamanı geldiğinde telefonları onlara haber verir ve dostlarının özel günlerini kutlarlar. Bir işletmenin müşterisine değer vermesinin yolu ise onu hatırlayabilmek ve onu anlayabilmektir. Bu yüzden işletmeler müşterilerinin önemli günlerinde onları hatırladığını göstermelidir. Veri tabanlı pazarlama buna imkan vermektedir. Otel işletmelerinin %84,6'sı müşterinin doğum günü ve yıl dönümü gibi özel günlerini hatırlayıp mesaj göndermektedir.

Otel işletmelerinin %78,8'i ise müşterilerin otel içerisindeki tercihlerini önceden bilip buna göre önlem almaktadır. Örnek vermek gerekirse, Belek IC Santai otel müşterilerinin sık kullandıkları içkiyi takip edip diğer yıllarda tekrar o oteli tercih ettiğinde ilk gün meyve sepeti ile bir şişe müşteri odasına otel yönetimi tarafından gönderilmektedir.

Otellerin %62,4'ü veri tabanlı pazarlama kapsamında en iyi müşterilerini belirlemektedir. En iyi müşterilerini belirleyen işletmeler, müşterilerine yönelik özel hizmetler ve paketler hazırlamaktadır. Bu hizmetler genelde indirim, bir gecelik bedava konaklama veya otel içerisinde ücretli olan masaj, jet ski gibi hizmetleri bedava sunma gibi hizmetlerdir.

Otellerin %54,4'ü müşterilerin otel içerisindeki ekstra harcamalarını takip etmektedir. Ekstra harcama yapan müşteriler otel işletmeleri için iyi müşterilerdir.

Otellerin %62,4'ü veri tabanlı pazarlama kapsamında en iyi müşteriye belirlediklerini belirtirken, yüz yüze görüşmelerde genel olarak RFM ve LTV analizleri hakkında fazla bilgilerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Otellerin %53,4'ü hizmet ve promosyonları hakkında müşterilerini bilgilendirmektedir. Oteller belli zamanlarda özel promosyonlar yapmaktadır. Bu promosyonlar veri tabanındaki müşterilere elektronik posta (e-mail) veya posta yolu ile gönderilerek müşteriler bilgilendirilmektedir.

Veri tabanı kullanan oteller bir çok müşteri ile ilgili veri saklamaktadır. Otellerin %99,5'i müşterilerin kimlik ve adres bilgisi ile ilgili verileri saklamaktadır. Otellerin %95,8'i ise müşterinin konaklama ile ilgili bilgileri içermektedir. Bu bilgiler, müşterinin hangi odada ne kadar süre kaldığı gibi bilgileri içermektedir. Otellerin %84,6'sı müşterinin önemli günleri hakkındaki verileri saklamaktadır. Müşterinin yaşam tarzı, hobileri, alışkanlıkları gibi müşteri sadakati için önemli verileri otellerin %31,2'si saklamaktadır. Müşterinin geliri gibi, müşterinin ekonomik durumu ile ilgili verileri ise otellerin sadece %14,3'ü saklamaktadır. Özellikle müşterinin yaşam şekli ve ekonomik durumu ile ilgili veriler müşterinin sınıflandırılmasında veya en iyi müşterinin belirlenmesinde önemli etkenlerdendir.

İşletmenin veri tabanlı pazarlamadan elde edecekleri faydalar veri tabanı içinde yer alan verinin türü ve kapsamı ile doğrudan ilgilidir. Ayrıca verinin kalitesi ve çeşidi de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Buna göre bir hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotez; otellerin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulamasını etkilemekte olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre otel işletmelerinin topladıkları verinin kapsamı veri tabanlı pazarlama uygulama alanlarından “yeni müşteri kazanma” ve “müşteri kazanma” dışında kalan ifadelerde veri çeşitleri arasında bir etkileşim varken bu iki ifadede yoktur.

İşletmelerin sahip oldukları veri tabanları ister taktiklere imkan veren pasif yapıda, isterse stratejilere imkan veren aktif yapıda olsun, her iki durumda da pazarlama faaliyetleri için önemlidir. İşletmelerin %69'u pazarlama faaliyetleri için veri tabanının önemini çok yüksek ve yüksek düzeyde değerlendirmektedir. Ancak, %31'lik bir oran pazarlama faaliyetleri için veri tabanının öneminin orta, düşük ve hiç yok olarak ifade edilmektedir. Otel işletmelerinin veri tabanlarındaki veri kapsamı ile veri tabanlarına verdikleri önem düzeyi arasında da istatistiksel olarak doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Tezin daha kolay anlaşılabilmesi için veri tabanlı pazarlamanın etkilediği 17 adet değişkeni yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonunda 17 değişken 4 faktör altında toplanmıştır. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili 4 faktör; müşteri ilişkileri, müşteri stratejileri, tutundurma ve gelir artışı, imaj ve pazarlama etkinliği olarak adlandırılmıştır.

İlk faktör “*müşteri ilişkileri*” olarak adlandırılmış ve bu faktör yedi değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, müşterileri tanıma, müşteri memnuniyetini arttırma, müşteriler ile ilişkileri arttırma, müşteriye yüksek değer yaratma, müşteri sadakatini arttırma, müşteri isteklerini önceden tahmin etme ve tekrar satışları arttırmadır. Müşteri veri tabanı işletmelerin en çok müşteri ilişkilerini etkilemektedir.

