



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

\* Muhammed BAYKAL<sup>a</sup> , Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>b</sup> 

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

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Aydın/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.05.2020

Kabul Tarihi: 11.06.2020

### Anahtar Kelimeler

Veri tabanlı pazarlama

Müşteri sadakati

Otel işletmeleri

### Öz

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

### Keywords

Database marketing

Costumer loyalty

Hotels

### Abstract

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

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2020.606