İkinci faktör “*müşteri stratejileri*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ise beş değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; en iyi müşteriyi belirleme, hedef müşteriyi belirleme, yeni müşteri kazanma, müşteriden geri bildirim elde etme ve müşteri, ürün ve satış analizi yapmadır. Müşteri veri tabanı otel işletmelerinin müşteri analizi yapmasına imkan vermektedir.

Üçüncü faktör “*tutundurma ve gelir artışı*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; işletmenin gelir artışını sağlama, ürün ve hizmet tanıtımı yapma ve işletmenin maliyet sınırlamasıdır. Veri tabanlı pazarlamanın etkilediği diğer faktör işletmenin tutundurma faaliyetleri ve mali işleridir.

Dördüncü ve son faktör “*imaj ve pazarlama etkinliği*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör iki değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; imaj ve pazarlama etkinliğini arttırmadır.

Sadakat programının ilk amacı müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki kurmaktır. Bunun için işletmeler sadakat programı kapsamında müşterilerine fiyat indirimi, üyelik sistemi ve hediye puan sistemi uygulamaktadır.

Müşteri sadakat programı kapsamında içinde kalan fiyat indirim sistemi müşteri ilişkilerini, müşteri stratejilerini, işletmenin tutundurma ve gelir artışını, imaj ve pazarlama etkinliğini etkilemektedir. Diğer bir deyişle, fiyat indirimi sadakati etkilememektedir.

Müşteri sadakat programı kapsamında üyelik sistemi müşteri ilişkileri ile imaj ve pazarlamayı etkilerken, müşteri stratejilerini ve işletmenin tutundurma ve gelir artışını etkilememektedir. Literatüre baktığımızda, üyelik sistemi müşteriyi daha iyi tanımakta kullanılan, müşteri ve pazar analizi yapılmasında kolaylık sağlayan bir sistemdir. Ama bu durum Türkiye’deki otellerde farklılık göstermiştir. Araştırmamıza baktığımızda veri tabanı kullanan otellerin %69’unun üyelik sistemini kullanmadığını görülmektedir. Bu durumda işletmelerin otel müşterisini takip etmede zorlanabileceği yorumunun yapılmasına neden olmaktadır.

Müşteri sadakat programı kapsamında puan sistemi müşteri ilişkilerini ve müşteri stratejilerini, işletmenin tutundurma ve gelir artışı ile imaj ve pazarlama etkilememektedir. Diğer bir deyişle, puan sistemi sadakati etkilemektedir.

Sadık müşteri tekrar gelen müşteridir. Bu bağlamda veri tabanlı pazarlamanın müşterinin tekrar gelmesine etkisi bir hipotez ile incelenmiştir.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan müşteri ilişkileri faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki

vardır. Diğer bir ifade ile veri tabanlı pazarlama kapsamında otel işletmelerinin müşteriler ile kurduğu ilişki ile müşterinin tekrar gelmeleri arasında çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan müşteri stratejileri faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir deyişle en iyi müşteriyi belirleme, hedef müşteriyi belirleme, müşteriden geri bildirim elde etme ve müşteri, ürün ve satış analizi yapma gibi müşteri stratejileri ile müşterinin tekrar gelmesi arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan tutundurma ve gelir artışı çabaları faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki vardır. Diğer bir ifade ile veri tabanlı pazarlama kapsamında otel işletmelerinin tutundurma ve gelir artışı faaliyetleri müşterilerin tekrar o oteli tercih etmesinde zayıfda olsa bir etkisi bulunmaktadır.

Veri tabanlı pazarlama uygulama kapsamında olan imaj ve pazarlama etkinliği faktörü ile müşterinin tekrar gelmesi arasında pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki vardır.

Sadık müşteri tekrar gelen müşteridir. Bunun anlamı müşteri aldığı hizmetten memnun kalmış ve o işletmeyi tekrar tercih etmiştir. Bunun için bir hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezde müşteri sadakat programı ile müşterinin tekrar o işletmeyi tercih etme arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre, Müşteri sadakat programı kapsamında uygulanan puan ve üyelik sistemi ile müşterinin tekrar gelmesi arasında anlamlı bir ilişki kurulurken, fiyat indirimi ile bir ilişki bulunamamıştır. Diğer bir deyişle, işletmenin fiyat indirim yapması ile sadık müşterilerin tekrar gelmesi arasında bir ilişki yoktur.

Sonuç olarak, Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri müşteri tabanından etkin bir şekilde faydalanmamasına rağmen müşteri sadakati yaratmayı olumlu yönde etkilemektedir. Müşterinin tekrar gelmesinin veri tabanlı pazarlama uygulamalarına tamamen dayandırılmaması gerekmektedir.

5 yıldızlı otellerin doluluk oranlarına baktığımızda 2004 yılı için % 56,28 ve 4 yıldızlı oteller için bu oran %52,74'dır. 2005 yılı için 5 yıldızlı otellerin doluluk

oranı %55,88 ve 4 yıldızlı otellerde bu oran %57,52'dir. Belirtilen bu oranlar işletmelerin yıllık dağılımlardır. Özellikle yaz mevsiminde bu oran çok yükselmektedir. Verilen oranlar Türk turizmi için verimli sayılacak oranlardır. İşletmeler bu oranların daha yükselmesi için yeni stratejiler ve pazarlar aramaktadır. Fakat özellikle yaz aylarında turizm bölgelerindeki otellerin dolu olması, diğer bir deyişle rekabetin azalması müşteri stratejilerini 4 yıldızlı otellerde geri plana itmiş önceliğin kâra verildiği gözlemlenmiştir.

Müşterinin tekrar gelmesinin veya gelmemesinin sadece uygulanan pazarlama stratejilerinin değil Türkiye'nin o yılki ekonomik ve siyasi nedenler başta olmak üzere bir çok dış ve iç faktörlerin de etkisinin büyük olduğu düşünülmelidir.

Bu çalışmada Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik veri tabanlı pazarlama uygulamaları ile ilgili ilk çalışma olması sebebiyle daha çok bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha spesifik konulara yoğunlaşılması tesviye edilmelidir.

Çalışmanın bir benzeri Akdeniz'e kıyı olan bir başka ülkede de yapılabilir. Farklılıklar var mıdır, tespit edilebilir.

Veri tabanlı pazarlama, Türkiye'de çok az çalışılmış bir konudur. Sonuçlarla genellemeye gidilebilmek için aynı anda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu göz ardı edilmemelidir. Teknolojinin pazarlamaya girmesiyle önem kazanan veri tabanlı pazarlamanın değişik sektörde çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ, Aybeniz

2004 **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

AKGÜL, Öztin

1989 **Finansal Yönetim**, 5. Baskı, Muhasebe Enstitüsü Yayınları
İstanbul.

AKTAN, Coşkun Can ve İstiklal Y. VURAL

2005 **Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri**, Çizgi Kitapevi,
Şubat, Konya.

ALAGÖZ, Selda Başaran, Öhmet ALAGÖZ, Mehmet İNCE ve Ercan OKTAY

2004 **Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM): Bilişim Teknolojilerinin
Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi**, Atlas Kitabevi,
Ankara.

ALTINTAŞ, Murat Hakan

2000 **Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri
Sadakatine**, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

ATKINSON, Edward

2001 “Data Warehousing – A Boat Records Managers Should not
Miss”, **Records Management Journal**, v.11, n.1, pp.35-43.

BALOĞLU, Şeyhmus

2002 “Dimensions of Customer Loyalty : Separating Friends from
Well Wishers”, **Cornell Hotel and Restaurant
Administration Quarterly**. pp.47-59, February.

BANASIEWICZ, Andrew

- 2005 “Loyalty program planning and analytics”, **Journal of Consumer Marketing**, V.22/6, pp. 332 - 339
- 2004 “Acquiring High Value, Retainable Customers”, **Database Marketing and Customer Strategy Management**, v.12, pp.21-31.

BAŞKOL, Melih

- 1998 **Veri Tabanı Pazarlama: Ekinciler Holding A.Ş. Uygulaması**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

BEBKO, Charlene Pleger,

- 2000 “Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality”, **Journal of Service Marketing**, 14/1, pp.9-26.

BENDER, Silke, Alan FISH

- 2000 “The Transfer of Knowledge and the Retention of Expertise: A Continuing Need for Global Assignment”, **Journal of Knowledge Management**, v.4, n.2

BELL, Simon J., Bülent MENGÜÇ ve Sara L. STEFANI

- 2004 “When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints”, **Journal of Academy of Marketing Science**, v.32/2, pp.112-126.

BHATT, Ganesh

- 2000 “Organization Knowledge in the Knowledge Development Cycle”, **Journal of Knowledge Management**, v.4, n.1, pp.15-26.

- 2001 "Knowledge Management in Organizations: Examining the Interaction Between Technologies, Techniques, and People", **Journal of Knowledge Management**, v.5, n.1, pp.68-75
- BOLLINGER, Audrey, Robert D. SMITH
- 2001 "Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset", **Journal of Knowledge Management**, v.5, n.1, pp.8-18.
- BOSE, Ranjit
- 2004 "Knowledge Management Metrics", **Industrial Management and Data Systems**, v.104, n.6, pp.457-468.
- BUTLER, Daniel, Sharon L. OSWALD ve Douglas E. TURNER
- 1996 "The Effects of Demographics on Determinants of Perceived Health-Care Service Quality: The Case of Users and Observers", **Journal of Management in Medicine**, Vol.10, No.5, pp.8-20.
- BUTSCHER, Stephan
- 2002 **Customer Loyalty Programmes and Clubs**, Gower Publishing Limited, Second Edition, Abingdon, Oxon, England.
- CAMILLERI, David, Mark, O'CALLAGHAN
- 1998 "Comparing Public and Private Hospital Care Service Quality", **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 11/4, pp.127-133.

CARR, Mike

1994 “Database Marketing: Talking Direct and Our Listening Customers”, **Marketing Intelligence and Planning**, v.12, n.6, pp12-14

CHURCHILL, Gilbert, A.

1999 **Marketing Research: Methodological Foundations**, The Dryden Press

CEMALCILAR, İlhan

1999 **Pazarlama – Kavramlar ve Kararlar**, Beta Yayıncılık, Ankara

ÇAPAR, Bengü

2005 “Bilgi: Yönetimi, Üretim ve Pazarlanması”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=612,
30/11/2005, saat 17:49.

ÇOROĞLU Coşkun

2003 **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, İstanbul

DANIELS,

Shirley

1995 “Data Warehousing”, **Work Study**, v. 44/7, pp.4 - 5

DAVENPORT Thomas, Sven VÖLPEL

2001 “The Rise of Knowledge Towards Attention of Management”,
Journal of Knowledge Management, v.5, n.3.

DROZDENKO, Ronald G., Perry D. DRAKE

2002 **Optimal Database Marketing: Strategy, Development and Data Mining**, Sage, ABD

DETIENNE, Kristen Bell ve Jeffery A. THOMPSON

1996 “Database Marketing and Organizasyon Learning Theory: Toward A Research Agenda”, **Journal of Consumer Marketing**, v.13/5, pp.12-34.

DUFFY, Dennis L.

2003 “Commentary: Internal and External Factors Which Affect Customer Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, v.20/5, pp.480-485.

1998 Customer Loyalty Strategies, **Journal of Consumer Marketing**, v.15, no.5, pp.435.

GRONHAUG, Kjell

2002 “Is Marketing Knowledge Useful?”, **European Journal of Marketing**, v.36, no.3, pp.364-372

GRÖNROOS, Christian

1996 “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decision**, Sayı.34/3, pp.5-14.

GÜLCAN, Bilgehan

2002 **Veritabanlı Pazarlama: Türkiye’deki Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Uygulama**, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

GÜLMEZ, Mustafa

2000 **Internet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye’deki Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, Sivas

EYÜPOĞLU, Ayşe

2000 “Doğrudan Pazarlama Kavramını Neden Bu kadar Benimsedik?” <http://www.tr-trio.com/tr/makale.asp?id=4>
[27/12/2005, 09:48]

EKER, Hakan

2006 “Veri Madenciliği veya Bilgi Keşfi” http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=538
[08/03/2006, 16:21]

FIRESTONE, Joseph M., Mark W. MCELROY

2005 “Defining Knowledge Management”, **Strategic Direction**, vol.21, no.10, pp.22-24.

FUENTES, Clara Martinez

1999 “Measuring Hospital Service Quality: A Methodological Study”, **Managing Service Quality**, 9/4, 230-239.

GAGLIANO, Kathryn Bishop, Jan HATHCOTE

2004 “Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores”, **Journal of Service Marketing**, Vol.8, No.1, pp.60-69.

GERSON, Richard

- 1993 **Measuring Customer Satisfaction : A Guide to Managing Quality Service**, Course Technology

GUMMESSON, Evert

- 2002 **Total Relationship Marketing: from the 4Ps-Product, Price, Promotion, Place – of Tradational Marketing Management to the 30Rs – the Thirty Relationships – of the New Marketing Paradigm**, 2.Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- 2002 “Relationship Marketing in the New Economy”, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 1, No. 1, pp.37-57.

GÜLCAN, Bilgehan

- 2002 **Veritabanlı Pazarlama : Türkiye’deki Seyahat Acentaları Üreinde Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara.

GÜNEŞ, Nuriye

- 2000 **Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.

GRONHAUG, Kjell

- 2002 “Is Marketing Knowledge Useful”, **European Journal of Marketing**, v.36, n.2, pp.364-372.

GRÖNROOS, Christian,

- 1984 “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, v18/4, pp. 36-44.

HI, Jianhui

1999 **A Case Study on a Implementation of Marketing Data Analysis System**, Master Thesis, Concordia University, Montreal, Kanada

HALLOWELL, Roger

1996 “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, V.7, no.4, pp.27-42.

HOUGAARD, Soren, Mogens, BJERRE

2002 **Strategic Relationship Marketing**, Springer – Verlag Berlin Heidelberg, New York.

HUGHES, M. Artur

2006 **Strategic Database Marketing**, 3. Edition, McGraw-Hill,

1996 **The Complete Database Marketer**, IRWIN, Chicago

İSLAMOĞLU, Hamdi

2002 **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul

JOCKSON, Rob, Poul WANG

1996 **Strategic Database Marketing**, NTC Business Books.

KAHAN, Ron

1998 “Using Database Marketing Techniques to Enhance your one-to-one marketing initiatives”, **Journal of Consumer Marketing**, v.15/5, pp.491-493.

KANDAMPULLY, Jay, Dwi SUHATANTO

- 2000 “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, pp.346-351.

KARAKAŞ, Melihşah

- 2006 “Veri Madenciliği Üzerine”
http://www.bilgiyonetimi.org/cm/yon/mkl_list.php?id=11
 [08/03/2006, 16:48]

KOTLER, Philip

- 2000a **Kotler ve Pazarlama**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
 2000b **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayıncılık, İstanbul

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG

- 1999 **Principles of Marketing**, 8. Edition, Prentice-Hall Inc,

KUMAR, V. Werner J. REINARTZ

- 2006 **Customer Relationship Management: A Databased Approach**, John Wiley & Sons, United States of America

LAM, Shun Yin, Venkatesh SHANKAR, M. Krishna ERRAMILLI ve Bvsn MURTHY

- 2004 “Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration From a Business to Business Service Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, V32, No.3, pp.293-311.

LEE, Shan-Chun, Sunita BARKER ve Jay KANDAMPULLY

- 2003 “Technology, Service Quality and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives”, **Managing Service Quality**, v.13/5, pp.423-432.

MATTHEWS, Sarah Spencer, Meredith LAWLEY

- 2006 Improving Customer Service: Issues In Customer Contact Management, **European Journal of Marketing**, v.40, 1/2, pp. 218-232.

MERSHA, Tigineh and Veena ADLAKHA,

- 1992 “Attributes of Service Quality: The Consumers’ Perspective”, **International Journal of Service Industry Management**, 3/3, pp.34-45.

MUCUK, İsmet

- 1994 **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, 6. Baskı, İstanbul
2004 **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı, İstanbul

MUTSAERS, Ernest-Jan, HanVan Der ZEE, Henrik GIERTZ

- 1998 “The Evolution of Information Technology”, **Information Management and Computer Security**, 6/3, 115-126

NAKİP, Mahir

- 2003 **Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık.

NYHEIM, Peter D., Francis M. MCFADDEN, Daniel J. CONNOLLY

- 2005 **Technology Strategies: for the Hospitality Industry**, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

ODABAŞI, Yavuz

2001 **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkiler Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ÖZATA, Musa ve Şebnem ASLAN

2004 “İKlinik Karar Destek Sistemleri ve Örnek Uygulamalar”, **Kocatepe Tıp Dergisi**, 5:11-18, Afyon Kocatepe Üniversitesi

ÖZKAN, Gökhan, Filiz GÜRDER, Sahavet GÜRDAL

2002 “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri” Afyon **Kocatepe Üniversitesi, Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı**, ss.19-41

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe

2003 **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayıncılık, 4. Baskı, Bursa

RAFALSKI, Edward

2002 “Using data mining/data repository methods to identify marketing opportunities in health care”, **Journal of Consumer Marketing**, v.19/7, pp.607 - 613

PETRISON, Lisa A., Robert C. BLATTBERG, Paul WANG

1997 “Database Marketing: Past, Present, and Future”, **Journal of Direct Marketing**, Vol.11, no.4.

RHEE, Su Bom

2002 **Customer Selection in Database Marketing : The Meaning of RFM**, Basılmamış Doktora Tezi, The University of Inowa, USA

RYSSEL, Ricky, Thomas RITTER, Hans G. GEMUNDEN

- 2004 “The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships”, **Journal of Business&Industrial Marketing**, 19/3, pp.197-207

SANTOS, Jessica

- 2003 “E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions”, **Managing Service Quality**, Volume 13, Number 3, 239.

SİVRİ, Şerife

- 2001 **Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikayet Davranışları Üzerine Bir Uygulama**, Basılmamış Doktora Tezi

SCHOENBACHLER, Denise, Geoffrey GORDON, Dawn FOLEY, Linda SPELLMAN

- 1997 “Understanding consumer database marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, v14/1, pp: 5 - 19

SCHOENBACHLER, Denise, Geoffrey, L. GORDON

- 2002 “Trust and Customer Willingness to Provide Information in Database-driven Relationship Marketing”, **Journal of Interactive Marketing**, v.16/3, pp.1-16

SHOEMAKER, Stowe and Robert C. LEWIS

- 1999 “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, v.18, pp.345-370.

SMITH, David Clayton

- 1996 “Do it All's Loyalty Programme-and Its Impact on Customer Retention”, **Managing Service Quality**, v6/5, pp.33-37.

STANTON, William J., Michael J. ETZEL, Bruce J. WALKER

1994 **Fundamentals of Marketing**, 10.Edition, McGraw-Hill,

STONE, Merlin, Alison BOND, Bryan FOSS ve Mark PATRON

2004 www.kogan-page.co.uk/samplechapters/0749442921_sc.pdf
(06.03.2006 saat 11:23)

ŞİMŞEK, Muhittin

2001 **Toplam Kalite Yönetimi**, Alfa Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul

TALVINEN, Jari M.

1995 “Information Systems in Marketing: Identifying Opportunities for New Applications”, **European Journal of Marketing**, v.29, n.1, pp. 8-26.

TAPP, Alan

2005 **Principle of Direct and Database Marketing**, Prentice Hall, Third Edition.

TAVMERGEN, İge Pınar

2002 **Doğrudan Pazarlama Yönetimi, Kavramlar, İlkeler ve Uygulama**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

TEK, Ömer Baybars

1999 **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Yayıncılık

TEKİN, Mahmut, Ercan ÇİÇEK

“Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Süresi”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268
(03.05.2006, saat 10:27)

TURNER, Andrea

1998 **Developing An Understanding of the Use of Marketing Databases in Canadian Industry**, Master Thesis, School of Business Carleton University, Ottawa, Canada.

TÜRK DİL KURUMU

1998 **Türkçe Sözlük**

TÜRK, Murat

2003 **Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

UNCLES, Mark D., Garahame R. DOWLING, Kathy HAMMOND

2003 “Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, v.20/4, pp.294-316.

YÜKSELEN, Cemal

2003 **Pazarlama: İlkeler-Yönetim**, Detay Yayıncılık, Ankara

VARİNLİ, İnci

2006 **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

WALCZAK, Steven

2005 “Organizational Knowledge Management Strategy” **The Learning Organization**, v.12, n.4, pp.330-339

WATSON, Anna, Howard VINEY, Patrick SCHOMAKER

2002 “Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective”, **Marketing Intelligence & Planning**, v.20/7, pp.394-404

ZAİM, Halil

2005 **Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi**, İşaret Yayınları,
Nisan, İstanbul

ZIKMUND, William G., Raymond McLEOD, Jr. Faye W. GILBERT

2003 **Customer Relationship Management: Integrating
Marketing Strategy and Information Technology**, Wiley.

<http://www.searsarchives.com/history/history1886.htm>

(15.12.2005 - saat.09.55)

<http://www.chipublib.org/004chicago/timeline/mtgmryward.html>

(15.12.2005 - saat.11:01)

http://searchcrm.techtarget.com/sDefinition/0,,sid11_gci751219,00.html

(16.12.2005 – saat 10:09)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Johann_Gutenberg

(16.12.2005 – saat 11.50)

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=461

(26.01.2006 – saat 11.45)

http://www.oracle.com/global/tr/database/Oracle_VTYS_Giris.pdf

(10.02.2006 – saat 10.56)

<http://www.sqlnedir.com/Members/ArticleDetail.aspx?Id=81>

(10.02.2006 – saat 13.21)

<http://www.kolayphp.com/article16.html>

(10.02.2006 – saat 13.31)

<http://www.bilgisayarogren.com/accessders5.htm>

(10.02.2006 – saat 14.54)

(<http://www.pafuli.net/habergoster.asp?id=2653>)

(26/09/2006, saat. 15:42)

<http://www.turizm.gov.tr/TR/BelgeGoster.asp?F6E10F8892433CFF657B96472CD892033BF06A2F6BC91F68>

(06/10/2006, saat. 10:45)

Ek -1

RFM Kodları, Başa baş Kodlar ve Başa baş İndeksi

Hücreler	RFM Kodu	Her bir posta için maliyet	Per bit satış için kar	Basa Bas %	Gerçek Cevaplama	Basabaş İndeksi	Hücreler	RFM Kodu	Her bir posta için maliyet	Per bit satış için kar	Basa Baş %	Gerçek Cevaplama	Basabaş İndeksi
1	111	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.55%	690	64	334	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.54%	-76
2	112	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.45%	685	65	335	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.50%	-78
3	113	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.35%	631	66	341	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.46%	-79
4	114	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.25%	676	67	342	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.42%	-81
5	115	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.15%	672	68	343	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.38%	-83
6	121	\$1.00	\$45,00	2.22%	17.05%	667	69	344	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.34%	-85
7	122	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.95%	663	70	345	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.00%	-100
8	123	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.81%	658	71	351	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.03%	-101
9	124	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.75%	654	72	352	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.06%	-103
10	125	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.65%	649	73	353	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.09%	-104
11	131	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.55%	645	74	354	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.12%	-105
12	132	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.45%	640	75	355	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.15%	-107
13	133	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.35%	636	76	411	\$1.00	\$45,00	2.22%	11.25%	406
14	134	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.21%	631	77	412	\$1.00	\$45,00	2.22%	11.22%	405
15	135	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.15%	627	78	413	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.55%	-75
16	141	\$1.00	\$45,00	2.22%	16.05%	622	79	414	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.52%	-77
17	142	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.95%	618	80	415	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.49%	-78
18	143	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.85%	613	81	421	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.46%	-79
19	144	\$1.00	\$45,00	2.22%	11.75%	609	82	422	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.43%	-81
20	145	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.61%	604	83	423	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.40%	-82
21	151	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.55%	600	84	424	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.37%	-83
22	112	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.15%	595	85	425	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.34%	-85
23	153	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.35%	591	86	431	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.31%	-86
24	154	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.25%	586	87	432	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.28%	-87
25	155	\$1.00	\$45,00	2.22%	11.15%	582	88	433	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.25%	-89
26	211	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.65%	604	89	434	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.22%	-90
27	212	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.55%	600	90	435	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.19%	-91
28	213	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.45%	595	91	441	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.16%	-93
29	214	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.35%	591	92	442	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.13%	-94
30	215	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.25%	586	93	443	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.10%	-96
31	221	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.15%	582	94	444	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.07%	-97
32	222	\$1.00	\$45,00	2.22%	15.05%	577	95	445	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.04%	-98
33	223	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.95%	573	96	451	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.01%	-100
34	224	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.85%	568	97	452	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.02%	-101
35	225	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.71%	564	98	453	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.05%	-102
36	231	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.65%	559	99	454	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.08%	-104
37	232	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.55%	555	100	455	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.11%	-105
38	233	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.45%	550	101	511	\$1.00	\$45,00	2.22%	10.88%	390
39	234	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.35%	546	102	512	\$1.00	\$45,00	2.22%	10.85%	388
40	235	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.25%	541	103	513	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.78%	-65
41	241	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.15%	537	104	514	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.73%	-67
42	242	\$1.00	\$45,00	2.22%	14.01%	532	105	515	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.70%	-69
43	243	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.95%	528	106	521	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.67%	-70
44	244	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.85%	523	107	522	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.64%	-71
45	245	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.75%	519	108	523	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.61%	-73
46	251	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.65%	514	109	524	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.58%	-74
47	252	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.55%	510	110	525	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.55%	-75
48	253	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.45%	505	111	531	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.52%	-77
49	254	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.35%	501	112	532	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.49%	-78
50	255	\$1.00	\$45,00	2.22%	13.25%	496	113	533	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.46%	-79
51	311	\$1.00	\$45,00	2.22%	12.95%	183	114	534	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.43%	-81
52	312	\$1.00	\$45,00	2.22%	12.91%	481	115	535	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.40%	-82
53	313	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.96%	-56	116	541	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.37%	-83
54	314	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.94%	-58	117	542	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.34%	-85
55	315	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.90%	-60	118	543	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.31%	-86
56	321	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.86%	-61	119	544	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.28%	-87
57	322	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.82%	-63	120	545	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.25%	-89
58	323	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.78%	-65	121	551	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.22%	-90
59	324	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.74%	-67	122	552	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.19%	-91
60	325	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.70%	-69	123	553	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.10%	-96
61	331	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.66%	-70	124	554	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.01%	-100
62	332	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.62%	-72	125	555	\$1.00	\$45,00	2.22%	-0.08%	-104
63	333	\$1.00	\$45,00	2.22%	0.58%	-74							

LÜTFEN BU ANKETİ DOLDURUNUZ

Bu anket Cumhuriyet Üniversitesi İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi Olgun Kitapçı tarafından hazırlanmıştır. Anketlerle ilgili veriler doktora tezinde kullanılacaktır. Doktora tezinin amacı müşteri veri tabanının müşteri sadakati üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Gizliliği korumak amacıyla ankete isim yazılmayacaktır. Analizin sağlıklı yapılabilmesi için sorulara içtenlikle ve dikkatlice cevap verilmesi rica olunur. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve bilime katkınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

Not : Anket, önbüro, halkla ilişkiler, pazarlama sorumlusu veya otelin genel müdüründen herhangi biri tarafından doldurulabilir.

Bu anketi doldurduktan sonra en kısa zamanda 0346-2255109 nolu faks numarasına gönderebilirsiniz.

Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç.Dr. Nevzat Güldiken

Anketi dolduran kişinin

1. Yaşı 20-24 _____ () 25-29 _____ () 30-34 _____ ()
35-39 _____ () 40-44 _____ () 45 ve üzeri _____ ()

2. Cinsiyet Bay _____ () Bayan _____ ()

3. Oteldeki göreviniz.....

4. Kaç yıldır bu otelde çalışıyorsunuz

1 yıldan az _____ () 1-2 yıl _____ () 3-4 yıl _____ () 5 yıldan fazla _____ ()

5. Çalıştığınız otel hangi yıl kurulmuştur.....

6. Otelin bulunduğu şehir Otelin Adı.....

7. Otelinizi en iyi aşağıdakilerden hangisi tanımlamaktadır.

Zincir Otel _____ ()
Bağımsız Otel _____ ()
Diğer _____ ()

8. Otelinizdeki oda sayısı

100'den az _____ () 100-199 oda arası _____ ()
200-299 Oda arası _____ () 500'den fazla _____ ()

9. Otelinizin sınıfı

5 Yıldızlı _____ () 4 Yıldızlı _____ ()

10. Otelinizde konaklayan müşterilerin tahmini dağılımı (Lütfen boş yerleri doldurunuz)

Geçen yıl (2005)	Bu yıl (2006) bu güne kadar
İş görevi için..... %	İş görevi için..... %
Kongre için %	Kongre için %
Tatil için %	Tatil için %

11. Hangi bilgisayar uygulamaları otelinizde şu anda kullanılmaktadır. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Veri tabanı _____ () Global dağıtım sistemi _____ ()
E-mail (intranet) _____ () Merkezi rezervasyon sistemi _____ ()
E-mail (internet) _____ ()

12. Aşağıdakilerden hangisine daha çok önem veriyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Yeni müşteriler kazanmak _____ ()
Potansiyel müşterileri kazanmak _____ ()
Mevcut müşterilerimizi elde tutmak _____ ()
Her üçünün de eşit öncelik veriyoruz _____ ()

13. Aşağıdakilerden hangisinin daha düşük maliyetli olduğu düşünüyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Yeni müşteriler kazanmak _____ ()
Potansiyel müşterileri kazanmak _____ ()
Mevcut müşterilerimizi elde tutmak _____ ()
Her üçü de eşit maliyetle _____ ()

14. Müşteri Veritabanı kullanıyor musunuz?

Evet() Hayır _____ () eğer cevabınız hayır ise 20.soruya geçiniz.

15. Veri tabanı kullanarak aşağıdakilerden hangilerini uyguluyorsunuz. (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Müşterilerin oteldeki konaklama sıklığını takip ediyoruz. _____ ()
 Doğum günü, yıl dönümleri gibi özel günlerde müşteriye tebrik mesajı gönderiyoruz _____ ()
 Müşterilerin tercihlerini önceden tahmin edip buna göre önlemler alıyoruz _____ ()
 En iyi müşterileri belirleyip onlara yönelik özel paketler ve hizmetler hazırlıyoruz _____ ()
 Müşterilerin otel içerisinde ekstra harcamaları takip ediyoruz _____ ()
 Hizmetlerimiz ve promosyonlarımız hakkında müşterilerimizi bilgilendiriyoruz _____ ()
 Müşterinin tekrar gelmemesi durumunda bunun nedenlerini müşteriye soruyoruz _____ ()

16. Müşteri veri tabanı için bilgi toplarken hangi yöntemi kullanıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Odaya anket bırakma ile _____ ()
 Telefon ile anket _____ ()
 Posta ile anket _____ ()
 Oda içi televizyondan anket _____ ()
 E-posta veya internet yoluyla anket _____ ()
 Müşteri şikayetlerini dinleme _____ ()

17. Müşterilere ait hangi bilgileri veri tabanınızda saklıyorsunuz? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Kimlik bilgileri (ad,soyad,yaş,cinsiyet,medeni hali vb) ve adres bilgileri (posta,e-posta,telefon no vb) _____ ()
 Müşterilerin konaklama ile ilgili bilgiler (kalma süresi, konaklama şekli vb) _____ ()
 Müşterilerin ekonomik durumuna ait bilgiler (aylık gelir, harcaması vb) _____ ()
 Müşterilerin yaşam tarzına ait bilgiler (hobileri,alışkanlıkları vb) _____ ()
 Müşterilerin önemli günlerine ait bilgiler (doğum günü,evlilik yıldönümü vb) _____ ()

18. Müşteri veri tabanı uygulamasının aşağıdaki ifadeler üzerine etkisini belirtiniz.

Faydalanma amaçları	Az etkili <.....> Çok etkili				
1- Müşteri memnuniyetini arttırmak	1	2	3	4	5
2- Hizmet kalitesini geliştirmek	1	2	3	4	5
3- Yeni müşteri kazanmak	1	2	3	4	5
4- Tekrar satışları arttırmak	1	2	3	4	5
5- Ürün ve hizmet tanıtımı yapmak	1	2	3	4	5
6- Hedef müşterileri belirlemek	1	2	3	4	5
7- Müşteri ile ilişkileri arttırmak	1	2	3	4	5
8- Müşteriyi tanımak	1	2	3	4	5
9- Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek	1	2	3	4	5
10- Reklam maliyetini azaltmak	1	2	3	4	5
11- En iyi müşterileri belirlemek	1	2	3	4	5
12- Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak	1	2	3	4	5
13- Müşteri sadakatini arttırmak	1	2	3	4	5
14- Müşteriden geri bildirim elde etmek	1	2	3	4	5
15- İmajı arttırmak	1	2	3	4	5
16- Pazarlama etkinliğini arttırmak	1	2	3	4	5
17- İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)	1	2	3	4	5

19. Müşteri veri tabanı kullanarak aşağıdakilerden ne ölçüde faydalaniyorsunuz

Faydalanma amaçları	Hiç Faydalanıyorum	Az Faydalanıyorum	Orta Düzeyde Faydalanıyorum	Yüksek Düzeyde Faydalanıyorum	Çok Yüksek Düzeyde Faydalanıyorum
1- Müşteri memnuniyetini arttırmak					
2- Hizmet kalitesini geliştirmek					
3- Yeni müşteri kazanmak					
4- Tekrar satışları arttırmak					
5- Ürün ve hizmet tanıtımı yapmak					
6- Hedef müşterileri belirlemek					
7- Müşteri ile ilişkileri arttırmak					
8- Müşteriyi tanımak					
9- Müşteri isteklerini önceden tahmin edebilmek					
10- Reklam maliyetini azaltmak					
11- En iyi müşterileri belirlemek					
12- Müşteri, ürün, satış ve pazar analizi yapmak					
13- Müşteri sadakatini arttırmak					
14- Müşteriden geri bildirim elde etmek					
15- İmajı arttırmak					
16- Pazarlama etkinliğini arttırmak					
17- İşlemsel verimlilik (hızlı olmak, hatayı azaltmak vb)					

20. Müşteri sadakatini kazanmak için aşağıdaki strateji veya programlardan hangisini kullanmaktasınız?
(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Hediye Puan _____ ()
 Üyelik Kartı _____ ()
 Fiyatlarda İndirim _____ ()

21. Geçen yıla göre bu yıl tekrar (yeniden) gelen müşterinin yaklaşık oranı %

22. Her yıl gelen ortalama yerli müşteri oranı%

23. Veri tabanlı pazarlamaya verilen önem

Çok Yüksek (5) Yüksek (4) Orta (3) Az (2) Hiç (1)

24. Web sayfanızın özellikleri(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

Online rezervasyon _____ () Otel görüntüleme sistemi _____ ()
 Doğrudan e-posta _____ () Diğer turizm partnerlerine linkler _____ ()
 Geri bildirim formu _____ () Özel promosyonlar _____ ()
 Diğer otellerin listesi _____ () Hizmetlerin sesli sunumu _____ ()
 Sık ziyaretçi programı _____ ()